

ISSN: 1306-1003

Yıl: 3 Sayı: 3 Şubat 2008



yeni

Düşünceler



Yeni
DÜŞÜNCELER

ISSN 1306-1003

ŞUBAT 2008

Yeni

DÜŞÜNCELER

Şubat 2008 Sayı 3

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

Baskı Tarihi: Mart 2008

HAKEM KURULU

Prof.Dr. Ahmet B. GÖKSEL
Prof.Dr. Demet GÜRÜZ
Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR
Prof.Dr. Ertan YILMAZ
Prof.Dr. Füsün KOCABAŞ
Prof.Dr. Hikmet SEÇİM
Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU
Prof.Dr. Konca YUMLU
Prof.Dr. Oğuz ADANIR
Prof.Dr. Oğuz MAKAL
Prof.Dr. Müge ELDEN
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. 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
Yrd.Doç.Dr. Suavi TUNCAY

Değerli Okurlar,

Düşünceler dergimizin bu yeni ve akademik niteliği yüksek çalışmalarla dopdolu sayısında sizlerle yine birlikte olmanın keyfini yaşıyoruz.

Bu sayımız, iletişim alanının farklı uzmanlık dallarına hitap eden son derece geniş bir yelpazede yer alan çalışmalarla vücut bulmuştur.

Bu sayımızda, çok kısa zaman önce içinden geçtiğimiz genel ve yaklaşmakta olan yerel seçimler nedeni ile siyasal bilimler alanına giren makalelerin ilk sıralarda yer aldığını, hemen takiben de sırasıyla bütünleşik pazarlama iletişimi, görsel iletişim, televizyon yayıncılığı ve gazetecilik alanındaki makalelerin yer aldığını tesbit etmiş bulunuyorum.

Yayın kurulumuzun her zamanki titizlikleri ile yaptıkları seçimler ve dergimizin ulaşmaya çalıştığı kalite çizgisine büyük katkıları olan hakem heyetimizin değerlendirmeleri sonucu mevcut içeriğine kavuşan dergimiz bu sayısında İletişim Fakültelerinden olduğu kadar, sosyal bilimlerin diğer alanlarından da çok sayıda makale başvurusunu almaya başlamıştır.

Bu husus, dergimizin, akademik çevrelerce benimsenmesini sağlamaya yönelik kalite hedeflerini realize ettiğinin ve artırma yolunda önemli adımlar attığının en bariz göstergesidir.

Bu çerçevede, dergimizin belirlenen periyotlarda yayınlanmasını sağlayan editoryel gruba, hakemlerimize ve basım aşamasına gelmesinde katkısı bulunan tüm mesai arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Prof.Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL
Dekan

İÇİNDEKİLER

- Türkiye’de Kentleşme ve Siyasal Katılma İlişkisi.....9**
Yrd.Doç.Dr. Suavi TUNCAY-Hüseyin HURMA-Uzm. Levent KONUS
- İktidarın İdeolojik ve Davranışsal Analizi:
“İzmir Yazılı Basın Örgütlerinde Bir Araştırma”.....43**
Yrd.Doç.Dr. Ahsen ARMAĞAN
- Küreselleşmenin Türk Medya İşletmelerinde Yarattığı Değişimler.....69**
Arş.Gör. Dr. Çiğdem Batu DİRİK
- Yeni Asır Gazetesi Örneği’nde
Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı.....81**
Arş.Gör. Murad KARADUMAN
- Internet Usage in Political Communication: “A Comparative Analysis
of the Political Parties’ Websites in Turkey and the USA”.....105**
Research Asst. Onur ÖKSÜZ-Asst.Prof.Dr. Elif YILDIZ
- Basın İşletmelerinde Reklam Olgusunun Önemi.....125**
Arş.Gör. Dr. Çiğdem Batu DİRİK-Arş.Gör. Aslı ELGÜN
- Uzaktan Eğitime Yeni Bir Bakış: Örnek Uygulama.....135**
Öğr.Gör. İlknur Aydoğdu KARAASLAN-Doç.Dr. Vahap TECİM
- Ulusal Basında Yer Alan Fotoğrafların Meslek Etiği Bağlamında
Değerlendirilmesi ve Olası Öneriler: Yediz Bebeklerin Ölümü.....149**
Yrd.Doç.Dr. Ahmet İMANÇER
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Tüketicie Yönelik
Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi.....167**
Dr. Ebru UZUNOĞLU
- Reklamveren İçin Doğru Ajans Seçmek Neden Önemli?.....185**
Doç. Dr. Müge ELDEN

Sosyal Pazarlama ve Halkla İlişkiler.....	201
Yrd.Doç.Dr. Nilay Başok YURDAKUL-Burcu ÖKSÜZ	
Görüntüye Yasak mı? Gerçeği Gölgeleyen Görüntü mü?.....	219
Öğr.Gör.Dr. A. Poyraz GÜRSON	
İntranet ve Örgüt İçi İletişim.....	223
Arş.Gör. E. Pelin BAYTEKİN – Arş.Gör. Eyllin BABACAN	
Kültürün Pazarlama İletişimindeki Önemi ve Farklı Ülkelerdeki Uygulamalarında Kültürel Değerlerin Aktarımı.....	231
Yrd.Doç.Dr. Işıl Karpat AKTUĞLU	
Dünden Bugüne Türkiye’de Radyo Yayıncılığı.....	251
Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU	
Under the European Union “Spotlight”, Gender Policies in Turkish Media and Students’ Choices as Future Employees: Is Inequality Fate or Will?.....	271
Asst.Prof.Dr. Lale KABADAYI	
Globalisation Dissolving Cultural Differences: A Comparative Study Of Alternative Film Making In Britain And Turkey.....	283
Research Asst. Ayça TUNÇ	
Stereotipleri Anlamak.....	301
Doç.Dr. Dilek İMANÇER	
Sinemada Ses Teknolojisi ve “Sanal Dinleme” Bağlamında Türk Sinemasında Sinema - Müzik İlişkisi.....	321
Öğr.Gör.Dr. Cihan IŞIKHAN	
Öğretim Elemanlarının Çatışma Yönetimi Stratejilerinin İncelenmesi.....	339
Öğr.Gör. H. Aydan SİLKÜ- Prof.Dr. Münevver YALÇINKAYA	
Yazı Teslim Kuralları.....	357

TÜRKİYE'DE KENTLEŞME ve GÖÇ OLGUSU SÜRECİNDE MEDYA ve SİYASAL KATILMA İLİŞKİSİ

Yrd.Doç.Dr. Suavi TUNCAY*
Hüseyin HURMA** - Uzm. Levent KONUŞ***

ÖZET

Özellikle gelişme sürecindeki ülkelerde ortaya çıkan, toplumsal ve siyasal yaşamı önemli ölçüde etkileyen bir sorun da kentleşmedir. Kentleşmeyle birlikte yeni bir sosyalleşme ve siyasallaşma süreci başlamıştır. Ayrıca, kentleşme, siyasal katılmayı önemli ölçüde etkileyen değişkenlerden biridir. Bugün tüm dünyanın büyüyen kentler ve sorunları ile baş edebilmek için yeni yöntemler araması ve bu konularda çevre örüntüsünü ve kentlilik bilincini de kapsayan bir master planlamaya gitmesi gerekiyor.

Bu çalışmada, Türkiye'deki kentleşme süreci, kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan sorunların toplumsal ve siyasal boyutu irdelenmiş, katılmanın düzeyi ve biçimi üzerinde durularak, kentleşmenin siyasal katılmayı ne yönde etkilediği, kentlilik bilinci ve ulusal mensubiyet duygusunun gelişiminde yeni kentlilerin siyasal davranışlarında nasıl değişimlerin yaşandığı üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kentleşme, siyasal katılma, ulusal bilinç, medya.

ABSTRACT

A concern which arises particularly in developing countries and has a considerable effect on political life is urbanization. With urbanization, a new process of socialization and politicization has started. Furthermore, urbanization is one of the variables which affect political participation to a great extent. Today, the whole world must look for new methods and consider a master plan that includes public consciousness and environmental pattern of behaviour to be able to deal with growing cities and their problems.

In this study, the process of urbanization in Turkey and the social and political dimensions of the concerns arising from urbanization are handled. Besides, the level and form of participation, how urbanization affected political participation and what changes of public consciousness and progressing national sense of belonging were observed in political behaviours of new townsmen are dealt with.

Key Words: Urbanization, political participation, public consciousness, media.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

** Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aydın Turizm İl Müdürlüğü

*** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Ege Ajans

GİRİŞ

Türkiye'deki kentleşme olgusu; ülkenin toplumsal, siyasal, kültürel, hukuksal ve ekonomik yapısını, değer ve normlarını değiştiren ve biçimlendiren temel öğelerden biridir. Kentleşmeyle birlikte yeni bir sosyalleşme ve siyasallaşma süreci başlamıştır. Bu nedenle kentleşme, yalnız tarımdaki değişmelerin ve sanayileşmenin bir sonucu değil; toplumsal değişme sürecinin de bir göstergesidir. Kentlerin nüfus ve sayısının artması kentlerdeki sorunları da artırmış, kentleşmeye, yani kente uyum sağlamaya çalışan insanların kente uyumunu, rejime itaatini veya siyasal sisteme yabancılaşma faktörlerini de etkilemiştir.

Kentleşme, siyasal katılmayı önemli ölçüde etkileyen değişkenlerden biridir. Kentleşen yığınların kentlilik bilinci, katılma yollarının artması, kentte yoğunlaşma, toplumsal etkileşimin farklılaşması, yoğun iletişim ve grup dinamikleri kentlilerin siyasal yaşama daha fazla katılımını sağlar. Çağdaş demokrasilerin gelişmişliği, siyasal katılmanın yaygınlığı ve etkinliğiyle ölçülmektedir. Siyasal katılım demokratik gelişmenin de bir göstergesidir. Bu nedenle, katılım-demokrasi ilişkisinin güçlendirilmesi, halkın siyasete ilgisizliğini gidererek, yabancılaşmayı ve soyutlanmayı büyük ölçüde azaltacaktır.

Türkiye'de kentleşmenin izlediği süreç, kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan sorunların toplumsal ve siyasal boyutları, kentleşme ve siyasal katılma arasında ne türden bir ilişki olduğunun ortaya konması ve medyanın bu süreçteki etkin rolü çalışmamızın kapsamını ve amacını oluşturmaktadır.

I- TÜRKİYE'DE KENTLEŞME SÜRECİ

Türkiye'de kentleşme hareketleri özellikle II. Dünya savaşından sonra kısa ve orta vadede çözümlenmesi çok zor, hatta imkânsız sayılabilecek yönetim sorunlarına neden olabilecek bir gelişme göstermiştir.

Türkiye'de kentleşen nüfus yapısı içinde nüfus artış hızının azalma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu azalmanın devam edeceği kuşkusuzdur. Çünkü sanayileşme ve kentleşmeye paralel olarak aile başına çocuk sayısı azalmaktadır. Bu süreç Türk toplumunda küçük ve çekirdek aileye geçişi önemli ölçüde etkilemiştir. Ayrıca kadınların iş hayatına girmesi, kadınların bağımsızlıklarını artırmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak boşanma oranlarında hızlı bir artış görülmektedir.¹

¹ Hüsnü ERKAN, *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, 3.baskı, Türkiye İş Bankası Yayınları, İzmir 1997, s.205

1925 yılında nüfusun ancak %24'ü kentlerde yaşarken bu oran günümüzde %70 civarına yaklaşmıştır. Kentleşme sürecinde, kentsel nüfusun yıllık artış hızı 2000 yılında %4.67 değerine ulaşmıştır. Bu değer bugün daha da yükseklerdedir. Büyük kentlerimiz bu göçü artık taşıyamaz hale gelmiştir.

Ortalama nüfus artış oranından daha yüksek olan kentleşme hızı kırdan kente “yerleşik bir düzenden, diğer yerleşik bir düzene geçebilmek için yapılan eylem olan”² göç dalgasının sonucunda gerçekleşmektedir.* Bu nedenle göç olgusu ülkemizde ve dünyada büyük bir sorundur. Çünkü göç, yalnızca kentlerdeki işsizliği artırmakla kalmamakta, bunun yanında gecekondulaşma ve sağlıksız yapılaşmayı, çeşitli suç ve suçlularla sosyolojik ve psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Ülkemizin içinde bulunduğu sorunların birçoğu sanayileşme öncesi toplum yapısından sanayi toplumuna geçiş ile ortaya çıkmıştır. Ancak sosyo-ekonomik gelişme süreci, aynı düzeyde değişim ve dönüşüm hızına sahip değildir. Bu yüzden farklı gelişme ve değişmelerin ortaya çıkardığı uyumsuzluklar toplumsal ilişkilere, kişilerin davranışlarına ve çeşitli sosyo-ekonomik ve siyasal kurumlara çok farklılaşarak yansımaktadır.³ Toplum büyük ölçüde kişi ve kurumlarıyla bu hızlı değişikliklere uyumda güçlükler yaşamaktadır.

Özellikle 1980'li yıllardaki gelir dağılımındaki bozulma orta tabakanın erimesine yol açmıştır. Bununla birlikte hızlı bir kültürel yozlaşma ve algısal yetilerin kavramları farklı algılaması bu süreci hızlandırmıştır. Kalkınma ve refah artışından pay alamayan ya da uluslar arası dış güçlerin denetiminde sistemle yabancılaşması istenen ve kolektif kimlik bunalımı gösteren grupların ve yörelerin kısmen reaksiyon, karşıtlık ve tepki yüklü ideolojilere sarılarak eylemsel terör veya çıkar amaçlı suç örgütleri oluşturması hep bu dönemden sonra gündeme gelmiştir. Etnisiteye veya dini inançlara dayalı çıkar grupları, ya da şiddet ve terör amaçlı oluşumlar; sistemden aşırı derecede beslenmek isteyen basın ve medya gibi diğer ticari kurum ve kuruluşlar kent ağırlıklı olarak büyük kentlerde oluşturulmuş,

² Suavi TUNCAY, “Sanat Kültür ve İletişimin Sosyal Dokunun Oluşumuna Katkısı”, *Türk Dünyası Araştırmaları*, Şubat 2000, s.212

* Aslında göç kavramı birçok faktöre bağlı ve farklı nedenlerle sadece coğrafi yer değiştirme eylemi değildir. Çok boyutlu ve karmaşık bir yapı sergilemektedir. Göçler sonucu gelişen olaylar ve sorunlar göç ve psikolojik algı bağlamında da araştırılmakta bütün dünyada önemini hala korumaktadır. (Geniş bilgi için bkz. Tuncay, 2006)

³ Zerrin TOPRAK KARAMAN, *Kent Yönetimi ve Politikası*, Anadolu Matbaacılık, İzmir 1995, s.24

dalga dalga kırsal alanlara taşınmıştır. Bireyler ve STK'lar arasında kurulan iletişim ve işbirliği hızlanmış, özelleşme ile birlikte gelen tüm olumsuzluklar elit zümreler ve kendilerini liberal olarak niteleyenler ile AB ve ABD kurum ve kuruluşları ve devlet yöneticilerince üstelik Türk sosyal yapısı dikkate alınmaksızın medya tarafından körüklenmiş, başta Atatürk ilkeleri ve onun eseri olan Türk devlet geleneği ile dayandığı hukuksal zemini olan anayasal sınırlar içinde belirlenen ülküsel hedefleri törpülenmiş, hatta neredeyse ortadan kaldırılma aşamasına gelmiştir.

Bu bağlamda toplumda beliren bazı değer ve ahlak sistemlerinin yitirilebilmesi ile ekonomik ve diğer suçluluk oranlarının artması sonucu; sosyal dokunun bozulması ve toplumsal çözülmenin göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle uyuşturucu madde kaçakçılığı ve terör örgütlerinin işbirliği, büyük kentleri seçerek kırsal kesimi beşeri kaynak olarak kentlere taşımaktadır. Diğer yandan kolektif kimlik bunalımı ve kültürel yozlaşma ve özellikle çıkar ilişkileri sonucu suç işleme eğiliminin arttığı Emniyet Genel Müdürlüğü kayıtlarından anlaşılmaktadır. Bu gelişmeler kentlilik bilinci ve mensubiyet duygusuyla doğrudan ilişkilendirilmekte kentleşme sonucu ulus devletlerin tartışma konusu yapılmasında büyük bir artış görülmektedir. 2002 seçimlerinden sonra basın ve medyada bu durum gözlenmiş; siyasal katılma Saiklerine etki eden önemli bir faktör olarak medyanın ve basının etkisi 2007 seçimlerinde dini eğilim ve siyasal istikrar kaygıları olarak açığa çıkmıştır.

Ülkemizde, tarıma dayalı geleneksel toplum yapısının birçok değer, norm ve davranış kalıbı çözüldürken, yeni toplumun, norm, rol ve davranış kalıpları henüz yeterli düzeye ulaşmamış ve olgunlaşmamıştır. Bu durum, değişim ve dönüşüm içindeki toplumda, geçiş döneminin yol açtığı boşluk nedeniyle oldukça sorunlu ve bunalımlı bir ortam yaratmaktadır. Yeni yapılanmadan pay alma yarışı, çıkar ideolojilerini ön plana getirmiş olup; toplumda, fırsatçılık, rüşvet ve haksız kazanç yolları aşırı rağbet görmektedir.⁴

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de kentleşmenin önceki yıllardan önemli bir farkı bu yüzyıldaki "nüfus patlaması" ile özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal alanlardan kentlere olan büyük göçtür. Gelişmekte olan ülkelerin kentlerinde, doğurganlık eğilimleri azaldığından, kentleşme daha çok köylerden kentlere olan nüfus akınlarıyla beslenir.⁵ Türkiye'de köyden kente göçün öncelikle daha fakir ve izole edilmiş köylerden kaynaklandığını,

⁴ ERKAN, a.g.e., s.208

⁵ Ruşen KELEŞ, *Kentleşme Politikası*, 4. Baskı, Ankara, 1997, s.19

makineleşmenin bazı köylerde işgücüne olan ihtiyacı azalttığını, ulaşım sektöründeki hızlı gelişmelerin de büyük etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Bunun yanında ekilebilir tarım alanlarında çevre yönetimi ve sorunları dikkate alınmadığından, susuzluğa ve ekosistemin bozulmasına dayalı verimsizlik ve çoraklık sınırına gelinmesi kentlere göç eylemini hızlandırmıştır. Ayrıca, toprağın sürekli bölünmesiyle topraksız ya da yeterli toprağı olmayan köylülerin artması ve çok çocuklu ailelerin önüne geçilememesinden kaynaklanan geçim sıkıntısına paralel, kara ulaşım ağının gelişmesi de köyden kente göçü teşvik etmiştir. Diğer yandan Sanayi, ticaret, hizmet ve turizm sektörlerinin ülke ekonomisi içindeki görece paylarının ve öneminin artmasına karşın, bu sektörlerde çalışanların toplam sayısından daha fazla işsiz kesimi barındırmasından dolayı; kentler, kırdan kopup gelen herkese yeterli iş olanaklarını sunacak düzeye ulaşamamıştır. Bu süreç 1950'lerden başlayarak sürmekte –ve bizce özellikle de 1980 den sonra hızını artırarak devam etmekte- olup; bugün bazı yerleşim birimlerinde görülen ani nüfus hareketleri kentleşme olgusunun yanında, bu kentlerde çeşitli nedenlerle oluşan nüfus yığılmasını da ifade etmektedir.⁶

Türkiye'de kırsal ve kentsel yerleşim birimlerinde gerek yaşam standartları gerekse kamu hizmetlerinin görülmesi açısından bazı farklılıklar vardır. Bu farklar şehirlerin gecekondü bölgeleri ile ekonomik refahı nispeten daha iyi olan köyler arasında pek belirgin olmazken, ekonomik koşulların bozuk ve kamu hizmetleri kalitesinin düşük olduğu köyler ile metropoliten kentlerde orta ve üst gelir gruplarının yaşadığı kesimler arasında oldukça büyük boyutlarda farklılıklara ulaşmaktadır. Ülkemizde 1950'lerden itibaren başlayan ve Kalkınma Planları ile desteklendiklerinden kentte yoğunlaşma politikalarının hızla gerçekleşmesi sonucu kırsal bölgelerde çözümler yaşanmıştır. Köyden kente göç eden bu nüfus, ekonomik, kültürel, sosyal, psikolojik ve siyasal açılardan farklı eğilimler taşımaktadır. İlerleyen zamanlarda bu insanlarda zengin olma veya yaşamını sürdürülebilir düşünceyi hâkim olmada, yasal yollardan bu arzularını tatmin edemeyen gruplar ya da bireyler, genellikle oto kontrolü yapılamayan büyük kentlerde yasadışı yollara saparak bunu yasal olmayan yollardan elde etme yoluna gitmektedirler. Örneğin arazi yağmalaması, kamu malına kaçak inşaatlar, orman açma ve orman tahribatı ile kazanç sağlama, kaçak yapı ve kat yolsuzlukları, enerji hırsızlığı, uyuşturucu ve silah kaçakçılığı ve terör ve

⁶ Hüseyin ÖZGÜR, "Türkiye'de Kentleşme ve Konut Politikalarının 75 Yılı", *Yeni Türkiye*, S.23-24, 1998, s.2353

şiddet olaylarının yönetim ve denetimi hep büyük kentlerden yürütülmekte; kırsal alan bir kaynak olarak görülmektedir. Bu sorunların kaynağında denetimsiz bir yönetim, hızlı bir niteliksiz nüfus artışı ve siyasal rejimde yabancılaşmadan kaynaklanan kolektif bilinç eksikliğidir. Nüfus ve siyasal tercihlerin temsil edildiği siyasal katılımdaki daralma katılımdan değil, ayırt etme düzeyine etki eden psikolojik algılamalardan kaynaklanır. Burada rejimin devamı ve rızaya dayalı itaate etki düzeyini, çok çocuklu aileler ve eğitim düzeyi düşük niteliksiz bir nüfus etkili olarak belirler. Ancak demokrasi prensiplerine uygun bir yönetim yerine elitist olarak ifade edilen dar ve küçük bir grubun medya ile işbirliği devleti yönetir.

Beşer yıllık nüfus sayımları incelendiğinde nüfus artışlarının ortalama olarak beşte dördü kentlerde yer almıştır.* 1960 ile 1990 arasında kırsal nüfus yılda ortalama %1 oranında arttığı halde, genel nüfusun ortalama artış hızı %2,5'e yakın olmuştur. Kentsel nüfus ise ortalama %6.1 oranında artmıştır. Bu artışın bölgeler itibariyle de dengeli olmadığı görülmektedir. Güneydoğu Anadolu'da nüfus artış hızı 4,2 iken, batıda bu oran 1,9- 2,1 oranlarında değişmektedir. Demokrasilerin yaşayabilmesi için homojen bir nüfusun oluşturulması gerekir. Popülasyon ölçeklerinin homojen nüfusun aleyhine değişmesi aynı zamanda ulusal bilincin oluşturulmasıyla ters orantılıdır. Zira her insanın canlı varlık olarak algıladığı simge ve sembolleri ve kullandıkları davranış normları, siyasal veya sosyal motifleri vardır. İşte bunlar siyasal katılıma etki eden psikolojik unsurlar olup, ulusallığı değil, bölgeselliği temsil etmektedir. Oysa siyasal refleks ve davranışlar, daha iyi yaşama, daha refah içinde bulunma ve her türlü yönetim ve hizmet sürecinde siyasal kararlara etki etme ve katılma anlamında ulusun bütünü temsil etmelidir. Bölgeleri temsil eden siyasal motifli davranışlar bölgesel ve geleneksel değer ve ilişkileri temsil ettiğinden kişisel -aşiret örneği gibi- dini, etnik temellidir. Bu kent olgusuyla örtüşürülemez. Siyasal davranışları da demokratik beklentilerin, yetenek ve niteliklerin aksine; çıkar veya hemşehri grubu ilişkisine doğru çeker. Bu nedenle de şehir içinde homojen ve kentlilik bilincini taşıyabilecek popülasyon-canlı varlık sayılan nüfus-olusturulamaz. Temsilde de gerek ulusal ve gerekse bölgesel eşitsizlik söz konusu olur. Demokrasinin böyle bir zeminde yeşermesi ve sürdürülmesi de oldukça güçtür.

* Türkiye'de beşer yıllık kalkınma planlarının kentleşmeye öncelikli bir hedef olarak yer vermesi; plansız ve kontrolsüz bir kentleşme sosyal, ekonomik, siyasal ve çevresel sorunların hızla artmasına da yol açmıştır.

1975–1980 dönemi içinde kırsal alanlardaki yıllık nüfus artış hızı yalnızca %1,3, kentsel alanlardaki nüfus artışı ise %4,4'tür. 1985'ten başlayarak kırsal nüfusta büyüme hızının negatif olmaya başladığı görülmektedir. Bu da bize kırsal nüfusun hızla azalmakta olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkelerdeki tarımsal nüfus kriterleriyle örtüşmekte olan bu durum zaten AB'nin Türkiye'ye dayattığı bir talep olarak yerine getirilmektedir.

21. yüzyıl Türkiye'sinin kentleşme oranı, 2000 sayımı rakamlarına göre artık gelişmiş ülkeler düzeyine erişmiş görünmektedir. Bu rakamlar bize, Türkiye'deki kentleşme olayının ardında yatan temel öğenin kırsal alanlardan, kentlere yapılan göç olduğunu göstermektedir. Kentlerdeki “doğal” nüfus artışı, kentleşme sürecini etkileyecek ölçüde önemli bir öğe değildir. “Doğal nüfus artışı ancak köylerdeki nüfus patlaması yoluyla, kentlere akına yol açmaktadır. Yüksek nüfus artış hızı böylece ‘itici öğelerin ardında yatan nedenlerden birini oluşturmaktadır.⁷ Bir ülkenin kentleşmeyle ilgili durumunu, kentsel büyüme, toplam nüfustaki kentsel ve kırsal nüfusun payı ve önceki kentleşme düzeyi⁸ olmak üzere üç önemli öğe özetlemektedir.

Coğrafi bölgeler arsında en yüksek düzeyde kentleşme Marmara bölgesinde gerçekleşirken en az kentleşme Karadeniz'de görülmektedir. Doğu, Güneydoğu, Karadeniz ve orta Anadolu bölgeleri, yalnız kalkınmadan değil, artan ve kentlere göç eden nüfustan da adaletli bir pay alamayan bölgelerimizdir. Kentleşme düzeyinin, Marmara bölgesinde %80'e yaklaşmasına karşılık, Doğu Anadolu'da %30'larda olması* bu çarpıklığı açıkça yansıtmaktadır. Tatlıdil'e göre; üretime katılan Türkiye nüfusunun kapasitesi sınırlılık arz etmekte ve fonksiyonel olmayan (genç ve yaşlı nüfusa) bir istihdam pazarı içinde çalışan işgücü, Türkiye nüfusunun diğer yarısına bakmak zorunda kalmaktadır. Bu problem değişik özellikler göstermektedir. Kırsal ve kent alanlarındaki farklı doğum ve ölüm oranları, Türkiye'nin batı kesiminde özellikle büyük kentlerde toplanmış endüstriyel kuruluşlar ile orta Anadolu ve doğu kesiminde yer alan yetersiz istihdam ve gelir olanakları bölgesel açıdan değerlendirildiğinde önemli farklılıklar göstermektedir.⁹

⁷ Emre KONGAR, *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s.550

⁸ İsmail KILIÇ, “Türkiye’de Kentleşmenin Özellikleri”, *Amme İdaresi Dergisi*, S.2, Cilt 26, Haziran 1993, s.149

* Güvenlik ve terror gerekçesiyle orta ve doğu Anadolu’da bu oranın düşük gerçekleşmesi; devletin yatırım eksikliği ve diğer kentlerin yüksek çekim gücü olmasından kaynaklanmaktadır.

⁹ Ercan TATLIDİL, “Türkiye’de Kentleşme ve İşgücünün Değişen Nitelikleri”, *Sosyoloji Dergisi*, E.Ü.Ed.Fak. Yayını, S. 4, İzmir, 1993, s.66

Diğer bir çarpıklık, büyük kentlerin sosyo-ekonomik mimari ve kültürel yapısında görülür. Kentlerde, ekonomi, sanayide yeterli iş alanları yaratabilecek yatırım gücünden yoksun olunca, kentlerdeki işsizlik oranları yükselmekte; yoksulluk ve gizli işsizliğin egemen olduğu, kültürel benzeşim ve toplumsal bütünleşmenin olmadığı yerlerde, her türlü yasadışı oluşum ve gelişmelerin tohumları daha kolay büyüebilmektedir. Başta İstanbul ve İzmir olmakla olmak üzere, diğer büyük kentler çevresindeki kaçak yapılaşmayı yönlendiren ve mafya adı verilen yasa dışı güçler ve çıkar çevreleri yerel yönetimlerinde bilgi ve denetim eksikliğinden, hatta seçimlerde bizatihi göz yumulmasından dolayı çarpık kentleşmenin, baş aktörleri konumundadır.

Kentleşmedeki çarpıklığın dünyada git gide güçlenerek esen liberalleşme ve küreselleşme rüzgârlarının, ülkemizin geleneksel, ulusal ve evrensel değerleri üzerinde açtığı derin yaralarla da yakın ilgisi vardır.¹⁰

1980'lerde ivme kazanan ve 1990'larda daha da hızlanan küreselleşme* ve yerelleşme, köyler ve kentler arasındaki farklılığı kent kültürü lehine hızla ortadan kaldırmaya başlamış olup kuramsal düzeyde akılcı-modernist- bütüncül yaklaşımların yerini de parçacı ve post-modernist yaklaşımlar almaya başlamıştır.¹¹

A- Hızlı Nüfus Artışının Yarattığı Sorunlar:

İkinci Dünya savaşının sona ermesinden sonra Türkiye'de nüfus hızlı bir artış göstermiştir. Bu artış, yoğunluğunu biraz yitirmekle birlikte günümüzde de devam etmektedir. Hızlı nüfus artışı, mekânına bakılmaksızın, kamu hizmetleri üzerindeki baskının artmasıyla sonuçlanmış, bu hizmetler toplumun gereksinmelerine cevap veremez hale gelmiştir. Bu durum yozlaşmaya uygun bir zemin oluşturmuştur. İstihdam alanında bu sorunlar şöyle özetlenebilir.

Türkiye zaman zaman inişli ve çıkışlı da olsa, yüksek sayılabilecek bir iktisadi büyüme hızlarını gerçekleştirebilmesine karşın, artan nüfusun büyükçe bir kısmına halen iş alanı yaratamamaktadır. Vatandaşlar, devleti

¹⁰ Ruşen KELEŞ, "Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye Kentleşmenin Neresinde?" *Yeni Türkiye*, S. 23-24, 1998, s.2333

* 2000'li yıllardan sonar başedilemez bir biçimde yükselen küreselleşmenin gerek ülkemizde gerekse dünyadaki taraftarları giderek artmış; siyasal iktidarlar bu süreçte sermaye kesimi ve medya ile birleşerek kendi kamuoylarını ve dünya kamuoylarını büyük etkileri altına almıştır.

¹¹ Bahattin AKŞİT, *Türkiye'de Bunalım ve Demokratik Çıkış Yolları*. TÜBA. Proje Raporu, Ankara, 1998, s.198

yönetenlerden istihdam sorununa acilen bir çözüm bulmasını istemektedir. Devleti yönetenler siyasal tercihleri ile ve yapay olarak kamu sektöründe bürokrasiyi arttırmakta özellikle seçim dönemlerinde aşırı istihdam yaratmaya, daha doğrusu kamusal alanı kendi yandaşları ile doldurmaya yönelmektedir. Oysa devletin her işsizi iş yaratması olanağı da bulunmamaktadır. O zaman, devletin elindeki işler nasıl dağıtılacak, kime verilecektir. Oysa sürekli olarak İktidara gelen siyasal partiler, kamunun yarattığı yeni istihdam olanaklarını daha çok kendi militanlarına ve yandaşlarına tahsis etmektedirler. Bazı görevlere atananların ise hiç göreve gitmedikleri, ancak ücret veya maaşlarını almak için işyerine uğradıkları, başka işler yaptıkları, parti işlerinde çalıştıkları bilinmektedir. Son zamanlarda bazı kamu görevlilerinin, açık bulunan kadroları istedikleri kişilere maddi menfaat karşılığı tahsis ettiklerine dair haberler basına ve hatta meclis tartışmalarına da yansımıştır. Hatta bazı atamaların çok doğal bir uygulama olduğu, seçimlerde elde edilen sonucun aynen bürokrasiye yansması gerektiği hususuna dair siyasal mevkilerde bulunanlar açıklamalarda bulunmaktadırlar. Türkiye’de genel olarak yaşanan hızlı bir nüfus artışı aslında kentlerin de sorunu olmaktadır. DİE’nin 2000 yılı değerlendirmelerine göre; Türkiye’nin nüfusu 67 803 927 dir. Bu nüfusun 2007 yılı itibariyle yaklaşık 73 milyona ulaştığı görülmektedir. 1990–2000 dönemindeki yıllık nüfus artış hızı binde 18,3’tür. İl ve ilçe merkezlerinin ortalama nüfus artış hızı, ülke ortalamasından daha yüksek iken, bucak ve köylerin artış hızı oldukça düşüktür. 1990–2000 döneminde yıllık nüfus artış hızı ortalama olarak il merkezlerinde binde 27, ilçe merkezlerinde binde 26,4 ve bucak ve köylerde ise binde 4,2’dir. Yine İl ve ilçe merkezlerindeki 2000 yılına ait şehir nüfusu 44 006 274 ve yıllık şehir nüfusu artış hızı binde 26,8 iken; köy nüfusu 23 797 653 olup yıllık köy nüfus artış hızı da binde 4,2 olarak gerçekleşmiştir. Tuncay’ın belirttiği gibi, kırsal kesimin geleneksel davranış kalıplarının nüfus azalması nedeniyle ortadan kalkması beklenirken; tam tersine artan kentli nüfusun kentlilik bilincine uygun ve kent değerlerini yaratamadığı siyasal davranışlarında da paradoksal bir durumun varlığı, çıkara yönelik bir siyasal davranış sürecinin yaşandığı yani siyasal katılımın çıkar boyutuna dayandığı görülmektedir.

Bu artış 2000 yılı sonuçlarına göre 1995- 2000 arasında nüfus artış hızında %1,62, şehirleşme hızında ise %4,67 olarak öngörüldüğü.¹² Dikkate alınırsa kentlerin sorun boyutları ile daha çok mücadele etmesi, öncelikle kentlilik bilincin oluşturulabilmesi için çeşitli önlemler alması gerekecektir.

¹² DPT, DİE, *Sosyal Sektördeki Gelişmeler*, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1950–1998, 2002

Diğer yandan Kamuda aşırı istihdam yaratılınca, ücretlerin düşük tutulması bir zorunluluk olmaktadır. Görevlerinin karşılığı gelire geçinemeyen bazı memurlar gelirlerini artırmak amacıyla çeşitli yollara veya yasal olmayan rüşvet almak ve kanunsuz işi yapmak gibi yöntemlere başvurmuştur. Bilim dünyasında dahi görülen bilimsel yozlaşma, bürokratik yozlaşma ve bürokratik sabotajlara dönüşmekte, bireysel çıkar ve beklentiler kamusal bilincin ve kamusal hizmetlerin önüne geçmektedir. Ulusal egemenlikten kaynaklanan mensubiyet duygusunun törpülenmesi ile ulus devlet bilincinin de yitirilmesine ortam hazırlanmakta; hızla artan nüfusun iç dinamikleri yetenek ve yüksek ideallere dayandırılmadığından kolektif bilinç oluşum sürecinin yerini, hırs ya da insani olmayan davranışlar almaktadır. Mesken konusundaki sorunlar ise; Özellikle kentlerde yoğunlaşan mesken sıkıntısının en pratik giderilme yollarından bir tanesi gecekondu inşa etmektir. Belediye yetkilileri, devlet arazisinin işgalini ve ruhsatsız inşaat yapımını, rüşvet-oy karşılığı görmezliğe gelmekte ve denetleyememektedirler. Görüldüğü gibi hızlı nüfus artışı karşısında, yeteneklere ve yarışmaya dayandırılmayan kamusal alandaki pozisyonunu özel beklenti ve talepleri ile örtüştüren kamu çalışanlarının niteliksizliği kamu hizmetlerinin de yetmezliğine-yozlaşmaya yol açmaktadır. Herkesin yararlanmasına açık bulunan hizmetlerden kimin yararlanacağını belirsizliği; kamuda torpil olarak adlandırılan adeta adam kayırma, hemşerilik, bölgecilik, gerilim, eşitsizlik ve kuralsızlık ile ilgili çekişmeleri gündeme getirmekte yönetenlere karşı ise güvensizliği pekiştirmektedir. Örneğin otoparklarla ilgili durumu, iltimas, rüşvet gücü ve zor kullanma, korku ve tehdit benzeri usuller birlikte belirlemektedir.

B- Hızlı Kentleşmenin Getirdiği Sorunlar

Türkiye’de kentleşme bir bakıma hızlı nüfus artışının bir sonucudur. Dolayısıyla, kentleşmenin yarattığı bozulma ve yozlaşma, salt nüfus artışından kaynaklananlar dışında kentlere özgü sonuçlar da doğurabilmektedir. Türkiye’deki bizatihi kentleşme süreci, kentlerin ve kentli nüfusun büyük sorunlarla karşı karşıya gelmesinin en büyük sebebidir. Kısa sürede, son derece kalabalık nüfusların hızla mekân değiştirmesi, ülkede yaşanan hızlı sosyal değişim sürecinin de etkisiyle kentleri sorun alanları haline getirmektedir.¹³ Bu sorunların başında kentsel bütünleşmenin, kente özgü davranışların sağlanamaması yanında kentlilik bilinci temelinde şekillenen

¹³ Kemal GÖRMEZ, *Kent ve Siyaset*, Gazi Kitabevi, Ankara, 1997, s.17

ulusal mensubiyet bilincinin de törpülenmesi ile güvensizlik ve kuralsızlık-anomi-gelmektedir.

Kentlere gelenlerin sayısı son yollarda o kadar hızla artmıştır ki, kentlerin yeni gelen nüfusu kentlileştirme kapasiteleri sınırlı kalmıştır. Kentlerin etrafında, çarpık ve kaçak yapılaşma, yarı kent, yarı kır görünümünde yerleşme birimleri türemiştir. Ne yazık ki bu süreç hala devam etmektedir. Çevre ve kent yağmalanmakta Türkiye'nin kalkınma maliyeti hızla artmaktadır. Buralarda yaşayanlar diğer bazı alanlarda olduğu gibi, siyaset alanında da kırsal nitelikli anlayışları yeniden üretmişler, girdikleri bu yeni ortam içinde birlikte hareket ederek; hemşerilikten kaynaklanan alışkanlık, bölgecilik üzerine kurulan dayanışma ve ilişkilerini sürdürerek, kentlerde etkin rol oynamaya ve güçsüzlüklerini gidermeye çalışmaktadırlar.

Kenti niteleyen kitle toplumunda varolması ve gözetilmesi beklenen nesnel kurallar, kentlerin bu yeni sakinleri arasında işlememektedir. Seçimlerde bu topluluklar bir arada hareket ederek gerek adayları gerek seçim sonuçlarını belirlemede çok etkili olabilmektedir. Bunun karşılığında kamu görevlilerinden bekledikleri kendilerinin, akrabalarının ve hemşehrilerinin kayrılmasıdır. Kamu görevlilerinin nesnel davranmasına ilişkin kurallar, yeni kentlilere anlamsız gözükmektedir. Bu nüfus, görevlilerin, görevlerinin gereği ifa etmeleri gereken nesnel rollerle, kişisel ilişkilerini birbirine karıştırmalarını bir sorun olarak görmemekte, aksine doğal bulmaktadır. Görevlilerin her isteği karşılması, yapması talep edilmekte ve beklenmektedir. Bir daha seçilmemeyi göze alamayanların-belediye başkan ve milletvekilleri- bu baskılara direnmek yerine onlara uymayı tercih etmeleri olasıdır. Nitekim kentlerin yerel ve ulusal düzeydeki politikacıları, davranışlarını giderek kırsal değerlere uygun olarak yönlendirme eğilimini ve kentin üzerindeki baskısını taşımaktadırlar. Ufak yerleşme birimleri olan köylerde fazla yadırganmayan değerler, öz denetimden ve kamusal algıdan uzak kent ortamında kargaşa ve algı farklılıkları yaratarak ekonomik, kültürel, toplumsal ve siyasal yozlaşmanın yaygın bir türünü oluşturmaktadır.

Diğer yandan kentin siyasal yaşamında, etnik ve dini ayrışmalara göre beliren siyasal kamplaşmaların önemi küreselleşme rüzgarları, etno-milliyetçilik akımları ve medyanın tutumuyla giderek artmaktadır(bkz. Erkal, 2005). Çağdaş kent sosyolojisi içinde incelenen kentlerde soy, sop, aşiret, mezhep ve benzeri çoğu birincil nitelikli bağların yerini; sınıf, meslek grubu gibi daha nesnel ve evrensel ilişkilerin aldığı görülmektedir. Ancak, hızlı kentleşmenin olduğu yerlerde, kentlere yeni gelen gruplar birincil bağları kullanarak, siyasal yaşamı denetleyebilmektedir. Kent bilinci ve

kentli davranış yerine kamusal hizmeti hemşehriliğe dönüştürerek kendisinin kırsal kesimden getirdikleri değerleriyle örtüştürerek kent hayatına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Kentsel değerleri özümsememiş olanların kente uyması uzunca bir süreci kapsamakta, değerlerin ve kuralların özümsemediği, ilişkilerin bozulduğu kültürel ve dilsel yozlaşma kent yaşamına hâkim olmaktadır. Hatta öylesine ki Türkçe iletişim kurulamamakta, başarının ön koşulu olan Türkçe iletişim kurulamadığından kolektif bilinç oluşturulamamaktadır. Oysa “Güzel Türkçeyle kurulan iletişim, kolektif hakların belirlenmesini ve kurumsal yapıların doğru imaj oluşturabilmesini de gündeme getirir”(Tuncay, Posta Gazetesi, 2007). Bu yozlaşmanın bir boyutu, toplum düzeyindeki değerlerin aşınması, yerini grup ya da cemaat değerlerinin almasıdır. Diğer boyutu da, rüşvet, kamu mallarının yağmalanması –ormanlar, hazine arazileri ve gecekondular gibi- ve benzeri eylemlerden oluşmaktadır. Hızlı ve çarpık kentleşmenin ortaya çıkardığı siyasal davranışlarla ilgili sorunlardan bir diğeri ise; çağdaş kentlere özgü olmayan bu sosyal doku ve siyasal yapıların siyasal partilerin aday belirleme yöntemlerine de yansımalarıdır. Kendi kentinde doğan ve büyüyen, kentin sorunlarını bilen ve çözümler üretebilecek olan yerel adaylar yerine, partilerin hemşeri ve bölge baskılarına boyun eğerek; o kente dışarıdan gelen veya getirilen adayların öne çıkarılmasıdır. Bu bize göre temsilde eşitsizliği ve adaletsizliği doğurmaktadır. İşte bu nedenlerden ve durumlardan dolayı siyasal davranışların yeni yüzü olarak karşımıza çıkmakta; siyasal hayatı medyanın da katkısıyla yönetmektedir.

C- Göç Olgusunun Ortaya Çıkardığı Sorunlar

Göçün, yerleşik bir düzenden, diğer yerleşik bir düzene geçebilmek için yapılan eylem olduğunu belirtmiştik*. Bu bağlamda, kırsal nüfusun şehir yerleşim alanlarına göçü, göçmenlerin şehir ile olan ilişkileri konusunda iki farklı görüşü ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Şimşek'e göre “Bu görüşlerden biri, belirli bir dönem içinde kırsal nüfusun sahip olduğu değerlerin(komşuluk, akrabalık bağları, aile için güçlü ilişkiler, geleneksel tutkunluk ve dayanışma) zayıflamaya ya da ortadan kalkma eğiliminde olacağıdır. Bu görüşte geleneksel kültürün yerini, şehir yaşamının gerekli kıldığı kentsel değerlerin ve alışkanlıkların alması beklenmektedir. Çünkü şehir değerlerinin kırsal değerlerden çok farklı olması, kırsal yaşamla ilişkisini tamamen kesmeyen köylülerin şehre uyumunu mümkün

* Ayrıca göç olgusunun hem iç hem de dış boyutu vardır. Bu eylemin psikolojik algı boyutu ve AB sürecine uyumu için (bkz. Tuncay, 2006).

kılmamaktadır. Buna aykırı görüş ise, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kentleri, kırsal kesimden yoğun olarak göç almaktadır. Bu nedenlerle şehirleşme olayı kimilerine göre, yoğun kırsal göçlerle köyleşme ya da köylüleşme olarak nitelendirilmektedir". Çünkü köylülükten çıkan ve topraktan kopan fazla emek kente göçtüğünde, buraya uyum sağlaması yani yerleşik bir düzene geçilmesi ve modern kentlere has sosyal organizasyon ve kurumlarla bütünleşmesi kolay olmamaktadır. Bunun nedeni, esasında kentlerimizin yeter hızla yeni bir yapıya ulaşip kırsal bölgeden kopan nüfusu emecek koşulları yaratamayışdır. Sağlıklı bir modern kent yapısı büyük çapta sanayi ve onunla beraber gelişecek modern biçimsel örgütlerin ortaya çıkması ile oluşur. ●ysa bunlar Türkiye kentleşmesinde çok sınırlıdır. Kırdan göçen fazla nüfusun kentteki meslek yapısı, bu yönü çok iyi aydınlatmaktadır.

Kentlere aşırı göç sonucu gecekondü adı altında yeni yerleşim yerleri ve gecekondü halkı diye anılan yeni bir toplumsal katman oluştu. Bu katman kendi içinde de farklılaşarak, işçi, esnaf, tüccar gibi sınıflara ayrıştı.¹⁴ Göçün nüfusun oturduğu gecekondü bölgelerinde yapılan bütün araştırmalara göre¹⁵ buradaki aile reislerinin büyük çoğunluğu küçük memurluk, küçük ticaret, emlakçilik, çeşitli eskici-eşya ve ürün aracılığı, ayakkabı boyacılığı, şoför, garson ve pazarcı gibi işlerde çalışmaktadır. Bütün bu uğraşlar, gereğince sanayileşmiş bir düzene ait değildir. Modern toplum ölçütleriyle, sanayi öncesi feodal toplumun kentlerine özgü iş yapısının karmaşık bir bileşimidir.

Kente göçenler artık köylü kategorisinde değildir. Ancak geleneksel değerlerini korumak için oluşturdukları kapalı aile sistemleri ve davranış kalıpları ile de şehirli sayılmaları oldukça zordur. Kentin kurallarını özgürlük algılamaları ile ters orantılı gördüklerinden sosyal ve siyasal uyumsuzlukları, bölünme ve ayrılma motifli olarak kurgulanır. Çok yavaş sanayileşme ve ondan daha yavaş olan biçimsel organizasyon süreci nedeni ile aynı zamanda kentin cazibeleri ve çekiciliği sonucu topraklarını bırakmak zorunda kalmış olan bu nüfus endüstriyel – kentli işçi kimliğini almaya genellikle fırsat bulamamaktadır.¹⁶ Aslında kentin kural ve normlarını tanımak ve tanımlamak istemeyen yeni kentli adayları genellikle denetimsizlikten de yararlanarak; kentsel toprakların yağmalanması ve

¹⁴ KONGAR, a.g.e., s.151

¹⁵ Mübcecel B.KIRAY, *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*, Bağlam Yayınları, İstanbul 1999, s.161

¹⁶ KONGAR, a.g.e. s.151

gecekondu eylemleri ile kentsel ve çevresel master planların yapılamamasına neden olurlar. Bu durum kentsel rantın paylaşımını, toprak mafyasının toplumsal ve ekonomik egemenliğini kısacası kentsel kuralsızlığı -anomi-yi-gündeme getirmektedir. Oysa kentler master planlamaya dayandırılmalı ve kentlilerle birlikte yönetilmelidir.

Kente gelen bu nüfusun, kentlileşmemesi, yani kentsel değerleri benimseyememesi, bu insanların, içinde yaşadıkları toplumla bütünleşmek için, bir yandan hemşehrlik bağlarını, bir yandan siyasal partilerin il ve ilçe teşkilatları gibi yerel örgütlenmelerini, öte yandan da tarikatlar ve cemaatler olarak, siyasal İslam'ı kullanmalarını gündeme getirmiştir.¹⁷

Kente gelen ama kentleşmemiş olan bu nüfus rasgele, küçük, üretici olmayan hizmet işleri ile uğraşmaktadır. Bu anlamda kentteki üretim ve meslek ilişkileri yüzeysel, ilkesiz ve şekilsiz bir hal almaktadır. Çocukların bu meslek yapısı içinde özel bir yeri vardır. Modernleşme öncesi tarımda çocuklar nasıl aile işletmesine 6 yaşından itibaren katılıyorsa, kentlere yeni göçen aileler ve çocuklarına da açık olan ve beceri gerektirmeyen işlere - mendil, gevrek su satmak, ayakkabı boyacılığı, oto camları silmek gibi- girmektedirler. Aileler bizatihi çocuklarını bu meslek bile olmayan işlere sokmakta; çocukların para kazanmaları ve çalışmaları adeta bir görev algısı içinde kabul edildiğinden, köydeki 6 yaş ortalamasını adeta kentlere çekmektedirler. Kentteki bu tür işler gizli işsizliğin kırsal yörelerden kentlere kaydığını da göstermektedir. Ancak, ayakkabı boyacılığı, gevrek satıcılığı veya araba yıkayıcılığı gibi işlerde çalıştırılan küçük yaştaki çocukların eğitim ve meslek edinmeden uzak biçimde çalıştırılmaları; onları psikolojik olarak yaralamakta, belki de kentin yeni potansiyel suçlu görme sendromuyla -hastalık tablosuyla- irkilen bu kişiler yoksulluğun ve kimsesizliğin kucağında suç bataklıklarına da itilebilmektedirler. Genellikle yaptığımız gözlemlerde bu kişilerin geniş ve çok çocuklu aileler oldukları evin içinde bütün küçük çocukların bu tür işlerde çalıştırıldıkları saptanmıştır. Çaresizlikle yüz yüze kalan bu kişilerin kentin sosyal dokusunu bozmaktaki cesaretleri arttığından, kanunsuzluk içine çekilmeleri ve büyükler tarafından istismar edilmeleri kaçınılmazdır. Bunun için kent yöneticileri ve siyasal politika üretenler mutlaka bu sorunlara çözüm aramalı, oto kontrol dâhil çok yönlü bireysel ve kurumsal çözümler üretmelidirler.

Kente göç edenlerin satın alma gücünü ve oy potansiyelini kentteki bu tür ortamları kendilerine çok yararlı bulanlar, iş dünyası ve siyasal

¹⁷ a.g.e., s.152

partiler, bu durumun üstünde pek de durmak istemezler. 1950'lerden günümüze kadar süren zaman içinde ekonomide daralıp genişlemeye bağlı olarak kendiliğinden oluşan belirli bir zaman, toplumun sorununu geçici bir süre için çözmüş gibi görünen siyasal kararları zaman zaman görmekteyiz. Fakat bir zaman sonra kentsel gelişmeyi tıkayan bu karar ve ara formüller (sık sık çıkarılan imar ve vergi affı yasaları gibi) yeterli bulmak, hem siyasi partilerde hem de giderek devlette iki temel ve tehlikeli yönü toplum hayatına yerleştirdi. Birincisi her türlü kanunsuzluğu ve yolsuzluğu olağan karşılama ve göz yumma yaşam biçimi haline sokuldu. İkincisi, modern toplumun kaçınılmaz parçası olan farklılaşma, uzmanlaşma ve gerçek anonim örgütlenme yerine durmadan küçük kapalı çevrelerin yüz yüze ilişkileri, kişisel bağımlılıkları oluşturan patronajı çeşitlendirdi ve yaydı.¹⁸ Bu aşamada politika ve politikacı çevreleri bu çözülmeyi yavaşlatmaya, uzman bilgi isteyen sanayii geri çekmeye, ticareti öne çıkarmaya, kente yeni gelmiş yani kentleşmemiş nüfustan oy almak için dinselliği ve etnik yapılanmayı ve eğilimleri politikaya sokmaktan çekinmediler. Yöneticilerin toplumsal bütünleşmeyi artırıcı politikaları devreye sokması ve bu yolla, Türk toplumundaki çıkara ve kuralsızlığa yönelik iç dinamiklerin köreltilmesi yerine, toplum katmanlarının hepsinin katılımı ile ulusal mensubiyet bilincinin ve yüksek ideallerin daha çok canlandırılması gerekmektedir.

1980–2007 arası Türk toplumunun siyasal tercih değişiminde dinin siyasete alet edilmesi 1970'li yıllara göre farklı ve yeni bir aşamadır. Topraktan kopma, şehre göç hala devam etmektedir. Teknolojik ve ekonomik değişikliklerle hem köyünü terk eden, hem geçim kaynağını değiştiren, yeni ve bambaşka bir yaşam biçimine doğru giden yeni kentliler, birebir ilişkilere dayanan ve patronaj ilişkileri de dediğimiz düzenin yaratıcısıdır. Çünkü bu olumsuz süreç çağdaş devletlerdeki gibi seyretmemekte, seyahat özgürlüğü ve yerleşim özgürlüğü ile örtüştürülememektedir.

D- Kentsel Yaşama Uyum Sorunu

Kentsel yaşamda karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi de, kentli nüfusun maddi ve manevi açıdan kent yaşamına ayak uyduramaması sorunudur. Kentlere yeni gelen nüfus kitleleri, kendi değer yargılarını, yaşam şekillerini, dünyayı algılayış biçimlerini kent yaşamına yansıtmak eğilimindedirler. Bunun sonucunda kentsel hayatta, “kente yeni göçenlerin

¹⁸ KIRAY. a.g.e., s.345

kentin tinsel ve özdeksel yaşamına uyum sağlayamaması nedeniyle, özellikle büyük kentlerdeki gecekondu bölgelerinin kırsal görünüm kazanması” olarak tanımlanan kırsallaştırma olayı yaşanmaktadır.¹⁹ Bu olgu sonucunda kentler birer büyük köy-özellikle İzmir örneğinde olduğu gibi- görünümü kazanırken, kentin yeni nüfusu ile yerli nüfusu arasındaki uyum da zorlaşmaktadır. Yeni gelen nüfus ve yerli nüfus çoğunlukla karşılıklı olarak, daha da önemlisi yerli halk üzerinde ayrı bir kontrol mekanizması oluşturmakta, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler buna göre şekillendirilmektedir. Birbirinden önemli ölçüde farklı sosyal ve kültürel değerleri barındıran, dünyayı farklı algılayan ve farklı deneyimleri olan yerli nüfus ile göçle gelen nüfus arasında daha fazla anlayış ve hoşgörünün gelişmesi bütünleşme açısından zorunludur. ●ysa bu iki kimlik arasında gözlenen durum oldukça farklıdır. Bu fark ekonomik ve sosyal bütünleşmeyi engelleyen ve geciktiren bir biçimde kendini göstermektedir. Bütünleşememe durumu gelen nüfus açısından sistemin zorlaşmasına neden olmakta, bu durum yerli nüfusun devletin egemenliğini ve olanaklarını kendi benzerleriyle paylaşarak rolünü sürdürmesi talebini yaratmaktadır. Bu olay da göç eden nüfus ile yerli nüfus arasındaki etnik ayrımı derinleştiren bir zemin oluşturmaktadır.²⁰ Bunun için kentsel uyum sadece yeni gelen nüfusun adaptasyon sorunu olarak algılanmayıp, tüm kentli nüfusun bütünleşememesi olarak da kabul edilmelidir. Aslında aileler, çocuklar ve cinsiyet açısından da konu değerlendirilmelidir. Tuncay’ın “Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan Polisin Sosyalleşme Süreci”(2001) adlı çalışmasında bu olgu şu şekilde aktarılmaktadır: “ Aile içi ilişkilerde kadının yeri az ya da çok bir bölgeden diğerine; kentsel ve kırsal orijinli ülkeler nezdinde de değişmektedir. Sosyal sınıf fonksiyonunda bireylerin geleneksel kültür mirasına uygun olarak etik yönden birlik isteklerini ve yine buna uygun kültürel miraslarını aktarma talepleri; kimlik olarak şekillenen süreçsel yapıyı korumakta tek çare biçiminde algılanmaktadır.

Bir diğer değişkenlik kaynağı da aynı şekilde ebeveynler düzeyinde ortaya çıkıyor. En büyük gerginlik ve çatışma kendi değerlerini alçaltılmış hissedenler yeni kültürel olguya uyum sağlayamıyorlar, yeni kültürel verileri denetleyemediklerinden şiddete yönelik örüntüler gündeme geliyor”(Manço S.40). Yine Tuncay’a göre(S.610-612), Aile sahip olduğu belirleyici kurumsal niteliklerle (inanç, değer, ahlak ve dini motifler vb.) çocuğu

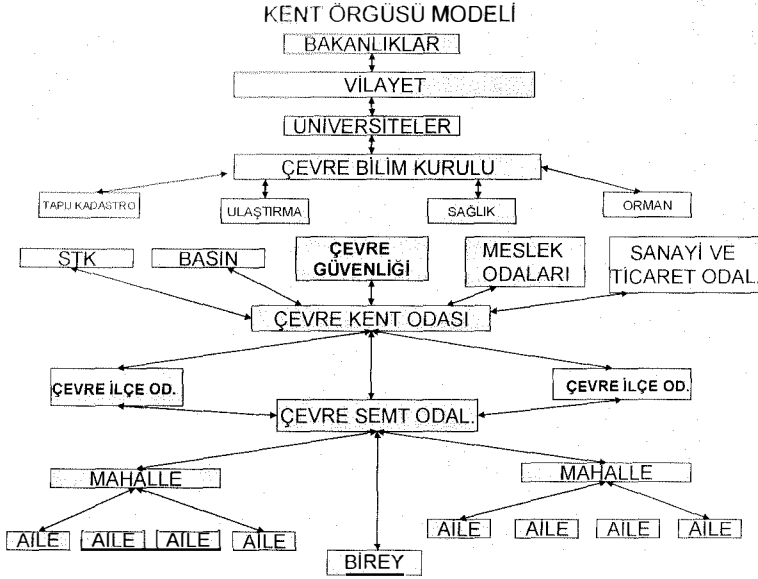
¹⁹ Ruşen KELEŞ, *Kentbilim Terimler Sözlüğü*, İmge Kitabevi, Ankara, 1998. s.86

²⁰ Halil MUTİOĞLU, “Göç ve Bütünleşememe Sorunu”, Toplum ve Göç, *Sosyoloji Derneği Yayınları*, Ankara, 1996, s.299

etkiler. Ailenin sahip olduğu bir takım nitelikler, çocuğun aile içindeki rolü ve yeri toplumsallaşma ve kültürel aktarım sürecinde son derece önemlidir. İşte bütün bu nedenlerle mücadele edebilmek ve sorunları çözebilmek için yeni bir model olarak Kent Örgü Sistemini Tuncay bir başka çalışmada ele almıştır(bkz. Şekil:1). Bu model hem kentsel gelişme için hem de çevre ile ilgili sosyal bir yaklaşım olarak birlikte değerlendirilmektedir. Eğer önerdiğimiz bir kent ağ sistemi kurularak halk katılımlı bir yapılanma gerçekleştirilemez ise, kentlere ve çevreye özgü sorunların giderek artmasını önleyebilmek ne yazık ki belki de mümkün olmayacaktır.

Kıscası plansız sanayileşme, kentleşme, kaçak yapılaşma ve plansız toprak kullanımı, enerji üretim ve kullanımına ilişkin sorunlar; doğal düzenin ve doğal hayatın tahribatı ile hızlı ve niteliksiz bir nüfus artışı herkesi düşündürmekten öteye mutlaka eyleme geçirmelidir. Çünkü bu sorunlar ailelerden başlayarak bütün kentleri, bölge ve ülkeleri hatta tüm dünyayı tehdit etmektedir. Artık makro planlara yönelebilmeli, insan faaliyetlerini ve eylemlerini bir master planlar dâhilinde ve özellikle kent ve çevre açısından insan, kurum ve tüm devletlerin çevresel eylemlerini sınırlandırabilmeliyiz.

Açıklamaya çalıştığımız bu karmaşık sorunların çözümünde, öncelikle psikolojik temelin ve sosyolojik parametrelerin önemi olduğu kadar; siyasal erk açısından, siyasal kararı doğrudan alan yönetim olgusu da doğrudan sorumludur. Çünkü bu olumsuz gelişmelerin asıl temelinde siyasal tutum ve tüm sosyolojik kurumlar ile siyasal erkin korumaları vardır. Tabandan tepeye kurulması düşünülen bu model hem kentleşme ve hem de çevre sorunlarını önleyebilecek bir model olarak bu konuların öncelikle yönetenlere ve sonra gerçek sahipleri halka dayandırmaktadır(bkz. Tuncay, 2007).



Şekil:1 S. TUNCAY tarafından Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesinde 2007 tarihinde gerçekleştirilen bir çevre konferansı için geliştirilmiştir.

II- KENTLEŞMEYE İLGİLİ KAVRAMSAL BOYUT VE SAPTAMALAR

Gelişmekte Olan Ülkelerde (G. O. Ü.) kentleşme, demografik açıdan sanayileşmiş ülkelere oranla daha hızlı artar. Modernleşme sürecinde görülen en belirgin değişimden biri de kentleşmedir. Kentleşme, nüfusun kırsal alanlardan daha çok kentlerde toplanması, buna uygun bir yapılanma ile idari ve hukuki düzenlemelerin yapılması; kentsel sürece yönelik arz olanaklarının sunulması gibi faaliyet ve eylemleri ifade eder. Bu durumda iki gelişme söz konusudur. Birincisi, nüfusun yatay hareketliliği sonucu kentlerde toplanmasıdır. Diğeri de kentlerde toplanan bu nüfusun, kent tanımına uygun değerler ve kurumlar oluşturmalarıdır.

A- Gelişmekte Olan Ülkeler İle Gelişmiş Ülkeler Açısından Kentleşmenin Özellikleri:

- 1) Bu ülkelerde, büyük ve çok büyük (anakent) kentlerin orta ve küçük büyüklükteki kentlere oranla daha hızlı büyümeleri göze çarpmaktadır.
- 2) Kentleşme hareketi belirli bölgelerde yoğunlaşmış olduğundan kimi bölgelerin kentleşme oranları düşük düzeyde kalmıştır.

3) Kentli nüfusun kent ve kamu hizmet gereksinmelerinin karşılanmasında eksiklikler ve aksamalar ortaya çıkmaktadır. Kentlerin denetimsiz yayılması aynı zamanda kentsel çevre ve ekonomik yapılar üzerinde de ciddi sorunlar yapmaktadır. Kentin kontrolsüz- denetimsiz yayılması insan üzerindeki etkilerinin olumsuz sonuçlarını kentlerdeki şiddet örgüsünü, suç eğilimini artırmakta ve çıkara yönelik suç olgusunu körüklediği görülmektedir.

Ülkemizde kır-kent farklılaşması eskisi kadar olmasa da önemini korumaktadır. Kır yerleşimlerinde oturanlar daha az gelire sahiptir. Kamu hizmetlerinden de daha az yararlanır. Yaşamı kolaylaştıran imkânlar, kentlerden daha az sahiptirler. Bununla beraber günümüzde elektriksiz köy kalmamıştır. Su arzı ise 1980'lere gelindiğinde kırdaki %60, belediyelerde %90 düzeyinde sağlanmış olmasına rağmen su sistemi ve rejimlerinin kentsel ve çevresel planları yapılamadığından; küresel ısınmanın da büyük etkisiyle suya yönelik önlemler alınmadığından, 2040 yıllarına doğru Türkiye'nin ne yazık ki büyük bir bölümünün çölleşeceği bilim adamlarımızca ve raporlarla belirtilmektedir. Eğitim ve sağlık hizmetleri de kırdaki daha zayıftır. Taşınabilir sistem diyerek hiçbir araştırma yapılmadan ve üstelik petrole dayalı bir politika olan köy ve kırlardaki ilköğretim okullarının bir yere taşınması bu yerleşimde oturanların eğitim isteklerini daraltmaktadır. Çünkü her gün çocuk bu uzun yolları çekmekte ve kazalarla karşı karşıya bulunmaktadır. Oysa her köyde bir öğretmenin istihdamı o köyün eğitim isteğini ve yetenekli çocukların üst basamaklara çıkmasını temin edebilir, ayrıca ulusal mensubiyet bilincini de arttırabilirdi. Doğum ve ölüm oranlarında da belirgin bir fark vardır. Örneğin 5 yaş altı çocuk ölüm oranı kentte %050,5, kırdaki ise %076,4'tür.

Aslında az gelişmişlik, günümüzde hızlı ve köklü bir yapısal değişimi körükleyen dinamik bir olgudur. Geleneksel yapının çeşitli etkilerle çözülüp dağılması sonucu beliren ve giderek hızlanan bu değişimler, bir yandan toplumun yeniden biçimlenmesine yol açarken, diğer yandan da çok güncel çeşitli ve önemli sorunların kaynağı da olmaktadır.

Son olarak, kent bölgelerinde oturup, yaşayanlar, kent mesafeleri konumu açısından hareketli olma eğilimindedirler. Hemşehriler arasındaki bağlar, görece olarak zayıftır. İnsanlar her gün birçok farklı iş yapmakta çeşitli etkinlik ve faaliyet içinde yer alırlar. Yaşamın hızı, dinamikleri ve çeşitleri doğal olarak kırsal kesimlerden daha hızlıdır. Bu ilişkiler rekabet

içinde gerçekleşecek işbirliğinin önüne geçer.²¹ Ancak, yarışma daha nitelikli, verimli ve güvenli ilişkileri kentlilik kuralına bağlar.

B- Kentleşmenin Batı Bölgelerimizde Gelişmesinin Nedenleri:

Türkiye’de büyük şehirler genellikle batı bölgemizde toplanmıştır. Zira şehirleşmede oldukça önemli bir role sahip olan ulaşım ve ihracata yönelik sanayileşme hareketleri bölgede yoğunluk kazanmıştır. Sınâî faaliyetlerinin hemen hemen üçte birine yakını İstanbul ve çevresinde birikmiştir. Bunun yanı sıra, İzmir, Adana, Ankara, Samsun, İzmit, Bursa, Eskişehir gibi sanayinin gelişmiş olduğu büyük şehirlerin çoğu ülkenin batı bölgelerinde veya batıya yakın bölgelerde bulunmaktadır. Bu şehirlerin bulunduğu alanlara devamlı kır bölgelerinden göç gelmektedir. Genellikle bu illerin kıyı kenti oluşu, ihracat ve ithalatı artırmış; buna uygun gelişen ulaşım ve yol teknolojileri iktisadi yönden yatırımcıları teşvik etmiştir. Dağlık bölgelerde oldukça yüksek yol ve nakliye giderleri, siyasal yöneticilerin de kararlarında etkili olmuştur. İş ve hizmet sektörlerinin yanı sıra denetimden uzak özgürlük ve yeni çıkar alanlarının bu kentlerde nüfusu çekici bir rol oynadığı ve böylece kentleşmeye etki ettiği görülür.

C- Kentleşmenin Bir Yan Ürünü Olarak Gecekondu:

Şehirlere kısa süre zarfında çok sayıda nüfus gelmesi şehirlerin bu nüfusu istihdam edebilecek sanayiye ve barındırabilecek yeterli miktarda konut stokuna ve alt yapıya sahip olmaması, gecekondu bölgelerinin şehirlerin etrafında bir çığ gibi büyümesine ve Türkiye genelinde kontrolsüz bir şehirleşmenin doğmasına yol açmıştır. Bu bağlamda beşer yıllık kalkınma planlarında da hızlı kentleşmeye yer verilmesi bu hareketi hızlandırmış, bürokrasi, belediyeler ve diğer kamu kurumları da hazırlıksız yakalanmıştır. Hızlı şehirleşme ve beraberinde getirdiği gecekondulaşma bu sahada yapılan bir çok araştırmalarda da görüldüğü gibi önemli kültürel problemlere yol açmış, yetersiz sanayileşmeden dolayı verimli çalışma imkanları yeterli derecede yaratılmadığı için; iktisaden faal nüfus, aşırı bir şekilde hizmetler sektöründe ve diğer marjinal sektörlerde yayılmıştır.²² Özellikle büyük kentlere aşırı nüfus yığılması ve şehirlerin düzensiz ve denetimsiz bir şekilde büyümesi alt yapı ve kamu hizmetleri bakımından mahalli idarelerin finansman ve teşkilat açısından yetersiz kalmalarına yol

²¹ Antony GIDDENS, *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s.507

²² H.Musa TAŞDELEN, *Sosyoloji Konferansları*, İ.Ü.İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul, 1986, s.174

açmıştır. Sonuçta hızlı ve düzensiz şehirleşme ulaşım sorunu ile birlikte beraberinde ekonomik, hukuksal, sosyal ve kültürel birçok problemi de beraberinde getirmiştir.

Gecekondu konusundaki durum, güçlü toplumsal ve ekonomik oluşumları durdurmayı hedefleyen geçici hukuksal önlemlerin yetersizliğine bir kanıttır. Aslında, gecekondu tapu vermek ve gecekondu bölgelerine hizmet götürmek, sorunun çözümü bakımından oldukça akılcı bir yaklaşımı yansıtıyor gibi görülmekle birlikte, master planlamadan yoksun kentlerde, ancak halk- mafya- politikacı dayanışmasının bir sonucu olarak kalmaya mahkûmdur.²³

II- SİYASAL KATILMA VE SİYASAL DAVRANIŞA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Kısaca siyasal katılma, “gelişme” ya da “modernleşme” gibi genel bir süreci anlatmak için kullanılabilir bir kavramla ilişkili gözükmektedir.²⁴ Siyasal katılma “vatandaşların, siyasal sistem karşısındaki durumunu, tutumunu ve davranışlarını gösteren, hükümet yetkililerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemek amacıyla giriştikleri yasal eylemler”²⁵ dir. Vatandaşların, merkezi veya yerel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarının tasarlanmış hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri²⁶ şeklinde de tanımlanmaktadır. (Tuncay, 1989)’a göre siyasal katılma demokrasinin en önemli araçlarından birisi olarak sistemle bütünleşik biçime gelebilmesi için ortaya koyduğu eylemlerin ve meşruiyetin kaynağıdır. Bu eylemler meşru demokratik eylemlerdir. Bu eylemler aynı zamanda siyasal katılma Saikleri ile ilgili siyasal kararlara etki edebilme ve yönetsel süreçlerdir.

A- Siyasal Katılmann Nitelikleri

Birçok siyaset bilimci, yalnızca yasal sınırlar içerisindeki etkileme davranışlarını katılma olarak kabul etmektedirler. Onlara göre katılım, kısaca yurttaşların karar organlarını etkilemeyi amaçlayan yasal davranışlardan

²³ KONGAR, a.g.e., s.566

²⁴ Ali ÇİFTÇİ, “Demokrasi ve Siyasal Katılma Sorunu”, *avryakusagi.com*, 2.sayı, 2001

²⁵ Norman H.NIE, Sidney Verba, Philip Converse, Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı. (çev: İ.Turan, T. Karamustafaoglu), S Yayınları, Ankara, 1989, s.1- Bülent DAVER, Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1993, s.203

²⁶ Ergun ÖZBUDUN, Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, AÜHF Yayın., Ankara, 1995, s.4

oluşan bir süreçtir.²⁷ Bu anlamda katılım, yönetsel kararlardan dolayı ortaya çıkan hoşnutsuzlukların yönetime yansıtılması ve temsile dayanan demokrasinin boşluklarının doldurulması işlevini de yerine getirir.

Siyasal katılma, çağdaşlaşmayı belirleyen bir ölçüt olarak, çeşitli bilim adamları tarafından kullanılmıştır. Katılma, çağdaş toplumları geleneksel toplumlardan ayıran önemli bir ölçüttür. Bu ölçüt, siyasal erkin karar alma ve etki etme haklarının yurttaş ve yönetim arasında paylaşılmasıdır.²⁸ Katılımın önemli bir işlevi de siyasal sistem değerleri ile toplumsal bütünleşmenin sağlanması ve bireylerin de siyasal sistemi ve karar alma sürecini etkilemesine olanak sağlayacak bir araç olmasıdır.²⁹ Böylece toplum siyasal sürecin işlevselliğine doğrudan ya da dolaylı bir biçimde katkıda bulunur.

Katılımın giderek artan önemi, toplumsal değer değişimlerinin bir sonucu olarak, toplum çıkarlarının dile getirilmesi ve siyasal bir strateji olarak, siyasal planlara karşı ortaya çıkabilecek olumsuz tepkilerin üstesinden gelmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerle toplumun, seçimlerle sınırlı bir tutum sergilemesi değil, her konuyla ilgili kararlara katılmasını demokrasi ve katılım açısından daha yararlı buluyoruz.

a) Siyasal Katılma Düzeyi

Siyasal katılma düzeylerini şu başlıklar halinde inceleyebiliriz;

1. Siyasal Sürece Hiç Katılmayanlar: bu kişiler siyasetle hemen hiç ilgilenmemekte, seçimlerde oylarını dahi kullanmaktan kaçınmaktadırlar.
2. Salt Oy Kullananlar: oldukça geniş halk kitleleri için siyasal katılma seçimden seçime oyunu kullanmaktan ibaret olmaktadır.
3. Kişisel Sınırlı Katılımcılar: bazı kimseler oy kullanmaya ek olarak, daha çok kişisel sorunlarını çözmek üzere siyasal partilerle ilişkide bulunmaktadır.
4. Topluluk Düzeyinde Katılımcılar: bazı vatandaşlar çevresel ya da belirli toplumsal sorunların çözümü için kısmen bireysel olarak, fakat genellikle örgütler, gruplar aracılığıyla siyasal süreci etkilemeye çalışmaktadırlar.
5. Kampanyacılar

27 Akif ÇUKURÇAYIR, Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Yargı Yayınları, Ankara 2000, s.33

28 ÖZBUDUN, a.g.e., s.1

29 Birkan UYSAL, Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi. TODAİE Yayınları, Ankara 1984, s.36

6. Siyasal Partilerde Görev Alanlar.³⁰

Siyasal katılmayı dört boyutta ele alabiliriz; merak, ilgi, bilgi, önemseme ve eylem aşamaları. Siyasal olayları izleme derecesi “ilgi”yi, onlara verilen önem derecesi “önemseme”yi, onlarla ilgili olarak sahip olunan veriler de “bilgi”yi gösterir. Siyasal kararları etkilemek için gösterilen çabalar “eylem”dir. Böylece siyasal olayları izlemeden başlayıp, onları etkilemeye yönelik eylemlere kadar uzanan bir siyasal katılma yelpazesi oluşmaktadır.³¹ Bireylerin katılma düzeyleri de birbirinden farklılık gösterir. En üst düzeyde katılanlara gladyatör (aktif vatandaşlar), orta düzeyde katılanlara seyirciler (pasif vatandaşlar), hiç katılmayanlara da apatetik (hareketsiz vatandaşlar) denmektedir.³² Siyasal katılma Saiklerini Tuncay, duygusal katılma, maddesel(araçsal) katılma ve İdeolojik katılma biçiminde ele almaktadır. Aynı yazar siyasal katılma olgusunu, birey, aile, eğitim ve hukuk kurumları, siyasal kültür ve siyasal partilerle ilişkilendirerek, yabancılaşmanın siyasal katılma bağlamında ele alınmaması gerektiğini de ileri sürmektedir.

b) Siyasal Katılmanın Şekilleri

Siyasal eylem biçimleri, olağan siyasal katılma, protesto davranışı ve baskıcı eylem olarak üçe ayrılmaktadır. Olağan siyasal katılma, seçim süreciyle, siyasal rejim tarafından konulmuş kural ve normlara uygun eylemleri içerir ve yasal sınırlar içersinde gelişir. Olağan dışı siyasal katılma ise, kurulu düzenin yasal normlarının dışında ve karşısında gelişir. Bireyin siyasal amaçlarına erişmek için fiziksel güç kullanması ve bu amaçla çeşitli eylemler gerçekleştirilmesi söz konusudur.³³

Siyasal katılma yollarından bazıları şunlardır; oy kullanma, kampanya etkinlikleri, vatandaşın başlattığı ilişkiler, işbirliğini içeren etkinlikler.

B- Gecekondu Halkının Siyasal Katılma Düzeyi

Gecekondu semtleri özellikle de 1970’li yıllardan sonra siyasete oldukça önemli oranda etki yapmışlardır. Bu yıllardan başlayarak dini ritüellere-ayinlere- öncelik veren kesimler, bu yörede yaşayanların

³⁰ İlter TURAN, *Siyasal Sistem Siyasal Davranış*, Der Yayınları, 3.baskı, İstanbul, 1986, s.74

³¹ A.Taner KİŞLALİ, *Siyasal Sistemler*, İmge Kitabevi, 4.baskı, Ankara 1998, s.185

³² DAVER, a.g.e, s.203

³³ ÇUKURÇAYIR, a.g.e., s.59

inançlarına ve köylerinden getirdikleri dinsel algılamaları temsil eden motiflerine simge ve sembollerine; milliyetçi kesimler görece refah ve sınıf atlama düşüncesi içinde olan, gelenekçi kültürel birikimlerine, sol ve özellikle de sosyalist kesimlerse buralarda yaşayan insanların sınıfsal ve ekonomik yönlerine ve bu anlamda geliştirilen kavramsal söylemlere hitap etmiştir. Tarihsel süreç içinde gecekondular kesimleri adlandırılan bu kesimlerden kendisine en çok yandaş bulan kesim, sosyalist kesimdir. Öyle ki, sosyalist örgütlenmelerin tabanlarının büyük ölçüde buralardan oluştuğu bile söylenebilir. 1980 yılından sonraki zamanlarda bu kesimlerle yine de tüm siyasi partiler ilgilenmeye çalışmış, ancak bunların içinden dinci gruplar daha etkili olmuştur. Gerek oy potansiyelleri, gerekse dinamik yapıları ve genç nüfusu fazlasıyla barındırmaları, kentlerde istediklerini bulamamış olmaları ve çoğunlukla da işsiz, geliri az olmaları nedeniyle, günümüzde hemen her partinin ve siyasetçinin gözünü bu alanlara çevirmiştir. Gecekondular sakinleri önceleri, siyasetten umutsuz, çevresinde olup bitenlere karşı duyarsızdır. “oyunuzu hangi partiye vermeyi düşünüyorsunuz? Sorusuna, “karnımızı hangisi doyurursa”, “hayat pahalılığını hangisi ucuzlatırsa” ona vereceğiz diyordu.³⁴ Çünkü halkın estetik, moral, siyasal görüş ve hayat felsefesi karnını doyurma ve iş bulabilme endişesi üzerine kurulmuştur. Bu ise demokratik siyasal kültür yapısının algısal yönden sınırlandırılmasına ve giderek halkın kamusal alanlardan uzaklaşmasına ortam hazırlayacağı beklenirken; tam tersine halk inanç ve dini temsil edenlere ve bu eylemlere katılarak, değer artırımı ve değer yitimini ayırt etme erdeminden uzaklaştı. Gecekondular katılımı büyük kentlerle birlikte artarken, kentli insanlar siyasal sistemin devamında beklenen rollerini ortaya koyamadılar.

Ancak günümüzde vatandaşın aynı söylemlerde bulunması devam etmekle beraber; gecekondular kesiminin önemi giderek artmış ve hatta seçimleri belirleme özelliği ortaya çıkmıştır. Bu süreçte biyolojik önceliklerle beraber dini motiflere bağlanma artmış, din eksenli liberal politikaları temsil eden partiler öne geçmiştir. İşte burada daha sonra açıklayacağımız elit kesimin medya ile birlikteliği siyasal eğilimlerin farklı yönleri kaymasını gündeme getirmiştir.

Türkdoğan’a göre, gecekondular halkı arasında siyasal katılımın temel felsefesi, ferdin danışma çerçevesini yansıtan biyolojik isteklere göredir. Kentleşme sürecinin ürünü olarak meydana gelen gecekondulaşma, beklenen “katılma niteliğini sağlayamıyor, oysaki haberleşme araçları ile

³⁴ Metin ERTEN, *Nasıl Bir Yerel Yönetim?*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1999, s.69

kentleşmenin etkileri altında kalan gecekondu semtinde katılma oranının son derece düşük olması”, yoksulluk kültürünün bir sonucudur.³⁵Yapılan birçok araştırma, siyasal katılmanın bunu destekleyen bir tutumlar kümesi ile bir arada bulunduğunu göstermiştir. Bu tutumlar, siyasal etkinlik duygusu, siyasal konular hakkında bilgi sahibi olmak ve katılma sorumluluğu duymak gibi davranışlardır. Söz konusu davranışlar, yüksek sosyal saygınlık sağlayan iyi öğrenim, yüksek gelir ve saygınlığı yüksek iş, gönüllü kuruluşlara üyelik, kitle iletişim araçlarını izlemek, kentsel bir ortamda bulunmak gibi bazı sosyo-ekonomik niteliklerle bir arada bulunmaktadır.

C- Kentleşme ve Siyasal Katılma

Tuncay’a göre, kentleşme ile siyasal hayat-burada siyasal katılma- arasındaki ilişkinin temelini, kente gelenlerin beklentilerine yönelik sosyal hareketlilikleri ve buna ait siyasal davranış setleri ve siyasal hayata dair etkileri oluşturur. Nüfus ile ilgili demografik hareketler, sosyal ve ekonomik faktörler, ekolojik, teknolojik, ekolojik, bilgisayar ve iletişimsel gelişmeler tümüyle doğrudan ve dolaylı olarak siyasal hayatı etkiler. Bu toplumsal hareketliliğin öngörülerine dayanır. Siyasal katılmada siyasal yapılanma içinde etkin ve önemli bir eylem olup, kentleşme olgusunu biçimlendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı düşünürler, halkın köy ve kasabanın sıcak ortamından, kentin dev ve anonim ortamına göçmesiyle, siyasal katılmasında bir azalma ortaya çıktığını öngörmektedir. Ancak kentleşmenin siyasal katılmayı artırdığını savunan, bu yargıya varmanın sebebinin kent kavramının sadece nüfusla sınırlı algılanması halinde doğrulanabileceğini söyleyerek kentlerde, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel özellikleri ile kentleşmiş bölgelerde, bütün katılma davranışları hesaba katıldığında; kentleşmenin katılmayı artırdığını ısrarla vurgulamaktadırlar.³⁶ Kentlerdeki katılma daha bağımsız, beklentileri ve çıkarı temsil etmesinden ve medyanın aşırı etkisinden dolayı daha mobilize ve bilinçli iken; kırsal kesimdeki katılma çoğunlukla geleneksel değerlere ve yerel siyasal önderlere bağımlı olduğundan duygusal ağırlıklıdır. Bunda eğitim düzeyini de rolü olmakla birlikte, toplumsal ilişkilerin ve genel olarak toplumsal kültürel ve inanç sisteminde doğan ortamın etkisi daha fazladır.³⁷ Kırsal yerleşme birimlerinde, aile, ağız-ırgat

³⁵ Orhan TÜRKDOĞAN, *Yoksulluk Kültürü, Gecekonduların Toplumsal Yapısı*, Dede Korkut Yayınları, İstanbul, 1977, s.160

³⁶ Kemal GÖRMEZ, a.g.e., s.37

³⁷ KIŞLALI, *Siyasal Sistemler...*, a.g.e. s.187

ilişkileri, kültürel ve geleneksel değerler ile toplumsal güçler kişinin bağımsız katılımını zorlaştırmaktadır. Bu nedenlerle ve kanaat önderlerinin güdümüyle kırsal kesimde katılma oranı daha yüksek görülür.

Milbrath'ın kentleşme konusunda yaptığı araştırma sonuçlarına göre, merkeze yakın konumda bulunan kentli insanlar daha yoğun siyasal katılmada bulunurlar. Zira bunlara merkezden daha sık ve yakın mesajlar gelir. Ayrıca bunlar da merkeze yakın konumdaki diğer kişileri daha kolay ve sık etkilerler. Merkezi konumları, onların siyasete katılmalarını kolaylaştıran kişisel nitelikler, inançlar ve tutumlar geliştirmelerini teşvik etmektedir.³⁸

III- MEDYA VE SİYASAL KATILMA İLİŞKİSİ

Türk toplumunda görülen kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal erozyonla birlikte; sağlıklı bir büyüme gerçekleştirilmiştir. Ancak bu süreç içinde toplumu yönlendiren en önemli güç haline gelen medyanın da sağlıklı bir yapıda gelişim göstermesine ve demokratik açıdan paradoksal bir siyasal katılıma neden olmuştur. Hızla artan aşırı ve niteliksiz nüfus yanında, özellikle büyük kentlerimizde yoğunlaşan göç olgusunun ortaya çıkardığı nüfusu barındıran kentler, medyanın adeta çekim merkezleri olmuştur. Çünkü medyanın elde etmek istediği Pazar öncelikle bu yerleşim birimlerinde hedefine ulaşabilmektedir. Medyanın üzerinde durduğu çeşitli konu ve alanlar vardır. Bu yerler aynı zamanda sosyal girişimciliğin de merkezleri olarak medyanın dikkatini çekmektedir. Marka, moda ve müzik öncelikli konuların başında gelir. Danslar, müzik yarışmaları, özel marka tanıtım programları gibi öncelikleri vardır. Siyasal eğitim yerine siyasal gerilim kaçırılmayacak konulardır. Bireysel girişimcilik ve sosyal dönüşüm projeleri de medyaya kar getirebilecek alanlar olduğundan ve ancak kentlerde yeşerebileceğinden, medyanın cazibe merkezleri olmaktadır.

Bir diğer konu toplumsal değişimin hızla sağlanabilmesi sosyal girişimcilerin itici güçler olarak farklı kurumlarda ve sivil toplum örgütlerini harekete geçirerek sosyal olduğu kadar ekonomik ve siyasal ilişkileri de temsil edebilmesi medyanın ilgi alanlarıdır. Ticaret odaları, sanayi odaları, esnaf ve sanatkârlar, Emlak kooperatifleri vb gibi örgüt güçlerini çeşitli entrika ve pazarlıklarla ele geçiren sosyal liderlerin de medyaya karlılık kapısı açabilmelerinden dolayı ilgisiz kalabilmeleri mümkün değildir. Örneğin, Uluslararası Sosyal Girişim Örgütü -AŞOKA tanıtım programı-gibi örgütler, medya kanalı ile topluma tanıtılmaktadır. Bu kanal, -Haber

³⁸ ÇUKURÇAYIR, a.g.e, s.81

Türk- kurumsal sorumlulukların boyutlarını küresel bir alana taşıyarak, toplumun sosyal sorunlarını öne çıkararak hem tanıtım ve hem medya'nın sorumluluk bilincini yerine getirmiştir. İki yönlü tren yolu gibidir medyanın içinde bulunduğu süreç. Sosyal projelere destek vermeyen ASOKA gibi kuruluşların içinde yer alan üyelere katkı yapılması düşündürücü olmakla birlikte, bu örgütleri, medyanın tanıtması kamu yararı içeriklidir(Haber Türk, 14.08.2007).

Ancak, medya siyasal alanın örgütlenmelerini de bu algı çerçevesinde taraf tutmadan kamuya açmak zorundadır. Siyasal katılımın demokratik ölçüler içinde gerçekleşebilmesi ve halk iradesine göre tercihlerin belirlenebilmesi katılımın eşit koşullarda arttırılmasına bağlıdır. Gönüllü kuruluşların faaliyetlerinde hiç bir ayırım yapılmadan düşünce ve eylemlerinin topluma aktarılması medyanın eşit ve objektif bir anlayışa dayanması anlamına gelir. Bu aynı zamanda doğru ve dürüst bir basındır, ilkeli basın bağımsız basındır.

Gerek siyasal gerekse sosyal ve ekonomik alandaki gelişmelerde medyanın yönlendirici rolü giderek artmaktadır. Bu durum medyada sorumluluk bilincinin bir kenara itilerek çıkar amaçlı kullanılmasına da ortam sağlamaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin çarkları arasında kar zarar denklemini kurma çabası içine giren medya kuruluşları sosyal sorumluluklarını bir kenara bırakmayı tercih eder hale gelmiştir. Eğitim düzeyi düşük, karar verme süreçlerinde kolay yönlendirilebilen, bir tüketim toplumu durumundaki Türk toplumu; ne yazık ki medyanın olumsuz yönlerine giderek artan bir yoğunlukla maruz kalmaktadır. Gelişen teknolojiye paralel olarak büyüyen haber alma ağına rağmen yukarıda bahsedilen ekonomik çıkarların ön planda olması toplumun sağlıklı bilgilendirilmesinin göz ardı edilmesini sağlamaktadır. Ekonomik gücü elinde bulunduran siyasal veya ekonomik gruplar medyanın dokunulmazları arasına girmekte böylece doğru, tarafsız, araştırmacı, soruşturmacı haber verme ilkeleri bir yana bırakılmaktadır. Bu durum toplumdaki yozlaşmanın en önemli unsuru durumuna gelmektedir.

Özellikle yerel medyada ekonomik çıkış yollarının kısıtlı olması kent haberciliği olgusunun gelişmek yerine, giderek körelmesini ve yok olmasını sağlamıştır. Yerel medya kuruluşları reklâm veren özel veya kamu kuruluşlarının bütün faaliyetlerini çıkarlar doğrultusunda yayınlayabilmekte, olumsuz yönleri görmezden gelinerek kar-zarar denkleminin zedelenmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Özellikle son 10 yılda gerek yerel gerek ulusal medyada giderek yerleşen bu durum artık neredeyse "kamıksanan, yanlışlardan oluşan bir kurallar bütünü" haline gelmiştir.

Kısa vadeli kar-zarar denklemleri medya kuruluşlarının hayatiyetlerini sürdürmelerini sağlamakla birlikte uzun vadede hem medya sektöründe hem de bütün toplumda büyük tahribatlara, kültürel ve etik açısından yozlaşmalara yol açmaktadır. Bir usta çırak ilişkisiyle yetişen medya çalışanları bu ilişkiye gerek çalıştıkları kurumlarda gerekse sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ilk yıllarda sert tepkilerle karşı çıksalar da güçlü meslek örgütleri tarafından desteklenmedikleri için adeta sistem dışına itilmişlerdir. Bugün medya kuruluşlarında gelinen noktada ise çalışanların pek çoğu, haberin temel taşları olan doğru, tarafsız, ilkeli, sorgulayıcı, yaratıcı unsurlarından habersiz bir şekilde çalışmakta kendilerine verilen haber konusunu yöneticileri tarafından çizilen çerçeveler içinde işlemekte oto sansürden geçirerek haberini oluşturmaktadır. Dahası bu durumun haberciliğin doğal yapısı olduğunu düşünmektedir.

Medya sektöründeki yapının bu kadar çarpık hale gelmesinin en önemli sonucu ise toplumun medyaya olan güveninin her geçen gün azalmasıdır. Sosyal hayatta bir yanda basın etkililiği artarken, diğer yanda da medya giderek etkililiğini yitirmektedir. Artık birey izlediği, dinlediği veya okuduğu haberi sorgulayarak, gerisinde başka ilişkiler olup olmadığını aramaktadır. Tabii bu sorgulama toplumun bilinç düzeyi yüksek kesimi tarafından yapılabilmekte, diğer büyük yığınlar ise kendileri farkında olmadan yönlendirilmekte, bilmeleri gerektiği kadarını öğrenmektedirler.

Kentleşme olgusuna da büyük darbe vuran medya sektöründeki bu olumsuz yöneliş siyasal alanı da etkilemekte, maddi gücü daha yüksek olan siyasi oluşumlar yönlendirilen toplum tarafından daha hızlı kabul görmektedir. Siyasal yapıların medya sektöründe etkinliğinin artması iktidar alternatiflerinin azalmasını da sağlamıştır. Son birkaç seçimde bu yönüyle medyanın gücü büyük önem taşımış ve iki dönemdir alınan sonuçlarda belirleyici olmuştur. İleri sürdüğümüz bu düşüncelerin bireyler, ekonomik yapılarına eğitim düzeylerine ve bağlı buldukları toplumun kültürel ve moral değerlerine göre farklı farklı algılaması basın ve medyanın etkin olmadığı anlamına gelmemelidir. Çünkü farklılığın temellendirilmesi ancak özel alanlarda, inanç ve kültürel temelli olacağı varsayımı; asla kamusal alanlarda ve kamusal bilinçle örtüştürülemez.

SONUÇ YERİNE

Kentsel yaşam modern – katılımcı bir kültür çevresi içinde cereyan eder. Kişinin değer, tutum hatta davranışlarına büyük ölçüde çevresi etki eder, hatta sosyalleşmiş bireylerin davranış normlarını belirler. Bu durumda, kentte yaşayanların siyasal yaşamda yoğun bir faaliyet sürdürmeleri

kaçınılmazdır.³⁹ Ayrıca, kentsel çevre, eğitim, basın, gazete ve televizyonlar ile kitle iletişim araçlarını izleme gibi birçok kolaylıklar ve olanaklar sunduğu için, kentlerde siyasal katılımın kırsal alana göre daha yoğun ve daha bilinçli düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

Kentleşme sürecinin pek çok faktörün etkisiyle, geleneksel davranış kalıplarını yok ettiği, yerine yenisini getirdiği ve yeni gelenlerin kent yoluyla farklı bir siyasal deney içerisine girdiği görülmektedir. Bu çerçevede kentlilerin daha katılımcı ve siyasal sistemden daha çok talep edici olmaya başladıkları görülür. Milbrath ise kentin iletişim ağı, merkeze yakınlık, sosyal etkileşim gibi sebeplerle katılımı artırdığını savunmaktadır.

Ayrıca, siyasal katılma, çeşitli toplum kesimlerine sembolik de olsa temsil olanağı sağladığından, toplumda belirli bir dengenin ve uzlaşmanın oluşumunu kolaylaştıracaktır. Bütün bu statüleri moral değer olarak kabul etme yanında, ekonomik ve siyasi çıkar aracı olarak ta algılamak mümkündür. Bu yönde sosyal kurumlar ve siyasi kurumlara her düzeyden ve her gruptan katılım olanakları değişik bir biçimde arttıkça, çeşitli toplumsal sınıfların siyasete katılımı artacak, dolayısıyla siyasal istikrar gözetilmek durumu sağlanabilecektir. Aslında, siyasal hayatı düzenleyen partilerin işleyişi ve demokrasiyi algılama ve uygulama boyutu, siyasal katılımın daralıp ya da genişlemesine imkân tanımakta, üzerinde ısrarla durduğumuz kurumsal yapıların-her türlü kurumun- fonksiyonelleşmesi sürecinde, siyasal örgütlerin üzerinde durması gereken parti içi demokrasiyi gündeme getirmektedir. Bu durum ne yazık ki seçmenin dikkatinden kaçırılmakta, siyasal sistem her seçim döneminde zaafa uğradığından sisteme, rejime karşı güvensizlik giderek artmakta; buna karşın sisteme etki eden kurum ve kuruluşların, medya ve basının ise gücü ve etkisi tam tersine artmaktadır.

Katılımcı düşüncenin bir yaşam biçimine dönüşebilmesi ise; yurttaşların bütün katılım olanaklarıyla, yönetsel ve siyasal karar alma süreçlerinin içerisine çekilmesine bağlıdır. Siyasal katılımı ilgili bilgilenme sürecinin sağlıklı bir biçimde işletilmesi sadece eğitim kurumlarından değil, bütün sosyal sınıfların oluşturduğu meslek kuruluşlarından, yani sivil toplum örgütlerinden beklenen bir çalışma ile gerçekleştirilebilecek; özellikle ve öncelikle basının bu konularda öncü bir rol üstlenmesi gerekecektir. Katılımcıların katılma düzen ve düzeylerinin özendirilmesi; aynı zamanda “birlikte yönetim” olgusunun yaşam biçimine dönüştürülmesi, öncelikle insanın insan gibi algılanması ve ona saygı duyulmasıyla kısacası, kır, kent

³⁹ Ersin KALAYCIOĞLU, “Siyasal Katılımın Koşullarına Genel Bir Bakış, Türkiye Örneği”, *Türkiye’de Siyaset: Süreklilik ve Değişim*, Der Yayınları 157, İstanbul, Tarihsiz, s.539

ve siyasal hayat üçgeninin örtüştürülebilmesi ile mümkün olacaktır. Çünkü Tuncay'ın (1989) belirttiği gibi, seçimden seçime veya bir referandumda oy vermeyi siyasal hayata katılma olarak kabullenmek; demokrasi gerekleriyle bağdaşmaz. Başta basın gibi tüm kurum ve kuruluşlar işletilerek, rejimin sürekliliği, o rejimin açıklığına bağlıdır. Günümüzde basın ve medyanın siyasal katılmayı yönettiği, küresel bir olgu olan sermaye ile işbirliği içinde elitist bir grupla siyasal kararlara etki ettiği ayrıca gözden uzak tutulmaması gereken bir gelişmedir. Bu ise Siyasal Kültür ve Milliyetçilik İlişkisi İçinde Medyanın Rolü çalışmamızda detaylı olarak ele alınmıştır. Kentleşme ve siyasal katılma ilişkisi giderek boyut değiştirmekte, psikolojik algı ve algısal yetilerin farklı biçimlerde yönlendirilip yönetildiği görülmektedir. Bu nedenle Tuncay'ın (2005) belirttiği gibi, ulusal mensubiyet bilincinin geliştirilmesi ve ulus devlet olgusunun devamı için, toplumun bütün kesimleriyle mutlaka Türkçe bir iletişim kurulması, kavramların, simge ve sembollerin doğru motifleri çağrıştırarak doğru algılanması gerekmektedir. İşte tüm bunların başarılmasında kurumsal yapıların fonksiyonelleştirilmesi gerekiyor. Gerek kurumlarda ve gerekse toplumda stresin burada siyasal belirsizliğin ve güvensizliğin-ortadan kaldırılması ve tüm bunların siyasal ve bürokratik liderlikle örtüştürülmesi ve doğru bilgi akımıyla medya tarafından desteklenmesi gerekiyor. Toplumsal düzenin algısal yetenekleriyle doğru orantılı olarak kentlerin yeni bir ağ sistemini ifade eden, aşağıdan yukarıya işleyen bir master planlama ile iletişim ve etkileşimin kent dokusuyla ve yönetimiyle açığa çıkarılması ön koşul olarak karşımıza çıkıyor.

Medya ile siyasal katılma arasındaki ilişkiye medyanın etkisi ve siyasal katılımın yeni yüzü yeniden değerlendirildiğinde; kentleşme ile de yakından ilgili olduğunu görüyoruz. Türkiye'de kentleşme ve göç olgusu sürecinde medya ve siyasal katılma ilişkisi; günümüzde siyasal davranışın yeni yüzü olarak ve uluslar arası boyutları olan önemli bir konu olarak karşımıza çıkıyor. Artık küreselleşme rüzgârından etkilenmeyen bir ülkenin olduğundan söz edebilmek neredeyse olanaksız. Zaten bu kaynaktan beslenen medya ve her yönü ile bunu örgütleyor. Medyada kalite yerine reyting kaygıları, kanalın ya da gazetenin devamı ve yaşaması gerekli parasal ilişkinin nasıl ve kiminle kurulacağı soruları bu sektörü yönetiyor. Haber önceliklerini önem sırasına göre değil, çıkar ilişkisinin getirilerine göre belirliyor. Gerekirse kamuoyunun bilmesi gereken haber ve bilgi kaynaklarını saklayabiliyor. İsterse onu bir tehdit aracı olarak, dilediği süreçte kamuya aktarıyor. Çağlar açısından yirminci yüzyılın sonundaki sanayileşmeyi aşan psikoloji çağı, bilgi çağı ve iletişim çağı uzay çağını da arkasına alarak adeta tüm evreni kuşatmaktadır. İletişim teknolojisi ve

medya sanırım tüm dünyanın şekillenmesinde uzunca bir süre başrol oynamaya devam edecektir. Bu gücün karşısında sadece bilgi temelli bir toplum merkezi durabilir. Bunun içinde hem sosyal devlet ve hem de para gereklidir. Her zaman söylendiği gibi parayı veren düdüğü çalmaktadır. Küresel dünyanın karşısındaki en büyük sorun insanın kendisidir. Çünkü tüm kurum ve kuruluşları onlar oluşturmakta ve komutlarını da sermaye ve medyayı elinde tutan siyasi elitler vermektedir.

KAYNAKÇA

- AKŞİT, Bahattin; *Türkiye’de Bunalım ve Demokratik Çıkış Yolları*, TÜBA, Proje Raporu, Ankara, 1998
- ÇİFTÇİ, Ali; “*Demokrasi ve Siyasal Katılma Sorunu*”, www.avrasya.kusagi.com, S.2, 2001
- ÇUKURÇAYIR, Akif; *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*, Yargı Yayınevi, Ankara, 2000
- DAVER, Bülent; *Siyaset Bilimine Giriş*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1993
- DPT, DİE; Sosyal Sektördeki Gelişmeler, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1950 –1998, www.dpt.gov.tr/dptweb/esg/esgx.html.
- DİE; 2000 Genel Nüfus Sayımı, TC. BAŞBAKANLIK DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ
- ERKAL, Mustafa; *Küreselleşme Etniklik Çokkültürlülük*, Derin Yayınları:63, İstanbul, 2005.
- ERKAN, Hüsnü; *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, 3.baskı, Türkiye İş Bankası, İzmir, 1997
- ERTEN, Metin; *Nasıl Bir Yerel Yönetim?*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1999
- GIDDENS, Anthony; *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000
- GÖRMEZ, Kemal; *Kent ve Siyaset*, Gazi Kitapevi, Ankara, 1997
- HABER TÜRK; Uluslararası Sosyal Girişim Örgütü -AŞOKA tanıtım programı–14.08.2007
- KALAYCIOĞLU, Ersin; “*Siyasal Katılımın Koşullarına Genel Bir Bakış, Türkiye Örneği*”, *Türkiye’de Siyaset: Süreklilik ve Değişim*, (Ed. E. Kalaycıoğlu, A.Y.Sarıbay), Der Yayınları 157, İstanbul, Tarihsiz
- KARAMAN, Z.Toprak; *Kent Yönetimi ve Politikası*, Anadolu Matbaacılık, 5.baskı, İzmir, 2001
- KAVAKLI, Oğuzhan,
- TUNCAY, Suavi; *Kurumsal Yapıların Fonksiyonelleşmesinde Stres Yönetiminin Motivasyon ve Liderlik İle Örtüştürülmesi*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Düşünceler Dergisi, İzmir, Şubat 2007.

- KELEŞ, Ruşen ; *Kentleşme Politikası*, İmge Kitapevi, 4.baskı, Ankara, 1997
- KELEŞ, Ruşen ; “*Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye Kentleşmenin Neresinde?*”, Yeni Türkiye, S.23-24, 1998
- KELEŞ, Ruşen ; *Kentbilim Terimler Sözlüğü*, İmge Kitapevi, Ankara, 1998
- KILIÇ, İsmail; “*Türkiye’de Kentleşmenin Özellikleri*”, Amme İdaresi Dergisi, S.2, Cilt:26, Haziran 1993
- KIRAY, Mübaccel; *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1999
- KIŞLALI, A.Taner; *Siyasal Sistemler*, İmge Kitapevi, 4.baskı, Ankara, 1998
- KONGAR, Emre; *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000
- MANÇO,Altay-
FREYENS,Fabienne; “*Relations Institutions-Famillies Immigre’es et Violences Intrafamiliales Une Approche Empirique Ecarts, T’itentie*”
Revue Trimestrielle Sur L’integration, hiver 2001/2002-6, 10 E. No 98
- MUTİOĞLU, Halil; “*Göç ve Bütünleşememe Sorunu*”, Toplum ve Göç, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 1996
- NIE, Norman, Sidney VERBA, Philip CONVERSE; *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*, (çev: İ.Turan, T.Karamustafaoğlu), S Yayınları, Ankara, 1989
- ÖNDER, A. Tayyar; *Türkiye’nin Etik Yapısı*, Fark Yayınları, 26. baskı, Ankara, Mayıs 2007.
- ÖZBUDUN, Ergun; *Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*, AÜHF Yayınları, Ankara, 1975
- ÖZGÜR, Hüseyin; “*Türkiye’de Kentleşme ve Konut Politikasının 75 Yılı*”, Yeni Türkiye, S.23-24, 1998
- POSTA GAZETESİ; *Halkla İlişkilerin Başarısı Türkçede*, 1 Temmuz 2007.
- SOLGUN, Sertaç; *Uyusturucu Madde Kaçakçılığı ve Alternatif Çözüm Önerileri*, Muğla Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Tezi, 2002, Muğla
- ŞİMŞEK, Osman; “*Sosyo Kültürel Açından Gecekondu ve Konut Kooperatifleri*”, Yerel Gündem, Yıl:2, Sayı:12, Aralık 2000
- TAŞDELEN, Musa; *Sosyoloji Konferansları*, İ.Ü. İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul, 1986
- TATLIDİL, Ercan; “*Türkiye’de Kentleşme ve İşgücünün Değişen Nitelikleri*”, Sosyoloji Dergisi, E.Ü.Ed.Fak.Yayını, S.4, İzmir, 1993
- TATLIDİL, Ercan; “*Göç ve Kentleşmenin Sosyal Boyutu*”, Sosyoloji Dergisi, E.Ü.Ed.Fak.Yayınları, S.6, İzmir, 1998
- TUNCAY, Suavi; *Batı Demokrasilerinde Siyasal Katılma ve Açıklık İlkesi*, DEÜ, SBE Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1989, İzmir

- TUNCAY, Suavi; “*Sanat, Kültür, ve İletişimin Sosyal Dokunun Oluşumuna Katkısı*” Türk Dünyası Araştırmaları, Şubat 2000
- TUNCAY, Suavi; “*Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan Polisin Sosyalleşme Süreci*” 21.Yüzyılda Polisin Eğitimi Sempozyumu, EGM,EDB.Yayını, 2000,Ankara
- TUNCAY, Suavi; *Parti İçi Demokrasi ve Türkiye*, Gündoğan Yayınları, 1996, Ankara
- TUNCAY, Suavi; *İletişim, Çevre Etkileşimi ve Ulusal Mensubiyet Bilincinin Algılanması*, İstanbul Üniversitesi, Sosyoloji Konferansları, Otuzbirinci Kitap, İstanbul, 2005.
- TUNCAY, Suavi; *Göç Olgusunun Psikolojik Algı Sorunları ve Avrupa'ya Uyum Sürecinin Analizi*, Araştırma, Türkiye Araştırmalar Merkezi Direktörlüğü, Essen Almanya, 2006.
- TUNCAY, Suavi; *Siyasal Kültür ve Milliyetçilik İlişkisi İçinde Medyanın Rolü*, Uluslar arası Medya ve Siyaset Sempozyumunda sunulacak metin, 15-17 Kasım, İzmir, 2007.
- TUNCAY, Suavi-GÖKSEL, A. Bülent-YÜRÜR, Carol. S- SALALI, H.Ece; *The Importance Of Environmental Master Plans:A Sociological Approach*, Yakın Doğu Üniversitesi, Uluslar Arası Çevre Konferansı, Kıbrıs, 2007.
- TURAN, İlter; *Siyasal Sistem Siyasal Davranış*, Der Yayınları, 3. baskı, İstanbul, 1986.
- TÜRKDOĞAN, Orhan; *Yoksulluk Kültürü, Gecekonduların Toplumsal Yapısı*, Dede Korkut Yayınları, İstanbul, 1977
- UYSAL, Birkan; *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1984.

İKTİDARIN İDEOLOJİK VE DAVRANIŞSAL ANALİZİ: “İZMİR YAZILI BASIN ÖRGÜTLERİNDE BİR ARAŞTIRMA”

Yrd.Doç.Dr. Ahsen ARMAĞAN*

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, yazılı basın örgütlerindeki iktidar yapısının, ideolojik ve davranışsal perspektiften analizidir.

Çalışmanın kuramsal kısmında, iktidar olgusu, iktidar-ideoloji ve iktidar-davranış ilişkisi kuramsal perspektiften kapsamlı olarak irdelenmiştir.

Daha sonra yazılı basın örgütlerinde;

- *Haber söylemleri yolu ile ve söylem içinde iktidarın inşası ve yeniden üretimi,*
- *Örgütsel davranış açısından iktidarın açık ve örtük biçimleri irdelenmiş ve konu bir alan araştırması ile desteklemiştir.*

Anahtar Kelimeler: *İktidar, İdeoloji, İktidar-İdeoloji İlişkisi, İktidar-Davranış İlişkisi.*

ABSTRACT

The main purpose of this study is analysis of the political power in press organizations through ideological and behavioral perspective.

To examine the above mentioned subject in detail an infrastructure has been established by seeking answers in relation with the subject in general to such questions as what the power is at ideological level, how relationship is established with ideology, how the power-ideology relationship is evaluated through history process and through different organizational perspectives.

Then in press organizations;

- *Establishing and reproducing of the power through and within news discourses,*
- *Explicit and implicit forms of the power are examined and the subject is supported by a field study.*

Key Words: *Political Power, Ideology, Power-Ideology Relationship, Power-Behavior Relationship.*

GİRİŞ

İnsanlığın var olduğundan günümüze kadarki süreçte, mücadele eksenli ve denetim mekanizması olarak görülen iktidar; çok boyutlu ve olumlu-olumsuz pek çok yan anlamlarla yüklü olan bir olgudur.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bölümü

Bireysel, toplumsal, kurumsal ve davranışsal perspektiften irdelenebilecek bu çok perspektifli olgu, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun genel geçer olan ideolojik örüntüsü ile de yakından ilişkilidir.

Bireysel iktidar bir yana bırakıldığında, kurumsal ve toplumsal iktidar, hangi yönü ile ele alınıralsa alınsın, mutlaka bir gruba ya da sınıfa dayalı, güçlünün savunusunun yapıldığı, ötekilerin (tabi olanların) bilişsel evreni ve eylemleri üzerinde denetim kuran ve bu denetimi kurumsallaştırma çabası içinde olan bir anlayışın ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Gene hangi ideolojik bakış açısı ile yaklaşılsa yaklaşılsın (liberal, marksist, dini, ataerkil feminist-vb.) iktidar ideolojilerle yakından bağlantılıdır. İdeolojiler bir dünya görüşü, sınıf bakışı, anlamlar, değerler ve inançlar sistemi olarak (McLallen, 1999: 55-60) tıpkı önyargılar, kanaatler, tutumlar ve tasarımlar gibi, toplumsal bilişlerin oluşumunda ve davranış örüntülerinin gerçekleştirilmesinde güdüleme işlevi gören, karmaşık bir izafet çerçevesi (şeması) sunarlar (Anderson, 1994: 18). Bu nedenle iktidar ve ideoloji arasındaki sıkı bağ, ideolojilerin bilişsel şemalar içine kodlanarak iktidarı harekete geçirmesinden kaynaklanır. Bu yolla iktidarlar, kendilerini yeniden üretebilirler. Bu bağlamda; belirli ideolojiler doğrultusunda yapılanan, örgütlü insan topluluklarını ifade eden sivil toplumun da iktidar ve ideoloji kavramları ile yakın ilişkisinden söz edilebilmektedir. Buna göre; çeşitli ideolojilerden beslenen sivil toplum “hem devlet iktidarını sınırlayıcı hem de o iktidarı hukuka dayandığı sürece meşrulaştırıcı gücü bağrında taşır. Dolayısıyla sivil toplum devletten özerk olmayı içerse de, ondan yabancılaşmayı zorunlu kılmaz; devlet iktidarına karşı dikkatli, ama saygılıdır” (Sarıbay, 1998: 29). Sivil toplum ideolojisinin teoriden pratiğe geçişini ifade eden sivil toplum kuruluşları (STK) ise, “yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep vb. temelinde gönüllü olarak bir araya gelip devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı vb.lerinden oluşan yapılar” (Uğur, 2001: 69) olarak tanımlanmakta; iktidar ve ideoloji kavramlarından soyutlanamamaktadır. Buradan hareketle, belirli ideolojilerden hareket eden STK’ların, iktidarı ele geçirme isteği taşımadığı söylenebilmektedir.

Gene ideolojilerle olduğu kadar iktidarın harekete geçirilmesinde sosyal psikolojik (davranışsal) özelliklerin de önemi yadsınmaz. Bu özellikleri sivil toplum ve sivil toplum ideolojisi ile şekillenip birer kimlik kazanan tüm STK’larda da görmek mümkündür. Çünkü iktidarın kabulü ya da ona baş kaldırış, sosyal psikolojik özellikler olan, itaat, özdeşim ve benimseme süreçleri ile ilgilidir. “Bireyin devletten izin almadan girebildiği

toplumsal ilişkiler, gerçekleştirebildiği toplumsal etkinlikler” (Akat, 1991: 215) olarak kavramsallaştırılabilen sivil toplum; bu nedenle, iktidarın alanının belirlenmesi gibi davranışsal özelliklerle de yakından ilgilidir. Bu ilişkileri kuramsal perspektiften daha detaylı analiz etmeye çalışalım.

1. TOPLUMSAL İKTİDARIN ANALİZİ

Bireysel iktidar bir yana bırakıldığında, kurumsal ve toplumsal iktidar (Anderson, 1994: 18-59) gruplar, sınıflar ve toplumsal bireyler ya da yurttaşlar arasındaki ilişkinin sonucunda oluşur. Etkileşimsel ilişki çok geçmeden etkileyen (denetleyen) ve etkilenen (denetlenen) ilişkisine dönüşür. Bu bağlamda denetleme, bilişsel yönde olduğu kadar, tabi olan grubun, eylemlerini özdenetimini ve davranışlarını da sınırlar. Denetleyen kendi çıkarları doğrultusunda, bir oйдаşma (konsensus yaratabilmek için, yasa, kural, prosedür gibi normatif yolları kullanarak korku yaratabileceği gibi, iletişimsel (söylemsel ve simgesel) yollarla da ikna ve rıza üretimine dayalı bir oйдаşma sağlama yoluna da gidebilir. Bu da, sivil toplum ideolojisinin temsilleri olan STK’ların diğer bir yönüne işaret etmektedir: “Sivil toplum kuruluşları, ihtiyaç duyulduğunda siyasi uygulamaları takip ederek toplumu bilgilendirirken, gerektiğinde toplumun istemediği uygulamalar konusunda kamuoyu oluşturarak baskı unsuru haline gelmektedir” (Yıldırım, 2004: 76). Böylece STK’ların, toplumsal iknanın ve rızanın oluşumunda kilit rol oynadığını söylemek mümkündür.

İktidarın gerçekleştirilmesinde gereksinilen diğer bir özellik, mevki, statü, sermaye ve uzmanlık gibi sayabileceğimiz ayrıcalıklı kaynağa sahip oluşturu. Genel olarak bu kaynak kullanımı, iktidarın alanını genişletmek ya da tabi olanı, bu kaynaklardan mahrum bırakmak için kullanılır.

İktidarın korunabilmesi ve bilişsel denetimi devam ettirebilmesi, ona tabi olanlarca iktidarın arzu, istenç ve niyetlerinin anlaşılabilir, algılanabilir, çıkarsanabilir ve kabul edilebilir olması ile bağlantılıdır. Buna rağmen iktidarın tahakküm altına alınanlar tarafından, zaman zaman işletilen direniş boyutunun da olabileceği hatırdta tutulmalıdır (tarih devrimlerle doludur). Genellikle bu durum iktidarın gücünün kırılması ve iktidar yapılarının değişmesi ile sonuçlanır.

Bu nedenle her iktidarın meşruiyeti ideolojik bir çerçeveyi gerektirdiği kadar davranışsal ön hazırlığı da gerektirir. Davranışsal ön hazırlıklar ise, sivil toplumun ideolojik yansımalarının hayata geçirildiği STK’lar aracılığı ile sağlanabilmektedir. “STK’lar, siyasi görüş yelpazesinin dışında, insanları hangi siyasi görüşten olurlarsa olsunlar ortak ilkeler doğrultusunda bir araya getirmeyi hedefler” (Inancı, <http://dergi.tbd.org.tr>,

Erişim: 08.12.2006). Buna göre STK'lar, devletten bağımsız olsa da, devlet mekanizmasını baskı yoluyla ya da çeşitli faaliyetlerle etkileyerek devlet politikalarını yönlendirebilmekte ve iktidarın meşruiyetinin sağlanmasında ve sürdürülmesinde etkili bir rol oynamaktadır.

1.1. İktidarın İdeolojik Altyapısına Farklı Kuramsal Yaklaşımlar

Eagletona göre (Eagleton, 1996: 15-20) ideolojik olmayan hiçbir şey yok gibidir. İnsanların yaratıp ürettiği ve dolaşıma soktuğu her şey ideolojiktir. Althusser, ideolojiyi günümüzde her yana yayılmış ve süregelen pratikler dizgesi olarak görür. Toplumsal, siyasal, kültürel yaşama dair her şey, iletişim araçları, teknoloji, sanat, edimler, düşünceler ve söylem ideolojik özellik taşır (Fiske, 1996: 15-25). Gene Fiske, ideolojinin tüm sınıfların bilincini etkisi altına aldığı içerden işleyerek yaşam biçimini etkilediğini savunur.

İdeoloji Marx ve yandaşlarına göre yanlış bilinç, Gramsci ve Althusser gibi eleştirel akımın temsilcilerine göre hegemonya, Foucault için içi boşalan, Fukayama için ise; sonu gelip yok olan bir olgudur. Günümüzde ise ideoloji dilde ve söylemde yapılanan, toplumsal, siyasal, kültürel gerçeği inşa eden bir olgu olarak görülmektedir.

Literatür tarandığında “iktidar ve ideoloji” ilişkisine farklı yaklaşımlar dikkati çekmektedir. Bu nedenle sivil toplum her yaklaşımda farklı anlamlar taşımaktadır.

a- Liberal ideolojik akım temsilcileri ve kaynağını ona dayandıran, iletişimsel ana akım temsilcileri için iktidar; toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal ortamı ve dinamikleri birleştirip bütünleştiren, uzlaştırıp istikrar yaratan, işlevsel öneme sahip olumlu bir model olarak görülür (Keane, 1994: 26). Gene Fiske; ideolojinin tüm sınıfların bilincini etkisi altına aldığı, içerden işleyerek yaşam bilincini derinden etkilediğini savunur. “Modern devlet yapısında yurttaşlık bilincine dayalı olarak gelişen STK'ların ‘toplumsal iyiye’ yönelik ortak amaçları olmakla birlikte, kendi etkinlik alanlarında farklı çözüm yolları savunarak, çoğulculuk kültürünün yerleşmesine doğrudan katkı sağladılar. Kısacası, toplumun kültürü de baskıcı, köleci bir yapıdan özgürleştirici, katılımcı ve çoğulcu bir yapıya doğru evrilir” (Kongar, 1991: 109-114).

Günümüzde egemen olan neo-liberal bakış açısında sosyal devlet anlayışı ile birlikte devlet-toplum ilişkisinin iç içeliğinden söz edilerek eleştirilmekte ve demokratik iktidarın yeniden tesisi için siyasal iktidarın, toplumsal yaşama müdahale gücünün daraltılması ve iktidarın sivil toplum kurumlarına yaygınlaştırılmasından söz edilmekte, bu konuda da medya'ya iktidarlar arasındaki dengeyi, istikrar ve bütünleşmeyi sağlayacak, denetleyici

(watch-dog) temsil (representation) ve bilgi aktarıcı rol biçilmektedir. Medya bu konumuyla (iktidarların iktidarı olarak) neoliberal ideolojinin devamlılığında, iktidarların söylemlerinin dikişlenmesi yolu ile, sistemin yeniden üretilmesinde ve devamlılığında rıza yaratarak temel işlevini gerçekleştirecektir (Fincancı, 1991: 1-16). Katılımcı sivil toplum kuramına göre, devlet ve sivil toplum iç içe geçmiş iki yapıdır ve bu kuramda sivil toplum, halkın siyasi faaliyetlere katılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, devlet ve sivil toplum ilişkisini yıkmak yerine demokratikleştirmek gerekir ki; medya, bu ilişkiyi düzenleyecek bir kurum olarak görülmektedir. Çünkü STK'ların en büyük özelliği kamuoyu yaratmaksa, kamuoyu oluşumunda en çok söz sahibi olan araç medyadır. "Sivil toplum kuruluşlarının başarısında medya desteğinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Bazen en mükemmel çalışmalar medyanın ilgisini çekmediği için kamuoyuna yansımamakta, bazen de bireysel ilişkiler devreye girebilmektedir. Çoğu zaman da çalışmalar medyada olumsuz imajla ve abartılı verilebilmeğe yada görmezlikten gelinebilmektedir" (Ataseven, 1997: 342).

b- Tarihsel gelişimi incelendiğinde, sivil toplumun sadece liberal düşünürlerin ilgi odağına girmekle sınırlı kalmadığı görülmektedir. Liberal yaklaşıma tepki olarak geliştirilen Marx'tan-Frankfurt Okulu temsilcilerine, kültürel çalışmalardan, yapısal ve post yapısalcı görüş savunucularına kadar uzanan bu yelpazede, iktidar-ideoloji ilişkileri eleştirel perspektifle değerlendirilmiştir.

Marx ve yandaşları iktidarın oluşumunu ve sürekliliğini ekonomik sınıf ilişkileri ve işbölümü bağlantısı ile açıklarlar, iktidar; üretim araçları ve sermayeyi elinde tutan yönetici (burjuva) sınıfının, işçi (proleter) sınıfı üzerindeki tahakkümü ve denetimine denk gelmektedir. Toplumda maddi güce sahip olanlar, ideolojik ve entelektüel güce de sahip olmaktadır. Farklı bir anlatımla, başat ideoloji, ideolojik yeniden üretim araçlarını denetleyenlerin, yeni yönetici sınıfın ideolojisidir. Ancak yönetici sınıf kendi çıkarına dayalı ideolojisini gizleme eğiliminde olduğu için onu genelleyerek ya da doğallaştırarak uzlaşım ortamı yaratmakta, bundan türeyen iktidar da hegemonyacı biçim almaktadır (Habermas, 1997: 235). "Marx, siyasal otoritenin tek merkezde toplanması ve devlet örgütlenmesinin yaygınlaşmasını, eski burjuva toplumunun yıkılması ve onun yerine yenisinin konması olarak değerlendirir" (Yıldırım, 2004: 168). Buna göre, sivil toplum Ortaçağ sonu burjuvazilerinin toplumsal hareketidir ve üretim araçlarının mülkiyetini elinde tutanların mülkiyetsizlere zorla boyun eğdirme aracıdır. Sivil toplum, Marx'ın gözünde olumsuz bir yapı taşımaktadır.

“Marx’a göre, gerçekte her yönetici sınıf kendinden önceki sınıfa göre daha geniş kapsamlı çıkarları temsil eder. Yönetici sınıf sadece toplumsal ortak menfaat olarak sunulan şeylere dayanarak değil, aynı zamanda önceki yönetici sınıfa oranla daha geniş bir çıkarlar yelpazesine hizmet ettiği için iktidara gelir. Ancak bir kere işbaşına gelen yönetici sınıfın kendine özgü çıkarları zamanın ilerlemesiyle daha açık bir hal alır” (Marshall, 1999: 299) ki; bu da hegemonya olarak ifade edilir. Buna göre Marx, sivil toplumun, sadece kendi çıkarlarına hizmet ettiğini düşündüğünden, sivil toplumu ve STK’ları bir yanılısama aracı olarak değerlendirir.

Gerçekliklerin, iktidara tabi olan öznenin bilincinde çarpıtılarak algılanmasını sağlanması ile yanlış “bilinç oluşur”. Yani özneler kendi gerçeklerinin, burjuva çıkarının maskesi olduğunu kendilerinden gizleme eğilimine girdikleri zaman yanlış bilinç kökleşir ve hegemonik iktidar bu yolla varlığını sürdürür. Ayrıca Marx devletin baskı gücü olarak (hükümetin, yönetimin, ordunun, mahkemelerin ve hapishanelerin) zor kullanarak ve denetimi ele alarak, iktidarı devam ettirme çabası içinde olduğunu ileri sürerek, nihai olarak işçi sınıfının burjuvaziyi ele geçirip, toplumdaşların egemen olduğu iktidarsız bir toplumsal proje öne sürer.

Marx’ın ekonomik temelli, sınıfsal ilişkiler çerçevesinde ele aldığı ve alt yapının üst yapıyı belirlediği şeklindeki iktidar analizi, daha sonra Adorno, Marcuse, Horkhimer gibi isimlerin yer aldığı Frankfurt Okulu temsilcilerince, ekonomik indirgemecilik yapıldığı gerekçesi ile eleştirilmiştir. Ortaya attıkları Kültür Endüstrisi kavramı ile çalışmalarında kültürel yapıya daha fazla ağırlık vermişlerdir. Kapitalist sistemin devamlılığında, iktidarın pekiştirme aracı olarak kültür endüstrisinin ve onun ürünlerinin başat rolü üzerine dikkatler toplanmıştır (Slater, 1977: 23-30).

Daha sonraki dönemde eleştirel çalışmalar yapanlar, dünya yüzündeki ekonomik kırılganlığın sonuçlandığı devrimler ve savaşlara karşılık, bu denli kendi içindeki paradoksal öğelere rağmen, (Marx’ın düşüncesinin tam tersine) kapitalist sistemin devamlılığının altında yatan etkenlerin analizine yönelmişlerdir.

Belirtilen sistemin devamlılığında ilk yanıt Althusser’den gelmiştir (Althusser, 1994: 15-20). Althusser iktidarın varlığını sürdürmede ve yeniden üretiminde, devletin başvurduğu baskı araçlarından çok, onun ideolojik aygıtlar olarak tanımladığı (aile, eğitim, din, sanat ve merkezi olarak medya) aygıtlarla gerçekleştiğini belirtmiştir. Ona göre ideoloji, tüm sınıfları kapsayan, her yana yayılmış, fikir düşünce ve bilişsel evrenleri etkileyen içsel olan, pratikler ve ilişkiler örüntüsüdür. İdeoloji çağırma ve seslenme biçimi ile, iktidarın söylemlerini yaymakta ve tahakküm altına almak istediği

öznelerin kabulü çerçevesinde, iktidar meşrulaşmakta ve yeniden üretilmektedir.

Gene Gramsci'de iktidar onun hegemonya kavramıyla içerilmektedir. Hegemonya toplumsal sınıflar veya gruplar ve bunlar içindeki ilişki örüntüsünde, egemen olan grupların iktidarını doğal ve meşru gösteren oydaşma durumuna karşılık gelir. Başat olan ideolojik güç, baskı altına aldığı kitlenin onayını alarak kültürel bütünleşme yolu ile rıza üretmektedir. Diğer bir ifade ile, hegemonik aygıtlar, kurumsallaşma işlevinin yerleştirilmesinde ve kurumsal kültürün üretilerek ortak duyu yaratmasında önemli katkı sağlarlar. Açık bir anlatımla hegemonya Gramsci'de iktidarın ve rızanın bileşimine dayanır. Hegemonya sadece yönetici sınıfın, kendisine tabi olan iktidar sınıfı kendi çıkarlarına uyum göstermede zorlaması ile değil, kendisine tabi olan sınıfların bir bütün olarak, toplumsal formlar üzerinde de otorite uygulaması ile de ortaya çıkar. Bu nedenle başat sınıfların sadece yönetmesi yeterli olmayıp, yönlendirme işlevini de gerçekleştirmesi gerekir. Sonuçta hegemonya sadece ekonomik alanda değil, devlet, siyaset ve üst yapılar düzeyinde tabi olanların içerilmesi ve rızanın üretilmesi ile olanaklıdır. Bu görüşlere koşul olarak, İngiliz kültürel çalışmalar geleneğinin temsilcileri de; iktidarın sadece zorlama ile değil, kültürel oydaşım süreci içinde anlam kazandığını ifade etmektedirler (Hall, 1994: 39-47, 191). Gramsci sivil toplumu açıklarken, ideolojiyi esas almaktadır. O'na göre; "toplumsal bir grubun, toplumun bütünü üzerindeki siyasal ve kültürel hegemonyası, devletin etik bir içeriği olarak sivil toplum derken sivil toplumla ideoloji neredeyse örtüşen kavramlar olarak kabul edilmektedir" (Özbek, 2000: 122). Gramsci ile literatürde olumlu bir anlam kazanan sivil toplum, rıza yaratma ve ikna temellidir. Sivil toplumu mevcut hegemonyalar sağlayan özel ilişkiler olarak açıklayan Gramsci, Marx'ın aksine sivil toplumun ekonomik olmayan kültürel, dini ve demokratik boyutlarını öne çıkarmıştır.

Bu akımın temsilcilerinden olan iktidar ilişkilerinde, ilişki süreci boyunca müzakere ve pazarlık yapıldığından söz eder. Bu bağlamda medya bu pazarlık işlevini üstlenir. Sınıf farklılıklarını bir bütün içinde çoğulculuk yaratacak şekilde dokur. Hall, medyanın sunduğu çoğulluğun, söylem tartışmaları içindeki oydaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçmedeki ustalığına işaret ederek, geri kalan öğeleri ve söylemleri marjinalin sessizliğine ittiğini ifade eder. Bu nedenle okur ya da izler kitleye, iletilenlerin kod açımında karşıt ve çoklu okuma yönteminden yararlanmalarını önerir.

e- Yakın dönemdeki iktidar ideoloji konusundaki çalışmalar dil, söylem ve anlam üretimi üzerinde devam etmektedir. Yapısalcı ve post

yapısalcı düşünürler, iktidar ve ideolojilerin, sadece sınıf ilişkilerine indirgenemeyeceğini, bir bütün olarak toplumsal gerçekliğin, onun yapısal bileşenlerinin ve ortak duyunun üretiminde dil, söylem (semiyoloji= göstergeler) ve onun ürettiği anlam halesinin de (signification) yer aldığını ifade etmektedirler (Sarup, 1997: 37-47). Bu bağlamda, iktidarın söylem içinde gömülü olduğunu ve gene söylem yoluyla inşa edilebileceğini de eklemektedirler. Buna göre, belirli ideolojiler içinden anlam kazanan STK'ların her biri, temsilcisi olduğu ideolojinin söylemi ile hareket etmekte ve savundukları ideolojinin toplumsal boyutta oluşmasına, korunup pekişmesine ya da dönüşmesine yol açmakta, bir diğer ifade ile, savunulan ideolojinin yeniden üretilmesine yardımcı olmaktadır.

Özellikle yapısal akımın temsilcilerinden olan Saussure dilin bir gösterge sistemi olarak ve gösteren (maddi kısmı) gösterilen (çağrıştırdığı kavram) boyutları ile, toplumsal pratikleri, öznenin bilincini ve algısal şemalarını nasıl belirlediğini ifade ederken, bu yolla dilin farklı iktidar gruplarında nasıl bir mücadele alanı olarak işlediğini vurgulamış olmaktadır. Ona göre, iktidar ve ona tabi olanlar arasındaki ilişkiyi kuran ve pekiştiren söylemdir. İdeolojik olarak kodlanan mesajlar söylem yolu ile bilinçleri etkiler ve özneleri inşa eder. Açık bir anlatımla görsel ya da yazılı kitle iletişim araçları, iktidarın ideolojik olarak kodladığı mesajları söylem yolu ile aktararak, bilgi inanç, rıza ve ona dayalı ortak duyu oluştururlar (Kula, 2004: 48-53). Bir başka deyişle, sivil toplum; yakın durduğu ya da içinden beslendiği ideoloji çerçevesinde, iktidarı meşrulaştıracak söylemlerin kitle iletişim araçlarından üretilip aktarılmasına ve bu sayede yaratılacak ortak bilinç ile, iktidarın ve hakim ideolojinin toplumsal kabulünün gerçekleşmesine yardımcı olur.

Barthes göstergebilimde daha derinleşerek, söylemin ardındaki anlamlandırmayı düz ve yan anlamlandırma olarak sınıflamıştır. Ona göre yan anlamlar özgün, kültürel ve ideolojik kodları taşır ve düz anlama aktarılarak doğallaştırılır. Bu nedenle özneler ideolojik kodlu iktidar yapılarının farkına varamazlar, bu yolla güdümlenmeleri kolaylaşır. Bu ekole göre sivil toplum düz anlam olarak; kar amacı gütmeksizin toplumsal iyinin elde edilmesine yönelik gönüllü çalışan örgütlü insanların oluşturduğu bir toplulukken, yan anlam olarak; iktidarın sahip olduğu hakim ideoloji çerçevesinde aktarılmak ya da pekiştirilmek istenen söylemlerin ve anlamların toplumsal olarak kabul edilmesini sağlamayı amaçlayan, iktidarı ve hakim ideolojiyi meşru kılan ve bu yolla toplumsal iknayı gerçekleştiren etkili bir mekanizma olarak algılanmaktadır.

Post yapısalcı dönemin temsilcilerinden olan Laclau, Mouffe, Foucault, Derida ve diğerlerine göre de söylem, iktidarı, güç ilişkilerini ve ideolojiyi sarmalayan anlamlar halesi olarak, bağlamından koparılmadan süreç içinde analiz edilmelidir. Söylemi iktidarın dolaysız tezahürü olarak gören Derida öznenin kaynak ya da merkez olma özelliğini yitirdiğini ve her şeyin, söylemin nesnelere birleştirici dizgesine göre anlam kazandığını ifade etmektedir. Foucault da ideoloji kavramının kurtarılamaz bir biçimde içinin boşaldığını ifade ederken, ideolojiyi bilimle özdeşleştirmekte, onun bilgi ve hakikat ürettiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda da iktidara olumlu nitelik atfetmektedir. Böylece iktidar yapılarının ilgi alanı öznenin çok öznenin tüketimi ve nesneye kaymaktadır (Kula, 2004: 70-80).

1.2. İktidarın Örgütsel Davranış Açısından (Sosyal-Psikolojik) Analizi

Örgütsel davranış açısından iktidar, sosyal ilişki içinde olan aktörün ya da grubun, kendi beklenti ve çıkarları doğrultusunda ve bağımlılık temelinde kendine tabi olanları güdüleme potansiyeli olarak görülür (Robbins, 2001: 350). Bu bağlamda bakıldığında; etki, bağımlılık ve denetim iktidarın varlığının olmazsa olmazıdır.

İşlevsel olarak bağımlı kılabilmenin derecesi yükseldikçe, iktidarın etki alanı genişler ve yoğunlaşır. Bu koşullarda ondan etkilenen sosyal algısı, etkileyenin denetiminin kabulüne bağlıdır. Gene etkileyen aktör, etkisi altına aldığı grup ya da bireyleri denetim altında tutabilmek için bağımlılık derecesini giderek artırır.

Bağımlılık; iktidarın sahip olduğu kaynakların önemli olması kadar, kıt olmasından (alternatif seçim kaynaklarının yetersizliğinden) ve kaynakların birbiri yerine ikame edilememesinden kaynaklanır.

İktidarın davranışsal olarak diğer bir özelliği de onun sosyal etkinin bir boyutu olan denetimi içermesidir. Çoğu zaman sosyal etki, denetim ve otorite birbirleri ile karıştırılan ancak farklı olan kavramlardır (Conrad, 1998: 267). Esasen STK'lar iktidarın çizdiği ideolojik sınırlar içinde hareket etmekte ve iktidarın ideolojisini meşru kılmaktadır.

Sosyal etki doğal gelişen bir süreçte oluşur ve daha geniş ve genel bir psikolojik alana sahiptir. Hedeflediği kişilerin duygu, düşünce ve davranış örüntüsünü doğal süreç içinde ikna ve telkine dayalı uyma yaratacak biçimde değiştirir (Luthans, 2001: 427). Bu durum, STK'ların da temel misyonunu açıklamak için kullanılabilir. Çünkü STK'lar, demokratik bir platform yaratarak toplumdaki hedef kitlelerin, sivil toplum ideolojisine göre duygu, düşünce ve davranışlarında istenen değişimi göstererek-sosyal etkilenme yolu ile-iktidarı kabul ya da reddetmesinde etkili olmaktadır.

İktidara dayalı etki ise tam tersi, hedeflediği kitlede denetim ve bağımlılık yaratma potansiyelini taşır. Diğerlerinin üstünde üstünlük yaratma güdüsünün yüksekliği, onların gönülsüz uyma davranışı göstermelerine neden olur.

Otorite, iktidar yapılarının biçimselleşmesi, standartlaşması ve yasallaşmasıdır. Oysa iktidarın buna gereksinimi yoktur. İktidar hedefini psikolojik sözleşme alanı içinde etkiler.

Robbins günümüzde popularitesini artıran liderlik olgusunun hem sosyal etkiye hem de iktidar ilişkilerine sahip olması nedeni ile, sosyal etki-iktidar konusunun bu örnekle daha iyi belirtilebileceğini söyler. Bu bağlamda liderle amacı arasında uyum vardır ve amaca ulaşmak için lider sosyal etkiyi kullanır. Lider için iktidar amaca ulaşmada sadece bir araç olarak görülür. Oysa iktidar'ın amaç uyumluluğu yoktur. İkinci fark sosyal etkinin yönü ile ilgilidir. Liderde etkinin yönü aşağı hareketliliktedir. Oysa iktidarın yönü, yukarı, aşağı ve yatay işler çok yönlüdür. Üçüncü fark, liderliğin katılımcılığa ve paylaşıma dayanmasıdır. İktidar için bu söz konusu değildir. Politik taktikler ve stratejiler üzerinde yoğunlaşırlar (Robbins, 2001: 357).

Bazı davranış bilimciler, çeşitli kültürler üzerinde yaptıkları iktidar yapılarında genel bazı özellikler saptamışlardır (Peper, 2002: 269).

İktidar, statükonun korunmasına yöneliktir, bu nedenle kendi stratejik çıkarlarının korunması için kurallar koymakta ve hem kurallar hem de çıkarlar; gücü olanlar ve olmayanlar arasındaki fark yaratanlarca korunmaktadır (Conrad, 1998: 193).

İktidar aynı zamanda sosyal bulaşmaya açık bir olgudur. Örgütsel yaşama nüfuz ederek yayılma özelliği gösterir. Psikolojik arka planda herkes itiraz etse de ona bir parça sahip olmak ister. Çünkü yoksunluğu, bağımlılığı artırdığı kadar, kişilerin özbenliğini yaralayıcıdır. Kişilerde kapana kısılmış hissi yaratarak, onları hayal kırıklığına sürükler.

Bu bağlamda bakıldığında, tabi olan bireylerin alternatif kaynaklara sahip olmamasının yanında, kendi yetenek, tutum ve değerleri konusundaki kendilik algısının düşüklüğü ya da belirsizliği, gene bu kişilerde mevcut endişe yüksekliği hoşgörü düşüklüğü, biz (bütünleşik) kültürel yapıda toplumsal gelişim sürecini tamamlaması, iktidara boyun eğmesi ve onu rahat kabullenip, karşı koyamaması eğilimini artıran etkenlerdir (Kağıtçıbaşı, 2002: 217-157). Demokratik rejimlerin vazgeçilmez aktörleri arasında yer alan sivil toplum, katılımcı demokrasinin yaygınlaşarak tabana yayılması ya da toplumsal faydanın gözetilerek ülke adına yararlı işler yapılması gibi eylemleri çağrıştırdığından, çoğu zaman bireylere yüksek bir özgüven

duygusu vermekte ve bu yolla bireylerin kendilik algılarını geliştirip iktidar ile ilişkilerini düzenlemektedir.

İktidarlar örgütsel ortamın özelliğine, iç ve dış çevrenin konjonktürel durumuna göre açık ya da kapalı biçimlerde ortaya çıkarlar. Frenc ve Raven günümüzdeki organizasyonlarda geçerliğini gösteren 5 açık iktidar biçiminden söz etmektedir (Luthans, 2001: 445).

a- Açık İktidar Biçimleri;

(Ödül, Ceza, Yasal Güç, Uzmanlık ve Referans)

- **Ödül Gücü:** Etkileyen aktörün, etkilenene maddi ve manevi ödüller sağlayarak denetimi ele geçirmesi ve onu bağımlı kılmasıdır. Etkilenenler gereksinimlerinin giderileceğini ve kararlı bir sonuca ulaşacağını düşünürler (Kariyerde ilerleme, ücret artışı, kadro beklentileri bu türdendir).
- **Ceza Gücü:** Etkileyenin, denetimini korkuya dayalı olarak bağımlı kıldığı iktidar biçimidir (Fiziki ya da psikolojik özelliklidir. Tehdit, şantaj, ceza verme vb). Statü yüksekliği buna etkindir. Ancak; etki kaynağının statüsü, ceza kapasitesini içerebilmeli ve cezanın da uygulanabilir nitelikte olmalıdır.
- **Yasal Güç:** Statü ve rollerin sağladığı biçimsel denetime dayalı, bir bağımlılık ilişkisidir. Aynı zamanda bu iktidar tipi ceza ve ödül gücünü de içerir.
- **Uzmanlık Gücü:** Güç kaynağının, yetenek, bilgi, yeterlilik ve deneyiminin ona kazandırdığı denetim ilişkisi, durumudur.
- **Referans Gücü:** Etkileyenin kişilik yapısının ona kazandırdığıdır. İyi bir imaj yaratması, izlenim yönlendirebilmesi, işbirlikçilik, saygınlık, destekçilik, sosyallik gibi onun karizması ile ilgili, özdeşim temeline dayalı denetim mekanizmasının geçerli olduğu iktidar biçimidir.

Yatay ve esnek ilişkileri temel alan günümüz örgütsel yapı ve dinamiklerinde en etkili olan iktidar biçimi, uzmanlık, referans ve ödül gücüne dayanandır. Ceza, ve yasal güç tipleri sadece korkuya bağlı bağımlılıktan kaynaklanan itaati doğurur. Bunun da bireyin inisiyatifini engelleyip, doyum düzeyini düşürdüğü saptanmıştır. Oysa uzmanlık ve referans gücünü temel alan iktidarlar; özdeşim kurmak ve benimsemek (doğru bilgiyi içselleştirme ve sonunda tutum değişimi yaratma) yolu ile güdüleme sağlayabilmekte, çok geçmeden güdüleme eşittir iş haline gelmektedir (Robbins, 2001: 437). Sözü edilen 5 açık iktidar biçimi,

STK'larda da kullanılmakta ve her biri STK üyelerini ve genel anlamda toplumdaki hedef kitleleri, daha iyiye motive etmekte ve bu yolla STK'ların etki düzeyini genişletmede aktif rol oynamaktadır.

Örgütsel davranış dinamikleri arasında açık güçten daha fazla etkilenim alanına sahip olan güç tiplerinden bir başkası da "gizil" (kapalı) güçtür. Gizil güç daha derinden giden ve örgüt yapısına gömülü olan, iktidarı pekiştiren ve üreten güç tipidir. (İfade edilmese de açık güç biçimlerinin temelinde yer alan güç tipidir).

Çoğu zaman tabi olanlar, gizil gücün farkına varamadıkları için, herhangi bir direnç gösteremezler (Frost, 1997: 172). İktidar varlığını ritüeller, mitler, yapıntularla besleyerek sürdürür. Göze çarpmayan ama anlam halesi genişleyen ve göstergelerle ortaya çıkan bu etki türü sonucunda, özneler rahatlıkla iktidar ve örgüt yapısı ile bütünleşirler.

Örgüt ideolojileri buna en güzel örnektir. İdeoloji kısa dönemde göstergelere kodlanarak ve örgüte gömülü olarak, örgüt ve çalışanların kültürel kimliğini belirler, bu yolla, örgüt amacının gerçekleşmesini, karar süreçlerindeki aşamaları, saptanacak strateji ve politikaları etkiler. Çok geçmeden örgütün değerleri, bireyin değerlerine dönüşür. Birey adeta doğal kimliğinden uzaklaşarak, ona giydirilen sanal kimlikle bütünleşir. Özellikle günümüz örgütlerinde, örtük işleyen güç sayesinde, doğal kimlikten, yasal kimliklere (sanal) doğru bir geçiş yaşanıldığı ve bunun da misyon, vizyon, izlenim yönetimi gibi eğretilmelerle gizlendiği belirtilir. Hatta uyum sürecini hızlandıracak özel eğitim programları ve kurslar buna katkı sağlamaktadır. Bu süreç telkin yöntemi ile, bilişsel evrenleri etkilemekte, inanç ve ilgileri değiştirmektedir. Çok geçmeden sanal kültürel ortam içinde doğal kimliğinden soyutlanan ve sanal kimliğe dönüşen bireyin bunu algılayamadığı (yanlış bilinç) ve rıza üretiminin sağlandığı belirtilmektedir (Peper, 2003: 358).

İktidarlar, çoğu zaman iktidarını pekiştirmek için çeşitli strateji ve güç taktiklerinden yararlanırlar. Örgütsel ortamda yaygın olarak kullanılan bazı iktidar (güç) taktikleri şunlardır.

Bir nedene dayandırma, koalisyon girişimi, pazarlık, aşırı güven sergileme, otoriteye sığınma ve yaptırım uygulamadır.

2. YAZILI BASIN ÖRGÜTLERİNDE İKTİDARIN GÖRÜNÜMÜ

Medya örgütleri, aynı çatı altında toplanan, kamusal hizmet üretim işlevleri ile, tecimsel işlevlerin bir arada gerçekleştirildiği ve bu farklılaşmaya karşılık, işlevler arasında sıkı organik bağların mevcut olduğu karmaşık yapıları örgütlerdir. Doğal olarak bu karmaşa, iktidar yapı ve

uygulamalarına da yansımakta, iktidar yapıları ve biçimlerini bir yandan farklılaştırıp çoğullştırırken, diğ er yandan da, kaynak dağılımı ve ideolojik bağımlılık temelinde bütünleştirmektedir.

Medya örgütlerindeki bu denli çoğullaş an ve karmaşık nitelik taşıyan iktidar yapı ve biçimlerinin, bu kısa araştırmada incelenmesi mümkün olmadığı için, konu sınırlandırılarak yazılı basında iktidarın; a- Söylem yolu ve b- Söylem içinde görünümü, ile c- Örgütsel davranış boyutu ile iktidarın görünümü ele alınıp irdelenmekte ayrıca davranışsal boyutu, bir alan araştırması ile desteklenmektedir.

2.1. Yazılı Basında İktidarın Söylem Yoluyla Görünümü

Diğ er kurumlarla karşılaştırıldığında, hiçbir kurumun söylem türü medya kurumlarının söylem türü kadar etkili değildir. Çünkü medyanın söylemleri günümüz teknolojisinin ilerlemesi ile eşanlı olarak geniş bir izler (okur) kitle tarafından paylaşıldığı için (zaman, mekan, uzam boyutunun ortadan kalkmasıyla), söylemlerin etkileme güç potansiyeli de devasa boyutlara erişmiştir. Özellikle bunlar içinde olan gazete haberlerinin, diğ er görsel ve işitsel medya metinlerine nazaran, kamusal alanı sulamada ve kamusal bilginin içeriklerini ve örgütlenişini belirlemede, inanç ve değerler hiyerarşisini oluşturmada ve bunlara bağılı olarak uzlaşım sağlamada rolü ve çabası inkar edilemez. Buna ek olarak, gazete metinlerinin algılanıp, bellekte tutulması daha kolaydır, nitelikleri ve konuya verdikleri önem daha fazladır. Konuları daha detaylı vermekle birlikte gerekirse, görsel fotoğraflarla desteklemektedir. Metin oluştururken daha araştırmacı ve daha yoruma ve bilgiye ağırlık verme gayreti içindedir. Dahası, bu metinleri bir yana bırakıp, daha sonra tekrar tekrar okuyup, eleştirel yorum yapmanız kolaylaşır. Bu özellikleri onun daha fazla etki yapmasına ve ikna gücünü artırmasına yol açar.

Gene diğ er görsel ve işitsel medyada olduğu gibi, gazetelerde de hizmet üretimi ile ilgili pek çok iktidar sahibi yer alır. (Bu iktidar sahipleri sembolik sermayedarlar, sembolik seçkinlerdir). Bu iktidar sahipleri dolayımı olarak toplumsal iktidar yapılarının üretiminde ve onların ideolojilerinin pekiştirilmesinde, iktidar yapılarının meşrulaştırılmasında, özerk ve özgül bir rolü üstlenirler.

Bu bağlamda medyadaki iktidar sahipleri, gazetecilere bir yandan toplumsal iktidar sahiplerini nasıl empoze edeceklerini öğretirken, diğ er yandan da kendi örgütsel iktidarına nasıl bağılı kalınabileceğini, ikinci toplumsallaş ma sürecinde öğretirler. Sivil toplum medya ile yakın ilişkiler kurarak, medyanın gücünü arkasına almak ve bu yolla geniş kitlelere

ideolojisini aktarmak istemekte ve toplumsal boyutta kabul edilmeyi beklemektedir.

Gazete metinlerindeki ya da verilen haberlerdeki söylemlerin üretimi, sembolik sermaye temeline dayalı sembolik iktidar seçkinlerince belirlenir ve denetlenir (Bordieu, 1984: 276). Bu grupların; kendi alanlarında söylem türlerini belirlemede ve ilgili kararların verilmesinde, göreceli özgürlükleri ve üstünlükleri vardır. Özellikle söylem başlıklarını, stillerini, sunum sıralarını, önem derecesini, hangi sayfada yer alınacağını, hangi genişlik ve puntolarla yazılacağı gibi konularda, biçimsel denetimi uyguladıkları kadar, gündem saptanırken, kamunun ne hakkında ve ne ölçüde düşünmesi gerektiğini de belirleme hakkına sahiptirler. Bu nedenle sembolik seçkinler (iktidar) kamusal bilginin, inançların, tutumların, normların, değerlerin, ahlakın ve ideolojilerin ve toplumsal iktidarın üreticisi ve pazarlayıcısıdır. Açık bir anlatımla, onların sembolik iktidarı aynı zamanda ideolojik iktidarının yansımasının bir biçimidir (Anderson, 1994: 277). Bu bağlamda söylemler, ona kodlanan ideolojiler aracılığı ile toplumsal iktidar yapılarını üretirken, pekiştirerek ve dolaşıma sokarak, bilinçleri etkilerler ve bu konuda da uyuşmanın kapsamını belirlerler.

Eşanlı olarak bu sembolik seçkinler, diğer toplumsal iktidar gruplarından bağımsız değil, onlarla dolaylı ittifak halindedir. İdeolojik bağlamda yerine getirdikleri iş, diğer iktidarların ideolojik alanını beslemeye ve desteklemeye yarar. Ekonomik, sosyal, kültürel nitelikli bu gruplar, sınıflar ya da ulus ve dünya bölgelerindeki bu seçkinler, kaleme alacakları yazıların söylem değerini belirlerler. Bu nedenle diğer toplumsal grup seçkinleri ile uyuşum içinde olmak durumundadırlar.

Bu nedenle sembolik seçkinlerin toplumsal gerçekliğin ve ilişkilerin biçimlenmesinde ve iktidarın inşasında ya da bu alana tesirde, bu yolla özerklikleri görece kısıtlanır.

Zaman zaman diğer toplumsal seçkinlerle, yazılı basın seçkinleri arasında çatışma ya da uzlaşmazlık yaşansa da, tümüyle buna karşı koymaları, meydan okumaları ve başkaldırıları olasılık dışıdır. Bu durum radikal basın için dahi geçerlidir. Zaten yasal sınırlamalar da bu yönde işler. Kulak verilmediğinde tehditler derinleşir ve sonuçta söylemler gene başat ideoloji ve iktidar yapılarını taşıyacak kadar esnekleşir (Hall, 1994: 281).

Ayrıca sembolik seçkinlerin, toplumsal iktidarın ideolojisini yayabilecekleri, enformasyonu esnekleştirip yönlendirebilecekleri geniş bir sembolik strateji repertuvarlarının da olduğu kesindir. Zaman zaman ekonomik, siyasal ve ahlaki nedenler sunarak, zaman zaman da, toplumsal iktidar seçkinlerinin lehine olan söylemleri abartıp aleyhte olanları

tırpanlayarak iletişimi diledikleri tarafa çekebilirler. Mitler, ritüeller, eğretilmeler ve retorikler söylemlerin estetik ya da korku boyutunu abartmada ve pekiştirmede toplumsal parçalanmışlığı gidermede sığınılacak liman olarak görülmektedir.

2.2. İktidarın Söylem İçinde Üretimi:

Tüm söylemler daha önce de söz edildiği gibi düz ve yan anlamların taşıyıcısıdır. Düz anlamlar nesnel gerçekliğe işaret ederken, yan anlamlar kültürel kodlar ve ideolojilerin taşıyıcısı olarak görülürler. Daha sonra yan anlamlar düz anlama eklenerek doğallaştırma işlevi gerçekleştirilir. Bu perspektiften yaklaşıldığında, yazılı basının söylemlerinin içinde ideolojik kodlamaya dayalı, iktidar yapılarının gömülü olduğu görülür (ataerkil, feminist, dini liberal ya da eleştirel vb.). Laclau ile Mouffe'nin belirttiği gibi, söylemler eklemleme ve bitleştirme yolu ile toplumsal bölünmüşlük ve parçalanmışlıkları, ya da gedikleri ortadan kaldırarak, toplumsal iktidar yapılarının üretilip meşrulaştırılmasında ve toplumsal uyulaşım içinde yeniden kurmada hayati önem taşırlar (Dijk, 1987: 283).

Açık bir anlatımda iktidar söylem içinde ve ona gömülü olarak ve dolaylı yollardan, bir betimleme içinde temsil ya da iktidar seçkinlerinin ideolojilerinin meşrulaştırılması şeklinde ortaya çıkar ve ikna edici özelliği ile, tabi olanların bilişsel şemalarını istedik boyutta inşa etmek için, ödülleri, vaatler, retorikler, mitler ve eğretilmeler kullanarak güçsüzleri ikna eder ve tüketildiği anda da yeniden üretilir. "İktidar, iletişimin bu türünü, iktidar sahibi ve iktidara tabi olan açısından olası yapmaktadır. Sembolik olarak genelleştirilmiş bir iletişim aracı olan iktidar, basitleştirilir ve iletişimin karmaşık yapısı içinde, genelleştirilmesi nedeniyle, çeşitli durumlarda iletişime giren kişiler tarafından aynı şekilde yorumlanan bir işleve sahip olur" (Damlapınar, 2005: 92). STK'lar ise hedef kitlelere yönelik ortak referans alanı yaratacak iletişim örüntüleri ile toplumda rıza yaratma ve toplumu ikna etme işlevi görmektedir ve bu yolla iktidarın ideolojisinin meşruiyetini sağlamaktadır.

2.3. Basın Örgütlerinde İktidarın Davranışsal Boyutu

Basın örgütlerinin örgütsel yapısının biçimsel düzenlenişi, aynı zamanda onun ne türde bir iktidar yapısına sahip olduğunun göstergesidir.

Fordist dönemdeki iç ve dış konjonktürel koşullar, o döneme ilişkin yönetsel hiyerarşik basamakların arttığı (dikey farklılaşmanın yer aldığı), örgütsel biçimleri zorunlu kılmış ve bunlar içindeki iktidar örüntüleri ile daha katı ve merkezi uygulamalarla, iş akışı sağlanmıştır (Barrett, 2000: 82).

Oysa, günümüzün karmaşık, belirsiz aşırı rekabetçi ve teknolojiye dayalı konjonktüründe iç ve dış çevre taleplerini (post fordist dönemin

gereği olarak) karşılayabilmek için basın örgütlerinin yapıları yönetsel hiyerarşik kademelerin ortadan kaldırıldığı, basıklaştığı (matrix) yapılara göre değişikliğe uğramıştır. İktidar yapı ve uygulamaları günün koşullarına göre esnekleşmiştir. Bu yapı içindeki uygulamalarda; insan kaynakları merkeze alınmış, denetim ve bağımlılık ilişkisinden çok, sosyal-pisşik alanın genişlediği ve sosyal etkileşim örüntüsünün yaygınlaştığı iktidar biçimlerine geçilmiştir. Davranışsal perspektiften iktidar biçimlerine yaklaşıldığında bu yapılarda iktidar hem açık biçimde; ödül, ceza, yasal, uzmanlık ve referans (Luthans, 2001: 421) gücü olarak kendisini hissettirmekte, hem de açık güç biçiminin arka planında yer alan, gizil güç biçimleri dediğimiz, söylemdeki anlamlarla; yani eğretilmeler, ritüeller, mitler, eğretilmeler, yapıntılar, imajlar, izlenim yöntemi, beden dili vb. ile kendini hissettirmektedir.

Özetle, sosyal-psikolojik (davranışsal) boyutu ile iktidar; mevcut sistemin ideolojilerini örgüt içindeki davranışlara ve söylemlere kodlamak sureti ile, bir yandan kendi iktidar yapısını yeniden üretirken diğer yandan da kendisine tabi olan bireylerde; farklılık, yaratıcılık, işten doyum sağlama gibi paradigmaları yerleştirerek onlarda yapay bir mutluluk hissi yaratmakta ve rızaya dayalı işlevini tamamlamaktadır.

3. ARAŞTIRMA

Bu konuda İzmir yazılı basın örgütlerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma “iktidarın davranışsal boyutu” ile ilgili olup, “betimsel” bir nitelik taşımaktadır.

Dış ve iç çevresel değişime bağlı olarak, yeniden yapılanma sürecine giren basın örgütleri, günümüzde giderek merkeziyetçilikten uzaklaşmakta ve örgütsel yapılarında olduğu kadar, yönetici-yönetilen etkileşiminde ve davranış örüntülerinin benimsenmesinde, neo-liberal ideolojinin gerektirdiği esnek değerleri benimsemektedir.

Bu bağlamda düşünüldüğünde;

Araştırmanın Amacı: İzmir yazılı basın örgütlerindeki, iktidar biçimlerinin, iktidardaki aktörlerin, uyguladığı stratejilerin saptanarak, yönetici ve basın çalışanları ilişkisinin bu sürecin hangi aşamasında olduğunun belirlenmesidir. Bu nedenle, iktidardaki aktörlerin dışında kalan ve onlarla sürekli etkileşim içinde olan, basın çalışanlarının (muhabirlerin), yöneticileri hakkındaki kanaatlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Kısıtları: Araştırma İzmir’deki ulusal ve yerel ölçekli yazılı basın çalışanları üzerinde gerçekleştirildiği için genelleme

yapılamaz, kuramsal kısmı destekleyici niteliktedir ve betimsel bir özellik taşımaktadır.

Araştırmanın Değişkenleri: İktidar (yönetim) biçimi bağımsız; Algılanan yönetici-muhabir etkileşimi, (muhabirle ilişki örüntüsü, bağımlı kılma, güç stratejileri) bağımlı değişken olarak alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezi:

H₁: Ulusal ve yerel ölçekli yazılı basında uygulanan iktidar biçimleri ve iktidardaki aktörlerin uyguladıkları iktidar stratejileri (taktikleri) farklılaşmaktadır.

H₂: İktidar biçimleri merkezîyetçilikten uzaklaşarak esnekleşmektedir.

H₃: İktidardaki aktörlere, muhabirlerin bağımlılığı azalmakta ve özgürlük alanları genişlemektedir.

H₄: İktidardaki aktörlerin iktidarlarını pekiştirmek ve yeniden üretmede başvurduğu stratejiler, neo-liberal ideolojinin özelliğini taşımaktadır.

Araştırmanın Evreni: Evren, ulusal ölçekli (Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet, Türkiye, Zaman, Akşam) yazılı basın işletmelerinde ve yerel ölçekli (Yeni Asır, Yeni Gün ve Gazetem Ege)yazılı basın işletmelerinde çalışan muhabirleri kapsamaktadır.

Araştırmanın Örnekleme: İstatistiksel tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen, ulusal ve yerel basın örgütlerinde çalışan muhabirlerdir. Basın örgütlerine gidildiğinde çalışan muhabir sayılarının oldukça düşük olduğu dikkati çekmiş ve yazılı basın bünyesindeki muhabirlerin tamamına yakını araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle evreni temsili de doğal olarak sağlanmıştır. Araştırma 125 muhabir (75 yaygın basın, 50 yerel basın çalışanları) üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Tekniği: Üç başlık altında toplanan (faktör analizi sonucunda) 16 soruyu içeren ve tutum ölçeği formatında düzenlenen soru kağıdından oluşmaktadır. Ayrıca gözlem ve mülakat tekniklerinden de yararlanılmıştır.

Sorular:

Birinci başlık altında toplanan sorular 6 güç tipi dikkate alınarak hazırlanmıştır. Muhabirlerden, yönetici-muhabir ilişkisini dikkate alarak, yöneticilerinin kendilerine uyguladığı güç tipleri konusunda, kanaatlerini belirtmeleri istenilmiştir. Bu başlık altında sıralanan güç tipleri; **ceza gücü** (karşısındakinde korku yaratan, işi zorlaştıran), **ödül gücü** (sözel, maddi ve manevi yarar sağlayan), **yasal güç** (statüsünden kaynaklanan yasa ve yönetmeliklerin ağırlıklı uygulamasına dayanan), **uzmanlık gücü** (bilgi, yetenek ve uzmanlık özelliğini öne çıkaran), **referans gücü** (karizmatik

özelliklerini öne çıkaran güç biçimi), **gizil güç** (ima etme) olarak belirlenmiştir.

İkinci başlık altında toplanan üç soru muhabirin, yöneticisine bağımlı olma nedenlerinin saptanmasına yöneliktir. Bunlar: **Belirsizliğin** (iç ve dış çevresel değişime bağlı nedenler, örgütün el değiştirmesi, büyüüp, küçülmesi, grev beklentileri, teknolojik yeniliklerin yol açtığı), **kaynakların eşit olmayan dağılımının** (kariyerde ilerleyememe korkusu, kadro alamama sıkıntısı, işine son verilmesi vb) sonuçlandığı ve **muhabirlerin alternatif kaynaklara sahip olmayışından** (iş bulma olanağının olmayışı, sosyal güvence yetersizliği gibi), nedenler olarak saptanmıştır.

Üçüncü başlık altında toplanan 7 soru, yöneticinin iktidarını pekiştirmeye yönelik uyguladığı stratejiler (taktikler) ile ilgilidir. Bu bağlamda muhabirlere, kendileri ile olan iş ilişkisinde, yöneticilerinin en çok kullandıkları stratejilerin neler olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Bunlar sırası ile: **Neden gösterme** (mantıklı ve tarafsız görünmek için verilerden hareket etme), **koalisyon girme** (işbirliği yapma), **pazarlık yapmak** (her iki tarafında çıkarımın, kazan kazan ilkesine dayandırılması), **aşırı güven sergileme** (kendilik algısı yüksekliği nedeniyle ben merkezci davranarak, muhabirleri soyutlama), **otoriteye sığınma** (kendisinin üstündeki yöneticilerin desteğini arkasına aldığı sık sık yineleme), **yaptırma başvurma** (tehdit ve ceza uygulama yolunu tercih etme) olarak belirlenmiştir.

Verilerin Değerlendirilmesi: Veriler toplanıp, kodlandıktan sonra, E.Ü. Bilgisayar Böl., İstatistik Dairesince analiz edilmiştir (F. dağılımı, çapraz tablolaştırma, T testi, Mann Whitney testi ve korelasyon).

Bulgular

1. Yapılan istatistiki analiz sonucunda, ulusal ve yerel ölçekli basın örgütlerine ilişkin (iki bağımsız grup), iktidar biçimleri, bağımlılık nedenleri ve uygulanan stratejiler konusunda, muhabir yanıtlarına göre, bir farklılaşmanın olmadığını T testi sonuçları göstermiştir. T testi parametrik bir test olduğu için, gruplar arasındaki farklılığın olup olmadığı ikinci kez, N Par testi (Mann Whitney) ile tekrar denenmiş gene istatistiksel anlamda bir farklılık bulunamamıştır (Bkz. Tablo 1). Bulgular sonucunda H_1 hipotezi red edilmiştir.

TABLO I: Ulusal ve Yerel Ölçekli Basın Çalışanlarının Kanaatlerine Göre İktidar Biçimleri, Muhabir Bağımlılığı, Yöneticinin Uyguladığı Stratejiler Arasındaki Farklılaşma

Muhabirlerin Kanaatleri	Grup	N	t	Sig (2 tailed)
Yöneticilerin Uyguladığı İktidar Biçimleri	1	75	,120	,905
	2	50	,120	,905
Yöneticiye Bağımlı Olma Nedenleri	1	75	,063	,950
	2	50	,062	,950
Yöneticinin Uyguladığı İktidar Stratejileri	1	75	,187	,852
	2	50	,188	,852

N(1) = 75 (ulusal ölçekli basın çalışanları)

N(2)=50 (yerel ölçekli basın çalışanları)

Daha sonraki uygulamalarda toplam değerler göz önüne alınmıştır.

2. Günümüzün örgütsel sistem anlayışında, itaate dayalı, çalışanlarda istedik boyutta tutum ve davranış değişimi yaratmayan ve onların güdülerini engelleyen, ceza vermeye yönelik eğilimler terk edilmekte, bunun yerine çalışanların bilgi ve yeteneklerinin geliştirilmesine olanak sağlayan, onları yaratıcı kılan ve mesleki kimliklerini zenginleştirdiği düşünülen, uzmanlık ve referans gücüne doğru yönelimler desteklenmektedir.

Bu bağlamda, muhabirlere yöneticileri ile olan ilişkileri dikkate alındığında, belirtilen 6 güç tipi içinde, yöneticilerinin hangi güç tipini kendilerine uyguladıkları konusunda kanaatlerini belirtmeleri istenilmiştir.

TABLO II. Uygulanan İktidar Biçimlerine İlişkin Muhabirlerin Kanaati

İktidar Biçimleri	Tamamen Katılıyorum %	Kısmen Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Hiç Katılmıyorum %
Ceza	18,4	36,8	11,2	20,8	12,8
Ödül	22,4	46,4	18,4	8,0	4,8
Yasal	13,6	28,0	13,6	40,0	4,8
Uzmanlık	16,0	24,8	22,4	30,4	6,4
Referans	26,4	39,2	18,4	14,4	1,6
Gizil (Örtük)	16,8	28,0	12,0	32,0	11,2

Tablo II incelendiğinde, muhabirler yöneticilerinin daha çok ödül (%68.8) ve referans (%65.6) gücüne ağırlık verdiklerini belirtmişlerdir. Uzmanlık gücünün uygulanırlığı konusundaki kanaatleri %40.8 gibi daha alt seviyelerde kalmıştır. Bu durum öznenen çok nesneye yönelindiğinin bir

işareti olarak algılanabilir. Ayrıca veriler ceza vermeye yönelik gücün %55.2'lerde olduğunu göstermektedir. Sonuçlardan neo-liberal değerlerle, geleneksel değerlere bağlı statükocu eğilimlerin birlikte uygulandığı görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak H₂ hipotezinin kısmen doğrulandığı belirtilebilir.

3. Bağımlılık düzeyinin yüksekliği, muhabirlerin özerk alanının kısıtlanması, buna karşılık iktidarın denetim alanının genişlemesi anlamına gelmektedir. Bağımlılığı pekiştiren en büyük etkenler, dış ve iç çevresel belirsizliler (değişim, örgütün el değiştirmesi, grev beklentileri, örgütün büyüyüp, küçülmesi gibi nedenler olabildiği gibi, kaynak dağılımındaki adaletsizlikler (kadro ve kariyerde ilerleme) ve muhabirlerin alternatif kaynaklara sahip olmamasından (iş bulamama, sosyal güvence eksikliği) kaynaklanabilir.

Bu konuda muhabirler iktidara bağımlı olma nedenlerini Tablo III'te belirtmektedirler.

TABLO III. Muhabirleri İktidara Bağımlı Kılan Faktörler

Denetim Bağı Bağımlılık Nedeni	Tamamen Katılıyorum %	Kısmen Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Hiç Katılmıyorum %
Belirsizlikler	20,0	35,2	8,8	28,0	8,0
Kaynak Dağılımındaki Eşitsizlik	21,6	37,6	13,6	16,0	11,2
Alternatif Seçeneklerin Olmaması	20,8	24,0	12,0	24,8	18,4

Muhabirler yöneticilere olan bağımlılığın en fazla kaynakların adil olmayan dağılımından %59.2 kaynaklandığını, ancak dış ve iç çevresel belirsizliğinde %55.2 onları oldukça rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. H₃ kısmen doğrulanmıştır.

4. Üçüncü başlık altında toplanan 7 soru iktidardaki aktörlerin güç ilişkilerini meşru kılmak ve devam ettirebilmek için, muhabirlere karşı en yaygın olarak kullandıkları stratejilerin (taktik) belirlenmesine yönelik olarak düzenlenmiştir.

Yöneticilerin çalışanlara uyguladığı stratejiler, kendi yasal gücünden kaynaklandığı kadar, içinde buldukları örgüt kültüründen ve çalışanların ona boyun eğme kapasitelerinden de etkilenmektedir.

TABLO IV. İktidardaki Aktörlerin Başvurduğu Stratejiler

Güç Stratejileri	Tamamen Katılıyor %	Kısmen Katılıyor %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Hiç Katılmıyorum %
Neden Gösterme	17,6	24,8	22,4	25,6	9,6
Arkadaşça Dav.	16,0	27,2	16,8	24,8	15,2
Koalisyonla Girme	14,4	22,4	16,0	33,6	13,6
Pazarlık Yapmak	12,0	34,4	17,6	21,6	14,4
Aşırı Güven Sergileme	8,8	23,2	20,0	31,2	16,8
Otoriteye Sığınma	12,0	28,0	16,8	31,2	12,0
Yaptırıma Başvurma	30,4	36,0	14,4	12,8	6,4

Tablo 4 incelendiğinde, tablodaki ilk beş sırada uygulanan stratejilerin, neo-liberal sistemin değerleriyle ilgili, diğerlerinin ise geleneksel değerlerle ilgili olduğu dikkati çeker. İzlendiği gibi muhabirler, yöneticilerinin kendileri ile olan ilişkilerinde en fazla %66.4 yaptırıma yönelik stratejilerin uygulandığını ifade etmektedirler. Diğer esnek olan stratejiler, yaklaşık %32.0 ile %46.4 dolaylarında kalmaktadır. Bu durum yöneticilerin statükoyu sürdürme konusunda daha ısrarlı davrandıklarını ancak, diğer esnek değerlere de başvurduklarını göstermektedir. H₄ hipotezimizde kısmen doğrulandığı ifade edilebilir.

5. Üç başlık altında toplanan ve muhabirlerin kanaatini yansıtan verilerin (iktidar biçimleri, bağımlılık nedenleri ve yöneticilerin uyguladığı stratejiler) bir biri ile ilişkisinin olup olmadığı araştırıldığında orta düzeyde ve pozitif ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Diğer bir deyişle uygulanan iktidar biçimleri yoğunlaştıkça, muhabirlerin bağımlı olma nedenleri de artmakta ve iktidardaki aktörlerin iktidarlarını pekiştirmek için başvurduğu stratejilerde de bir artış söz konusu olmaktadır.

TABLO V. Muhabirlerin Uygulanan İktidar Biçimlerine Bağlı Olma Nedenlerine ve Uygulanan Stratejilere İlişkin Kanaatleri Arasındaki İlişki

Spearman's rho	İktidar Biçimi	Bağımlı Olma Nedeni	Uygulanan Stratejiler
Uygulanan İktidar Biçimleri	r= 0.000 p= , N= 125	r= 0.369** p= 0.000 N= 125	r= 0.336** p= 0.000 N= 125
Bağımlı Olma Nedeni	r= 0.369** p= 0.000 N= 125	r= 1.000 p= , N= 125	r= 0.271** p= 0.002 N= 125
Uygulanan Stratejiler	r= 0.336** p= 0.000 N= 125	r= 0.271** p= 0.002 N= 125	r= 1.000 p= , N= 125

Spearman's, ** p<0.01 (2-tailed)

SONUÇ

Yazılı basın örgütlerinin her evresinde iktidar biçim ve dinamikleri değişime uğrasa da, bir mücadele eksenini ve bir denetim mekanizması olarak varlığını hissettirmiştir. Bu yapının karşısında durabilecek zaman zaman ona destek olup zaman zaman onu sorgulayabilecek yegane güç de sivil toplumun etkinliğidir.

Gene bu örgütlerde iktidarın inşası, meşrulaşması ve yeniden üretiminde, geçerli olan ideolojilerin payı büyük olduğu kadarda iktidarı eyleme sürükleyecek olan davranışsal (sosyal psikolojik) kazanımların ve tekniklerin rolü hayati önem taşımaktadır.

Bu nedenle bu çalışmada basın örgütlerinde iktidarın görünümü ve işleyimini daha iyi anlayabilmek için onun arka planı genel ve kuramsal çerçevede incelenmiştir. Açık bir anlatımla;

İktidarın ne olduğu, iktidarı olumlayan (liberal ideoloji) ve eleştirel (yanlış bilinç, hegemonya ve söylemde iktidar – ideoloji ilişkisi) kuramsal bakış açılarına yer verilerek incelenmiştir. İktidarın genel olarak ideolojik ve davranışsal temeli oluşturulduktan sonra,

a- Yazılı basın metinlerinde söylem yoluyla ve söylem içinde iktidarın nasıl inşa edilip yeniden üretildiği,

b- Yazılı basında örgütsel davranış boyutu ile açık ve örtük işleyen iktidar yapıları irdelenmiş ayrıca bu konuda betimsel nitelikli bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma bulguları, İzmir yazılı basın örgütlerinde iktidar yapısı ve işleyişi bakımından ulusal ve yerel ölçekli basın temelinde bir farklılaşma olmadığını ortaya koymuş ve H1 hipotezinde ileri sürülen görüşler reddedilmiştir.

Günümüzün iş ve hizmet odaklı basın örgütlerinde en çok yeğlenen ve bilgi toplumu olmanın bir göstergesi olarak, bilginin ve yetenek geliştirmenin içselleştirmesine dayalı uzmanlık gücünün yerine, imaja ve özdeşime dayalı, referans ve ödül gücünün ağırlıklı olması, neo-liberal sistemin değerlerine koşut olarak, iktidar yapılarının, öznenen çok nesne üzerinde odaklanıldığını düşündürse de, diğer taraftan ceza gücünün de azımsanmayacak düzeyde olması bize statükonun korunmasına yönelik bir çabanın da sarf edildiğini göstermektedir. Muhabirlerin kanaatlerine dayanılarak, İzmir yazılı basın örgütlerinde uygulanan iktidar biçimlerinin, henüz geçiş aşamasındaki sürecin özelliklerini taşıdığı ifade edilebilir (H₂ kısmen doğrulanmıştır).

Gene bulgular, muhabirlerin özgürlük alanını kısıtlayan ve onları iktidara bağımlı kılan en önemli etken olarak, kaynakların adil olmayan dağılımını göstermektedir. Bu durum, örgütsel çevrede olduğu kadar, kamusal işlevlerin yerine getirilmesinde büyük çaba sarf eden muhabirlerin güdü kaybına neden olan bir engel olarak değerlendirilebilir.

İktidardaki aktörlerin meşruiyetini sağlamada başvurdukları stratejiler arasında en çok tercih edileni, yaptırıma yönelik stratejilerdir. Bunun yanında diğer esnek stratejilere de yer verilmektedir. Ayrıca iktidar biçimleri, bağımlılık nedenleri ve iktidarın kullandığı stratejiler arasında pozitif korelatif ilişki saptanmıştır. Veriler göz önüne alındığında H₃ ve H₄ hipotezinin de kısmen doğrulandığı söylenebilir.

Özetle; muhabirlerin kanaatleri dikkate alındığında, İzmir basın örgütlerindeki iktidardaki aktörler, söylem içinde ve söylem yoluyla olduğu kadar, davranışsal örüntülerinde de kendi meşruiyetini sağlamak ve kendini yeniden üretebilmek için, ağırlıklı olarak statükocu davranmakla birlikte, neo-liberal sistemin esnek değerlerine yer vermektedirler. Bu durumda basın örgütlerinin henüz geçiş aşamasında olduğu ve bu sürecin oldukça sancılı atlatılacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu sürecin sivil toplumun ve örgütlerinin etkinliği sayesinde başarılabacağı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, A. S. (1991). *Sosyal demokrasi gündemi*. İstanbul: Armoni Yayıncılık.
- Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (çev. Alp Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anderson, B. (1994). *Hayali cemaatler* (çev. İskender Savaşır). İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Ataseven, G. (1997). Sivil toplum kuruluşları ve kadın, *Yeni Türkiye Dergisi* Sayı: 18.
- Barrett, M. (2000). *Markstan Foucault'a ideoloji* (çev. Fethi Adayay). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bordieu, P. (1984). *Medya, iktidar ve ideoloji* (çev. Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları.
- Conrad, J. (1998). *Organizational power faces and symbolic forms*. London: Sage Pub.
- Damlapınar, Z. (2005). İktidar ve kitle iletişim araçları üzerinden rıza üretimi, *Medya ve siyaset ilişkileri üzerine*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Dijk, T. V. (1987). *Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları*. Ankara: Ark Yayınları.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji* (çev. Mahmut Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fincancı, Y. (1991). *Sivil toplum*. İstanbul: T.S.E.S.A. Vakfı Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (çev. Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Frost, P. (1997). *Power politics and influence handbook of organizational communication*. Newbury: Sage Pub.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (çev. Tanıl Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1994). *Kültür, medya ve ideolojik etki* (çev. Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları.
- İnanıcı, H. (2002, 10 Haziran). Sivil toplum kuruluşları ve hukuki yapısı. Türkiye Bilişim Derneği, <http://dergi.tbd.org.tr/halukinanci.htm>, 08.12.2006.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2002). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Keane, J. (1994). *Demokrasi ve sivil toplum* (çev. Necmi Erdoğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kongar, E. (1991). Sivil toplum ve kültür, *Sivil Toplum* (Ed. Y. Fincancı). İstanbul: Tüses Yayınları.
- Kula, N. (2004). *Televizyon reklamlarında yer alan ideolojiler ve toplumsal cinsiyetin inşası* (yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Luthans, F. (2001). *Organizational behavior*. Newyork: Mc Graw Pub.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McLellan, D. (1999). *İdeoloji* (çev. Ercüment Özkaya). Ankara: Doruk Yayınevi.

- Özbek, S. (2000). *İdeoloji kuramları*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Peper, G. (2002). *Methapors and organizational cultures*. Columbia: Carolina Pub.
- Peper, G. (2003). *Organizational cultures*. Columbia: Carolina Pub.
- Robbins, S. (2001). *Organizational behavior*. Newyork: Prentice Pub.
- Sarıbay, A. Y. (1998). *Siyaset, demokrasi ve kimlik*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Sarup, M. (1997). *Post-yapısalcılık ve post-modernizm* (çev. Baki Güçlü). Ankara: Ark Yayınları.
- Uğur, A. (2001). Yeni demokrasinin yeni aktörleri, *Merhaba sivil toplum* (der. Taciser Ulaş). İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları.
- Slater, P. (1977). *Frankfurt okulu* (çev. Ahmet Özden). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi, sivil toplum kuruluşları ve yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KÜRESELLEŞMENİN TÜRK MEDYA İŞLETMELERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİMLER

Arş.Gör. Dr. Çiğdem Batu DİRİK*

ÖZET

Küreselleşme, tüm işletmelerde olduğu gibi Türk medya işletmelerinde bazı değişimler yaratmıştır. Küreselleşme sürecinde Türk medya işletmeleri, küresel medya devleri ile çeşitli şekillerde işbirliği yapmaya başlamışlardır. Gerek know-how anlaşmaları, gerekse yabancı sermaye ortaklığı ile gerçekleşen bu işbirlikleri, Türk medya işletmelerinde işletme bazında bazı yeniliklere neden olmakla birlikte editöryal anlamdaki katkıları tartışılmalıdır. Ayrıca bu ilişkiler genellikle dünyadan Türkiye'ye doğru kurulmaktadır. Çoğunlukla bir medya devi, Türk medya işletmelerine yatırım yapmakta, Türk medya işletmelerininse aynı çapta dünyadaki herhangi bir medya işletmesine yatırımı bulunmamaktadır. Bu durum da Türk medya işletmelerinin ilişkide edilgen taraf olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya işletmesi, Küreselleşme, Küresel Medya, Medyada Yabancı Sermaye Ortaklığı

ABSTRACT

Globalization has created some changes in Turkish media enterprises as in all enterprises. During globalization process, The Turkish media enterprises have started to pull together with global media nations in various ways. These collaborations which are produced by both know-how agreements and foreign investment partnership, have caused some innovations in the base of enterprise in Turkish media enterprises, however the editorial contributions of them should be discussed. Also, these relations have being constructed towards Turkey. Mainly, a media leader has been making investment on Turkish media enterprises, however there has not been any investment of Turkish media enterprises to any media enterprise worldwide. And this shows that Turkish media enterprises are the passive party in a relationship.

Keywords: Media Enterprise, Globalization, Global Media, Foreign Investment Partnership in Media.

GİRİŞ

Küreselleşme, dünyanın dengelerini yerinden oynatan ve tüm yapıları etkisi altına alan bir süreçtir. Bu süreçte siyasal, toplumsal ve ekonomik yapıların etkilendiği görülmektedir.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Küreselleşme sürecinde ekonomik yönlü olan temel etkiler, makro bazda ülke ekonomileri üzerinde, mikro bazda ise ekonomik yapı içindeki sektörler ve işletmeler üzerinde etkili olmaktadır. Dünya üzerinde küreselleşmenin işletmeler üzerindeki etkileri incelendiğinde işletmelerin faaliyet alanlarının ülke sınırlarını aşarak çok uluslu hale geldiği gözlenmektedir. Çok uluslu işletmeler olarak da adlandırılan bu işletmeler, küreselleşme sürecinin yeni aktörleri olarak da anılmaktadırlar. Bu aktörler, ekonomik güçleri nedeniyle dönem dönem ülkelerin ekonomik ve siyasal yapıları üzerinde de etkili olmaktadır. Çok uluslu işletmeler, ölçek ekonomisi etkisinden yararlanmak için bazen satın almalar, bazen de birleşmeler yoluyla başka şirketlerle bir araya gelmekte, ya da stratejik ortaklıklar kurarak, sinerji etkisinden yararlanmaktadırlar.

Küreselleşme sürecinde sözü edilen bu girişimler Türk medya işletmelerinde de yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşme rüzgarlarının etkisiyle Türk medya işletmeleri son dönemlerde küresel medya işletmeleri ile ilişki kurmaya başlamışlardır.

KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme kavramı, hayatın her alanına giren ve yaşamı etkileyen bir kavram olmasına karşın, tanımı konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Kimi çevreler, küreselleşmeyi hayatı kolaylaştıran, özellikle iletişim alanındaki gelişmelerin etkisiyle anıdalıkları artıran bir kavram olarak tanımlarken, kimi çevreler de - ki bu çevreler özellikle küreselleşmeye muhalif bir duruş sergilemektedirler- küreselleşmenin dünya üzerinde tüm yapıları altüst ettiğini ettiğini ve dünyanın dengelerini bozduğunu ifade etmektedirler. Bakış açısı ne olursa olsun, küreselleşmenin genel tanımı,

“Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbiriyle bağlantılı olguları içerdığı, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması” olarak yapılabilir. (DPT, 1995:1)

Tanımdan da anlaşılacağı üzere küreselleşme, dünya üzerinde hem siyasi hem de ekonomik etkileri olan süreçtir. Bu süreçte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesi, işletmelerin yapılarını da etkilemiş, işletmeler dış piyasalara açılmaya başlamışlardır.

Gelişmiş ülkelerde, iç piyasaların doyması ve iktisadi faaliyetlerin hacimlerinin artmış olması nedeniyle dış piyasalara açılma isteği, ekonomik anlamda küreselleşme sürecini ortaya çıkaran faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün yeryüzündeki birçok ülkenin ekonomik anlamda birbiriyle bütünleştiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında ekonomik küreselleşmenin üç özelliği göze çarpmaktadır. Bunlar sırasıyla:(Hoougelt,1997:122)

- 1- Küresel piyasa disiplini
- 2- Küresel ağlar kanalıyla esnek birikim
- 3- Finansal derinleşme

olarak ifade edilebilir. Ancak ekonomik küreselleşme, aslında sermayenin ve malların serbest dolaşımından daha fazla anlam ifade etmektedir. Ekonomik küreselleşmeden söz edilirken yeni ekonomik düzen de ele alınmakta ve bu düzenin temel prensipleri şu şekilde açıklanmaktadır:

“Yeni ekonomik düzenin temel öğretisi evrensel düzeyde piyasa ekonomisine geçiş, bütün ülkelerin dünya pazarlarıyla bütünleşmesi, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve mal-hizmet sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçla, ithalat-ihracat dış ticaret karma politikalarının etkisinden arındırılacak, fiyat sübvansiyonları kaldırılacak, dolaysız yatırımlar, portfolyo yatırımları ve kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılacak ve mali piyasalar bütünleşecektir. Böylece dünya ekonomisi, katılanları özel girişimler olan, piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kâr olduğu bir alana dönüşecektir. Devletlerin bürokratik müdahaleleri ortadan kalkacağı için özel girişimler kendi rekabet güçlerine göre kazanacak yada kaybedecek, rekabet koşulları verimliliği ve karlılığı artıracaktır.” (Kazgan, 1994:70-71)

Yeni ekonomik düzende piyasalarda serbest rekabet olgusunun hız kazanması ve maksimum kar beklentisi, işletmeleri yeni oluşumlara yöneltmektedir. Öyle ki bu süreçte varlıkları bazı devletlerin gayrisafi milli hasılasından daha büyük olan işletmeler, kendisinden küçük işletmeleri; ya birleşerek, ya ortaklık kurarak, ya da satın alarak “yuttukları” gözlenmektedir.

KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE İŞLETMELERE ETKİSİ

Rekabetin yoğun olduğu küresel pazar, şirketleri tek başına faaliyet göstermek yerine stratejik ortaklıklar yoluyla büyümenin oluşturacağı sinerjiden yararlanma yoluna sevk etmektedir. Küreselleşme sürecinde işletmelerin yaşam mücadeleleri günden güne zorlaşmaktadır. İşletmelerin

böyle bir ortamda ayakta kalabilmesi bazı kararları doğru biçimde ve doğru zamanda uygulamasına bağlıdır. Bu noktada ise stratejik yönetim becerisi ortaya çıkmaktadır. Stratejik yönetim becerisi ise, firmaların vizyonlarını geniş tutarak, modern yönetim anlayışını benimseyerek, iş dünyasının sürekli yenilenen kurallarına uyum sağlaması olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu sıralanan nedenler dolayısıyla zaman içinde işletmeler çeşitli ortaklıklar kurmak ve stratejik işbirliği yapmak zorunluluğunu hissederek ve riskleri paylaşarak büyüme yolunu seçmektedirler. Ancak öncelikle işletme içi büyümeyi tercih eden işletmeler, daha sonra işletme dışı büyüme stratejilerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. (Aktaran www.kobifinans.com.tr, 2007)

Genel olarak satın alma, işbirliği ve birleşme olarak tanımlanan işletme dışı büyüme stratejilerinde iki işletmenin faaliyetlerini bileştirdiği gözlenmektedir. İşletmeler arasındaki işbirliklerinin birleşme olarak adlandırılması için ekonomik ve hukuksal yönden işletmelerin bir birlik haline gelmeleri ve aynı zamanda mal varlıklarının da birleştirilmiş olması gerekmektedir.(Aktaran www.kobifinans.com.tr, 2007)

Birleşme, birden çok şirketin güçlerini ve varlıklarını yeni bir şirket kurarak bir araya getirmeleri olarak tanımlanabileceği gibi şu şekilde de tanımlanmaktadır:

“İki ya da daha fazla teşebbüsün, yeni bir varlıkla sonuçlanan bir oluşumla, eşit bir şekilde kombinasyonudur. Birleşen teşebbüslerin ortakları yeni oluşumun risklerini ve ödülleri eşit şekilde üstlenirler ve teşebbüslerden hiçbiri diğerine üstünlük elde etmez, diğerinin kontrolünü elinde tutmaz. Bu durumda birleşen şirketlerin tüzel kişilikleri sona ermekte, ortaya yeni bir şirket ve yeni bir tüzel kişilik çıkmaktadır.”(www.businessstomorrow.net, 2006)

Şirketler 3 farklı şekilde birleşmektedirler:

- Yatay Birleşmeler:

Benzer mal ve hizmet üreten şirketlerin birleşmesi yatay birleşme olarak tanımlanmaktadır. Pazardaki rakip sayısını azaltması nedeniyle bu birleşmelerin pazarın yapısına direkt etkisi vardır. Yatay birleşmeler yolu ile pazarda hakim durum yaratmak yada var olan hakim durumu daha da güçlendirmek mümkündür. Yani her zaman rekabeti bozucu etkisi yoktur bazen çok küçük etkin olmayan firmalar birleşerek pazardaki büyük rakiplere karşı daha etkin rekabeti başlatabilmektedirler.

- Dikey Birleşmeler:

Bir ürün yada hizmetin üretim sürecinde farklı aşamalarda yer alan firmalar arasında gerçekleştirilir. Dikey birleşmeler, pazara giriş engelleri yaratarak rekabeti kısıtlarlar.

- Conglomerat (A Tipik) Birleşmeler

Aynı ürün veya hizmet pazarını paylaşmayan üretim zinciri açısından aralarında bir ilişki olmayan işletmelerarası birleşmelere conglomerat birleşmeler denilmektedir. Bu birleşmeler diğer birleşme türlerine oranla daha az rekabeti engelleyici görülmektedir. (Aktaran Ulutaş, www.turkhukusitesi.com,2007)

Küreselleşme sürecinde piyasalardaki dev şirketler, rekabet gücü kazanma adına satın almalar ya da birleşmelerle başka kuruluşları yutmaktadırlar. Ölçek ekonomisi etkisinden yararlanmak adına gerçekleştirilen birleşmelerin bir kısmı başarılı olurken bir kısmı da başarısız olmaktadır.

Ölçek ekonomisi, şirketlerin işletme büyüklüğü ya da üretim ölçeğindeki artış nedenleriyle kendi içlerinde sağladıkları etkiler olarak tanımlanmaktadır. (www.business tomorrow.net, 2007)

Şirketleri birleşmeye yönelten nedenler şöyle sıralanabilir:

- Yeni pazarlara girme,
- Marka gücünden faydalanma,
- Mal ve hizmet üretiminde çeşitlendirme,
- Teknoloji yenileme,
- Pazar payını korumak ve yükseltmek,
- Risk paylaşımı,
- Sinerji etkisinden yararlanmak,
- Vergi avantajları,
- Maliyetlerin azaltılması,
- Rekabet gücünün artması,
- Teknik bilgi akışının hızlandırılması,

Maddelerden de anlaşılacağı üzere şirketleri birleşmeye ya da satın almaya yönelten cazip koşullar bulunmaktadır. Bu koşulların başında da sinerji etkisi, riskleri ve ekonomik yükleri paylaşmak gelmektedir. Bu cazip koşullar nedeniyle çeşitli sektörlerdeki işletmeler birleşme yoluna gitmektedirler. Ancak bu birleşmeler her zaman hedeflenen sonuçlara varmamaktadır. Öyle ki geçtiğimiz yıllarda medya sektörünün dev ismi

Time Warner ile American Online arasında yaşanan birleşme hüsrarla sonuçlanmış ve çok fazla zarar edilmiştir. Ancak bu örneğin aksine dünya geneline bakıldığında gerek medya alanında gerekse diğer alanlarda hala devam eden başarılı birleşmeler ve ortaklıklar da söz konusudur.

KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE TÜRK MEDYA İŞLETMELERİ

Küreselleşme sürecinde tüm işletmelerde olduğu gibi Türk medya işletmelerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu süreçte Türk medyası yavaş yavaş küresel medya ile ilişki içine girmiştir. Bu konudaki ilk adımlar medya sektöründe Doğan Grubu tarafından atılmıştır. Önceleri lisans anlaşmasıyla başlayan ilişkilerin daha sonra satın alma ya da ortaklık anlaşmalarına kadar ilerlediği görülmektedir.

Uluslararası alanda medya sahipliğini tetikleyen en önemli unsur karlılıktır. Ekonomistler, ölçek ekonomisi etkisinden dolayı uluslararası faaliyet göstermenin kar marjını artırdığını ileri sürmektedirler. Ayrıca uluslararası alana yatırımı teşvik eden bir diğer neden de küresel medya patronlarının güç elde etme isteğidir. Küresel medya patronları dünyanın birçok ülkesinde medya alanına yatırım yaparak, hem güç elde etmekte hem de siyasal hayata hükmetme olanağına sahip olmaktadır. Medya patronlarını küresel alanda yatırım yapmaya iten bir diğer neden de reklam olgusudur. Medya endüstrilerinin faaliyetlerine devam etmesi reklam gelirlerine bağlıdır. Değişik ülkelerde yatırım yaparak o ülkedeki reklam pastasından pay almayı bekleyen medya sahipleri, bu yolla gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler. Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden küresel medya şirketleri de ürünlerini mümkün olduğu kadar geniş bir tüketici kitlesine ulaştırmayı hedeflemektedirler.

Küresel medyanın Türk medyası ile ilişkilerine bakıldığında ise, Türk medyasının uzun yıllar yabancı ülkelerde önemli noktalarda muhabir bulundurarak ya da tercüme yaparak dünya medyasıyla ilişki içine girdiği görülmektedir. Daha sonra Doğan Medya Grubu'nun Doğan Medya International adı altında kurduğu şirketle Avrupa pazarına adım atılmıştır. 1999 yılında DMG International kurulmuştur. Merkezi Almanya'nın Frankfurt şehri yakınlarında olan şirket, Avrupa'nın önde gelen medya kuruluşlarıyla ilişki kurmuştur. DMG International'ın faaliyetleri şu şekildedir:

“DMG International Hürriyet, Milliyet ve Fanatik gazeteleri ve Haftasonu dergisinin Avrupa'daki yayın kalitesine ve Kanal D'nin Avrupa yayınlarına katkısı sayesinde, DYH'in pazar lideri konumunu Avrupa

ülkelerine taşınmasını sağlamıştır. Axel-Springer'den dağıtım hizmeti alan Hürriyet, İngiltere'den Yunanistan'a, İspanya'dan Danimarka'ya kadar sadece Almanya'da 20.000'i bulan ve tüm Avrupa'da ise 30.000'i aşan satış noktası üzerinden 24 ülkedeki Türk vatandaşlarına haber ulaştıran tek Türk gazetesi sıfatıyla pazardaki konumunu sağlamlaştırmaktadır.” (www.doganmedia.de)

Bu şirket sayesinde Hürriyet, Milliyet ve Fanatik'in sayfaları hergün İstanbul'dan Frankfurt'a iletişim hatları üzerinden Almanya'daki son teknolojiyle donatılmış basım tesislerine aktarılmakta ve burada CTP teknolojisi kullanılarak doğrudan kalıplara pozlama yapılmaktadır. Sözü edilen gazetelerin Almanya'daki basımı Hürriyet Almanya şubesi tarafından gerçekleştirilmekle birlikte ayrıca uluslararası finans gazetesi The Wall Street Journal Europe, Alman Spor Gazetesi Sportwelt, İngiliz finans gazetesi Financial Times, günlük Sırbistan Karadağ gazetesi olan Bilig ve USA ordu gazetesi Stars&Stripes gazeteleri de taşeron olarak basılmaktadır. (www.doganmedia.de)

Türk medyasına yakın bir geçmişte yabancı sermayenin girişi; İtalyan ve İspanyol dergi gruplarının Doğan Dergi Grubu'na önce isim haklarını satmaları, sonra da ortak olmaları ile başlamıştır. Bir kısmı halen devam eden ortaklıklar gereği grubun yöneticileri dergilerin yayınlanması ve pazarlanmasında ortaklarıyla birlikte hareket edip karar vermektedirler. Doğan Yayın Holding'in görsel basın alanında CNNTürk, yazılı basın alanında ise dergi yayıncılığında Alman Burda Grubu ile ortaklıkları bulunmaktadır. Doğan Yayın Holding'in, ilk ortağı olan İtalyan Rizolli grubu ile bu işbirliğine son verilmiştir. Grubun küresel medya ile diğer bir işbirliği de Danimarkalı Egmont ile çocuklara yönelik ortaklığıdır.

Doğan Grubu dışında da Türk medyasının da uluslararası medya işletmeleriyle ortaklıkları bulunmaktadır. Elektronik medya alanında Doğan Grubu'na ait NTV ile MSNBC arasında lisans anlaşması yapılarak NTV MSNBC adlı haber portalı kurulmuştur. Diğer bir yabancı sermaye ilişkisi ise CNBC kanalı ile Kanal E arasında oluşturulan CNBC-E ekonomi kanalıdır.

Yakın bir dönemde küresel medyanın Türk medyasında yaptığı yatırımlardan birisi olan News Corporation Grubu'nun İhlas Grubu bünyesindeki TGRT'yi satın alması da oldukça önemli bir gelişmedir. Yine son dönemde Kanadalı Canwest Grubu, TMSF'ye devrolan dört radyo kanalını alarak Türk medya sektörüne giriş yapmıştır.

Kurumsal bazda ele alındığında küreselleşme sürecinde Türk medya sektöründeki yapı değişimi ve bu yapıda ortaya çıkan şirketler şu şekildedir:

CNNTÜRK

Doğan Holding ile Time Warner Grubu'nun ortaklığı sonucu kurulan CNNTÜRK, 1999 yılında yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'de yabancı bir medya kuruluşuyla kurulan ilk ve tek televizyon kanalı olan CNNTÜRK, ayrıca kendi adıyla Atlanta dışında yönetilen ve 24 saat ulusal bir dilde haber yayıncılığı yapan tek kanaldır.

CNNTÜRK'ün kurulduğu günlerde genel müdür yardımcısı Efe Önbilgin tarafından yapılan bir açıklamada, CNN ile yapılan anlaşmayla CNNTürk'ün dünyadaki tüm CNN bürolarını, uydularını ve stüdyolarını kullanma hakkına sahip olduklarını vurgulayarak CNN'in her türlü teknik imkanlarından yararlanacaklarını ifade etmişlerdir.(www.hürriyetim.com.tr, 1999)

CNNTürk, İstanbul Doğan TV Center'daki merkezinde ve Ankara bürosunda oluşturulan haberlerin dışında Atina, Bonn, Budapeşte, Bürüksel, Paris, Roma, Londra, Lefkoşa, Tahran, Moskova, Newyork ve Washington'daki muhabirlerinin desteği sayesinde elde ettiği haberleri 24 saat boyunca izleyicilerine aktarmaktadır.

Hem uydu hemde kablo yayını aracılığıyla Türkiye'de 40 milyon izleyiciye ulaşan televizyon kanalı, Ekim 2004'de Hollanda'da yayına başlayarak Türkiye dışında bir pazara açılmış ve Hollanda'daki Türk topluluklarına ulaşmıştır. Bu yatırımın devamında Romanya'da bir televizyon kurma girişiminde bulunulmuştur.

DOĞAN EGMONT YAYINCILIK

Doğan Yayın Holding'in ilk yabancı ortaklığı 1996 yılında Danimarka'da Disney lisansı ile kurulmuştur. Bu ortaklıkla, Disney'in yanısıra Looney Tunes, Şirinler, Twinies, Herry Potter ve Barbie gibi ünlü çizgi karakterlerin lisansları tek elde toplanmıştır.

Hedef kitlesi 3-14 yaş olan Doğan Egmont Yayıncılığın vizyonu; eğlence, eğitim, sosyal değerler ve kişisel sorumluluk gibi konularda çocukların ufkunu genişletmek olarak açıklanmaktadır.

Disney'in yanısıra Warner Bross, Mattel, Nickelodeon, Dami, HarperCollins ve Penini gibi şirketlerin de yayın hakları Doğan Egmont'a ait bulunmaktadır. Eğlence, eğitim, sosyal değerler, kişisel sorumluluk gibi konularda çocukların ufkunu genişletme vizyonunda olan Doğan Egmont Yayıncılık, dergi ve kitap konusundaki faaliyetlerine ek olarak yeni televizyon trendlerini yakından takip etmekte ve televizyonla bağlantılı yayınlara yatırım yapmaktadır.(www.doganegmont.com.tr)

NTVMSNBC

2000 yılında MSNBC kanalı ile Doğu Holding'in kuruluşu olan NTV'nin anlaşması ile yayına başlayan şirket, MSNBC'nin teknoloji ve internet konusundaki deneyimi ile NTV'nin habercilik teknolojisinin birleştiği bir haber portalıdır. Lisans anlaşmasıyla kurulan NTVMSNBC'de, gün içinde önemli gelişmeleri verilmekle birlikte, ayrıca ekonomi, politika, finans ve bunun gibi konularda haberlere de yer vermektedir.

TGRT- NEWS CORPARATION

İhlas Yayın Holding bünyesinde bulunan TGRT Huzur Radyo TV 'nin yüzde 56.5 oranındaki hissesi, News Corparation şirketinin sahibi Rupert Murdoch ve Ahmet Erteğün'e satılmıştır. News Corparation'ın TGRT'yi üstün kalitede yayın yapan bir televizyon istasyonu haline getirmeyi hedeflediği ifade edilmektedir. ABD, Avustralya, Avrupa ve İngiltere'de 65'in üzerinde TV istasyonu, 130'un üzerinde gazetesi, dergileri ve film şirketleri bulunan televizyonlarıyla hergün 600 milyon, gazeteleriyle 6 milyon kişiye ulaşan bir gücün sahibi News Corparation'un Başkan Yardımcısı ve Avrupa Başkanı bir süredir medya sektöründeki gelişmeleri izlediklerini ve geçen yıl açık hava reklam şirketi olan Kamera Reklam'a yatırım yaptıklarını, bu yılda üstün kalitede bir TV istasyonu oluşturarak Türk izleyicilerine mükemmel ve zengin içerikli yeni bir seçenek sunmayı hedeflediklerini ifade etmiştir.

Türkiye'de yabancıların medya kuruluşlarında yüzde 25 pay engelini Türk ortak Ahmet Erteğün ile aşan medya devinin, Türkiye'de iki basın kuruluşu ile daha gizli görüşmeler yürüttüğü ileri sürülmektedir.

CNBC-E

Amerikan NBC televizyonunun kurduğu CNBC ile Doğu Grubuna ait Kanal E'nin know-how transferi ile oluşturduğu CNBC-E 2000 tarihinde kurulmuştur. Gündüz kuşağı formatını CNBC'den içeriğini ise Doğu Yayın Grubu'ndan alan CNBC-E'nin hedefi, izleyicilerine uluslararası standartlarda ekonomi ve piyasa bilgilerine eş zamanlı ulaşma olanağı sağlamaktır. Ekonomi dünyasına yönveren profesyoneller ve bireysel yatırımcıları hedef alan CNBC-E kanalı ayrıca kentlerde yaşayan, eğitim düzeyi yüksek, sorgulayan seçici yaratıcılığa önem veren bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. (www.dogusholding.com.tr)

CANWEST GRUBU

Metro FM, Süper FM, Joy FM ve Joy Türk FM'i satın alarak Türk medya sektörüne giriş yapan Kanadalı medya kuruluşu Canwest'in daha

öncede bazı televizyon kanallarına talip olduğu ancak ihaleyi alamadığı bilinmektedir.

60 milyon 950bin dolara 4 radyoyu satın alan grubun Türkiye'de Türk istihdam yaratarak Türk vatandaşı 70 kişiyi çalıştıracığı ifade edilmektedir. Canwest Radyolar Grubu CEO'su Janet Foulding sektöre hareketlilik getireceklerini ve radyo endüstrisine bilgi birikimleri ile katkı sağlayacaklarını ifade etmiştir.

SONUÇ

Küreselleşme, tüm sektörleri olduğu gibi Türk medya sektörünü de etkilemiştir. Bu etki, özellikle 1990'lı yıllarda başlamış ve halen devam etmektedir. Her ne kadar Türk medya işletmelerinde dünya üzerindeki diğer işletmelerde olduğu gibi küresel işletmeler ile yatay, dikey ve diğer birleşmeler gerçekleşmese de yabancı sermaye ortaklıkları ve lisans anlaşmaları sektör için önemli birer adım sayılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta bu ilişkinin yönünün medya devlerinden Türkiye'ye doğru olduğudur. Yani Türk medya işletmeleri dünya üzerindeki herhangi bir medya işletmesi ile Türkiye dışında ortaklık kurmakta zorlanmaktadır. Bu durum da, Türk medya işletmelerinin ilişkide etken taraf değil edilgen taraf olduğunu göstermektedir.

Ayrıca ilişkide göz ardı edilmemesi gereken bir nokta da medya işletmelerinin kamusal alana hizmet etmeleri nedeniyle sadece işletme yönlerinin ön planda olarak algılanmaması gerekliliğidir. Öyle ki dünyadaki medya işletmeleriyle ilişki gerek ortaklık olsun gerekse satın alma olsun günden güne artmaktadır. Bu durum, rekabet ve kar mantığıyla hareket eden medya işletmelerinin esas sorumluluk alanlarını unutmalarına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdemir, S.(2000). Yeni Küresel Medya Stratejileri, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Ankie, H.(1997). *Globalisation and the Postcolonial World – The New Political Economy of Development*, London: MacMillan Press Ltd

Arıboğan, Ü.D.(2001). *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*, İstanbul:Der Yayınları

Atabey, M. (2003). *Global Media and Turkish Experience, Globalization & Transcultural Issues In The New World Order*, Edited By Pete Remington, Advisory Editors:Günseli İşçi & Gülriz Büken, İzmir:Published By Ege Üniversitesi

- Büyükbaykal, I.C .(2004). *Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel- Yerel Birlikteliği CNN Türk ve CNBC-e Örneği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Doz L.Y, Hamel, G.(1999).*Şirket İttifakları Global Pazarlarda Başarının Anahtarı*, İstanbul:Sabah Kitapları
- Duran, R.(2001).*Global Medya Eleştirileri Burası Dünya Polis Radyosu*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Grant, R. Short,R. J,(2002). *Globalization and the Mergers*, Newyork: Palgrave, Macmillan
- Güzelcik, E.(1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kaypakoğlu, S.(2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*, İstanbul:Naos Yayıncılık
- Kazgan, G.(1994).*Yeni Ekonomik Düzen'de Türkiye'nin Yeri*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Mattelart, A.(1995). *Beyin İğfal Şebekesi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Manisalı E.(2002). *Türkiye ve Küreselleşme*, İstanbul: Derin Yayınları
- Olmsted- Chan M. S. Chang Hee- Byeng , (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates:Examining Its Patterns and Determinants, *Journal of Media Economics*, 16 (4),
- Rugman A.(2000) . *Globalleşmenin Sonu*, Ankara:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş,
- Uluç, G.(2002). Medya Yapılarının Küreselleşmesi, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, sayı:18
- Uluç, G.(2003).*Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar-Sorunlar- Tartışmalar*, İstanbul:Anahtar Yayınları
- Derleyen:Bilgili ,C.(2006).*Medyada Olmayanlar* (Medya Eleştirileri 2006) İstanbul, Beta Basım Dağıtım
- ,-----, DPT(1995). *Dünya Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler*, Yayın No: 2375-ÖİK:440, Ankara,
- www.kobifinans.com.tr
- www.doganmedia.de
- www.dogusholding.com.tr
- www.doganegmont.com.tr
- www.businessstomorrow.net
- www.hurriyetim.com.tr

YENİ ASIR GAZETESİ ÖRNEĞİ'NDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI[♦]

Arş.Gör. Murad KARADUMAN*

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de çok kısa zamanda önemli değişim ve yenilikler yaşanmasına neden olmuştur. Bundan sadece 10 yıl kadar önce daktiloyla haber yazıp, çektiği fotoğrafları görebilmek için filmlerin yıkanmasını bekleyen gazeteciler; bugün neredeyse olayın gerçekleştiği anla eş zamanlı olarak haberlerini ve fotoğraflarını geçebilmekte, haberler değerlendirilip teknolojinin yardımıyla hızla servis edilebilip okura sunulmaktadır. Teknolojinin hızına kapılan insanoğlu, değişen alışkanlıklarının çoğu zaman farkına bile varamamaktadır. Söz konusu gazetecilik ve haber olunca hızın göz kamaştırıcı etkisi kendisini yeni teknolojilerle göstermektedir. Tüm bu olanakların avantaj-dezavantajları ve haber üretim sürecinde hız kavramının temel unsur haline gelmesiyle birlikte haber yapımında değişimler gerçekleşmiştir. Bu makalede İzmir'de 111 yıldır yayın hayatını sürdüren Yeni Asır Gazetesi'nin teknoloji kullanımına bağlı olarak haber üretim sürecindeki değişimler incelenecektir. Haber mutfağındaki editör ve muhabirlerle yapılacak anket ve derinlemesine görüşmelerle, on yıllık dönemde gazetede yapılan teknolojik değişimler saptanarak, kaynaktan okura ulaşana kadarki süreçte teknolojinin haber üretimine etkileri ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Gazetecilik, Haber Üretimi.

ABSTRACT

The rapid alteration in communication technologies has given rise to crucial changes and innovations not only in journalism but also in whole fields of life in a very short period of time. Only about ten years ago, journalists who were writing news with the help of typewriters and waiting for the photographs to be processed are now able to write their news and obtain photographs regarding the issue simultaneously. Via the latest technology, news can be evaluated and serviced to readers' benefit promptly. Human beings who are carried away with the speed of technology are not aware of their changing habits most of the time. If it is a question of journalism and news, the dazzling effect of speed is able to exhibit itself through new technologies. The advantages and disadvantages of the means under consideration and speed which has become the main issue in the news production

[♦] "XI. Türkiye'de İnternet Konferansı"nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

process have led to some innovations in the field. In this study, the innovations in the news production process will be dealt with in accordance with the technology use in Yeni Asır Newspaper which has 111 years experience in publication in İzmir. By the interviews and questionnaires to be carried out with the editor and reporters who are in the news kitchen, the technological changes will be determined in the newspaper concerned in a ten-year period of time and the impacts of technology which have truly beneficial effects in news production term beginning from the determination of source through the readers' use will be revealed.

Key Words: *New Communication Technologies, Journalism, News Production.*

GİRİŞ

Haberin birçok tanımı olmakla birlikte, haber biraz da tanımlanamaz bir metindir. Zaten bu kadar tanımlanabilir bir şey olsaydı, ne gazeteciler aralarında bu kadar tartışarak özeleştirir yapar, ne akademisyenler arasındaki görüş ve anlayış ayrılıkları bu boyuta gelir, ne de 4 yıllık gazetecilik eğitimine gerek olurdu. Çok kabaca, olayların kamuoyuna aktarılmasından ibaret olan haber, nasıl yazıldığından tutun da; yazan kişinin yargılarına, dili kullanımına, nerede yayımlandığından tutun da; büyüklüğüne, küçüklüğüne, niye diğerinin değil de onun yayımlandığına ve tabii ki yarattığı etkiye dek bitmez tükenmez tüm ayrıntılarıyla kafaları kurcalamış, üzerinde düşündürmüş, günümüze ulaşmıştır. Bugün geldiğimiz noktada, haberin değeri ve üretimi geçmişe oranla çok büyük artış göstermiştir. Öyle ki; yaşadığımız son çeyrek yüzyıllık dönemde, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlığının artmasıyla o zamana kadarki tüm zamanlardan daha fazla haber üretimi ve bunların yayımın yapıldığını söylemek mümkün görünmektedir.

Teknolojiyi tanımlamaksa haber kadar zor değildir. Sözcüğün kökenine bile baktığımızda yeterli bilgiyi edinebiliriz. Antik Yunanca'da zanaat, beceri anlamına gelen tekhné kelimesine, bilgi anlamındaki logos son ekinin eklenmesiyle meydana gelmiştir. Sonuç olarak teknoloji, bir mal veya hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisidir (Atabek; 2001: 17).

Birbirinden aslında çok farklı kavramlar olan, haber ve teknoloji; biraraya geldiğinde, daha doğrusu teknoloji, haber üretimi ve dolaşımında kullanıldığında, gazeteciliğin bugün geldiği ve daha önemlisi yarınlarda ulaşacağı noktanın da perspektifi çizilmeye başlanmış olur. Bu makalede; Ege Bölgesi'nde yerel yayın yapan ve yerel gazeteler içinde en eski, en yaygın ve en çok tiraj alma özelliği taşıyan Yeni Asır Gazetesi'nin, yıllar içinde teknolojik anlamdaki değişimiyle birlikte, haber üretiminde teknoloji kullanımının ulaştığı nokta ortaya konmaya çalışılacaktır.

Yeni Asır Gazetesi'nin Tarihi

Makale özelinde Yeni Asır Gazetesi'nin seçimi tesadüfi ya da mecburi bir tercih değildir. Günümüze kadar yayın hayatını sürdüren yerel gazetelerin en eskisi Yeni Asır'dır (Topuz; 2003: 382). Ülkemizde yerel gazeteciliğin çapı istenen noktaya gelemeyen, Türkiye'nin en eski yerel gazetesi olmasının yanı sıra tarihsel köklerinden bugüne her zaman teknolojik yeniliklerde öncü olması da Yeni Asır'ın tercihindeki önemli etkenlerdir. Tarih ve teknoloji sözcükleri yanyana geldiğinde, eski ve yeniyi içeren bir paradoks gibi görünse de Yeni Asır'ın önemi tam da bu noktada belirir: Kendisini 111 yıllık bir tarihi çınar olarak niteleyen ve o süreçten bugüne kadar teknolojik yeniliklerin hızla özümsemiği vurgulanan gazetecilik anlayışını görmek mümkündür. Gazetenin tarihsel kökenine kısaca bakacak olursak:

Yayın hayatına 19.08.1895'te Selanik'te başlayan Yeni Asır Gazetesi'nin ilk sayısı 4 sayfa olarak basıldı. Hamidiye Mektebi Sanayi Matbaası'nda basılan ve "Asır" adıyla okuruna ulaşan gazetenin imtiyaz sahibi Abdurrahman Nafiz, ser muharrir ise Fazlı Necip'di. Ülkemizde ilk "Harf Devrimi"nden 20 yıl önce "Yeni Asır" eski Türkçe adının altına Latin harfleriyle "Yeni Asır" yazdı. Bu o yıllardaki hiç bir Türk gazetesinde yapılmadı. Adının Latin harfleriyle yazıldığı gün "Yeni Asır" 13'üncü yaşına girmişti. 19 Ağustos 1908. Gazete 1924 yılında İzmir'e geldi. Bundan sonraki yayın hayatını İzmir'de sürdüren Yeni Asır Harf Devrimi hareketinin başladığı 9 Ağustos 1928 gününden bir ay bile geçmeden, verilen kanuni süreden altı ay önce yeni alfabeyle basılan ülkemizin ilk gazetesi oldu. Gazetenin dönemlerin en modern baskı düzenlerinden biri olan rotatife geçişi ise 1930'un 14 Mayıs'ıydı. 2. Dünya Savaşı'nın son yılı olan 1945'in 24 Ağustos'unda Yeni Asır'da 50'inci yaş günü kutlanmıştı ve o dönemlerde de ülkemizin en uzun ömürlü yegane gazetesi idi. Yeni Asır" 1964'ün Haziran'ından itibaren artık Ege'nin en büyük gazetesi olmuştu. 15 Kasım 1967'de ofsete geçen Yeni Asır'ın okurları gazetelerinin baskı kalitesi ile birlikte içerikliğinde de ileriye doğru büyük bir hamlenin yapıldığını göreceklerdi. 1977 yılında da bir adım daha ileriye gidilecek ve direkt girişli "compugraphic" yerine, "Edit Writer" tipi dizgiye, yani ekranlı, terminalli "compügrafik"lerle dizgiye başlanacaktı. Ve "Yeni Asır"ın ilk bilgisayarla tanışması da bu aşamadan sonra olacaktı. Başarıya ulaşılan 120 bin tirajlı Yeni Asır modelini İstanbul'a taşımak için kurulan Sabah Gazetesi 22 Nisan 1985'te yayına başladı. 10 Ekim 1985'te kurulan İstanbul Yeni Asır'ın ise ömrü uzun sürmedi. Yeni Asır'dan doğan Sabah Gazetesi ise günden güne büyüyerek bugüne ulaştı. 1995'te 100. yılını kutlayan Yeni Asır bugün 111.

yaşında yayın hayatını sürdürüyor (<http://ya2004.yeniasir.com.tr/08/26/index.php3?kat=ana&sayfa=yasir2&bolum=gunluk>, 15.08.2005)

Yeni Asır Gazetesi İnternet Sitesi

Yeni Asır Gazetesi'nin internet sitesi 1 Aralık 1998'den bu yana www.yeniasir.com.tr adresinden yayın yapmaktadır. Günün öğle saatlerinde haberlerin sisteme girilmesiyle hazırlanmaya başlanan site gece saat 22.00 sıralarında son halini alıyor ve sabah saat 05.00'de otomatik olarak yayına geçiyor. Sitede Yeni Asır Gazetesi'nin yanı sıra Sarmaşık, Can Can, Alışveriş, İnsan Kaynakları ekleri ve taraftar forumu yer alıyor. Gazete bu iş için kendi bünyesinde birim kurmazken, site 3G Bilişim şirketi tarafından 2 kişi çalışanla hayata geçiriliyor. Basılı gazetede ki haberlerin % 80-85'inin yer aldığı site, php üzerinde mysql alt yapısında hazırlanıyor. Sitenin günlük rutin malzemeleri dışında, her gün girilen haberler yaklaşık 6-7 mb'lık bir alan kaplıyor. Yeni Asır Gazetesi internet sitesi, haftabaşında en yüksek tıklanma oranlarına ulaşıp 10-12 bin ziyaret alırken, haftasonunda bu rakam 6-7 binlere iniyor. Site yurtdışından en çok ABD ve Almanya üzerinden tıklanıyor. Tüm bunlara karşın site gün içinde güncellenmiyor, sadece deprem, sel gibi büyük olaylarda güncelleme yapılıyor (Pakelgil ile yapılan görüşme).

Araştırmanın Metodolojisi

Makalenin özünü oluşturan araştırma bölümünde anket ve derinlemesine görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Yenisir Gazetesi haber merkezi ve yazışları bölümünde uygulanan ankette 12 soru yer almıştır. Yaş ve cinsiyet bilgilerinin ardından katılımcıların gazetecilik geçmişleri hakkında bilgi alınmaktadır. Daha sonraki sorularda ise Yeni Asır Gazetesi'nde teknoloji altyapısı ve gazetecilerin haber üretiminde teknolojiyi nasıl kullandıklarına ilişkin sorular yer almıştır. Anket haber merkezinde görev yapan 19 kişiye uygulanmış ve analizler SPSS 13 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminde ise gazetenin Haber Müdürü Muzaffer Oktay seçilmiştir. Ayrıca gazetenin internet sitesini hazırlayan 3G bilişim şirketinden Ersan Pakelgil'le de görüşme yapılmıştır. Bu kişilerle yapılan görüşmelerde geçmişten bugüne Yeni Asır Gazetesi haber merkezinde teknoloji kullanımı ve haber üretimine etkileri ve gazetenin internet sitesi hakkında bilgiler edinilmiştir.

Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Yeni Asır Gazetesi'nde haber üretiminde teknoloji kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanan anket, haber merkezinin 19 çalışanına uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları Temel Betimsel İstatistikler; Karşılaştırmalı Çapraz Tablolar ve Derinlemesine Görüşmeler olmak üzere üç ana başlık çerçevesinde değerlendirilecektir.

Temel Betimsel İstatistikler

1- Cinsiyet: Anketimize katılan çalışanların 13'ü erkek (%68.4), 6'sı kadındır (%31.6).

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	13	68,4
Kadın	6	31,6
Toplam	19	100,0

2- Yaş

Ankete katılanların 7'si 20-29 yaş arası, 9'u 30-39 yaş arası, 1'i 40-49 yaş arası, 2'si 50 yaş ve üstüdür. Katılımcıların 20-29 (%36.8) ve 30-39 (%47.4) yaşlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Yaş	Frekans	Yüzde
20-29	7	36,8
30-39	9	47,4
40-49	1	5,3
50 ve üstü	2	10,5
Toplam	19	100,0

3- Gazetecilik Deneyimi

Ankete katılanların 3'ü 1 yıldan az, 2'si 1-5 yıl, 6'sı 6-10 yıl, 3'ü 11-15 yıl, 2'si 16-20 yıl, 3'ü 20 yıldan uzun süredir gazetecilik yapmaktadır. 10 yıl ve daha az süredir gazetecilik yapanların oranı %57.9 iken, 10 yıldan fazla süredir mesleği icra edenlerin oranı %42.1'dir.

Yıl	Frekans	Yüzde
1'den az	3	15,8
1-5	2	10,5
6-10	6	31,6
11-15	3	15,8
16-20	2	10,5
20'den fazla	3	15,8
Toplam	19	100,0

4- Ankete katılanların 6'sı 1 yıldan az, 7'si 1-5 yıl, 3'ü 6-10 yıl, 2'si 11-15 yıl, 1'i 20 yıldan uzun süredir Yeni Asır Gazetesi'nde çalışmaktadır.

Yıl	Frekans	Yüzde
1'den az	6	31,6
1-5	7	36,8
6-10	3	15,8
11-15	2	10,5
20'den fazla	1	5,3
Toplam	19	100,0

5- Araştırma katılımcılarının ilk haberini, 3'ü (%15.8) kağıt-kalem, 7'si (%36.8), daktilo 9'u (% 47.4) bilgisayarla yazmıştır. Katılımcıların farklı yaşlarda olmasına karşın, ilk haber yazımında bilgisayar kullanımı oranı yüksek düzeydedir.

Araç	Frekans	Yüzde
Kağıt-Kalem	3	15,8
Daktilo	7	36,8
Bilgisayar	9	47,4
Toplam	19	100,0

6- Bu soruda katılımcıların gazetede daha önce haber merkezinde kullanılan ancak şu an bulunmayan eski teknolojik araçları yazmaları istenmiştir. Soruda katılımcıların 12'si (%78.8) en azından bir yanıt belirtmiş, 7'si (%21.2) ise soruyu yanıtlamamıştır. Yanıtlayanların içinde, mekanik fotoğraf makinesi %21.2, daktilo %18.2, IBM tip eski bilgisayar %9.1, karanlık oda %12.1, teleks ve telefoto %6.1, film kontrol masası ve pikaj %3 oranında belirtilmiştir. Haberciler mekanik fotoğraf makineleri, daktilolu, karanlık odalı ve küçük ekranlı bilgisayarlı dönemleri unutmamıştır.

Araçlar	Frekans	Yüzde
Mek.fot.mak.	7	21,2
Daktilo	6	18,2
IBM eski bilgisayar	3	9,1
Karanlık oda	4	12,1
Teleks	2	6,1
Telefoto	2	6,1
Film kontrol masası	1	3,0
Pikaj	1	3,0
Boş	7	21,2
Toplam	33	100,0

7- Bu soruda katılımcıların haber üretim sürecinde en çok kullandıkları teknolojik araçları belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar haber üretim sürecinde en çok bilgisayar (%36.7), dijital fotoğraf makinesi (%20.4), cep telefonu (%18.4) kullandıklarını belirtirken, daha sonra sırasıyla ses kayıt cihazı (%10.2), internet (%10.2), Flash Bellek (%2) ve Faksı (%2) olarak belirtmişlerdir.

Teknolojik Araç	Frekans	Yüzde
Dij.fot.mak.	10	20,4
Bilgisayar	18	36,7
Cep Telefonu	9	18,4
Ses kayıt	5	10,2
İnternet	5	10,2
Flash bellek	1	2,0
Faks	1	2,0
Toplam	49	100,0

Bir önceki sorudaki belirtilen eski teknolojik araçların yerini, haber üretiminde artık dijital fotoğraf makinesi, bilgisayar, cep telefonu, ses kayıt cihazı ve internet almıştır.

8- Bu soruda katılımcıların interneti haber üretiminin en çok hangi aşamasında kullandıkları öğrenilmektedir. Tek seçenek işaretlenmesi istenen sorunun değerlendirilmesinde:

Arşiv tarama %47.4, haber gönderimi %31.6, haber yazımı 10.5, fotoğraf tarama ve haber yazımı seçenekleri %5.3 oranında işaretlenmiştir. Böylelikle haber üretiminde gazetecilerin interneti en çok eski haberlere ulaşip arşiv taraması yapmak için kullandıkları belirtilmiştir. Eskiden arşive girmenin zorlukları düşünüldüğünde, birkaç tıkla yıllar öncesindeki bilgilere ulaşmak gazetecilere kolaylık sağlamaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Haber Kaynağı	1	5,3
Haber Yazımı	2	10,5
Arşiv Tarama	9	47,4
Fotoğraf Tarama	1	5,3
Haber Gönderimi	6	31,6
Toplam	19	100,0

9- Bu soruda katılımcılardan iletişim teknolojilerinin haberde en çok neyi sağladığını tek bir seçenekle işaretlemeleri istenmiştir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Hız	13	68,4
Haber Yazımında Kolaylık	2	10,5
İnteraktivite	1	5,3
Doğruluk	2	10,5
Boş	1	5,3
Toplam	19	100,0

Haberciler bu sorunun yanıtını tartışma götürmez biçimde hız olarak belirtmişlerdir. Yeni iletişim teknolojileri haber üretiminde en çok hızı sağlamıştır.

10- Bu soruda haber merkezi çalışanlarının teknoloji-istihdam arasındaki düşüncesi sorgulanmıştır. Katılımcıların % 57,9'u teknoloji ilerledikçe istihdamın azaldığını belirtirken, %42,1'i bunun böyle olmadığını düşünmektedir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Evet	11	57,9
Hayır	8	42,1
Toplam	19	100,0

11- Bu soruda katılımcıların gazetecilerin internette haber kopyalamaları hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Haber merkezi çalışanlarının %78,9 gibi önemli bir bölümü gazetecilerin internette haber kopyaladıklarını düşünürken, %15,8'i kopyalamadığını düşünmüş, 1'i ise soruyu yanıtlamamıştır. Özellikle internet gazeteciliğinde tartışılabilen bu konuya verilen cevaplar itiraf ya da özeleştirici olarak kabul edilebilir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Evet	15	78,9
Hayır	3	15,8
Boş	1	5,3
Toplam	19	100,0

12- Son soruda teknolojinin haberciler için ne ifade ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Habercilerin %68.4'ü teknolojinin muhabirin işi kolaylaştırdığını düşünürken, %31.6'sı teknolojinin muhabire yeni görev ve sorumluluklar yüklediğini belirtmiştir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde
İş Kolaylaştırıyor	13	68,4
Yeni Görev ve Sorumluluk	6	31,6
Toplam	19	100,0

Bu soruda da teknolojinin haber yapımında getirdikleri kolaylık öne çıkarken, yeni teknolojilerin kullanımı ve muhabire getirdiği ek sorumluluklar da belirtilmeden geçilmemiştir.

Çapraz Karşılaştırmalı Analizler:

Yaşın İlk Haberi Yazma Aracıyla Karşılaştırılması

yas - ilkhaber çapraz tablo

		ilkhaber			Total	
		kagit-kalem	daktilo	bilgisayar		
yas	20-29	Sayi	2	0	5	7
		% yas içinde	28,6%	,0%	71,4%	100,0%
		% ilkhaber içinde	66,7%	,0%	55,6%	36,8%
		% Toplam	10,5%	,0%	26,3%	36,8%
	30-39	Sayi	0	6	3	9
		% yas içinde	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% ilkhaber içinde	,0%	85,7%	33,3%	47,4%
		% Toplam	,0%	31,6%	15,8%	47,4%
	40-49	Sayi	0	0	1	1
		% yas içinde	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% ilkhaber içinde	,0%	,0%	11,1%	5,3%
		% Toplam	,0%	,0%	5,3%	5,3%
50 ve üstü	Sayi	1	1	0	2	
	% yas içinde	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
	% ilkhaber içinde	33,3%	14,3%	,0%	10,5%	
	% Toplam	5,3%	5,3%	,0%	10,5%	
Toplam	Sayi	3	7	9	19	
	% yas içinde	15,8%	36,8%	47,4%	100,0%	
	% ilkhaber içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	15,8%	36,8%	47,4%	100,0%	

H_0 : Yaşla ilk haberi yazma aracı arasında ilişki yoktur.

H_1 : Yaşla ilk haberi yazma aracı arasında ilişki vardır.

0,05 anlamlılık düzeyinde yaşla ilk haberi yazma aracı arasında anlamlı ilişki yoktur.

$p = 0,067$

Tabloda da görüldüğü üzere 20'li yaş grubunda ilk haberi bilgisayarla yazma oranı % 71.4 iken, daktiloyla yazma oranı % 0'dır. Bu beklenen bir sonuçtur çünkü daktilonun haber merkezlerinden tamamen çıktığını ortaya koymaktadır. % 28.6'lık kağıt-kalemle yazma oranı ise muhabirlerin ya da onlara ilk haberlerini yazdıran editörlerin kişisel tercihinden kaynaklanmaktadır. 30'lu yaş grubunda daktiloyla yazma oranı % 66.7'ye çıkmakta, 50'li yaş grubunda ise bilgisayarla yazma oranı yüzde 0'da kalmaktadır. Tüm bunlar haber merkezlerindeki teknolojik araçların dönüşümünün sonucudur.

Cinsiyetle Haber Üretiminde İnterneti Kullanma Amacı Karşılaştırması

cinsiyet - haber üretimi çapraz tablo

		haber üretimi					Toplam	
		haber kaynağı	haber yazımı	arşiv tarama	fotoğraf tarama	haber gönderimi		
cinsiyet	erkek	Sayı	0	0	7	1	5	13
	% cinsiyet içinde		.0%	.0%	53,8%	7,7%	38,5%	100,0%
	% haberure içinde		.0%	.0%	77,8%	100,0%	83,3%	68,4%
	% Toplam		.0%	.0%	36,8%	5,3%	26,3%	68,4%
	kadın	Sayı	1	2	2	0	1	6
% cinsiyet içinde		16,7%	33,3%	33,3%	.0%	16,7%	100,0%	
% haberure içinde		100,0%	100,0%	22,2%	.0%	16,7%	31,6%	
% Toplam		5,3%	10,5%	10,5%	.0%	5,3%	31,6%	
Toplam	Sayı	1	2	9	1	6	19	
	% cinsiyet içinde		5,3%	10,5%	47,4%	5,3%	31,6%	100,0%
	% haberure içinde		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam		5,3%	10,5%	47,4%	5,3%	31,6%	100,0%

H_0 : Cinsiyetle haber üretiminde interneti kullanma aracı arasında ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyetle haber üretiminde interneti kullanma aracı arasında ilişki vardır.

0.05 anlamlılık düzeyinde yaşla ilk haberi yazma aracı arasında anlamlı ilişki yoktur.

$P=0,094$

İnternette haber üretiminin en çok hangi aşamasında yararlandığıyla ilgili soruya erkeklerin % 53.8'i arşiv tarama, % 38.5'i haber gönderimi, % 7.7'si fotoğraf tarama yanıtını vermiştir.

Kadınların ise % 33.3'ü arşiv tarama, % 33.3'ü haber yazımı, % 16.7'si haber kaynağı, % 16.7'si haber gönderimi seçeneğini işaretlemiştir.

Buradan çıkan sonuç ise erkek katılımcıların büyük çoğunluğunun interneti arşiv taramada kullanırken, kadın katılımcıların tüm seçenekler içinde daha dengeli bir dağılım içinde olduklarıdır.

Kaç Yıldır Gazetecilik Yapıldığıyla İletişim Teknolojilerinin Haberde Sağladıkları Karşılaştırması

Kaç yıldır gazetecilik - teknoloji haberde ne sağladı çapraz tablo

		teknoloji ne sağladı					Total	
		hız	haber yazımında kolaylık	interaktivite	doğruluk	bos		
kaciyilgzt	1'den az	Sayı	1	0	0	1	1	3
		% kaciyilgzt içinde	33,3%	0%	0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% teknoloji içinde	7,7%	0%	0%	50,0%	100,0%	15,8%
		% Toplam	5,3%	0%	0%	5,3%	5,3%	15,8%
1-5		Sayı	1	0	1	0	0	2
		% kaciyilgzt içinde	50,0%	0%	50,0%	0%	0%	100,0%
		% teknoloji içinde	7,7%	0%	100,0%	0%	0%	10,5%
		% Toplam	5,3%	0%	5,3%	0%	0%	10,5%
6-10		Sayı	5	1	0	0	0	6
		% kaciyilgzt içinde	83,3%	16,7%	0%	0%	0%	100,0%
		% teknoloji içinde	38,5%	50,0%	0%	0%	0%	31,6%
		% Toplam	26,3%	5,3%	0%	0%	0%	31,6%
11-15		Sayı	3	0	0	0	0	3
		% kaciyilgzt içinde	100,0%	0%	0%	0%	0%	100,0%
		% teknoloji içinde	23,1%	0%	0%	0%	0%	15,8%
		% Toplam	15,8%	0%	0%	0%	0%	15,8%
16-20		Sayı	1	0	0	1	0	2
		% kaciyilgzt içinde	50,0%	0%	0%	50,0%	0%	100,0%
		% teknoloji içinde	7,7%	0%	0%	50,0%	0%	10,5%
		% Toplam	5,3%	0%	0%	5,3%	0%	10,5%
20'den fazla		Sayı	2	1	0	0	0	3
		% kaciyilgzt içinde	66,7%	33,3%	0%	0%	0%	100,0%
		% teknoloji içinde	15,4%	50,0%	0%	0%	0%	15,8%
		% Toplam	10,5%	5,3%	0%	0%	0%	15,8%
Toplam		Sayı	13	2	1	2	1	19
		% kaciyilgzt içinde	68,4%	10,5%	5,3%	10,5%	5,3%	100,0%
		% teknoloji içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	68,4%	10,5%	5,3%	10,5%	5,3%	100,0%

H_0 . Kaç yıldır gazetecilik yapıldığıyla iletişim teknolojilerinin haberde sağladıkları arasında ilişki yoktur.

H_1 . Kaç yıldır gazetecilik yapıldığıyla iletişim teknolojilerinin haberde sağladıkları arasında ilişki vardır.

0,05 anlamlılık düzeyinde kaç yıldır gazetecilik yapıldığıyla iletişim teknolojilerinin haberde sağladıkları arasında anlamlı ilişki yoktur. $P=0,248$

Bu sorunun her yaş grubunda, teknolojinin haberde en çok hızı sağladığı sonucu açıkça görünmektedir. Yani yaş açısından anlamlı bir farklılaşma yoktur. Yeni teknolojiler, haberin daha hızlı üretilmesine ve sunulmasına olanak sağlamıştır.

Yaşın Teknolojinin Muhabire Getirdikleriyle Karşılaştırılması

yas + teknoloji çapraz tablo

			teknoloji		Toplam
			isi kolaylaştırıyor	yeni görev ve sorumluluk	
yas	20-29	Sayı	6	1	7
		% yas içinde	85,7%	14,3%	100,0%
		% teknoloji içinde	46,2%	16,7%	36,8%
		Toplam	31,6%	5,3%	36,8%
	30-39	Sayı	5	4	9
		% yas içinde	55,6%	44,4%	100,0%
		% teknoloji içinde	38,5%	66,7%	47,4%
		Toplam	26,3%	21,1%	47,4%
	40-49	Sayı	1	0	1
		% yas içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% teknoloji içinde	7,7%	,0%	5,3%
		Toplam	5,3%	,0%	5,3%
50 ve üstü	Sayı	1	1	2	
	% yas içinde	50,0%	50,0%	100,0%	
	% teknoloji içinde	7,7%	16,7%	10,5%	
	Toplam	5,3%	5,3%	10,5%	
Toplam	Sayı	13	6	19	
	% yas içinde	68,4%	31,6%	100,0%	
	% teknoloji içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	68,4%	31,6%	100,0%	

H_0 : Yaşla teknolojinin muhabire getirdikleriyle arasında ilişki yoktur.

H_1 : Yaşla teknolojinin muhabire getirdikleriyle arasında ilişki vardır.

0,05 anlamlılık düzeyinde yaşla teknolojinin muhabire getirdikleriyle arasında ilişki vardır.

$P=0,0487$

Tabloya baktığımızda, 20'li yaştakilerin teknolojinin muhabirin işini kolaylaştırdığını yüksek bir oranda (% 85.7) görmekteyiz. 30'lu yaşlarda ise bu oran % 55.6'ya düşerken, teknolojinin muhabire yeni görev ve sorumluluklar getirdiği % 44.4 olarak belirtilmiştir. Genç yaştakilerin teknolojiyle daha barışık ve teknoloji kullanımında daha etkin oldukları göz önüne alındığında, teknolojinin haberde de kolaylık sağladığını belirtmeleri normal karşılanmalıdır.

Değerlendirme

- İletişim araçları Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan başlayarak hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Gazetenin 16. yüzyılda Avrupa’da başlayan serüveninde dizgi işleminin makineleşmesi, telgrafın, telefonun, teleksin bulunması, telefoto aracıyla fotoğraf geçilmesi ve son olarak gazetenin bilgisayar ortamında hazırlanarak ofset baskı teknolojileriyle üretilmesi önemli dönüm noktalarıdır. Son yıllarda yaşanan yenilikler bu bağlamda düşünüldüğünde aslında tarihsel süreç içinde küçük bir paya sahiptir. Bu bilgiler ışığında anket sonuçlarını değerlendirdiğimizde: Bilgisayar artık gazetecilik mesleğinin ilk adımından son adımına kadar ayrılmaz bir parçası olmuştur (Gürcan; 1999: 8). Gazetelerde haberlerin bilgisayarla yazım oranı yükselerek ilk sıraya yerleşmiştir. Gazetelerde halen daktilo, pikaj servisi, karanlık oda, telefoto gibi araçları kullanmış muhabirler bulunmakla birlikte, işe girdiğinden itibaren neredeyse her şeyin bilgisayarla halledildiği bir nesil de sayıca giderek diğer gruba yaklaşmaktadır. Aslında önemli olan gazetecilerin hangi teknolojiyi kullandığı değil, kullandığı teknolojinin içinde evrilen habercilik anlayışının hangisiyle yetişip özümsemiştir.

- Gazeteciler daha eski yıllardan en çok mekanik fotoğraf makineleri, daktilo, eski küçük ekranlı bilgisayarlar ve karanlık odayı hatırlamaktadırlar. Zira haber için çekilen fotoğrafların tabii için film merak içinde karanlık oda sorumlusuna bırakılırken, bir yandan haber yazılır, daha sonra da çıkan fotoğraflardan en iyileri ışıklı masalarda seçilirdi. Hatta birçok muhabir karanlık odaya bizzat girerek bu işlemleri kendisi yapardı. Daha sonra ise fotoğraflar telefoto yardımıyla merkeze geçilirdi. Şimdi ise muhabir fotoğrafları daha çekim aşamasında makinesinde seçiyor, eğer haberin aciliyeti varsa haber merkezine bile gitmeden, bulunduğu yerden dizüstü bilgisayarla merkeze geçebiliyor. Merkeze ulaşan haber de dakikalar içinde internet sayfasında yerini alabiliyor.

- Bazı yazarların 1960’lardan başlayarak iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim (Toffler), kimilerinin ise ikinci medya çağı (Poster) olarak adlandırdığı gelişmeler iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir (Timisi; 2003: 80). Ayrıca dünya üzerinde 1980 yılında kullanılan bilgisayarların % 96’sı gelişmiş ülkelerde bulunmaktaydı. Gelişmekte olan ülkeler ise bilgisayarların sadece % 4’üne sahipti (Geray; 1994: 86). Ancak gelişmekte olan ülkelerde bilgisayarlaşma oranı da hızla arttı. Ülkemizdeki bilgisayar kullanımının da bu yıllardan başlayarak arttığını söylemek yanlış

olmayacaktır. Bu olgulardan yola çıkarak çalışmamızda haber merkezinde kullanılan araçlar bağlamında baktığımızda: Yeni teknolojik araçlar bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi ve cep telefonunun haber üretiminde en çok yararlanılan araçlar olduğunu görmekteyiz. Bu araçları ses kayıt cihazı ve internet izlemektedir. Bir önceki soruyla karşılaştırıldığında, haber merkezinde kullanılan eski teknolojiler yani mekanik fotoğraf makinesi – daktilo'nun yerini dijital fotoğraf makineleri ve bilgisayarın aldığı da ortaya çıkmaktadır. Aslında bu durum, anket verilerine bakılmaksızın herkesin bildiği ve kolaylıkla ortaya konulabilecek bir gelişmedir. Bizim bunu ankette tekrar özellikle sorgulamamızın nedeni bunu bir istatistikî veri olarak orta koymaktan çok; gazetecilerin iki soruyu yanıtlama oranından yola çıkarak bu teknolojik dönüşümün farkındalığını ve habercilik anlayışını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yöneliktir. Buradan da ortaya çıkmaktadır ki, eski teknolojilerle ilgili soru % 21 oranında yanıtız kalırken, yeni teknolojilerle ilgili soru hiç yanıtız kalmamıştır.

- İnternetin gazetecilerin ayrılmaz parçası olmasının nedeni; haber için gereksinim duyduğu her türlü bilgi, belge, fotoğrafa, şehir-şehir, ülke-ülke dolaşmaksızın oturduğu yerden ulaşabilmesi ve bu bilgilerin doğruluğunu yine internetten sınavabilmesidir (Gürcan; 1999: 33). Bu çalışmada da arşiv tarama gazetecilerin haber üretiminde interneti en çok kullanma nedenleri arasında ilk sıradadır. Daha önce de belirtildiği üzere eski yıllarda gazetecilerin saatlerini - bazen günlerini alan arşiv tarayarak bilgi ve belgeye ulaşma süreci artık, saniyeler ve dakikalarla ölçülmektedir ki, gazeteciler de internetin bu nimetini ilk sırada değerlendirmişlerdir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin daha belirgin bir özelliği ise etkileşimi sağlamasıdır. Rogers'a göre yeni medyanın üç özelliği vardır: Etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansız olabilme. (Rogers'tan aktaran Geray; 2003: 19) Geleneksel kitle iletişim araçları geri besleme kanalları sınırlıyken, özellikle internet medyası etkileşimin en üst düzeye çıktığı alandır. Tüm bunlara karşın, etkileşim yeni iletişim teknolojilerinin getirdikleriyle ilgili soruda sadece % 5'lik bir değerde kalmıştır.

- Teknolojik devrimin en önemli özelliklerinden biri üretim sürecinin kendisiyle ilişkilidir. Örneğin endüstri devrimi üretim sürecini değiştirirken aynı zamanda ortaya çok sayıda mal ve ürün çıkarmıştır. Buna karşın yeni teknolojik devrim, yeni mal türlerinden ziyade üretim süreci üzerinde etkili olmuştur (Timisi; 2003: 78). Bunun haber üretiminde yansması ise haberin daha hızlı biçimde üretimi olarak tezahür etmiştir. Çalışmamızda da iletişim teknolojilerinin haberde en çok neyi sağladığı sorusunun haberciler açısından tartışmasız yanıtı hız'dır. İletişim

teknolojileriyle birlikte daha hızlı ve hatta çok hızlı habercilik yapmak mümkündür. Ancak hızlı habercik yapılırken zaman zaman doğruluktan ödün verilmesi farklı etik tartışmaları getirmektedir. Çünkü haberin doğru olması gazetecilerin sorumlu olarak görevlerini yaptıklarının kanıtıdır (Tokgöz; 2000: 102)

- Masuda, yeni teknolojilerin bilgi akışını hızlandırarak kararların daha hızlı alınmasına, zaman ve kaynak tasarrufuna ve dolayısıyla işletme verimliliğinin yükselmesine neden olacağını, bunun sonucunda da işletme içi işbölümünde yine bir yapı oluşacağını söylemektedir (Masuda; 1980: 176). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak yeni işbölümüyle birlikte, daha az çalışana ihtiyaç duyulabileceği söylenebilir. Bunu araştırmamızda gazetecilere sorduğumuzda; gazeteciler teknolojik yeniliklerin istihdam üzerindeki etkileri bakımından kararsız görünmektedirler. Yarıdan biraz fazlası yenilenen teknolojinin istihdamın azalmasına neden olduğu görüşündeyken, yarıdan biraz azı da istihdamın azalmasının teknolojik gelişmelerle ilgili olmadığı görüşündedir.

- Yeni iletişim teknolojileri topluma sunduğu yeni olanakların yanı sıra, bu olanakların gerçekleşmesini önleyen engeller de getirmektedir Özçağlayan; 1998: 56). Ancak bu teknolojileri kullanmak ve onlardan yararlanma konusunda birtakım sorunlar da göze çarpmaktadır. Gazetecilik alanına baktığımızda, özellikle internet kullanımı konusunda bu tür problemlere sıkça rastlandığını görmekteyiz. İnternet haberciliğinin gelişmesiyle birlikte haber kopyalama da gazetecilikte en çok tartışılan ve çözüm üretilmesi çabalanan konulardan biri haline gelmiştir. Çünkü bazıları haber üretmek için çalışırken, bazıları ise bilgisayar başındaki birkaç kişiyle o haberleri kopyalayıp internet gazeteleri çıkarabilmektedir. Yeni Asır haber merkezi çalışanları da % 78.9 gibi bir oranla gazetecilerin internetten haber kopyaladığını bir anlamda itiraf etmektedir. Aslında bu özeleştiri yapabilmek gazeteciler açısından çok da şaşırtıcı değildir. Orhan Koloğlu, medyanın birçok çarpıklığını eleştirirken şunu da söyler: “Tüm olumsuzluklarına karşın medyamızın diğer kurumlara üstün bir yanı var. Özeleştiri de hepsini geride bırakıyor” (Koloğlu; 2003: 35).

- Castells, teknolojik devrimlerin tarihsel kaydının diğer devrimler gibi bir anda kendini gösterebilecek bir şey olmaktan çok süreklilik içinde görülebileceğini, yani süreç yönelimli olduğunu belirtmektedir. Bu süreklilik, toplumsal ve insani etkinliklerin her birine yavaş yavaş nüfuz eden bir özellik göstermektedir. (Castells'ten aktaran: Timisi; 2003: 79). Castells'in belirttiği değişim süreci gazetecilik alanında da hızla yaşanmakta ancak daha uzun zamanda sindirilmektedir. Teknoloji bir yandan

habercilerin işini kolaylaştırırken diğer yandan daha fazla iş yapmalarında da neden olabilmektedir. Örneğin eskiden muhabirin yanında foto muhabiri, görüntülü haber alınacaksa kameraman görevlendirilirken şimdi baktığımızda muhabirin bir yandan fotomuhabirliği ve kameramanlık yaparken bir yandan da haber toplamaya çalıştığına sık sık rastlamaktayız. Bu yetmezmiş gibi bazı kurumlarda aynı kişinin gelip sayfa sekreterliği ve montaj yaptığı da bilinmektedir. Bunu aslında sadece teknolojinin gelişip bir kişiden daha fazla iş beklenmesiyle açıklamak kolaycılık olur. Habercilere sordüğümüzda ise onlar daha çok teknolojinin işlerini kolaylaştırdığını (%68.4) düşünmektedir.

- Yapılan görüşme sonucunda ulaşılan çıkarımlar ise şöyle özetlenebilir: 1830'de bir Londralı, Hindistan'a bir mektup yazdığında, mektubu Ümit Burnu'nu kateder ve alıcısına beş ila sekiz ay sonra ulaşırdı. Gönderen karşı tarafın cevabını ancak iki yıl sonra alabilirdi (Barbier-Lavenir; 2001: 132). Yeni Asır Gazetesi bu olaydan sadece 65 yıl sonra kurulmuştur. Gazete tarihi kimliğini her zaman teknolojiye açık yenilikçi tarafla birleştirebilmiştir. Bugün Türkiye'nin en büyük yerel gazetesi olmasını yanı sıra, Sabah gibi ulusal bir gazeteyi bünyesinden çıkarabilmesini buna bağlamak yanlış olmaz.

- Ulusal gazeteler de dahil olmak üzere, Türkiye'de haber merkezinde ilk kez bilgisayarlı sisteme geçen gazete Yeni Asır'dır. Bu atılımla birlikte baskı makinelerini de yenileyen gazete, rakiplerinden bir adım öne geçmiştir. Ancak belki de en önemlisi teknolojik yenilikleri, haber anlayışına da yansıtılabilmektedir. Haberde Anadolu Ajansı dili olarak nitelendirilen geçmiş zamanlı haber yazma dilini ilk kez değiştirerek, daha serbest ve özgür dil kullanımını haberciliğe ilk kez sokan gazete de Yeni Asır olmuştur.

- Yeni Asır haber Müdürü Muzaffer Oktay'ın da belirttiği gibi Yeni Asır yerel bir bakış açısıyla evrenseli yakalama çabasında başarılı olmuştur. Bunda teknolojiyi doğru kullanmanın da önemi büyüktür.

- Olumsuzluklara gelince: Yeni Asır gibi teknolojiyi her zaman doğru biçimde kullanan bir gazetenin web sayfası, güncel haberleri sitesine taşıyamamakta, o günün basılı gazetesini 24 saat boyunca internette okura ulaştırmaktadır. İnternet gazeteciliğinde oldukça demode kalan bu yöntem, okurun güncel gelişmelere ulaşmasını mümkün kılmamaktadır. Oysa Yeni Asır'dan birkaç yıl önce 1889'te Bonn'da kurulan General Anzeiger Gazetesi, bu tarihsel yanını internet alanındaki yatırımlarıyla birleştirmiş ve daha 2001 yılında internette 650 bin tiraja ulaşmayı başarmıştır (Weber; 2002: 70).

- Yine Yeni Asır Gazetesi gibi yıllar içinde teknolojiye yatırım yapan ve İzmir basımında bir okul işlevi gören gazetenin, aynı yatırımı haber merkezi çalışanlarına da yaptığını söylemek güçtür. Çalışanların bir kısmı 212 No'lu Basın İş Yasası'nın sağladığı özlük haklarından mahrumdur. Haber merkezi müdürü, bu durumu teknolojik gelişmelere bağlamamakta, özellikle Türkiye'deki sosyo-kültürel duruma dikkat çekmektedir. Ancak bu konularda da gerekli özeni gösterebilecek Yeni Asır, bir sonraki yüzyılında daha sağlam, daha güçlü, daha kendine özgü yapısıyla Türk basımındaki önemli konumunu koruyabilecektir.

- Oktay'ın dikkat çektiği olgulardan bir tanesi de medyanın tekelleşme olgusudur. Oktay, özellikle kendilerinin ürettikleri bir haberi aynı kuruma bağlı çok fazla medyanın kullanmasından yakınmakta, büyük medya kurumlarının haber havuzları oluşturarak haberde tek düzeleşmeyi getirmesinden yakınmaktadır. Bu durum aslında yalnızca ülkemiz için geçerli olan yerel bir sorundan çok, tüm dünyada yaşanan ciddi bir sıkıntıdır. Amerikalı İletişim profesörü Dean Alger dünya medyasının bir düzine holdingin elinde toplandığını ve bu durumun da demokrasinin temellerini ciddi biçimde zayıflattığını savlamaktadır (Alger'den aktaran: Tılıç; 2003: 444). Tekelleşmenin medya ve özelinde haber üzerindeki olumsuz etkilerinin bundan sonra da artarak süreceğini söylemek güç bir tahminde bulunmak değildir.

Sonuç Yerine

McLuhan'a göre bilme ile anlamın hiçbir ilişkisi yoktur. McLuhan'a göre bilmek verilerin toplamıdır ve bilgisayarlar bunu bizim yerimize yaparlar. Ancak tüm bunlar zihinsel sürecin yerini hiçbir zaman tutamaz. Bu düşünce gazetecilik ve haber üretimi için de geçerlidir. Yeni teknolojiler, haberin hazırlanması ve dolaşıma sokulmasındaki süreçte kolaylık sağlayabilir, hatta haberciliği dönüştürecek etkilerde bulunabilir. Ancak haberin kaynağı da, öznesi de, haberi yapan da, derleyen de, yayına veren de insandır. Yeni iletişim teknolojileri otomatik olarak olumlu etkilerde bulunamaz. İletişim teknolojilerinin kendi başına daha demokratik ve daha özgür bir iletişim ortamı doğuracağına inanmak biraz saflık olacaktır. Öyle görünüyor ki, gazeteciliğin geleneksel değer ve ilkeleri bu yeni dönemde eskisinden çok daha fazla önem kazanacaktır (Tılıç; 2003: 436). Eğer gazetecilik doğruları söyleyip yazma mesleği ise teknolojinin sağladıklarından çok fazlası yine habercilerin sırtında olacaktır. Teknolojiyi kutsayıp, gazeteciliğin değerlerini yadsımanın; her birimizin berber koltuğunda duyabileceğimiz "söylence" tarzı haberlerin hızla yazılıp, hızla yayılmasından öte bir katkısı olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Ü. (2001), *İletişim ve Teknoloji*, Seçkin Yayınları, Ankara
- BARBIER, F., LAVENİR, C.B. (2001), *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, Okyanus Yayınları, İstanbul
- GERAY, H. (1994), *Yeni İletişim Teknolojileri*, Kılıçaslan Matbaacılık, Ankara
- GERAY, H. (2003), *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayıncılık, Ankara
- GÜRCAN, H.İ. (1999), *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- KOLOĞLU, O. (2003), “Babıali’den İkitelli’ye Geçerken Gazetecilik”, *Türkiye’de Gazetecilik*, ÇGD Yayınları, Ankara, ss. 26-37
- MASUDA, Y. (1980), *Managing in the Information Society*, Blackwell, Cambridge
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (1998), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, Alfa Yayınları, İstanbul
- TILIÇ, D. (2003), “21. Yüzyılda Gazetecilik, Yeni Koşullar ve Tehditler”, *Türkiye’de Gazetecilik*, ÇGD Yayınları, Ankara, ss. 435-452
- TİMİSİ, N. (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara
- TOKGÖZ, O. (2000), *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınevi, Ankara
- TOPUZ, H. (2003), *Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul
- WEBER, H.D. (2002), “112 Yaşındaki Gazete İnternette de İddialı”, *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Güncel, ss. 70-73
- www.yeniasir.com.tr

Ek 1:

Derinlemesine Görüşme:

Yeni Asır’da göreve başladığınızdan bu yana geçen süreçte Yeni Asır’da teknolojik olanakların değişimini değerlendirebilir misiniz?

Muzaffer Oktay (Yeni Asır Gazetesi Haber Merkezi Müdürü): Türk basınında Yeni Asır Gazetesi bölgesel bir konuma sahip. Bölgesel bir konuma sahip olmasına rağmen günümüzün ulusal gazeteleri - Sabah da bizim yavrumuz diyelim sonra büyüdü geçti, Sabah’ı da bizim grubumuz çıkardı – bütün bu ulusal gazeteler daktiloyla çalıştığı dönemlerde, bu 80’li yıllara denk gelir, 1983-1984’e kadar daktiloyla haber yazma tekniği buna paralel baskı tekniği varken Yeni Asır Türk basınında bir devrim yaratarak bizim Has-Tek olarak nitelendirdiğimiz bilgisayarlı sisteme geçti. Has-Tek günümüzdeki bilgisayar teknolojisinin Türkiye’ye gelen ilk örneklerindendi.

Tüm ulusal gazeteler daktiloyla çalışırken Yeni Asır dediğim yıllardan itibaren bilgisayara geçti.

Bilgisayara geçilmesiyle birlikte neler değişti?

Sadece haber yazım tekniğinde bu kendini göstermedi, ofset rotatiflerde de kendini gösterdi. Diğer gazetelerin saatteki baskıları rakamlarda bir yanılma olabilir ama baskı tekniğinde de büyük bir devrime neden oldu o girişim. Örneğin saatte diğer gazeteler 15-20 bini zor basabilirken Yeni Asır'ın getirdiği makinelerle saatte 70-80 bin gazeteyi basabilme kapasitesine ulaştı. Aynı gelişim habere ulaşma tekniğinde de kendini gösterdi. İlk yıllarda lifaks dediğimiz mumlu kağıtla siyah-beyaz fotoğraf alma çabası da gelişerek 4 renge dönüştü. Telefotoya, telefotonun da ardından onun da gelişmişleri bilgisayarlı faksa döndü. Sonuç itibarıyla Yeni Asır Türk medyasında rakipleri ve ulusal rakiplerinin karşısında çok uzun yıllar öncesinde hem bilgisayar teknolojisine geçti, hem de baskı teknolojisinde Avrupa'yı, dünyayı yakaladı. Hatta USA Today vardır Amerika'da. Yeni Asır'ın mizampajı da, logosu da USA Today'e uygun bir şekilde onunla birebir yapıldı. Amerika'daki USA Today'in fiziki mizampajı, baskı tekniği neyse Türkiye'de Yeni Asır buna döndü. Bu çok ciddi bir atılımdı Türk medyası açısından. Teknolojide bu trend yakalanırken Yeni Asır misyonuna uygun olarak da bir okul olmayı, o dönemden itibaren sürdürdü. Yerel bir bakışla ulusala ve evrensele entegreyi Yeni Asır çok güzel gerçekleştirdi. Sizin çalışmanız için bir anektod olabilir diye söylüyorum: 80'li yılların sonunda Yeni Asır yerel bir gazete olmasına rağmen, örneğin ben o yıllarda savaş muhabiriydim İran'dan Azerbaycan'a geçmek isterken tutuklandım. Bu şunu da gösteriyor, yerel bir bakış açısıyla ulusalı da çok rahat bir şekilde biz içimizde özümseyebildik. Adımız yereldi ama dünyanın neresinde bir olay varsa da Yeni Asır Gazetesi oradaydı. Olayları kendi imkanlarıyla takip ederdi. Yani teknolojik gelişimle habercilikteki atılımı entegre yürüttük. Bu çerçevede de günümüze kadar geldi. Bu başarıyı da getirdi. Başarı biraz soyut bir kavram olmakla da beraber Yeni Asır'ın bir okul olduğunu herkes söyler. Bu çerçevede Yeni Asır okul olmayı sürdürdü.

Bu teknolojik değişim, habercilik değerleri açısından neleri kazandırdı?

Habere yaklaşım açısından da birtakım farklılıklar ve yenilikler oldu mu?

Teknolojiye sahip olma ve teknolojiyi kullanabilme yetisi, gücü bizim vizyonumuzu da geliştirdi. Nasıl geliştirdi, yani Avrupa'daki veya Amerika'daki çağdaş habercilik, o çağdaş haberciliğe ne anlam yüklediğinize bağlı, iyi-güzel ne varsa hem mentalite açısından hem üslup açısından onu da gerçekleştirdi. Çalışmanızda ciddi bir payı olabilir diye vurgulamak istiyorum: Habercilikte Anadolu Ajansı dili dediğimiz bir dil

vardır. Yani geçmiş zamanlı, di-li geçmiş, miş-li geçmiş zamanlı kullanımı Türk basınında ilk kaldıran da Yeni Asır olmuştur. Bu türk medyasında teknolojiyi iyi kullanmanın yanında, teknoloji dışındaki habercilik nedir diye sorulduğunda verilebilecek en güzel cevap da budur zaten. Teknolojiyle beraber geçmiş zamanlı haberin dilini değiştirdi, üslubunu değiştirdi. Bunu gerçekleştiren de Yeni Asır oldu. Yeni Asır'dan sonra bütün gazeteler dilini tamamen değiştirdi.

Özellikle 80'li yıllardan başlayarak teknolojik değişim ve gazetelerin plazalara taşınma süreciyle birlikte haberin içeriğinde bir zayıflama ve genel olarak bazı etik değerlerden bir uzaklaşma görüldü. Teknolojinin bunda etkisi neydi ve tüm bunlar Yeni Asır'da ne şekilde yaşandı?

Eleştirinize katılıyorum fakat bu eleştirinin tek sorumlusu olarak da teknolojik değişim ve plazalara geçmeyi görmüyorum. O plazalara geçimle dönemiydi, geçilmesi gerekiyordu. 12 Eylül'den sonra Türkiye'deki sermaye yapısı, dışa dönüşümün hızlanması buna paralel sermayenin olmaması demokrasi kültürünün azlığı, 12 Eylül anlayışını sürmesi gibi etkenlerle, bunlara zaten bir bütün olarak baktığımızda kendiliğinden bu eleştirinizin kaynağı ortaya çıkıyor.

Bu eleştirinin içinde şu da var: teknolojik yatırımlar arttıkça muhabire olan yatırımların azalması. Yeni Asır'da böyle bir şey geçerli oldu mu? Zira muhabirlerin sosyal haklarında kısıntılar olduğu gibi, önemli işten çıkarmalar da yaşandı. Zamanla muhabir kalitesi de düştü...

Şu son saydığımız özlük haklar, gazetecilerde gitti, bankacılar da kaldı, doktorlarda gitti değil. Türkiye'de çalışanların tamamında azaldı. Tamamında azalınca gazetecilikte de böyle olması doğal o konjonktürde. Bunu da teknolojiyle ilişkilendirmiyorum, Türkiye'deki demokrasi kültürüyle, sosyo-ekonomik yapıyla ilintilidir. Ha gazetecilikte yapılan hemen ertesi gün dikkat çektiği için daha erken fark edilmiş olabilir ama diğer sektörlerden farklı görmüyorum.

Peki teknolojinin haber üretimini kolaylaştırdıkça daha az insana ihtiyaç duyulduğu fikrine katılıyor musunuz? Ben Yeni Asır'ın şimdikinin 2 katı kadroyla çalıştığı dönemleri hatırlıyorum.

Tespitiniz doğru ancak nedenleri konusunda mutabık değiliz. O dönemdeki gazetecilikte şöyle de bir etken var yalnız. Tek kanallı bir televizyon ve sadece gazetelerin bulunduğu bir dönem. Şimdi 20 kanallı antende olmak üzere gerisi uyduda binlerce kanal, yüzlerce gazete, yani insanların talepleri de değişti, arz da değişti, bu paralelde demokrasi kültürü ve sosyo-ekonomik yapı da eklenince insana daha az yatırım yapılıyor gibi görünüyor değil öyle oluyor. Ancak bu teknoloji geliştiği için gazeteciye ya da muhabire daha az

önem verdiğimiz anlamına gelmiyor. Durum ona doğru geldi ancak etmenler farklı.

Siz burada haber müdürlüğü yapıyorsunuz. Siz interneti nasıl kullanıyorsunuz. İnternetin muhabir-editör ilişkisini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

İnternetin faydalarını tartışmak anlamsız olur. Fakat internet çıktı, muhabirlik yani araştırmacı gazetecilik tamamen ortadan kalktı diyebiliriz. Muhabirin işini, gazetecinin işini internet çok kolaylaştırdı ancak olağanüstü bir bilgi kirliliği var. Ben bu meseleyi sadece internetle değil, internet ve cep telefonunu birlikte ele alırsak, cep telefonu ve internetsiz dönemdeki gazetecilikle, cep telefonu ve internetli dönemdeki gazetecilikte korkunç bir hız var. Hız var ve kesin olumlu olarak yansıyor bunu yadsımak mümkün değil. Zaman zaman olumsuzlukları da oluyor, dediğim gibi bilgi kirliliği had safhada. İnternette arama motorundan bulunmuş herhangi bir şey size bilgi olarak sunulabiliyor. Benim en çok nefret ettiğim şey o. Google'a gir, aradığın kelimeyi yaz, peki o çıkan bilgiyi kim yazdı, ne zaman yazdı, niçin yazdı, doğru mu yazdı, güvenilir mi, bütün bunları sorgulamadan maalesef bazı gazeteler bunları kullanıyor, benim en çok karşı çıktığım noktalardan bir tanesi bu. Yani araştırılarak yapılacak bir haber varsa kesinlikle ben internette, sadece ben internette güvenilirliğine inanabileceğim istatistik bilgilerden yararlanırım. Nedir örneğin bundan 5 yıl önceki kendi gazetem arşivine yine internette girerim. Öbür türlü bu bilgiyi için ben teker teker arşivden bakacaktım şimdi internette bakıyorum.

Bir de haberde benzeşme olgusu ortaya çıkıyor, herkes aynı tür haberleri yapıyor...

İnternette alındıysa haber öyle olur ama bizde internette haber alıp yapma yoktur. Haberdeki benzeşme medyadaki tekelden kaynaklanıyor. Biz bir grubuz, Hürriyet bir grup, herkes kendi haber havuzunu kullanıyor. Ben burada haberi topluyorum, 4 tane gazete, 10 tane dergi, 10 tane bilmem nereye veriyoruz. Tek kaynaktan her yere gidiyor, benzeşme de buradan kaynaklanıyor.

Bir muhabir haberi yapacağı zaman eğer zaman kısıtlıysa ve hız gerekliyse neler yapıyorsunuz?

Benim gazetem merkezi burası, gazete 2'de basılıyor, Ege Bölgesi'nde yayım yapıyoruz. Örneğim öğlen 12'de gelişmiş bir haberin baskısına daha 12 saat var. Eğer çok önemli bir haberse ben daha da sarkıtabilirim baskıyı. O yüzden haber dört dörtlük, fotoğrafıyla, yazısıyla, en iyi şekilde benim denetimimde ortaya çıkıyor. Benim olmamış, burasını değiştir deme şansım var, bunu böyle istiyorum bu şekilde değiştir deyip gün içinde okurun eline

ulaşacak haberin son ana kadar iyi hazırlanmış ve redakte edilmiş pozisyona getirme şansımız var. Ha bu haber İstanbul Sabah'ta kullanılacaksa en geç öğleden sonra 5'te ulaşması gerekli. O zaman lap top, internet, haberi hızlandırmak için ne gerekliyse hepsini kullanıyoruz.

Siz burada zaman zaman iki yöntemi kullanıyorsunuz ama size göre haberde hız unsuru mu daha önemli, yoksa doğruluk adına hızdan feragat edilmeli mi?

Haberi hızlı ulaştırıp doğru ulaştırmadığımız zaman hiçbir anlamı olmaz. Bir de bunun tersi var. Haberi çok ayrıntılı ve çok doğru geçeceğim diye de, zamanında gelmeyen haberin hiçbir anlamı yok. Dünyanın en büyük haberi olabilir ama bana zamanında ulaşmadığında ben onu kullanamadıysam hiçbir anlamı yok. Önemli olan burada denge unsurunu tutturabilmek.

Ek 2

Anket Formu

Cinsiyet:

Yaş:

Kaç Yıldır Gazetecilik Yapıyorsunuz:

Kaç Yıldır Yeni Asır'da Çalışıyorsunuz:

İlk Haberinizi Hangisiyle Yazdınız:

Kağıt-Kalem, Daktilo, Bilgisayar, Diğer ()

Yeni Asır'da Haber Merkezinde Daha Önce Kullanılan Ancak Şu Anda Bulunmayan (Eski) Teknolojik Araçlardan Bildikleriniz?

Haber Üretim Sürecinde Gazetede Kullandığınız Teknolojik Araçlar Nelerdir:

İnternette Haber Üretiminin En Çok Hangi Aşamasında Yararlanıyorsunuz:
(Bir seçenek işaretleyiniz)

- Haber Kaynağı Olarak
- Haber Yazımında
- Arşiv Taramada
- Fotoğraf Taramada
- Haber Gönderiminde

İletişim Teknolojileri Gazeteciler İçin Haberde En Çok Şunu Sağladı: (Bir seçenek işaretleyiniz)

- Hız
- Haber Yazımında Kolaylık
- İnteraktivite (Okurla Etkileşim)
- Doğruluk (Daha Fazla Kaynaktan Haberi Doğrulatma)

Gazetecilikte Teknoloji İlerledikçe İstihdam Azalıyor mu?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Fikrim yok

Gazeteciler Sizce İnternette Haber Kopyalıyor Mu:

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Fikrim yok

İletişim Teknolojileri sizce:

- a) Muhabirin İşini Kolaylaştırıyor
- b) Muhabire Yeni Görev ve Sorumluluklar Yüklüyor
- c) Fikrim yok

INTERNET USAGE IN POLITICAL COMMUNICATION: “A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE POLITICAL PARTIES’ WEBSITES IN TURKEY AND THE USA” ♦

Research Assistant Onur ÖKSÜZ*
Assistant Prof. Dr. Elif YILDIZ**

ABSTRACT

In today's contemporary world, new communication technologies lead to significant alterations and transformations, have been indispensable components for human life. In these technologies, due to primary emergence of Internet expansion all over the world, from economy towards culture, from entertainment towards science, in many fields, the diversification of its specific implementations is being recognized. Such an rapid increase of Internet usage is accompanied with its usage of political usage.

That new media environment is providing more resources for financial support and media coverage of the messages. For the achievement of more participating democratic conditions, the Internet offering huge potential of usage, has been commenced to be in implementation as a mass media by political parties. Political purpose of the Internet usage, has led to new transformations in the political communication. The importance of Internet in a political communication has brought into agenda the analysis of political party websites.

In that study, making up a comparative analysis of four political party representing two different country has been aimed. In such a study, it is thought that with regard to illuminating the point of two countries with the possession of different development levels have been reached in Internet usage in political communication.

Key Words: Internet, political communication, website analysis.

ÖZET

Günümüz dünyasında önemli değişim ve dönüşümlere yol açan yeni iletişim teknolojileri, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu teknolojiler içinde ön plana çıkan internetin tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla

♦ This study was first presented at a symposium entitled "2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars" which was held at the Istanbul University, Anadolu University and University of Texas in Istanbul on 17-19 March, 2004.

* Department of Journalism, University of Ege, Turkey.

** Department of Public Relations and Publicity, University of Ege, Turkey

birlikte pek çok alanda spesifik amaçlı kullanımının da hızla arttığı görülmektedir. İnternet kullanımının her geçen gün böylesine hızlı bir artış göstermesi, internet'in siyasal amaçlı kullanımını da beraberinde getirmiştir.

Bu yeni medya ortamı, mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılmasında ve finanssal destek sağlanmasında daha fazla kullanım ve yararlanma imkanı sunmaktadır. Daha katılımcı bir demokrasi için büyük bir kapasite imkanı sunan internet, siyasal partiler tarafından bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet'in siyasal amaçlı kullanımı, siyasal iletişim alanında önemli dönüşümlere yol açmıştır

İnternetin siyasal iletişimdeki sahip olduğu bu önem, siyasal partilerin web sayfalarının analizini gündeme getirmiştir. Siyasal partilerin web sitelerini inceleme konusunda birçok metodolojik çalışma mevcuttur. Web sitesi analizlerinde çalışmayı uygulayan bilim dalına göre birçok farklılıklar gözlemlenmesine rağmen tüm çalışmalarda ortak olarak sitelerin amacı ve dizaynı meselesi ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada iki farklı ülkede dört siyasal partinin karşılaştırmalı web sitesi analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Böylesi bir çalışmanın gelişmişlik düzeyi farklı iki ülkede siyasal iletişimde internet kullanımının gelmiş olduğu noktayı göstermesi bakımından ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu amaçla Türkiye'den Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi(CHP)'nin ve Amerika Birleşik Devletleri'nden Republican Party (RNC) ve Democratic Party(DNC)'nin web siteleri çalışmamızda inceleme konusu olarak seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, politik iletişim, web sitesi analizi

INTRODUCTION

The rattling developments in information and communication technologies have shrunk the world to fit into a computer screen. Owing to the magical tool called Internet, distances disappeared, and the world became a "global village". Compared to traditional mass communication tools, the Internet, which provides a wider access to bigger masses, has been a popular appeal for politics as well.

Offering possibilities of access to a more participant democracy, the Internet pioneered enormous transformations in political communication. Internet enables contact with broader range of masses, and a shorter and more interactive process not systemized by a particular centre. Due to these advantageous features, Internet has developed into an indispensable tool for political parties.

As the use of Internet in political communication has become prevalent, the academic interest in this field is observed to have increased. The common point of the researches carried out in this field is the "effects of the Internet on political life". Although all these studies achieved success in terms of drawing a general framework, they failed to answer the questions whether political parties benefit from this great opportunity in a rational way.

This study aims to scrutinize the effects of the differences in development levels in countries on the Internet use in political communication through the research carried out on the website use of four political parties that shape political life in Turkey and the United States. With that purpose, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) and Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) from Turkey and Republican Party (RNC) and Democratic Party (DNC) from United States of America, have been selected as the subject in our websites researches.

In this way, the study intends to demonstrate the level of Internet usage in political communication in two different countries with different levels of development.

Politicization of Communication: Political Communication

Communication, which commenced together with the beginning of human history, stands out as an indispensable component of life. The ways of communication and interaction between people constitute a significant part of social life. Besides face-to-face communication, today people are known to be a part of communication network also as audience, reader and spectator. Therefore, communication is characterized as the *sine qua non* of life and socio-cultural order.

Due to its interdisciplinary nature, the field of communication has become the focus of attention of diverse disciplines. The concept of communication, which is used in various meanings and fields, has been attributed 4560 ways of application in a research done through written sources (Zillioğlu,1993:4). At the basis of using such a variety of meanings for the concept of communication lies the fact that communication is rendered to different scientific fields, and these diverse fields approach the concept from different perspectives in accordance with their interests.

Indicating that every field related to communities and human behaviour has to be interested in communication, Schramm defines communication as “an act of sharing beyond the effect created on an individual by another individual” (Schramm 1964 qtd. in Usluata, 1997:5). On the other hand, Berlo denotes the main goal in communication as “influencing the environment in which we live as an active subject”, and states that we communicate so as to create influence and change (1960:12). Considering these different definitions, communication may be identified as the process of transferring feelings, thoughts, knowledge, and culture in the most general sense, to communities.

How communication is realized in a certain society is largely determined by the socio-cultural characteristics of that society. In addition, behaviour patterns of groups, environment, education, the degree of learning, and profession shape the way of communication. In the light of current developments in the world, communication is divided into many categories, and accordingly, it is possible to talk about the communication that a person establishes with himself/herself – in other words, inner communication – , communication between persons, organizational communication, technological communication, intercultural communication, and mass communication. Holding a significant place among these categories, mass communication refers in the general sense to the process of transferring information to big masses via mass communication tools.

Mass communication tools, which show a rapid progress in parallel to technological developments, address to a very wide range of masses, and at the same time, have the power of manipulation and mobilization over people. Due to these features, mass communication tools have become the essential instruments of politics, and consequently, political communication as the combination of politics and communication sciences has grown to be the focus of attention in academic and intellectual circles.

The starting point of political communication, which is a sub-field of politics and communication, goes back to Aristotle. However, the emergence of the term “communication” in its current meaning coincides the initiation of researches executed on the effects of mass communication tools widely used in the twentieth century on political life. The identification of political communication with the propaganda activities carried out to manipulate masses especially during World War II caused the term to be attributed a negative meaning.

Reconstruction of democracies is possible by transforming the political masses devoted to the fascist history into a community with aims and critical perspective. The scientific definition of public opinion for determining the way of thinking and attitudes of a community is denoted as political communication by establishing a relationship between politics and communication (Köker, 1998:22). It is accepted that the indispensable reliance of governments on public approval in democracies will enable political communication to exist in the future as it does today.

Political communication was defined in the beginning as the government’s way of communication with the electoral body. Later it gained the meaning of discourse exchange between the politicians in the government and opposition parties especially during election campaigns.

The scope of this field expended in time and included the research on the role of mass communication tools in forming public opinion, and the effects of public research on political life. Today, political communication refers to the analysis of communication's role in political life in the way to comprise mass communication tools, public opinion polls and especially the political advertisement during election campaigns (Wolton, 1991: 51-52). As can be understood from this extensive definition, political communication draws attention to the interaction of several factors in politics.

Dominique Wolton defines communication as "the field which allows the exchange of contradictory discourses of three actors – politicians, journalists, and the public – who can legitimately argue about politics in front of the public" (Wolton, 1991:52). Accordingly, political communication refers to a process of exchanging diverse political discourses. The discourses in the course of this exchange process do not necessarily have to be concordant. Dispute as an indispensable factor in politics is experienced in terms of a communication style.

Political discourse, as opposed to other discourses, carries a meaning for all fellow-citizens. The power of political discourse stems from its scope and various degrees of legitimacy (Van Dijk, 1999:364). In this sense, legitimacy is determined with elections for the politicians, with the process of transferring the news for the journalists, and with science for public vote. The interaction of these three legitimate actors constitutes political communication. Especially during election campaigns, many public opinion polls take place, and the results of these researches are broadcasted via mass communication tools, exclusively on the websites of the political parties. The remarkable differences between the results of the public opinion polls cause the objectivity of these researches to be questioned.

Gurevitch and Blumler, who define political communication as the transfer of messages from the un-equals (the extremely informed and uninformed ones, the extremely powerful and unpowerful ones, the sensitive and the indifferent ones) to others, note that political communication embodies a division between the actuators and spectators, and therefore limits the participatory energy that the system may possibly produce (1997:201).

Political communication is both the expression and building block of political culture reflected on government institutions and the government itself (the political system) in all societies (Nimmo and Swanson, 1990:23). The political culture of every country shapes its own process of political communication. The field of communication in Turkey has gained a wider

scope with the foundation of private televisions and radio stations at the end of 1980s after a period of the domination of the government over the tools of communication, and thus Turkey has advanced less in the field of communication in comparison to the West. Despite the fact that the first researches in the field of political communication in Turkey date back to 1960s, they have not gone beyond propaganda-cantered studies. The studies in this field have multiplied and advanced together with the increase in the number of private radios and televisions, public opinion research companies, and the transformations in the field of political communication that gradually turned into a sector on its own. However, despite all this progress so far, it is not possible to talk about a sufficient number of extended academic studies scrutinizing political communication from a wider perspective taking into account the diverse aspects of the issue.

Political communication is still identified with “a series of communication activities carried out during the times of election” in Turkey. In this respect, both the ones in the government and in the opposition parties should prolong this activity so as to maintain the trust and support of the public via mass communication tools that gradually achieve more efficiency and scope with the help of new communication technologies.

Internet Usage in Political Communication

ARPANET, which had been developed by the United States Department of Defence for the purpose of connecting research units, took the name INTERNET in 1990 and became the biggest civil network connecting millions of people today. As the use of the internet has increasingly spread all over the world, internet use for specific purposes has enhanced in many fields such as economics, health, culture, art, entertainment and science. The gradual increase in the use of Internet has brought in its train the use for political purposes as well.

The use of Internet for political purposes has rapidly gained momentum in the United States, where the Internet is extensively used. The fact that political parties depended on the Internet especially during the presidential election campaigns in 1996 in the United States stimulated the academic studies in this field. Similarly, a notable increase in the use of Internet besides traditional mass communication tools is observed in the field of political communication in the European countries, especially in Germany, France and Holland.

Traditional mass communication tools rather reinforce one-way and hierarchical political communication. It is noted that Internet, unlike

traditional mass communication tools, affects the nature of communication in five different ways: 1-Volume: a vast amount of knowledge may be transferred via the Internet. 2- Speed: The compressed data significantly reduces the amount of time necessary for conveying a particular message. 3-Format: the audio and video content of messages provides a dynamic and effective transfer. 4- Direction: Internet permits mutual, simultaneous and interactive communication. Furthermore, the possibilities of horizontal and vertical communication between groups and individuals enhance through hypertext links on the websites. 5- Individual Control: Having control over sending and receiving messages facilitates the search for required information without the need for specific data centres, and allows determining the information to be published or broadcast (Gibson and Ward, 2000: 304). Subsequently, web-based communication is a more interactive and rapid process, which is not systematized by a particular centre.

Internet, which itself is also a mass communication tool, causes structural and formal transformations in the current mass communication tools. This new sophisticated media environment, through which political parties can control the agenda without any intermediaries and present themselves more thoroughly, dispels the lack of communication between political parties and their electoral bodies and provides a considerable increase in the number of membership to political parties. Moreover, it also commences new opportunities for conveying messages to greater target masses and providing expansive and rapid financial support. Thus, many extremist political parties, which cannot benefit from the support of especially traditional mass communication tools, tend to use the Internet, as it is a low-cost tool in reaching the masses and does not contain any external pressure factors. In addition to all these aspects, political parties' desire to leave a professional and modern impression on the masses plays a significant role in their tendency to use web-based communication.

Actually, there are several reasons for the political parties' preference to use this new communication technology. Political parties fulfil many functions through the use of Internet: 1- Information provision, 2- Campaigning, 3- Resource generation, 4- Networking and organization strengthening, 5- Promoting participation (Gibson and Ward, 2000: 304-305).

Information Provision: This function refers to the process, through which parties transfer the information about their identities and politics to bigger masses in a social and educational manner rather than as an activity for collecting votes. Besides, the fact that Internet is a low-cost method addressing to masses ensures significant advantages on these grounds.

Campaigning: The word campaign here points to the activities carried out by parties so as to get new voters on their side. Modern campaigns can easily be organized and supported by means of websites. Parties compete with one another in order to persuade especially young electors, who are to vote for the first time. The fact that this young population has gradually turned towards web-based communication in one way or another augments the interest of political parties in attracting young electors.

Resource Generation: This description refers to the activities realized by political parties to increase their financial support and attract new voters. Financial grants and support constitute the most consequential point of attention of the websites of party members in the United States. However, this aspect carries less significance in countries like Turkey, where parties receive official support from the government.

Networking and Organization Strengthening: This function refers to the activities carried out by political parties in order to build up and strengthen internal and external connections. What is meant by internal connections is the connections established between the parties and the electors in the constituency, between the parties and the elected politicians from the constituency, between the parties and the managers in decision, and finally between the parties and various pressure groups like trade unions and women organizations. External connections refer to the ones between the parties and other institutions, such as several interest groups, government representatives or media institutions.

Promoting Participation: This expression points to the methods applied by the parties with the intention of promoting the participation of citizens to political events. Furthermore, citizens can simultaneously get involved into online debates by means of real time chatting and discussions.

Thus, Internet obviously provides the opportunity of greater capacity for a more participatory democracy. This in turn brings up the approach of “internet democracy”.

There are two approaches concerning the effects of Internet on political life (Norris, 2003: 23-27). According to the first approach, Internet is the provider of virtual democracy. As asserted in this view, which emerged at the beginning of 1990's, Internet reinforces social capital, mobilizes the public, provides transparency with the government units, reduces the distance between the governor and the governed, and therefore facilitates direct democracy. According to the defenders of this view, the use of Internet will promote political participation by means of attracting the youth, who have become indifferent towards political life.

The second approach, which emerged towards the end of 1990's with the claim that Internet does not create the expected effect during the period between elections, holds a suspicious view about the outcomes of the Internet. The defenders of this approach maintain that the functional contribution of Internet to political life is not more than the contribution of traditional mass communication tools. It is further claimed that the websites of political parties do not fulfil the expected functions, such as motivating the supporters, maintaining security, and crystallizing floating votes. In line with this view, Internet is effective only on people engaged in politics. Also, in parallel with the development level of countries, rational profit derived from internet usage differs between people who have the opportunity to use this tool extensively and the ones who do not, and thus social inequality increases.

The Analysis of the Websites of Political Parties

Website analysis, which does not have a long history, has become a significant area of study attracting attention from many disciplines besides politics. The approaches used in these analyses are categorized in two groups as qualitative and quantitative. The main concern of these studies focuses on the aim and design of websites, although they differ in accordance with the scientific field performing the analysis. It is observed that many organizations, such as governments, state units, political parties, official institutions, international organizations and non-governmental organizations benefit from the use of Internet for political purposes. In this study, Internet usage in political communication is analyzed on the scale of political parties. Although the analyses carried out so far on the websites of political parties have been successful in terms of drawing a general framework, they remain to be insufficient in developing counter-indexes for measuring diverse characteristics.

In this study, the basic problematic about "the effects of the differences in development levels on the internet usage in political communication" has been evaluated through the analysis carried out on the website use of Justice and Development Party (AKP) and Republican People's Party (CHP) from Turkey, Republican National Committee (RNC) and Democratic National Committee (DNC) from the United States. The reason why these parties were included in the analysis stems from the fact that the ruling party AKP and the main opposition party CHP shape political life in Turkey, and the ruling party RNC and its most powerful rival DNC similarly shape political life in the United States. The websites of these four

political parties were examined between 15 January and 30 January 2004. The methodological part of the study has been based on Gibson, Ward, Margolis, Resnick and Ward's article entitled "Election Campaigning on the World Wide Web in the USA and UK: A Comparative Analysis" (2003).

Each website included in the analysis was given points according to the flow of information on the website, resource generation, communication networking, functionality feature including participation and campaign indexes, and presentation capacity including visuality, accessibility, actuality and visibility. In addition, upward, downward and vertical flow of interactive information communication was examined.

Research Results

Depending on the function and presentation characteristics of each analyzed party website, the quality of the contents and the efficiency in presenting these contents were brought to light. In this respect, parties' aim in using Internet for political communication and the extent to which they could fulfil this goal was revealed.

Table 1: Parties in Turkey: Functions of Websites

When the functions of the websites of AKP and CHP from Turkey were observed, downward information provision was found to have greater influence. The research revealed that information provision of AKP was higher than that of CHP. Although documentary information such as party history, structure, ideologies, politics and legislation was present on the websites of both parties; event calendar, frequently asked questions, and privacy policy within the function of information provision were not come across on both websites. Both sites reserve significant space for press statements and the press news about the parties. While the homepage of CHP includes a link to a periodically published bulletin consisting of news about the party, the homepage of AKP includes a link to AKİM that carries out the party's public relations activities and provides news about the party.

In terms of the function of resource generation, none of the websites has a category for collecting grants or selling party related-products to provide income except for the membership fee on the AKP website. The law pertaining to the foundation and goals of political parties in Turkey is the determining factor in this result.

Regarding networking, both parties follow approximate paths. It is observed that internal communication indexes of both parties maintain a

higher level compared to their external communication. It was also noted that the analyzed websites have links to local units, members of parliament, and women and youth branches within the scope of internal communication, whereas there are links to mediums, judicial institutions and hospitals within the context of external communication. Yet, none of the websites include links to international political parties that defend parallel ideologies.

Participation function examined in terms of feedback, openness, opinion poll and interaction indexes reveals the same values for both parties. Both sites provide the users with the opportunity of sending e-mails to party leaders and members of parliament. AKP website includes a button of "visitor's book" where website visitors can write down their opinions and suggestions (we have not received an answer to the message we sent via this link about the number of e-mails sent to this site and the reply rates), while CHP website offers its visitors a discussion platform where they can simultaneously debate on certain topics. Nevertheless, it is not possible to say that the level of upward and interactive information communication flow on either of the sites is sufficient. On the other hand, a research conducted in Turkey in December 2000 puts forward that 37.2% of Turkish Internet users use the Internet primarily for chatting (Anderson, 2001:110).

At the time of this study, active campaigning was observed to have started on the website of the ruling party AKP, as local elections that would be held on 28 March 2004 was approaching. The party website introduced detailed information about the election and candidate profiles, and provided links for the activities organized by the party for the election process; whereas no remarkable preparation for the election was observed on the website of the main opposition party CHP. Yet, negative propaganda activities against AKP were carried out on CHP website, although there was no such practice on AKP website.

Table 2: Parties in Turkey: Website Style and Delivery

Sources: AKP Website (<http://www.akparti.org.tr>) and CHP Website (<http://www.chp.org.tr>), 15-30 January 2004.

In the analysis made about the presentation of websites, it was observed that AKP website included more appealing elements compared to CHP website. While CHP website consisted of only frames and images, AKP website was enriched with visual elements like graphics, frames, images, and live streaming. Furthermore, AKP website spared a section on

“AK Songs” and “AK Poems” in order to attract the attention of users.

In terms of accessibility both parties displayed a low performance. Neither of the websites is accessible from WAP/PDA. In addition, both websites lack a special software option for people with sight defects. While the documents are available in text format on CHP website, AKP website offers the option of an English version of the site. The homepages of AKP and CHP websites have 35.8 KB and 811 Byte data capacity respectively. Generally, the sites exceeding 25 KB are known to load more slowly due to the high number of graphics.

In terms of navigability, both sites lack facilities to provide the users with easy navigation, although they both include site map and search engine. The analyzed websites did not consist of the latest update time, whereas the analysis made on documents revealed that both sites were updated every 1-2 days. AKP and CHP were found to have 324 and 431 links respectively in Google, which is the most favourite search engine among Internet users.

Table 3: Parties in the USA: Function of Websites

The analysis made on the website functions of RNC and DNC from the United States revealed that the websites of both parties were quite rich in information flow, and therefore displayed a good performance in terms of downwards information communication flow. Both parties put press releases on their websites. Besides, RNC website includes political caricatures and press/broadcast options such as GOP TV, GOP Radio, magazine, etc. Both websites provide extended and detailed information about the history, structure, legislation, ideology and politics of the parties. Events calendar and secrecy policy, which do not exist on the websites of the political parties in Turkey, are included in both websites.

When resource generation is considered, distinctive differences are observed between the websites of the political parties in the United States and the ones in Turkey. Both parties in the USA include online donation forms. Besides, within the scope of merchandise index, miscellaneous products carrying the party logo (t-shirts, hats, cups, etc.) are offered for sale on the website in order to draw income for the party. Both parties show similar values in terms of internal and external networking index, and their level of horizontal information communication flow is inadequate. On the website of RNC, which holds a conservative ideology, there are links to organizations with similar ideology (American Conservative, etc.). Both sites include links to organizations formed by citizens from different ethnic

roots (Spanish, African Americans, etc.) and religions (Catholic, Jewish, Muslim), which are effective in political lobbies in the United States. There are also links to organizations formed by disabled citizens. Moreover, on the website of DNC, which has a more reformist ideology compared to RNC, there are links for Gay and Lesbian groups that may be considered as potential electoral bodies. In order to increase the number of its visitors, DNC also offers a special link on its website for the ones who seek jobs or employees. According to the research conducted in the USA in 2000, the usage of Internet, which was a tool of hobby and entertainment in the beginning, gradually turned into a tool for research purposes in time (Anderson, 2001:107).

It is possible to say that American parties embody the same values regarding the participation function. Yet, RNC website, unlike DNC site, includes public opinion surveys and questionnaires. Both websites provide the visitors with links where they can state their opinions and communicate via e-mail. In this respect, the political parties in the United States are observed to display a better performance in terms of downward information communication flow.

When the campaigning functions were examined, it was noted that both party websites had already started an intensive campaigning process for the presidency election that would take place on 2 November 2000. On the websites of both parties, there were negative propaganda activities against each other, and intensive efforts to include visitors in party membership. Unlike the political parties in Turkey, the parties in the United States use their websites more efficiently to carry out their campaigns. This result may be acknowledged as an indicator of the significant role that Internet usage plays in political communication.

Table 4: Parties in the USA: Website Style and Delivery

It is noted that the websites of the political parties in the USA are equipped with rich and plentiful visual material. Both websites include features of graphics, image, sound, movie and animation streaming. In terms of accessibility, both websites may also be viewed in Spanish. Besides, DNC website offers documents also in text format. It is possible to access both websites through WAP/PDA. RNC website has a capacity of 84.7 KB data. Since the save option on DNC website was inactive throughout the analysis, total data capacity could not be measured.

Site map and search engine were available in both websites as a feature of navigability. DNC website had the option of fixed menu bar on lower level pages. However, it is not quite possible to say that the users of either site were offered the opportunity to surf easily on the websites. Like websites of the Turkish political parties, RNC and DNC websites were also updated every 1-2 days. In terms of visibility, the number of links in Google for Republican National Committee and Democratic National Committee was found to be 5290 and 504 respectively.

CONCLUSION

The development levels of countries affect their possibilities to have new communication technologies, and therefore determine their levels of accessing information. Internet provides an immense opportunity of capacity for accessing information, and when the rates of Internet usage all over the world are taken into account, developed countries stand out to be more advantageous in these terms. In this study, which incorporates the comparative analysis of the websites of political parties in Turkey and the USA regarding the use of Internet in political communication, the level of Internet accessibility in both countries was taken into consideration before answering the question “How efficiently do political parties use the Internet?”

68.6% (205.326.680) of the estimated total population in the United States (299.093.237) by 2006, and only 13.7% (10.220.000) of the population in Turkey (74.709.412) by the same year will have access to Internet. When the rates of Internet usage all over the world are noted, the United States as the birthplace of Internet heads the list with a rate of 20,1, while Turkey is the 20th in the list with a rate of 1% (Internet World Stats, online). In addition, only 2% of the Internet users throughout the world visit the websites of political parties, whereas this rate mounts up to 7% in the United States (Crabtree 2001, Stromer Galley et al, 2001 qtd. in Gibson et al. 2003:67). As can be seen clearly in these data, there is a significant difference between the rates of Internet usage in both countries.

When the Internet usage in political communication in both countries has been analyzed in the light of these data with a specific focus on political parties, it is observed that the USA has a more rooted history in this field. In Internet usage, the political parties in Turkey emphasize introducing themselves, giving information about the party politics and programmes, explaining their goals, and therefore trying to leave a good impression on the public. Although the political parties in the USA also pursue the same

objective, the main motivation for using Internet in political communication in the USA is resource generation. It is not possible to talk about a deficiency in this aspect for the political parties in Turkey due to the legal arrangements.

In the research carried out between 15 January and 30 January 2004, a serious activity about the campaign process could not be observed on the websites of political parties in Turkey, although local elections that would take place on 28 March 2004 were approaching. On the other hand, the political parties in the USA started intensive campaign activities, although the presidency elections on 2 November 2004 would start in a relatively longer period. RNC and DNC, which are the two biggest parties in the USA, carried out negative propaganda activities against each other on their websites. In contrast, only the website of the opposition party CHP included a limited amount of negative propaganda activities against the ruling party AKP.

While the websites of political parties in the USA included links to the websites of marginal groups (gays, lesbians, etc.) and organizations founded by American citizens from different ethnicity and religion, a similar approach was not encountered in Turkish websites. Although the party websites in both countries offered links to women and youth associations, it is not possible to say that an effective effort was put to attract these groups, which are generally known to be rather indifferent in politics.

It was noted that the party websites in the USA had a richer visual content compared to the ones in Turkey. The search on Google, which is one of the most widespread search engines in the world, also revealed that the political parties in the USA had a higher rate of visibility than the parties in Turkey.

All in all, Internet usage in political communication is a multi-dimensional and highly interactive process. Internet is not the key to all problems in political life. As this study puts forth, the development levels of countries has a significant effect on the usage of Internet and the rational benefit derived from this usage.

Subsequently, it has been determined that the websites of political parties in the USA, which is one of the most developed countries in the world, display a better performance in terms of purpose and activity compared to the party websites in Turkey; yet, it has been noted that the opportunities offered by web-based communication – especially in the interactivity level – were not adequately turned to account today, a period witnessing hot debates on digital democracy.

REFERENCES

- Anderson, A. (2001). *Değişim İr-İnternetle Gelişimde Türkiye*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Berlo, D. (1960). *The Process of Communication-An Introduction to Theory and Practice*, USA: Rinehard Press.
- Gibson, R., Margolis, M., Resnick, D., Ward, S. (2003). Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis, *Party Politics 9 (1)*, Sage Publications.
- Gibson, R., Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites, *Social Science Computer Rewiev*, (18).
- Gurevitch, M., Blumler, J.G. (1997). Siyasal Seçim Sistemleri ve Demokratik Değerler in *Medya Kültür Siyaset*, ed. S. İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- Internet World Stats, Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users, [online] Available at: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (31 January 2004).
- Köker, E. (1998). *Politikann İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Nimmo, D., Swanson, D. (1990). The field of Political Communication Beyond the Voter Persuasion Paradigm in *New Directions in Political Communication*, ed. D. Swanson, D.Nimmo, California: Sage Publications.
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted?-Pluralism, Participation and Party Websites, *Party Politics 9 (1)* Sage Publications.
- Usluata, A. (1997). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Van Dijk, T. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları in *Medya İktidar İdeoloji*, ed. M. Küçük, Ankara: Ark Yayınları.
- Wolton, D. (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası (Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), *Birikim* (30).
- Zillioğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Table 1: Parties in Turkey: Functions of Websites

	Information Provision	Resource Generation	Networking Internal-External	Participation	Campaign
AKP	13	3	6 - 4	7	4
CHP	10	0	4 - 5	6	2
Mean Score	11.5	1.5	5 - 4.5	6.5	3
Range	0 -16	0 -13	0 -6 0 - 15	0 - n	0 -9

Table 2: Parties in Turkey: Website Style and Delivery

	Glitz/Multimedia	Access	Navigation	Freshness
AKP	4	2	2	6
CHP	2	1	3	6
Mean Score	3	1.5	2.5	6
Range	0 -6	0 -5	0 - n	0 - 6

Sources: AKP Website (<http://www.akparti.org.tr>) and CHP Website (<http://www.chp.org.tr>), 15-30 January 2004.

Table 3: Parties in the USA: Function of Websites

	Information Provision	Resource Generation	Networking Internal-External	Participation	Campaign
RNC	14	9	5 - 6	4	8
DNC	15	6	5 - 6	6	7
Mean Score	14.5	7.5	5 - 6	5	7.5
Range	0 -16	0 -13	0 -6 0 - 15	0 - n	0 -9

Table 4: Parties in the USA: Website Style and Delivery

	Glitz/Multimedia	Access	Navigation	Freshness
RNC	6	3	2	6
DNC	6	2	3	6
Mean Score	6	2.5	2.5	6
Range	0 -6	0 -5	0 - n	0 - 6

Sources: RNC Website (<http://www.rnc.org>) and DNC Website (<http://www.democrats.org>), 15-30 January 2004.

Appendix

Scoring System: Party Web-Site Survey: ****

Functions

Information Provision

Additive index - 1 point assigned for each item present (0 – 16)

Organisational history

Structure

Values/ideology

Policies

Documents

Newsletters

Media releases

People/Who's Who

Leader focus

Candidate profiles

Electoral Information

Event Calendar

Conference Information

Frequently Asked Questions

Privacy Policy

Article Archive or Library

Resource Generation

Cumulative index (0-13) Three ordinal indices:

(i) Donation index 0 - 4

(ii) Merchandise index 0 – 4

(iii) Membership index, 0 – 4

(iv) Associate membership/volunteer solicitation 1 = present 0 = absent

For each index (1) reference made and postal address listed (2) download form and post (3) online enquiry (specific email or online form) (4) online transaction (0) no references made.

Networking

Internal

Ordinal index: 0-5 plus point for Extranet

- Internal links include those to local parties, MP's/MEPs, international branches

if they are independent of the main party site. 0 = no links; 1 = 1-10; 2 = 11-20; 3 = 21-50; 4 = 51-100; 5 = +100.

- Extranet available from site or members only pages 1 = present
0 = absent

External

Cumulative index: 0 – 15 (3 ordinal indices)

- Partisan links are those to other parties and organisations that are supportive of the party's goals. 0 = no links; 1 = 1-10; 2 = 11-20; 3 = 21-50; 4 = 51-100; 5 = +100.
- Reference links are those to neutral or news/educational sites such as news broadcasters, newspapers, parliamentary/government sites, national libraries etc. 0 = no links; 1 = 1-10; 2 = 11-20; 3 = 21-50; 4 = 51-100; 5 = +100
- Commercial links are those promoting business services such as book sellers, web designers. 0 = no links; 1 = 1-10; 2 = 11-20; 3 = 21-50; 4 = 51-100; 5 = +100

Participation

Cumulative index 0 – n (2 ordinal indices and two count)

Openness (0 - n) Count of email contacts to distinct units or branches within the party listed on site, i.e. web master, hq, candidates/MPs, local organisations, leader, international office, youth organisation press office, etc. Each unit/branch = 1.

Feedback index (0–3) Ordinal (1) email address on the site; (2) email address explicitly focused on soliciting comments; (3) an online form to submit views offered.

Opinion Poll (0 - n) Number of opinion polls offered.

Interaction index (0-4) Ordinal (1) games/gimmicks to play; (2) bulletin board or guestbook to post views; (3) chat room for real-time discussion; (4) opportunity for online debate with leader/senior organisation figures.

Campaigning

Additive index - 1 point assigned for each item present (0 –9)

Election site

Negative campaigning (banner, pop-up ad etc. on home page) Targeting exp-

pat voters Targeting marginal constituency/swing voter (explicit effort)

Cookie

Join an email update list

Become online campaigner

Information on proxy/absent vote
Download logo
Download offline leaflets/propaganda

Delivery

Glitz/Multimedia

Cumulative index (0-6) Comprised two additive indices
Homepage design index 1 point for each item present (0-3)
Graphics, frames, moving ../images
Multimedia index 1 point for each item present (0-3)
Sound, video, live streaming

Access

This consists of two dimensions, access in principle and access in practice.

In principle index 1 point for each item present (0-5)

no frames option

text only option (entire site)

text only documents to download and print

WAP/PDA 'wireless' enabled

foreign language translation

blind/visually impaired software

In practice

size of home page in Kb (>25 slows site loading time significantly)

Navigability

Additive index - 1 point for each item present (0 – n)

Navigation tips

No. of search engines

Home page icon on lower level pages

Fixed menu bar on lower level pages

Site map/index

Freshness

Ordinal index (0-6)

Updated daily (6); 1-2 days (5); 3-7 days (4); every two weeks (3); monthly (2); 1-6 months

(1); + 6 months (0)

Visibility

Number of links in calculated with search engine, e.g. Google

****Source: Gibson, R., Margolis, M., Resnick, D., Ward, S. (2003)

“Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis”, *Party Politics* 9 (1), Sage Publications, pp. 22-24.

BASIN İŞLETMELERİNDE REKLAM OLGUSUNUN ÖNEMİ

Arş.Gör.Dr. Çiğdem Batu DİRİK*
Arş.Gör. Aslı ELGÜN*

ÖZET

İşletmelerde reklam en önemli tanıtım unsurlarından birisidir. Basın işletmeleri açısından düşünüldüğünde ise reklam hem bir tanıtım aracı, hem de işletmenin ayakta kalmasını sağlayan bir gelir kaynağıdır. Basın işletmeleri, kurumsal bazda reklamlarını, gazete, dergi, televizyon gibi reklam mecralarını kullanarak yapmaktadırlar. Bu noktadan bakıldığında reklam, pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden birisi sayılmaktadır. Gelir kaynağı olarak bakıldığında ise, basın işletmeleri açısından reklamın önemi vazgeçilmezdir. Basın işletmelerinin satış gelirlerinden elde ettiği payın son derece az olduğu göz önüne alındığında reklam gelirlerinin ne kadar önemli olduğu daha net algılanabilecektir. Basın işletmeleri için reklam, sözü edilen ikili yapı (tanıtım aracı, gelir) nedeniyle önemli bir faktördür.

Anahtar Kelimeler: Basın İşletmesi, Reklam, Gelir Kaynağı

ABSTRACT

Advertisement in enterprises is one of the most essential introduction factors. When it's taken into consideration from the point of view of press enterprises, advertisement is both a introduction instrument and a source of income which provides enterprise to stand. The press enterprises make their advertisements in institutional base through the advertising channels such as newspapers, magazines and televisions. When it's discussed from this point, the advertisement is regarded as one of the important compounds of marketing karma. But when it's taken as a source of income, the importance of the advertisement is indispensable for the press enterprises. When it's considered that the share which the press enterprises gain from the sales revenue is extremely low, it can be perceived more clearly that how essential the advertisement incomes are. The advertisement for the press enterprises is an essential factor due to the said double structure (introduction purpose, income).

Keywords: Press Enterprise, Advertisement, Source of Income

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında basın işletmeleri ayakta kalıp varlıklarını devam ettirebilme mücadelesi içindedir. Her ne kadar birçok

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

basın işletmesinin arkasında holding desteği yer alsa da basın işletmesinin varlığını sürdürebilmesi, karlılığı ve elde ettiği gelirlere bağlıdır. Basın işletmelerinin satış geliri, teşvik ve yardımlar dışında en önemli gelir kaynağı reklam ve ilanlardır. Basın işletmesi, reklam pastasından ne kadar fazla pay alırsa, o oranda varlığını idame ettirebilmesi mümkün olabilecektir.

Basın işletmeleri için reklam faktörü ikili bir yapı göstermektedir. Basın işletmeleri, reklamı hem pazarlama karmasının önemli bir işlevi olarak görmekte ve kendi kurum ve markasının tanıtımını reklam kanalıyla yapmakta, hem de işletme için reklamı önemli bir gelir kalemi olarak görmektedir.

GENEL OLARAK REKLAM OLGUSU

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri kurumsal ve ürün bazında kendilerini doğru tanıtır hedef kitleye ulaşabilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda reklam, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. (Aktaran Akbulut, Balkaş, 2006, s:13)

Bir diğer tanıma göre ise reklam herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır. (Aktaran, Balkaş, 2006, s:15)

Erol Mutlu ise iletişim sözlüğünde reklamı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuoyu bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, v.b) şeklindedir.” (Mutlu, 1998:286)

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam, hedef kitleyle, ürün hizmet, kurum veya markanın iletişim içine girdiği ortam olarak ifade edilmektedir. Reklamın hedef kitle üzerindeki amacı hedef kitlede olumlu bir etki yaratmak için ürün veya marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle öncelikle tutumlar üzerinde değişiklik yapılması sağlanmaktadır.(Elden, Ulukök, Yeygel, 2005, s:63)

Günümüzde reklam hem işletmeler hemde tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgudur. İşletmeler açısından düşünüldüğünde, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, tüketicinin ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin sürekli kılınması ve pazarda bulunan aynı tür mal ve

hizmetler arasından ürünün tanınmasının sağlanması açısından reklam önemlidir. Tüketici açısından düşünüldüğünde ise reklam tüketiciye kendi ihtiyaçlarına cevap veren ürünler arasından en uygun olanını seçme şansı vermektedir.(Avşar, Elden, 2004:4)

Ayrıca reklam üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldıran ve ürün hakkındaki gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir.(Yaylacı, 1999, :4)

Reklamla ilgili yapılan tanımlardan göz önünde bulundurularak reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:(Kocabaş,Elden, 2001:16)

1. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılmaktadır.
3. Reklam, reklamverenenden tüketiciye doğru akan iletiler bütünüdür.
4. Reklam bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılmaktadır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara yönelik çözümler bulunmaktadır.

İŞLETMELERDE REKLAMIN İŞLEVİ VE ÖNEMİ

Reklamın işletmeler açısından işlevi çok farklıdır. Pazarlama karması içinde yer alan reklam, genellikle üç tip pazarlama sorununu çözmektedir: (Aktaran Kocabaş, Elden, 1997:30)

1. İşletme için reklamlar ürünün sağlanmayı öngördüğü fayda, fiyat, ürünün kullanımı ve v.b konularda tüketicilere bilgi aktarmaktadır. Reklamlar kanalıyla tüketiciler ürünle ilgili eksik olan bilgilerini tamamlayabilmektedirler.
2. Reklam işletmenin ürünü aracılığıyla tüketicilerin sorunlarını nasıl çözebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir.
3. Reklam ayrıca, işletme veya ürünle ilgili algıları değiştirmeye yardımcı olmak, ürünü yada hizmeti pazarlayana bir imaj geliştirmek için kullanılmaktadır.(Aktaran Kocabaş, Elden, 1997:30)

İşletmeler açısından reklamın en temel amacı olan satışları artırmanın yanında reklamın farklı işlevleri de bulunmaktadır. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir:

1. Tüketicinin ürün yada hizmetle ilgili olarak daha fazla bilgi edinmesini teşvik etmektedir,
2. Marka ile ilgili hala aynı olduğunu vurgulayarak müşterinin güvenini tazelemektedir,
3. Tüketicinin ürünü denemesini teşvik etmektedir,
4. Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirmektedir,
5. Ürün için yeni bir marka imajı oluşturmakta ya da varolan imajı korumakta yada markanın imajını değiştirerek yerine yeni imaj tasarlamaktadır.
6. İşletmenin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlayarak bunun tüketicilerce benimsenmesini sağlamaktadır.(Aktaran Göksel, Kocabaş, Elden, 1997:146-147)

Reklamın sözü edilen artılarının yanında işletmeler açısından satışları gerçekleştirme noktasında kısa ve uzun dönemli yapabilecekleri şu şekildedir:(Aktaran Göksel, Kocabaş, Elden, 1997, 147-148-149)

1. Hedef tüketiciyi satın alma davranışına yönelterek satın alma davranışına yönelterek satın almaya kadar bütün zihinsel evrenlerden geçirmek
2. Belirli bir ürün yada markanın varlığını hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirmek
3. Markaya karşı tüketiciler tarafından duygusal eğilimler gelişmesini sağlamak
4. Markanın üstünlükleri veya avantajlarına yönelik olarak bilgi yayarak davranış oluşturmak
5. Rakiplerle savaşarak bunları etkisiz hale getirmek
6. İşletmenin satışlarını azaltan veya engelleyen yanlış izlenim veya bilgileri düzeltmek
7. Logonun, markanın tanınıp benimsenmesini sağlamak
8. Reklamın uzun dönemde ise kuruluş ve markalar ile güven duygusu oluşturma, yeni pazarlar bulma v.b katkı sağlamaktadır.

Reklamın sayılan işlevlerinin yanında rekabeti engelleme, markanın tüketicilerinin bilincinde yer etmesini sağlama, yeni tüketiciler yaratma ve diğer tüketicileri de düzenli tüketiciler haline getirmek gibi satış artırıcı işlevleri de bulunmaktadır.(Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 149)

BASIN İŞLETMELERİ AÇISINDAN REKLAM

Basın işletmeleri açısından reklam olgusu, diğer işletmeler için reklamın öneminden daha farklı bir durum arz etmektedir. Basın işletmeleri düşünüldüğünde reklamın ikili bir yapı gösterdiği göze çarpmaktadır. Bu noktada basın işletmelerinde reklam, hem pazarlama iletişimi çabaları içinde kullanılan bir tanıtım aracı, hemde basın işletmeleri için önemli bir gelir kalemidir. Türkiye’de basın işletmelerine ilanların ve reklamların dağıtımı 1960 yılından sonra Basın İlan Kurumu tarafından yapılmaktadır. Ancak tüm ilanlar Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılmamakla birlikte özel işletmeler de basın işletmelerine reklam verebilmektedir.

Basın işletmelerin tirajları ile reklam pastasından aldıkları pay arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Basın işletmesinin tirajı ne kadar yüksek olursa reklam geliri de o oranda yüksek olmaktadır. Aynı durum, radyo ve televizyon işletmelerinde rating ile ölçülmektedir. Basın işletmelerinin tirajlarının reklam gelirleriyle olan doğru orantısı pazardaki küçük ölçekli ve tirajı az olan basın işletmeleri açısından dezavantaj teşkil etmektedir.

Pazarlama İletişimi Açısından Reklam

Basın işletmeleri de tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi mallarını ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak üzere reklamlardan yararlanmaktadırlar. İşletmelerin reklamdaki sağlamayı hedefledikleri genel amaçlar basın işletmeleri açısından da aynıdır. Bu amaçlar şöyledir:

“Okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin basın işletmesi ve üretilen mal ve hizmetler hakkında bilgilenmesini sağlamak. Yeterli ölçüde tanınmayan bir basın işletmesi veya ürünü hakkında bilgi vermek. Var olan tutum ve düşünceleri desteklemek veya değiştirmek. Bireysel çabalarla ulaşılması mümkün olmayan okuyucu, izleyici ve dinleyiciye ulaşmak. Hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirerek talebi artırmak ve artan satışlarla birim maliyeti düşürmek. Pazarda konusunda avantajlı duruma geçmek. Ayrıca basın işletmesi ve üretilen mal ve hizmetlerle ilgili olumlu tutum yaratarak tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak ve işletmenin saygınlığını artırmak.” (Karabay,1998:131)

Basın işletmeleri reklamlarla yukarıda sıralanan amaçlara yönelik olarak satışlarını artırmanın yanında farklı amaçlara da ulaşmayı istemektedirler. “Televizyon reklamlarını yoğun olarak kullanan basın işletmeleri, hazırladıkları reklamlarda işletmenin politikaları, gazete ve derginin içeriği, üstünlükleri, yenilikleri v.b nicelik ve nitelikle ilgili bilgiler değil, gazetenin, promosyon ürünü olan tüketim mallarının; özellikleri, piyasa değeri ve bunları üreten işletmeler ile ilgili bilgileri içermekte gazete sadece

söz konusu mala ulaşabilmek için bir araç konumunda sunulmaktadır. Örn: 30 saniyelik reklam filminin 25 saniyesi promosyon ürününe sadece 5 saniye gazeteğe ait görüntü ve mesajlara ayrılmaktadır.” (Karabay, 1998:131- 132)

Basın işletmeleri sadece promosyon ürününi tanıtım ve satış artırmaya yönelik değil, toplumsal kaygıları dile getirip kamuoyu oluşturmak için de reklam yapabilmektedir. Örn: Seçimlerden önce Cumhuriyet gazetesinin yazılı basın ve televizyonlarda yayınladığı

“ Tehlikenin Farkında mısınız?” sloganlı reklamı dikkati belli bir konuya yöneltip kamuoyu oluşturmayı amaçlamıştır.

Basın işletmeleri reklam faaliyetlerinde reklam mecrası olarak gazete, dergi, radyo ve açık hava reklamlarının yanında yaygın olarak televizyonları da kullanmaktadır. Büyük basın grupları gazete ve dergilerin reklamlarını yaparken kendi bünyelerinde yer alan reklam kanallarını tercih ederek önemli bütçede önemli avantajlar elde etmektedirler. Ancak herhangi bir gruba dahil olmayan veya dahil olduğu grup içinde televizyon kanalı bulunmayan basın işletmeleri ise televizyonlarda yayınlanan reklam bedellerinin yüksekliği nedeni ile bu kanallardan sınırlı sayıda yararlanabilmektedirler.

1997 yılının Nisan – Mayıs aylarında televizyonlarda yayınlanan 10 gazetenin reklam süreleri ve harcama miktarları şöyledir:(Aktaran Karabay, 1998:130)

TABLO 1: GAZETELERİN REKLAM HARCAMALARI
(1997 Nisan-Mayıs)

Gazete Adı	Kullanılan Süre (sn)	Harcama Tutarı (Milyon TL)
Yeni Yüzyıl Gazetesi	110.429	1.983.485
Sabah Gazetesi	71.732	1.262.122
Radikal Gazetesi	71.611	1.171.260
Fanatik Spor Gazetesi	27.246	358.140
Zaman Gazetesi	24.750	250.158
Akşam Gazetesi	22.271	324.875
Posta/iyi Gazete	18.346	312.479
Milliyet Gazetesi	17.959	256.706
Hürriyet Gazetesi	15.956	229.873
Spor Gazetesi	13.622	136.815

Basın işletmesinde satışların düşmesi durumunda sorun reklam yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır. Bu durumda işletme reklamveren konumunda olup, üç farklı öneriden birini seçebilmektedir:

1. Rakip basın işletmelerinin okuyucuları arasından yeni okuyucular seçmek
2. Kendi okuyucularını “kemikleşmiş okuyucu” haline getirmek yani gazeteye veya dergiye yönelik belirli dönemlerde değil sürekli satın alma alışkanlığı kazandırmak
3. Daha önce ürünü (gazete ve dergi) hiç okumamış olan potansiyel okuyucuları okuyucular arasına katabilmek (Aktaran Kocabaş, Elden, 1997:30)

İşletmenin Finansal Gücü Olarak Reklam

Basın sektörü bugün geldiği nokta itibariyle trilyonluk sermayelere ihtiyaç duyan bir yapıdadır. Böyle bir yapı içindeki basın işletmelerinin finansal gücü, sadece basından elde edilecek karlarla sınırlı değildir. Genel olarak basın işletmelerinin finansal kaynaklarını işletme sahibi ve işletme ortaklarının finansal imkanları, okuyucunun gazete satın alırken ödediği satış bedeli, ilan ve reklam gelirleri, vergi indirimleri, teşvikler ve düşük faizli teknoloji yenileme kredileri oluşturmaktadır. (Karabay, 1998:69) Bu açıdan bakıldığında temel gelir kaynağı olarak görülebilecek satış gelirlerinin, ilan ve reklam gelirlerine oranla genel gelir kalemi içinde çok küçük bir pay aldığı gözlenmektedir. Bu nedenle basın işletmelerinin yaşaması ve karlılıklarını devam ettirebilmesi için ilan ve reklam gelirleri çok önemlidir.

Basın işletmesinin tirajı ne kadar yüksek olursa reklam geliri de o oranda yüksek olmaktadır. Basın işletmelerinin reklam gelirleriyle doğru orantısı pazardaki küçük ölçekli ve tirajı az olan basın işletmeleri açısından dezavantaj teşkil etmektedir. Reklam pastasından yeterli oranda pay alamayan ve arkasında finansal destek sağlayacak bir yapısı (holding, banka, v.s) bulunmayan küçük ve orta ölçekli basın işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek için farklı kaynaklara başvurmaktadır. Bu kaynaklardan biriside kamu kaynaklı reklam ve ilan gelirleridir.

Reklamlar bazen de amacının dışına çıkarak iktidar tarafından basına ödül olarak verilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde ya da gündemin iktidarın aleyhine olduğu dönemlerde basın işletmeleri ve iktidarın çıkar ilişkisinde bulunduğu ifade edilmektedir. Bu durumu 22.10.1995 tarihinde İnterstar televizyonunda yayınlanan “Kırmızı Koltuk” programına katılan dönemin muhalefet lideri Mesut Yılmaz'da doğrulamaktadır. Yılmaz'a göre Tansu Çiller'in eşi Özer Çiller gazeteleri arayıp neyi yazıp neyi yazmaları

gerektiğini dikte etmekte ayrıca kamu bankalarının reklamlarını da belli medya gruplarına vermektedir.(Tılıç, 1998,s:278)

Ayrıca kamu bankaları tarafından basın işletmelerine verilen reklamlarda önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Öyle ki bazen bu ilanlar izleyicisi olmayan kanallara bile reklam verildiği ileri sürülmektedir. 1990'lı yıllarda Halk Bankası'nın izleyicisi olmayan HBB ile 2 trilyonluk reklam anlaşması imzalaması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Halk Bankasının o dönemdeki reklam dağıtımı şöyledir:

“Sabah Grubunun sahibi Dinç Bilgin'e ait kuruluşlara, maddi teminat almadan 45 milyon dolar nakdi ve gayrinakdi kredi sağlandı. Hükümeti destekleyen Akşam Gazetesi'ni çıkaran Aslı Gazetecilik A.Ş'ye de yaklaşık 1 trilyon lira aktarıldı. 20 Ekim 1991 seçimlerinden beri kurulan bütün koalisyonlarda DYP kanadının yönetiminde bulunan Halk Bankası tarafından 1995 sonu ve 1995 başında üç basın kuruluşuna aktarılan nakdi ve gayri nakdi kaynakların tutarı 57 milyon dolar civarına ulaştı. Bu rakamın, bankanın 1995 sonundaki 5 trilyon liralık sermayesini aştığına işaret edildi.” (Aktaran Tılıç,1998:279)

Basın sektöründe reklam gelirleri tüm gelirlerin yüzde 46.6'sını oluşturmaktadır. Bu oranda reklam gelirlerinin basın işletmeleri açısından ne kadar önemli bir kalem olduğunu ortaya koymaktadır.(Desmoulin,1995:95) İşletmenin bu kadar önemli bir finansal gücü haline gelen reklam, gazetenin varlığını sürdürebilmesi için ekonomik bir zorunluluktur. Bu durum reklamverenler ve basın işletmeleri arasında karşılıklı bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşım Güngör Uras'ın Ekonomi Gazeteciliğinin Gelişimi başlıklı bildirisinde şöyle ifade edilmektedir:

“Gazete, özel sektör yayınlarına bağlı olduğu için yahut da gazetelerimizin büyük çoğunluğu yayın dışında başka ekonomik faaliyetle meşgul bir sermaye grubunu temsil ettiği için belirli konulara tedbirli olmak zorundadır. Nedir bu tedbirli olmak işverene saygıdır. Gazeteler herhangi bir ideolojiye sempati duysalar bile işvereni aşırı derecede kollamak zorundadırlar. Gazeteler serbest piyasa ve mülkiyet esaslarını tartışmaz biçimde kabul etmek zorundadırlar.”(Aktaran Topçuoğlu 1995:144)

Sadece gelir kaynağı olması dolayısıyla reklamverene bu derece bağımlı olunması basın işletmelerinde editoryal bağımsızlığı da tehlikeye sokmaktadır. Basın işletmeleri gelir kaynaklarının kesilmemesi ve piyasa ve iş çevreleri ile dengelerin bozulmaması adına bazen reklamverenlerle ilgili olumsuz haberler gizlenmekte veya bazı haberler reklamverenin reklam vermeyi kesmesi nedeniyle özellikle çarpıtılarak verilmektedir.

Basın işletmelerinin temel gelir kaynağı olan reklam gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı Türkiye'de 1965 yılında yüzde 40 civarında iken, 1995 yılında yüzde 28'lere kadar düşmüştür. Reklam gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı ABD'de yüzde 70 iken, Japonya'da yüzde 65'ler civarındadır. Ayrıca Avrupa Birliği ülkelerinde ise 1995 yılında Fransa'da yüzde 45 Almanya'da yüzde 65 ve İspanya'da ise yüzde 58 civarında gerçekleşmiş ve son otuz yılda da istikrarını korumuştur.(Aktaran Karabay,1998:164) Bütün bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere basın işletmeleri reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için mücadele etmektedirler.

SONUÇ

Basın işletmeleri için reklamlar vazgeçilmez nitelikteki ana gelir kaynaklarıdır. Bu nedenle basın işletmeleri reklam pastasından daha fazla pay almak ve yaşamlarını sürdürmek istemektedirler. Basın işletmeleri için rakiplerle savaşmak, pazar paylarını artırmak, tirajlarını yükseltmek, imaj yenilemek veya imaj yaratmak ve de en önemlisi gelir elde etmek reklamlar sayesinde gerçekleşmektedir.

Reklam olgusunun basın işletmeleri için avantajları daha da artırılabilir ancak bazı durumlarda reklam dezavantaj teşkil etmektedir. Reklamverenle basın işletmesi arasındaki reklam ilişkisi editoryal bağımsızlığı tehlikeye atan bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle basın işletmelerinin reklamveren kuruluşlarla kurdukları ilişkilerde tarafsızlıklarını korumaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Tan N. Balkaş E, (2006) *Adım Adım Reklam Üretimi Reklam Filmi Prodüksiyonu*, İstanbul:Beta Basım A.Ş
- Desmoulins, N.(1995). *Medya Ekonomisi*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Elden, M. Ulukök,Ö. Yeygel, S.(2005). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Erdoğan, İ.(2002). *İletişimi Anlamak*, Ankara:Erk Yayınevi
- Göksel, A.B, Kocabaş, F. Elden M.(1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul:Yayınevi Ltd
- Görgülü, G.(1991). *Basında Ekonomik Bağımlılık*, İstanbul:Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Karabay, N. (1998). *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi

- Kocabaş, F. Elden, M.(1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji Komumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*, İstanbul:Yayınevi Ltd
- Kocabaş, F. Elden, M.(2001). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Tılıç , D.(1998).*Utanyorum ama Gazeteciyim*,İstanbul:İletişim Yayınları
- Topçuoğlu, N.(1995) . *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, İstanbul: Vadi Yayınları
- Yaylacı, Özdemir G.(1999). *Reklamda Stratejik Yönetim*,İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Zakir, A. Elden M.(2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları

UZAKTAN EĞİTİME YENİ BİR BAKIŞ: ÖRNEK UYGULAMA

Öğr.Gör. İlknur Aydoğdu KARAASLAN*
Doç.Dr. Vahap TECİM**

ÖZET

Üniversite öğreniminin düşük olduğu Türkiye gibi ülkelerde uzaktan eğitim, yüksek öğrenimdeki öğrenci sayılarını artırmak ve yüksek öğrenime destek vermek için yüzyüze eğitime alternatif bir yol olarak görülmektedir.

CD'ler ve televizyon vasıtasıyla evlere giren uzaktan eğitim, son yıllarda gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerin yarattığı olanaklarla internet üzerinden daha geniş tabanlara yayılma ve daha detaylı bilgiler sunma imkanı yaratmıştır.

Yer ve zaman kısıtı olmaksızın bireysel öğrenme fırsatı, web tabanlı uzaktan öğrenmenin avantajıdır. Web tabanlı uzaktan eğitim, internetin teknolojik özelliklerinden yararlanılarak oluşturulan ve bilgisayar teknolojisi ile desteklenen bir öğretim programı olarak tanımlanmaktadır. Web tabanlı öğrenmede, etkileşim ortamı hem öğrencilerin seviyelerini kontrol etmek için hem de yeni bilginin oluşturulması için önemlidir. İyi tasarlanmış web tabanlı uzaktan öğrenme uygulamaları aracılığı ile öğrenme süreci etkili, verimli ve çekici bir duruma getirilmektedir. Özellikle, çok yönlü etkileşimi sağlayan ve pratik fırsatı sunan web tabanlı yazılımlar aracılığı ile yüksek düzeyde öğrenme imkanı yaratılmış olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de ve dünyada yapılan uzaktan eğitim çalışmalarını inceleyerek, daha etkin, daha verimli, hem öğrenciye hem de öğreticiye daha kolay kullanma ve yönetebilme imkanları sunan bir uzaktan eğitim sistemi oluşturmanın metodolojisini ve uygulamasını ortaya koymaktır.

Anahtar kelimeler: Uzaktan eğitim, E-öğrenme, Web tabanlı uzaktan eğitim.

ABSTRACT

In countries such as Turkey where university education level is relatively low, online education is an alternative to face-to-face education, in order to increase the number of students in higher education and to provide support to it.

Distance learning had been used first of all at home through Cd's and Tv, after the development of new computer and information technologies web based distance learning got a opportunity to be used by wide range of people and provide detailed information.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

** Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Personal learning opportunity without any limits related to place and time is the advantage that web-based distance learning provides. Web-based distance learning is defined as an education program constituted making use of technological properties of web and supported by computer technology. In web based learning, the interactive environment is of great significance for both controlling students' levels and forming new information. Through well-designed web based distance learning practices, learning process becomes effective, efficient and attractive. Particularly, via web based programs which ensure multi-sided interaction and provide opportunities to practice, high level learning is attained.

The purpose of this study is to investigate the use of distance learning in the world and Turkey. The methodology has been created how to create web based more effective and more productive distance learning system for students and trainers. The application of the proposed methodology is also introduced in this study.

Keywords: *Distance education, E-learning, Web-based distance education.*

GİRİŞ

İnternetin günümüzde bilginin yayılmasında en önemli araçlardan birisi olduğu açıktır. Bilginin sunum çeşitliliği, sunum hızı, sunum kapasitesi ve benzeri olanaklar açısından internet'in diğer araçlara oranla daha üstün olduğu bilinen bir gerçektir. Veri toplama, dinamik pencereler aracılığı ile düşüncelerin paylaşılması, Web tabanlı verilerden ve elektronik dergilerden literatür tarama, internet'in eğitim amaçlı kullanım alanlarından bazıları olarak sayılabilir. Bunun için, bilim ve teknolojiden tam olarak faydalanarak, doğru içerik, yöntem ve tekniklerle çok yoğun bir şekilde eğitime tabi tutulması gerekmektedir. Günümüzde bu amaca yönelik olarak kullanılan yeni bilgi teknolojileri arasında televizyon, video disk, video yazı, etkileşimli video, telekonferans, uydular, bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar ağlarının çoklu bağlantısı olan internet ve web ortamları yer almaktadır.

Bireysel ve toplumsal düzeylerde insan yaşamını şekillendiren ve yönlendiren en önemli olgulardan birinin eğitim olması, çağımızda bu önemli alanın bilimselleşmesi ve etkili biçimde uygulamaya konması, eğitim bilimlerinin ve eğitim teknolojisinin bu doğrultuda büyük bir gelişme içinde olması eğitim teknolojisinin kitle eğitim boyutunu oluşturan uzaktan eğitimin gelişmesine yol açmıştır. Uzaktan eğitim, eğitimde yeniden oluşum arayışı içinde mevcut uygulamalara seçenek ya da yardımcı olabilecek yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda uzaktan eğitim kavram ve uygulamaları bir takım gereksinimler ve çeşitli alanlardaki gelişimlerin sonucudur.

Eğitim alanındaki bilimsel gelişme, eğitim talebi artışı, maliyet sorunu etkililiği artırma gereksinimi ve teknolojik gelişmeler uzaktan eğitim sisteminin başlıca gelişim nedenlerini oluşturmaktadır. Esas alınan varsayımlar, bireyler farklı eğitim olanakları gereksinimi içerisindedirler. Mevcut uygulamalar bunu karşılayamadığından, yeni olanaklar sağlamak, bireysel, bağımsız öğrenme ile kitle eğitimi sağlamak gerekir yeni seçeneklerin geleneksel eğitim uygulamalarının yetersizliğini giderici nitelikte olmalıdır. Uzaktan eğitim sisteminin başlıca gelişim nedenleri arasında bireysel kapasiteyi kendi girişimi ile optimum düzeyde geliştirme, eğitim teknolojisinin bireysel ve kitlesel eğitim için sağladığı olanakları hayata geçirme, sürekli ve bağımsız öğrenme süreçlerini uygulamaya koyma, geleneksel sınıf öğretimi sınırlılıklarına seçenek oluşturma gibi konulardır.

Geleneksel sistemlere göre son derece dinamik bir yapıya sahip olan uzaktan eğitim, öğretim programlarında hem konu hem de yöntem bağlamında yerini almıştır. Öğrenciler kendilerine uygun zaman içerisinde, istenilen sıklıkla ve mekandan bağımsız olarak dersleri takip edebilmektedirler. Ses, video, grafik, iki boyutlu veya üç boyutlu hazırlanmış animasyonlar, anında dönüt alınacak şekilde tasarlanmış yapılarla zenginleştirilmiş materyaller içeren bir çalışma ortamı öğrenciye daha kalıcı ve zevkli çalışma ortamı sağlamaktadır.

Bu çalışma, yukarıda ifade edilen amaca yönelik olarak öğrenci, eğitmen ve yöneticilere etkin ve kullanışlı web tabanlı bir uzaktan eğitim yazılımının nasıl geliştirilebileceğini bir örnek uygulama ile ortaya konulacaktır.

UZAKTAN EĞİTİM

Uzaktan eğitim, farklı zaman ve mekandaki öğrenci ve eğitmenlerin öğretim materyalleri kullanarak iletişim teknolojileri aracılığı ile bir araya getirildiği eğitim faaliyetidir. Uzaktan bilgiyi sağlama süreci ve organizasyonel çalışma olarak da tanımlanabildiği (Willis,1994;88) gibi farklı yerlerde ve farklı zamanlarda, elektronik ve diğer teknolojileri kullanarak, iletişimi özel metotlarla oluşan planlı bir öğrenim (Moore vd.,1996:8) olarak da tanımlanır. Ayrıca, geleneksel öğretme-öğrenme yöntemlerinin sınırlılıkları nedeniyle sınıf içi etkinlikleri yürütme olanağının bulunmadığı durumlarda, eğitim etkinliklerini planlayanlar ve uygulayıcılar ile öğrenciler arasında iletişim ve etkileşimin, özel olarak hazırlanmış öğretim üniteleri ve çeşitli ortamlar yoluyla sağlandığı bir eğitim merkezi şeklinde ifade edilmektedir (Alkan, 1981;59). Böylece, farklı biçimlerle, farklı ortamlarda, birden fazla öğretmenin olduğu ya da olmadığı, farklı

eğitim kuruluşlarında, değişik öğrenme seviyesi ve yaşlarda, değişik teknolojilerle, farklı öğretim yöntem ve yaklaşımlarıyla gerçekleştirilebilir (Aşkar, 2003;4).

E-öğrenme internet, intranet, extranet, CDROM, video kaset, DVD, TV, hücresel telefon vb. elektronik ortamlarda sunulan her türlü öğrenme ve öğretim faaliyetine verilen addır. Burada dikkat çeken çok önemli bir diğer husus da e-öğrenmenin elektronik ortama yüklenmiş ve internet aracılığıyla erişilebilen ders notlarından ibaret olmadığıdır. Web'e dayalı ders ya da programların eğitim sisteminin gerektirdiği bütün öğeleri, yani ders materyallerini, öğrenci ve öğretim elemanı arasındaki iletişim ve etkileşimi, ödev proje sunumlarını ve bunlarla ilgili geri bildirim mekanizmalarını, lojistik ve ölçme değerlendirme gibi unsurları yeterince kapsamı gerekir. Sadece bilgisayarlar, hızlı iletişim bağlantıları eşliğinde sunulan ders materyalleri hiçbir zaman yeterli olmayacaktır.

Genel anlamda ele alındığında, bir e-öğrenme uygulamasında aşağıdaki öğelerin bulunması beklenir: öğrencinin öğretim amaçları doğrultusunda yönlendirilmesi. bilginin öğrenciye çeşitli biçimlerde sunulması, öğrencinin etkileşimli uygulamalar yapabilmesi, öğrencinin ödevler ve sınavlarla değerlendirilmesi, değerlendirme sonuçlarının öğrenciye geri bildirimini.

Uzaktan eğitim, bilgi teknolojisinde önemli bir yere sahip olup uygulama alanı oldukça geniştir. Çünkü eğitimin zamandan ve mekandan bağımsız oluşu, iş esnasında eğitim olanaklarını da sağladığından, maliyetleri düşürmekte, kamu ve özel kuruluşlarda kullanılabilirliktedir.

Uzaktan öğrenme için 5 temel gereksinim vardır (Kavaklı,2004;10).

- Öğrenme süreçlerinin dönemleri boyunca öğrenci ve eğitmenin ayrı olması.
- Teknolojinin kullanımı-etkileşimin sağlanması dersin içeriğini bilgisayara video, ses gibi diğer öğrenme çevrelerine taşımak.
- Öğrenci destek hizmetlerinin sağlanması için, materyallerin sağlanması ve derslerin planlanması için eğitim organizasyonlarının etkisi.
- 2 yönlü iletişim ve etkileşimin sağlanması.
- Öğrenci grup olmaktan çok bireyselliği düşündüklerinden dolayı, öğrenme gruplarının yokluğunun kalıcı olması.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE UZAKTAN EĞİTİM

Uzaktan eğitim, yüksek öğrenimden, halk eğitimine, mesleki gelişim ve meslek edinme eğitiminden öğretmen eğitimine, farklı yaş ve düzeydeki

öğrenci eğitiminden uluslararası iletişim ağlarının sağlanmasına kadar uzanan kitleye hizmet verme açısından ve değişen eğitim anlayışıyla bütünleşerek bilgi toplumunu oluşturmada diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye için de büyük önem taşımaktadır.

Uzaktan eğitimin tarihi gelişimine bakıldığında, ilk olarak 1728'de Boston gazetesinin mektup ile stenografi dersleri verdiği görülmektedir. 1890'da Avusturalya Queensland Üniversitesi, 1883 yılında Ethaco N.Y.'da "Correspondence University" kurulmuş olup, 1892'de Columbia Üniversitesinde özel bir bölüm kurulmuştur. İngiltere'de Açık Üniversite uygulamaları ile Fransa'da 1907 yılında Paris'te kurulan özel eğitim kurumu "Ecole Uiverselle par Correspondence" ile 1939 yılında kurulan resmi uzaktan eğitim merkezi "Centre National d'Enseignement par Correspondence" örnek kuruluşlardır. 1920'de Columbia Üniversitesi uzaktan eğitime başlarken, 1930'larda okullar radyoyu kullanarak eğitim vermiştir. 1950'lerde ABD'de askeri amaçlı uzaktan eğitim uygulamaları yapılmıştır.

1961 yılında MEB tarafından Mektupla Öğretim Merkezi kurularak öğretime başlamış, bu çalışmalar 1966 yılında Genel Müdürlük düzeyinde örgütlenerek sistem örgün ve yaygın eğitim alanında yaygınlaştırılmıştır. 1974 yılında Mektupla Yüksek Öğretim Merkezi kurulmuştur. Bu girişim yerini daha sonra Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu'na bırakmıştır. Ancak, bu girişim de başarılı olamamıştır. 1983 yılında yürürlüğe giren 2547 sayılı Yüksek Öğretim Yasası ile Anadolu Üniversitesi bünyesinde bir Açık Öğretim Fakültesi açılmıştır. Bu fakülte, uzaktan eğitim konusunda öğretim, araştırma, yayın hizmetleri vermektedir. 1980 ve 1990'lı yıllarda Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren Okul Radyosu ve TV Okulu örgün eğitimi desteklerken, isteyen herkese yaygın eğitim olanağı sağlamıştır. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim sistemi oluşturulduktan sonra, 1992'de Açık Öğretim Lisesinin kurulması, 1998'de Açık İlköğretim okulunun hizmete başlaması ile ülkemizde her düzeyde eğitim talebi karşılanmaya başlanmıştır.

Ülkemizdeki üniversitelerde İnternete dayalı uzaktan eğitim çalışmaları 1997 yılında sertifika programları ve kampüs içi dersler olarak başlamıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilgisayar Mühendisliği Bölümü tarafından Mayıs 1998'de İnternete Dayalı Eğitim Asenkron (IDEA) Bilgi Teknolojileri Sertifika Programı, Eylül ayında ODTÜ Enformatik Enstitüsü tarafından 1. sınıflar için hazırlanan, ofis uygulamalarını tanıtan, IS100 Bilgi Teknolojilerine ve Uygulamalarına Giriş dersi (<http://euclid.ii.metu.edu.tr/~is100>) ve Web tabanlı eğitim yönetim

sistemi NET-Class geliştirilerek METU-Online sistemi üzerinden kampüs bazlı dersler vermeye başlanmıştır.

Sakarya Üniversitesi'nde İnternet destekli öğretim çalışmaları 1998'de başlamış olup, 1999'da kampüs içi dersler vermeye başlamıştır. Sakarya Üniversitesi ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile Bilgi Yönetimi ve Bilgisayar Programcılığı Sertifika Programları 2003 Ekim ayında başlatılmış ve e-MBA programı açılacağı duyurulmuştur. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde asenkron uzaktan eğitim uygulamaları 2001 yılından başlayarak ders geliştirme faaliyetleri halen sürmekte olup 2003 Güz döneminde İTÜ lisans öğrencilerine dönük olarak Web-tabanlı ders alma uygulamasına geçilmesi planlanmıştır. Boğaziçi Üniversitesi 2002'de BÜ-UZEM Uzaktan Eğitim Merkezini kurarak ders ve program geliştirme altyapısı ve süreçlerini oluşturma çalışmalarını sürdürmektedir.

Günümüzde üniversitelerimiz tarafından internet destekli yüksek lisans, lisans, önlisans ve sertifika programları yürütülmekte ve farklı üniversitelerde uzaktan eğitim çalışmaları sürdürülmektedir. ODTÜ Enformatik Enstitüsü tarafından İON (Informatics Online) Bilişim Yüksek Lisans Programı, Bilgi Üniversitesi tarafından e-MBA İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı açılan ilk uzaktan yüksek lisans programları olmuştur. Ahmet Yesevi Üniversitesi Türkistan Uzaktan Eğitim Fakültesi 2002-2003 eğitim yılından itibaren Türkiye Türkçe'si ile internet ortamında uzaktan eğitim (TÜRTEP) İşletme Lisans ve Yüksek Lisans, Bilgisayar Mühendisliği Lisans ve Yüksek Lisans, Yönetim Bilişim Sistemleri Lisans ve Yüksek Lisans ve Bilgisayar Programcılığı Önlisans programlarını başlatmıştır. Önlisans düzeyinde ise Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi tarafından Bilgi Yönetimi önlisans programı ve Sakarya Üniversitesi tarafından Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama, Bilgi Yönetimi, İşletme, Endüstriyel Elektronik ve Mekatronik önlisans programları yürütülmektedir. Ayrıca Mersin Üniversitesi Mersin Meslek Yüksekokulu bünyesinde Endüstriyel Elektronik programı da yürütülmektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi'nin ESTAM bünyesindeki dersleri, Sakarya Üniversitesi'nin internet destekli öğretimi, Doğu Akdeniz Üniversitesinin uzaktan eğitimi, bir sanal dersane olan Üniderville uygulaması, İş Bankası'nın, Garanti Bankası'nın, HSBC Bank'ın, Ziraat Bankası'nın meslek içi eğitimleri, bazı üniversite ve özel kuruluşların Microsoft ürünleri eğitimleri, online TOEFL sınavları uzaktan eğitime örnek verilebilir.

Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle, kişilerin sosyal hayatı ve yaşam stilleri üzerinde birçok değişiklikler olmaktadır. Eğitimde

yeni teknolojilerin ve eğitim araçlarının kullanılması da e-öğrenme sistemini getirmektedir.

Elektronik öğrenme veya teknoloji tabanlı öğrenme olarak da ifade edilen e-öğrenme; bilgisayar-tabanlı öğrenme, web-tabanlı öğrenme, sanal sınıflar ve sayısal teknolojilerin işbirliğini de kapsayan geniş bir uygulama ve süreçtir. Bu bağlamda, bilginin üretilmesinde ve dağıtılmasında, eğitim materyallerinin hazırlanmasında ve iletilmesinde elektronik araçlar kullanılmaktadır. E-öğrenme için tarihsel açıdan aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapılabilir.

1. Klasik Sınıf Dönemi. 1983 öncesi (Sınıfta eğitim).
2. Çoklu Ortam Dönemi. 1984-1993 (Windows 3.1, CD-ROM).
3. Web Başlangıcı. 1994-1999 (Web'in gelişimi, internet)
4. Yeni Web Dönemi. 2000- (Java/IP, Network Uygulamaları).

E-öğrenme denilince web tabanlı materyal hazırlama ve internet gelmektedir. Oysaki e-öğrenmenin evreni oldukça geniştir. Bu evrende; uzaktan eğitim, sınıflar, CD-ROM'lar, televizyon yayımları, radyo yayımları, internet, uyduya çıkış ve iniş, kablolu televizyon, etkileşimli televizyon, sesli konferans, görüntülü konferans, işbirliği yapmış resmi ve özel kuruluşlar, yazılı materyaller yer almaktadır ve bu örnekler daha da çoğaltılabilir.

E-öğrenme ağ sistemidir. Bilginin paylaşımı, dağılımı, depolanması, güncellenmesini sağlar. E-öğrenmenin içeriği, eğitimin amacından sitenin güncel tutulmasına kadar tüm süreçleri kapsar. Yazılım ise bu içeriğin üzerine konulacağı yerdir. Örneğin JAVA, ASP, PHP, HTML, XML yazılıma örnek olarak verilebilir.

E-öğrenmede öğretici ve öğrenen arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla iki farklı yapıda model vardır. Taraflar arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamaya yönelik senkron ve asenkron modeller bulunmaktadır.

Senkron (Eş Zamanlı) Eğitim Modeli

Senkron öğrenme, öğrencilere, aynı zamanda web aracılığıyla eğitmeni ile etkileşim kurmayı sağlamaktadır. Öğrenciler ve eğitmenler sohbet, gerçek zamanlı ses ve bilgisayar konferansları ile iletişimde bulunabilirler. Ancak öğrenci sayısının çok olduğu durumlarda bunların kullanımı, özellikle bilgisayar konferanslarının kullanımı zorlaşmaktadır. Çünkü teknoloji ve koordinasyon problemleri oluşabilmektedir (Joliffe vd., 2001; 57).

Senkron öğrenme, eğitici ve öğrencinin fiziksel olarak ayrı olmasına karşın, aynı zamanda öğretme ve öğrenme oluşmaktadır. Öğrenmenin bu formu pek yaygın değildir. Eğitimin bu formu içinde, coğrafik olarak ayrı

olan öğrenciler eğitime aynı zamanda aynı web sitesinden erişme imkanı bulmaktadırlar. Eğitmen ya telekonferans yada web tabanlı ses kullanarak bilgiyi öğrencilere yayarlar, slayt gösterimi yaparlar. Öğrenciler sadece sunumu izleyip, dinlemezler, telefon hatlarını kullanarak yorum yapabilir, soru sorabilirler. Bu yöntem, devam eden programlar ve üniversite uzaktan öğrenme programları gibi akademik tipi programlarda popülerdir.

Asenkron (Eş Zamanlı Olmayan) Eğitim Modeli

Bu modelde, öğrenci ile eğitmen arasında anlık etkileşim yoktur. Asenkron öğrenmede öğrenci kendi zamanına göre programını yapmaktadır. Off-line olarak da bilinen bu model, bilginin önceden üretildiği ve depolandığı, daha sonra öğrencilerin dilediği zaman ve dilediği tekrarda erişebildiği bir uzaktan eğitim şeklidir. Eşzamansız eğitim, klasik eğitimdeki bir öğrencinin yazılı dokümanlarına dilediği zamanda istediği tekrarda ulaşmasıdır. Ancak, uzaktan eğitimde bu durumu farklı kılan bilgiye erişilen nokta; yani bilgisayar ve bilginin öğrenciye sunulmuş şeklidir. Bu modelde bilgi, bilgisayarda dinamik olarak sürekli yenilenir, öğrenci sayfaları ziyaret ederken izlenir, konu ile ilgili öğretici sorular yöneltilir ve otomatik raporlar oluşturulur. Önceden hazırlanmış soru bankasından sorulan sorular genel olabildiği gibi, kişiye has da olabilir.

Asenkron eğitimin en önemli özelliği; ders başlamadan önce ders materyalleri eğitmen tarafından hazırlanabilir ve öğrenci bu materyale istediği takdirde ulaşabilir. Asenkron iletişim araçlarına, e-mail, haber grupları, forum gibi araçlar örnek olarak verilebilir. Eğitmen ve öğrenci tartışma forumları, tartışma listeleri, e-mail gibi araçlar kullanarak zamandan ve mekandan bağımsız iletişim kurarlar (Joliffe vd., 2001:50). Asenkron tartışma imkanı ile öğrencinin yüz-yüze eğitimden daha çok derin düşünme imkanı bulması amaçlanmaktadır. Öğrenciler kendi öğrenme süreçlerinin kontrolünü kendi ellerinde bulundurabilirler.

WEB TABANLI UZAKTAN EĞİTİM

Web tabanlı uzaktan eğitim, web'in teknolojik özelliklerinden yararlanılarak oluşturulan ve bilgisayar teknolojisi ile desteklenen bir öğretim programı olarak tanımlanmaktadır. Web tabanlı eğitim, anlamlı öğrenme çevreleri yaratmak için World Wide Web'in kaynakları ve özellikleri kullanan hipermedya tabanlı eğitim programıdır (Khan,1997:6).

Uzaktan öğretimde telekomünikasyon teknolojileri-radyo, TV yayıncılığı, ses ve video kayıtları, etkileşimli ses ve video- yıllardır kullanılmaktadır. Son yıllarda ise internette ve world wide web (www) 'de eş zamanlı (senkron) ve farklı zamanlı (asenkron) bilgisayar tabanlı etkileşim araçları kullanılmaya başlanmış, günümüzde web tabanlı uzaktan

öğretim, dünyada hızla gelişen eğitim kanallarından birisi haline gelmiştir (Çağiltay vd., 2001;41).

Web ve ilişkili teknolojiler kullanılarak eğitimin tamamı veya belirli bir bölümü öğrencilere ulaştırılmaktadır (Çağiltay vd., 2001;41). Web tabanlı öğretim; bilginin bilgisayar, modem ve telefon hatları ile öğrenciye ulaştırılmasıdır (French, 1999;10). Web tabanlı öğretimle benzer bazı terimler de kullanılmaktadır (Çağiltay vd., 2001; 41). Bunlara örnek olarak çevrimiçi (online) eğitim, internette eğitim, sanal sınıflar, e-öğrenme vb. verilebilir. Her biri web tabanlı öğretimin birer parçası sayılabilir.

Web tabanlı eğitimde (WTE) dünyanın her yerinden öğrenciler bilgisayarları aracılığıyla öğretime katılabilirler. Senkron ve asenkron iletişim araçlarının birlikte kullanılmasıyla güçlü WTE tasarımı yapmak mümkündür (Black,1998;34). Web tabanlı eğitim uygulanırken bazı önemli noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilir (Teknotürk, 2001;24): Öğrenim materyallerinin kalitesi, Materyallerin kullanılabilirliği, Öğrencilerin eğiticiler tarafından desteklenmesi, Sistemin yönetimi, Erişim kolaylığı, Görüntüleme ve geri besleme mekanizmaları.

WTE, günümüzde en etkili eğitim çözümlerinden biridir. Eğitilenler istedikleri zaman, istedikleri yerden eğitimi aldıklarından, son birkaç yıl içinde, eğitim kurslarına katılımcıların yüzdelerinin arttığı gibi eğitim maliyeti azalmıştır (Hasebrook,1999;55). WTE ile, ulaşım maliyetleri azalıyor, tartışma zamanları genişletiliyor (e-mail ve tartışma grupları ile), içerik güncellemesi kolay, geribildirim kısa zamanda sağlanıyor, her zaman ve her yerden kullanılabilir, öğrenci-öğrenci ve öğrenci-eğitmen arasında daha iyi bir iletişim kurulur, öğrencilerin bilgi kaynaklarına erişimi arttırılır.

ÖRNEK UYGULAMA

İçerik yönetim sistemi, en basit tanımıyla, bilgi değerlerinin en iyi şekilde kullanılmasını destekleyen araçlar veya fonksiyonlardır. Bu sistem insanları, süreçleri, teknoloji ve içeriği kapsar. İçerik yönetim sistemi öğrenci ve eğitmenlere web tabanlı internet teknolojisini kullanarak içerik bilgisini dağıtmak için kurs materyalleri, ilişkili tartışmalar dahil uygulama yazılımının bir bölümüdür.

İçerik yönetim sistemi yazılımlarının çoğu, web içeriğini yönetmek için tasarlanır. Amaç, tasarımdan içerik ayrılırken, içeriğin kolaylıkla yaratılması, düzenlenmesi ve eklenebilmesini sağlamaktır. Her içerik yönetim sistemi esnek teknolojiyi, içeriğin doğru ve güncellenebilmesi, içerik ve insanları yönetmek için basit ve karmaşık süreçleri kapsamaktadır. Buna karşın, sistemin hızlı ve doğru çalışması da zorunluluklar arasındadır.

Daha etkin ve arzulandığı gibi içeriği yönetmek amacıyla, PHP web programlama dili ve bununla etkileşimli MYSQL veritabanı kullanılarak geliştirilmiş olan bu sistem 3 ana bölümden oluşmaktadır. Öğrenci, Öğretim Üyesi ve Admin (Yönetici) Bilgi Sistemi.

Öğrenci Bilgi Sistemi

Öğrencinin girmiş olduğu kullanıcı adı ve şifresine bağlı olarak Şekil 1’de görüldüğü gibi aldığı derler listelenecektir.

Şekil 1.Öğrencinin Aldığı Dersler

Kod	Ad	Tip	Kredi
080100125	Bilgisayar-2	zorunlu	3
080100125	Bilgisayar-1	zorunlu	3
11111	banka	secmeli	4
2	Web Tasarımı	zorunlu	3
4535	İstatistik	zorunlu	3
678338	Cüferransivei	zorunlu	3

Ders adının üzerine tıklatılarak Şekil 1’de görüldü üzere, o ders ile ilgili işlemlere ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Her derse ilişkin yeni ödev veya yeni sınav varsa ders listesinde görüntülenir. Böylece öğrenci sınavlar ve ödevler bölümüne girmeden de yeni eklenen sınavlar ve ödevlerden haberdar olurlar.

Ders ile ilgili işlemlerde; konular, sınavlar, ödevler, duyurular bölümleri bulunmaktadır. Konular haftalara göre öğrencilere yukarıdan aşağıya gelen sayfalar şeklinde animasyon kullanılarak yapılmış, böylece konuyu öğrenmek öğrenci açısından zevkli hale getirilmiştir. Sınavlar seçildiğinde öğrencinin derse ilişkin sınav listesi gelmektedir. Sınava Başla ile sınav yapılır ve sonra sınava girenlerin puanları görülebilir.

Şekil 2. Dersle İlgili Sınavlar

Sınav Adı	Tipi	Süresi	Aktif Tarih	Passif Tarih
Bilgisayar-1	Vize	60	2007-11-08 22:35:00	2007-11-30 17:03:00
Bilgisayar-1	Mazaret	30	2007-09-11 21:52:00	2007-10-24 18:06:00
Bilgisayar-1	Tek Ders	60	2007-11-08 22:38:00	2007-11-30 13:57:00

Şekil 2’de yer alan Sınava Başla butonu seçildiğinde; sorular cevaplanır ve sorular arasında gidiş-gelişler olabilmektedir. Ödevler seçildiğinde derse ilişkin ödev listesi gelmektedir. Eğer öğrenci ödevi

gönderdiyse gönderme tarihi yer alır, göndermediyse öğrenciye ödünü göndermediğini belirten ödevi gönder butonu bulunmaktadır. Duyurular seçildiğinde de derse ilişkin duyuru listesi gelmektedir.

Öğretim Üyesi Bilgi Sistemi

Öğretim üyesi kullanıcı adı şifresini girerek işlemler penceresine gelir. Dersler seçeneği seçilerek şekil ekrana gelir. Öğretim üyesinin önceden oluşturduğu ve bu durumda verdiği derslere ilişkin işlem yapması veya yeni ders oluşturması mümkün olmaktadır

Şekil 3. Öğretim Üyesi Dersler Penceresi

Kod	Ad	Bölüm	Yarıyıl	Tip	Kredi
030100125	Bilgisayar-1	RTS	1	zorunlu	3
030100125	Bilgisayar-2	RTS	2	zorunlu	3
2	Web Tasarımı	3	1	zorunlu	3
555	Sistemlik	ekonomi	1	zorunlu	3

Şekil 3'deki listede görülen ders adının üzerindeki link tıklanarak o ders ile ilgili yapılmak istenen pencere açılır. Derse ilişkin konular, sınavlar, ödevler ve duyurular işlemleri bulunmaktadır. Öğrenci istatistiği seçildiğinde öğrencinin o derse ait her bir konunun ne kadarını hangi sürede tamamladığını öğretim üyesinin izleme olanağı bulunmaktadır.

Konular seçildiğinde; konu ekleme, konu güncelleme, konu silme işlemleri yapılmaktadır. Ayrıca istenen konular yayınlanabilmekte ve konulara ilişkin sınavda kullanılmak üzere soru işlemleri bulunmaktadır. Soru işlemleri seçildiğinde; daha önceden eklenen sorular görülmektedir. Ayrıca yeni soru ekleme, soru güncelleme, soru silme işlemleri yapılmaktadır. Sınavlar seçildiğinde ise Şekil 4'deki pencere ekrana gelmektedir.

Şekil 4. Derse İlişkin Sınav Seçenekleri

Sınav Adı	Tipi	Süresi	Aktif Tarih	Pasif Tarih	Tarih	Sınav Sonuçları	Soru İşlemleri
<input type="checkbox"/> Bilgisayar-1	Vize	60	2007-11-08 22:35:00	2007-11-30 17:00:00	2007-05-21 19:44:00	Sonuçlar	Otomatik Seç Sorular
<input type="checkbox"/> Bilgisayar-1	Mazaret	30	2007-09-11 21:52:00	2007-10-24 18:00:00	2007-06-03 19:00:49	Sonuçlar	Otomatik Seç Sorular
<input type="checkbox"/> Bilgisayar-1	Tek Ders	60	2007-11-09 22:38:00	2007-11-30 13:57:00	2007-09-07 13:57:41	Sonuçlar	Otomatik Seç Sorular

Sonuçlar, bölümünde sınav sonuçları değerlendirilmektedir. Öğrencinin sınav sonucu incelenebilir, incelendikten sonra puanı görülebilmektedir. Otomatik Seç bölümünde konular bölümünde hazırlanan sorulardan rasgele sorular seçilebilir. Sınav soruları oluşturulduktan sonra

kaydedilebilir, çıktıları alınabilir veya sınava istenilen konuda yeni soru eklenebilmektedir. Sınav sonuçları da uygun formatta ekranda görülmektedir.

Ödevler bölümü de sınav sistemine benzer şekilde bir yapılanmaya sahip olup, öğrencilerin ödevlerini gönderdikleri bir havuz bulunmakta olup, duyuru bölümünde ise o derse ilişkin duyurular listelenmektedir. Öğretim üyeleri, sisteme girdiklerinde derse kayıtlı öğrenciler otomatik olarak o derisi alan öğrenciler listesinde yer aldığını göreceklerdir. İstenildiğinde sistemde öğrenciye e-posta gönderme işlemi de mevcuttur.

Yönetici (Admin) Bilgi Sistemi

Öğretim elemanı, yönetici, veritabanı yedekleme işlemleri yapılmaktadır. Kısacası kullanıcılar sisteme tanıtılmaktadır. Öğretim Elemanı İşlemleri seçildiğinde öğretim üyelerinin işlemler yapacağı pencere ekrana gelmektedir. Bunlar öğretim elemanı ekleme, güncelleme, silme işlemleridir. Ayrıca öğretim üyelerinin online/offline durumu da anlık görünmektedir.

Burada kullanıcılara öğretim üyesi ve/veya admin olarak işlem yapma yetkisi verilebilmektedir.

SONUÇ

Günümüz iletişim teknoloji sınırlarını zorlayan önemli bir güç olan internet, eğitim protokollerini de kapsayarak eğitim ve öğretime yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet birçok öğrenme modeli oluştururken bireylerin öğrenme stratejilerini ve motivasyonlarına farklı bakış açıları getirmektedir.

Web tabanlı ortam gerek eğitim gerekse iletişim süreçlerine geleneksel özellikler dışında etkileşime uygun olanaklar sağlamaktadır. Web eğitimde sınıf yerine internet bağlantılı herhangi bir bilgisayar, esnek olmayan öğretim programları yerine öğrencinin isteğine bağlı eş zamansız öğretme-öğrenme süreçleri uygulanmakta; kolay değişmeyen içerik yerine, öğrenme gereksinimlerine göre değişen esnek ve zengin programlar işe sokulmaktadır. Öğrencinin edilgenliği yerine okuma, ödevler, alıştırmalar ve tartışma ortamlarında etkin olarak sınav olma ve sınav sonuçlarına göre dönütler verme-alma, başarı yüzdesini saptama gibi eğitsel işlemler etkili olarak yapılmaktadır.

Web tabanlı öğretme-öğrenme ve değerlendirme süreçleri hazırlanırken kuramsal, öğretimsel, değerlendirme, teknolojik ve kurumsal yapılanma özelliklerinin bilinmesi ve yerine getirilmesi gerekmektedir. Web eğitiminde öğreten fiziki mekan, zaman, tek kaynağa bağlı olma ve salt öğretene etkin kılma gibi kısıtlamalar ortadan kalkarak hem gerçek zamanlı

hem de eş zamansız öğretme-öğrenme ve değerlendirme süreçleri yürütülebilmektedir.

Web Tabanlı Uzaktan Eğitimde kullanılan eğitsel içerikli animasyonlar, önemli bir öğretici araç durumuna gelmeye başlamıştır. Web Tabanlı Uzaktan Eğitim sitelerinde eğitsel içerikli animasyonların, erişim hızı, hareket, renk, etkileşim, çözünürlük, ses, gösterim araçlarının özellikleri gibi kriterler göz önüne alınarak üretilmesi durumunda, daha etkili, çekici ve verimli uzaktan öğretim süreçleri gerçekleştirilebilir. Web ortamında erişilebilir eğitsel içerikli animasyonların kullanımı, öğrencilerin öğrenmeyi pekiştirmesine, motivasyonunu artırmasına ve bilginin tekrar tekrar kullanılmasıyla daha etkin bir öğrenme süreci oluşmasında önemli rol üstlenmektedir.

Yapılan bu çalışma ile öğrenci zamandan ve mekandan bağımsız olarak dersleri ve konuları zevkli bir şekilde takip edebilecek, sınavlarına girebilecek, ödevlerini teslim alıp ve tekrar öğretim üyesine geri gönderebilecektir. Duyurularını takip edebilecektir.

Öğretim Üyesi de istediği derslerin konularını istediği zamanda öğrenciye yayımlayabilecektir. Sınavları ilan edip gelen sınav sonuçlarını değerlendirdiğinde öğrencide sınav sonucunu anında görebilecektir. Gelen ödevler dosya şeklinde alınabildiği gibi yine değerlendirmesi yapıp öğrenci bilgilendirilecektir. Böylece öğretim üyesi ve öğrenci arasında karşılıklı etkileşim sağlanmış olmaktadır.

Ayrıca sistem içerisinde kullanıcılar bir forum aracılığı ile birbirleriyle etkileşim kurabildikleri gibi, yardım bölümünden de gerektiği zaman faydalanabilirler.

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (1981). *Açık Üniversite Uzaktan Eğitim Sistemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Aşkar, P.(2003). *Uzaktan Eğitim Teknolojileri ve TCMB'de Teknoloji Destekli Bilgisayar Eğitimi Konferansı*, Ankara.
- Black, D.(1998), *Live and Online: A WBT Primer*, Training & Development.
- Çağiltay K., Graham C. Vd (2001), *The Seven Principles of Good Practice: A Practical Approach to Evaluating Online Courses*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fak. Dergisi.
- French, D. (1999), *Preparing for Internet Based Learning, Internet-Based Learning: An Introduction and Framework for Higher Education and Business* (editör: D. French, C. Hate, C. Johnson, g. Farr), Stylus, Virginia.
- Hasebrook, J. (1999), *Web based training, performance and controlling*,

Journal of Network and Computer Applications.

Joliffe, A., Riter J., Stevens, D. (2001), *The Online Handbook: Developing and Using Web-Based Learning*, Kogan, London.

Kavaklı, H. (2004), *A Course-Content Management System Development and Its Usability*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri. Enstitüsü, Ankara.

Khan, B.H. (1997), *Web-Based Instruction: What is it and Why is it?*, New Jersey: Educational Technology Publications Inc.

Moore, M.G., & Kearsley, G. (1996), *Distance Education: a system view*, Wadsworth Publishing Company.

Teknotürk. (2001). *Online*

Eğitim. <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000042-yazi.htm>

Willis, B. (1994), *Distance Education: Strategies and Tools*, Educational Technology Publications.

ULUSAL BASINDA YER ALAN FOTOĞRAFLARIN MESLEK ETİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ VE OLASI ÖNERİLER: YEDİZ BEBEKLERİN ÖLÜMÜ

Yrd.Doç.Dr. Ahmet İMANÇER*

ÖZET

Etik kavramı, son yıllarda kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların üretimi, sunumu ve sunuluş şekillerini incelerken sıkça kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları bağlamında etik kavramından bahsettiğimizde meslek etiğinin yani deontolojinin tanımını yapmak gerekmektedir. Meslek etiği, gazetecilerin ya da medyada çalışanların bulunacakları eylemde doğru ve iyi olanı aramaları ve üretecekleri haberlerin toplumu olumlu yönde etkilemesi olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmada etik ve meslek etiği bağlamında ulusal basında yer alan yediz bebeklerin ölümü ile ilgili fotoğraflar incelenecektir. Fotoğrafların basında yer almasının gazetecilik meslek etiği ile çatışıp çatışmadığı, doktorun bebeklerin fotoğraflarının çekilmesine izin vererek meslek etiği açısından doğru bir eylemde bulunup bulunmadığı incelenmeye çalışılacaktır. Ayrıca, basında yer alan haberlerin hem bebeklerin ailesi hem de toplumdaki bireylerin üzerinde etkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Deontoloji, Fotoğraf

ABSTRACT

Ethic, especially in last years, is used frequently in studying of messages take part in mass media, presentation and presentation ways of those messages. When we mention Ethic, in the concept of mass media, we should describe also professional Ethic, Deonthology. Professional Ethic can be described as journalists and people who work in media ought to search right and good in producing news and by producing these messages to affect society positively.

In this study, photographs, belonged to death of seven babies, were taken part in national media will be examined. Taking part of photographs in the media whether it's in a conflict with Proffesional Ethic of journalism or by letting taking photographs of babies whether Doctor is in a conflict of proffesional Ethic will be studied. Also, the effects of the news took part in media on not only the family of babies but also on the individuals in society will be tried to explain.

Key Words: Ethic, Deonthology, Photograph

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

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, içinde bulunduğu toplumun hem yansıtıcısıdır hem de dolaylı olarak toplumun değişimine etki eden etmenlerdendir. Kitle iletişim araçlarının toplum ile içinde bulunduğu karşılıklı etkileşim durumu her şeyden önce bu araçların hem insanların vasıtasıyla var olduğu, hem de insanlar için var olduğu gerçeğinden yola çıkılarak açıklanabilir. Kitle iletişim araçları hem insanların fiziksel ve zihinsel üretimi ile var olurlar hem de toplumu oluşturan insanların onları tüketmesi ile. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplum ile girdiği bu karşılıklı ve etkileşimli ilişkiden ve onun bağlamından ayrı düşünmek olanaksızdır. Böylece kitle iletişim araçlarını bazı konular, kurallar ve normlar bağlamında düşünüldüğünde, topluma ve onu oluşturan bireylere karşı bazı sorumlulukları olduğunu kabul etmemiz gerekir.

Özellikle bu yazı bağlamında üzerinde durulacak etik kavramı göz önünde bulundurulduğunda kitle iletişim araçlarının içinde görsel-işitsel ya da yazılı mesaj üreten kişilerin hem mesleki hem de kültürel ve toplumsal bazı kuralları ister istemez mesaj üretme pratiklerine dahil ettiklerini ya da bazen etmek zorunda kaldıklarını ya da dahil etmedikleri zaman bazı tartışmalı durumlar ile karşı karşıya kaldıklarını belirtmekte fayda vardır.

Etik kavramını incelerken üzerinde durulacak olan yediz bebeklerin ölümü ve onlara ait fotoğrafların ulusal basında yer alması ile ilgili haberleri hem gazeteciler, hem de bu fotoğrafın çekilmesini sağlayan doktor ekseninde ele alınacaktır. Ayrıca, bu görsel mesajı tüketen ve ister istemez dolaylı bir şekilde mesajın güçlü olması nedeniyle etkilenen gazete okuyucularının nezdinde haberin etkisi tartışılacaktır.

Öncelikli olarak, konuya bakış açısının temelini oluşturan etik kavramı ve bu kavramın kitle iletişim araçları özellikle, gazetecilik ve haber üretimi bağlamında hangi yönleri ile ele alınacağı açıklanacaktır. Ayrıca gazetecilik açısından fotografik imgenin önemini ve bir gazetecinin haber üretiminde ne gibi öğeleri dikkate aldığı incelenmeye çalışılacaktır.

ETİK NEDİR?

Etik kavram olarak son yıllarda özellikle iletişim çalışmaları alanında, mesajların üretilmesi, anlamlandırılması ve çözümlenmesi bağlamında çok sık kullanılır hale gelmiştir. Ancak kavramın sıkça kullanımı hem kavramın sınırlarının netliğini kaybetmesini hem de diğer bir çok kavram ile sınırlarının iç içe geçmesine neden olmuştur. Etik dediğimiz de aklımıza gelebilecek ilk iki kavram hukuk ve ahlak olacaktır. Etik hem bu iki kavramdan bazı noktalarda beslenir, hem bazı noktalarda kesin çizgilerle ayrılır. Etik, temelde bazı değerlerin belirlenmesi ve bu değerlerin ışığında

etik davranışlarda bulunmayı ya da bazı davranışların etik olup olmadığına karar verilmesi olarak tanımlanabilir.

Etik değerler dediğimiz şeyler aslında toplumun içinde bir şekilde var olan ve bizim davranışlarımıza farkına varmadan etki eden değerlerdir. “Hiçbir değer ve ahlak yargısı toplumdaki bütünüyle bağımsız değildir. Birey onları içinde doğduğu toplumda hazır bulur, bu anlamda bireylere bağlı değildir. Öte yandan değer ve ahlaki özellik taşıyan bir yargı, insandan bağımsız düşünülemez. Çünkü insan onları yaşatır, geliştirir; bu açıdan da inanca bağlıdır. Gerçi çağlara ve toplumlara göre ‘güzel’ olarak kabul edilen bir değer veya ‘ahlaki’ olarak nitelenen davranışlar değişebilir” (Ural, 1998: 47). Etik temelde, ahlaki tanımlamalardan da beslenen bir takım karşıtlıklar ve bu karşıtlıklardan hangisini daha iyi ve doğru olabileceği düşüncesi üzerine odaklanır. “Bir eylemin ‘iyi’, ‘kötü’, ‘doğru’, ‘yanlış’, ‘törel’ ya da ‘töresiz’ olduğunu dile getiren yargılarla eyleme bir değer yükleriz. Yüklenen bu değer anlamı, toplumca benimsenmiş değerler dizgesi içerisinde herkesçe bilinen apaçık doğrular gibi bilinir. Örneğin, ‘yalan söylemek kötüdür’, ‘sözünde durmak erdemli bir davranıştır’ türünden törel yargılar apaçık doğrular gibi bilinir; törel yaşam içerisindeki davranış biçimlerini yansıtan kurallar olarak işlev görürler” (Cengiz, 1998: 33). Anlam yüklediğimiz bu değerler, gündelik hayatımız içerisinde yer alan bazı yerleşmiş kanılardan beslenir. İşte tam bu noktada etik, hukuk ve ahlak arasındaki çizgi netliğini kaybetmeye başlar. Çünkü her üç kavramda toplumsal yaşamın düzenini sağlayan ve ortak değer yargılarından beslenir. İyi-kötü, yanlış-doğru gibi temel karşıtlıklar bu üç kavramda zeminde yer alır. Hukuk ve etik arasında en temel fark doğru ya da yanlış olduğuna karar verilen şeylerin yaptırımları hukukta yasa ile belirlenmiş iken etikte böyle bir durum söz konusu değildir. Ayrıca etik ve ahlak arasındaki fark ise, etiğin daha çok mesleki alanlarda kullanılan bir kavram olması iken ahlakın hayatın bir çok alanında bireysel tanımlamalar ile sınırlandırılmıştır.

Hukuk ve morali daha anlaşılabilir bir şekilde karşılaştırabiliriz (Topakkaya, 1998: 75):

Hukuk	Moral
Yasanın dıştan konması	Yasanın içten konması
Eylem	Eylemin maksimi
Dar mükellefiyet	Geniş mükellefiyet
Dış zorlama	İç zorlama

Görüldüğü gibi hukuk ve ahlak arasındaki en bariz fark, hukukta yasaların varlığı ve onların dıştan zorlaması, hukukta ise bu yasaların kişisel

olması ve içten zorlamasıdır. Dolayısıyla hukuk ve ahlak arasındaki fark bir anlamda hukuk ve etik arasındaki farka benzer olarak yorumlanabilir. Çünkü etikte de herhangi bir dıştan yaptırım söz konusu değildir, yaptırım söz konusu olsa bile yasal bir bağlayıcılığı yoktur. “Bu durumda etiğin sorunsallaştırdığı olgu, belirli ahlaksal anlayışlar çerçevesinde, insanın hem iç hem toplumsal bir varlık olarak, dış dünyasında ortaya koymuş olduğu tutum ve davranışların çözümlenmelerinin yapılmasıyla, bunların iyi ve kötü olarak değerlendirilmesi, ayrıştırılması ve iyi-kötü ayırımına temel oluşturacak ahlaki ölçekleri belirlemektir. Etikle ilgili tüm bu etkinliklerin çalışma alanı ise felsefedir” (Özgen, 2002: 39). Felsefenin alanı içinde yer alması etiği sınırları belirgin, kuralları üzerinde anlaşmaya varılmış, genelgeçer doğruları olan bir alan olmaktan uzaklaştırır.

Etik ahlak ve hukuktan farklı olarak felsefe ile iç içe olduğu için değerler ve yan anlamları zaman içinde değişse bile, felsefi düşünce ve onun değerler açısından yaptığı ayrımlar değişmez. “Etik, felsefi bir düşünme eylemiyle iç içedir ve tıp, biyoloji gibi alanlarda bir çözümsüzlük belirlediğinde, pratik olarak meşruluk kazanır. Etik, insanın sorumluluğunun dayandığı özgürlük ilkesini temel alır. Düşünce özgürlüğü, bireysel iradeyi ve dolayısıyla, İyi ve Kötü ayırımını mümkün kılar” (Bilgin, 2003: 85). Bu tür ayrımlar ve tanımlamalar bizim yapılan edimleri ya da davranışları incelememizi sağlar. Ancak etiğin hukuk gibi yaptırımları olmadığı ya da bu tür yaptırımların yasal geri dönüşleri olmadığı için, etik alanında bir sınırlama sorunu ve keyfilik söz konusu olabilir. “Etik sorunlar” karşısında yargıda bulunurken temelde dikkat edilmesi gereken nokta ise gelişigüzel davranılmamasıdır. Etik alanında "iyi-kötü", "doğru-yanlış" biçiminde dile getirilen değer yargılarının yanı sıra "hak", "ödev", "yarar", "erdem" gibi kavramlar da söz konusudur. Günümüzde etik alanında varlığını sürdüren, birbirinden temel bazı farklılıklar gösteren dört etik yaklaşım söz konusudur:

1. Erdem etiği,
2. Yararcılık etiği,
3. Ödev etiği,
4. Haklar etiği” (Büken ve Büken, www.ttb.org.tr, 2007).

Yukarıda söz edilen 4 etik yaklaşımdan bizi ilgilendirenler Yararcılık Etiği (Utilitarianism) ve Ödev Etiği (Deontoloji)'dir. Özellikle iletişim alanında faydalı açılımlar sağlayacak olan Yararcılık ve Deontoloji, kitle iletişim araçları ile üretilen haberlerin, fotoğrafların, görüntülerin çözümlenmesinde ya da muhabirin, editörün veya kurumun yayın

politikasının etik bağlamında incelenmesinde fayda sağlamaktadır. Deontoloji yani ödev ahlakı etiği, Kant'ın görüşlerini temel alır.

Dolayısıyla özellikle, bir gazetecinin haber yaparken ya da habere yönelik fotoğraf üretirken dikkat etmesi ya da uyması gereken kurallardan bahsedilecek ise eğer, Deontoloji'nin alanına girmiş oluruz. "Deontoloji, belirli bir mesleğe mensup kişilerin her birini bağlayan moral kurallar bütünü tanımlayan belirli bir doktrini, bir görevler teorisini ifade etmektedir. Etimolojik olarak bakıldığında, deontoloji teriminin kökeninde, eski yunanca 'yapılması uygun olan' anlamındaki 'deon' ve 'bağlama, ilişkilendirme' anlamındaki "dein" sözcükleri bulunmaktadır. Deontoloji, bir mesleğin üyelerini belirli bir davranış koduna angaje etmekte, üyeler arasındaki anlaşmazlıkları veya bu meslekten herhangi birinin 'uygunsuz' davranışını, meslektaşlarının yargısına tabi kılmaktadır" (Bilgin, 2003: 85). Burada bazı duygusal yaptırımlar söz konusu olabilir. Meslek içi uygunsuz bulunan davranışlar ya da meslek gurubunun imajını zedeleyecek davranışlar, bu bağlamda ele alınıp görev ahlakı perspektifinden incelenebilir. Ve böylece yaptırımlar, hukuktaki gibi yasal ve dıştan zorlayıcı bir şekilde olmasa bile duygusal ya da simgesel yaptırımlar söz konusu olabilir.

Bize yarar sağlayacak bir diğer etik alanı ise Faydacılık' tır. J.Stuart Mill tarafından geliştirilen faydacılık kuramı yapılan davranışın bir yarar taşıyıp taşımadığı üzerine odaklanır. Eylemin yapılış nedeni ve sonucunda bir yarar gözetmesi temel alınır ve bu bilinç ile bulunulan her edimin yararı ve dolayısıyla etik olduğu iddia edilebilir. "Faydacı yaklaşımda bireyi davranışta bulunmaya yöneltten güdüler sonuçtan daha önemli değildir. Ne kadar iyi niyetle yapılmış olursa olsun eğer bir davranışın sonuçları mutluluk, haz ya da fayda sağlamıyorsa, bu davranışın ahlâken iyi sayılması mümkün değildir" (Sayımer, 2006: 14) Özellikle kitle iletişim araçları ve gazetecilik özelinde düşündüğümüzde, yapılan bir haberin ya da üretilen bir mesajın halkın yararına olması ya da en azından halkı üzüntüye sevk etmemesi beklenir. Aksi halde kamuoyunda genel bir sıkıntı, hüznün ve bunalımlı bir hava yaratan haberler ya da mesajlar, sonuç olarak kuramın temel ilkesi ile çelişir. "Günümüzde modern faydacılık, bir eylemin sonuçları ne kadar çok kişiyi mutlu edecekse o yönde karar vermemiz gerektiği anlayışına dayanmaktadır. Kararımızdan etkilenen herkesi içeren bu anlayış üçüncü şahısların çıkarlarını da öne çıkartmaktadır" (Sayımer, 2006: 14). En fazla sayıda kişinin en büyük mutluluğu değil üzüntüsü ağır bastığında üretilen haber ya da mesajın artık etik bir değer taşıdığı konusunda şüphelerin ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Ancak yukarıda da değinildiği gibi, etik kavramı her şeyden önce bazı değerler ve yargılardan beslenir. Bu değerler ve yargılar toplumun genel görüşünde ya da mesleki bazı uzlaşımardan doğar. Neyin doğru- yanlış ya da etik olup olmadığını bu yargılara göre herkes kendince tartışabilir. Bir davranış ya da konumuz bağlamında haberin etik olup olmadığı konusunda tartışmalar söz konusu olabilir. Bu yüzden üzerinde özellikle durulması gereken şey, bir davranışın etik olmasının ölçütünü saptamayı denemek olabilir. “Eylem yalnızca bir yapma değildir. Her kişi eylemini oluşturan ve bu yapmadan önce gelen, eylemin daha iki tane ögesi: değerlendirme ve ilgili yaşantı aşamaları vardır. Her eylem bu üç ana ögenin bütünüdür” (Kuçuradi, 1999: 12). Birey öncelikle, bulunacağı edimin amacını anlamalıdır. Daha önce de belirttiğimiz gibi hem deontoloji hem de yararçılık bağlamında eylemin amacı ve sonuçları önem taşır. İkinci aşama sonucu görebilmedir ki, bu süreç özellikle bilinçli bir bireyin etik davranış geliştirmesi açısından oldukça önemli bir aşamadır. Yararçılık açısından baktığımızda eylemin sonucunu görebilmek ve sonucun yarar sağladığını görebilmek önemlidir. Son aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada birey sonucunu gördüğü davranışı değerlendirir ya da çok iyi bildiği bazı kurallar bağlamında ezbere bir değerlendirmeye gider. “Etik ilişki kişi ile kişi ilişkisiyse, değerlendirilen, bir eylem dolayısıyla bir kişidir. İlişki kişi-insan durumu ilişkisiyse, burada değerlendirmesi yapılan bir durumdur. Yargıcın değerlendirdiği, bir olay ve bunun aracılığıyla o olayı oluşturmuş kişilerin eylemleridir” (Kuçuradi, 1999: 13). Tüm bu aşamaların sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi etik eylemin de gerçekleşmesini sağlar.

HABER- FOTOĞRAF İLİŞKİSİ

Haber, özellikle gazete haberleri, temelde insanları bilgilendirmek amaçlı yazılardır. Daha farklı bir deyişle haber dediğimiz şey bir metindir ve bir metin olarak her şeyden önce kelimelerle yani yazı ile kendini var eder. Haber gazeteciliğin ilk yıllarından itibaren yazılı bir metin olma özelliğini korumuştur. Ancak 1800lü yıllarla birlikte meydana gelen teknolojik gelişmeler sonrası fotoğrafın icadı ile haberin ikinci boyutu devreye girer. Fotoğraf öncesi gazete haberlerinde bazı illüstrasyonların kullanılmasına karşın, görsel anlamda fotoğraf çok daha etkili olmuştur. Burada en önemli nokta görmenin konuşmadan ve okumadan çok daha farklı olması ve insanın gelişiminde çok daha erken yaşlarda gelişen bir eylem olmasının önemi vardır. John Berger’in da üzerinde durduğu gibi görme tüm diğer edimlerimizden farklıdır. “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir”. (Berger, 1999: 7) Görmeye yönelik bu eğilimimiz, görsel imgelerin yazılı şeylerden çok daha

önce algılanmasını sağlar. Ancak burada görsel imgenin özellikle fotoğrafın etkileyciliği, netliği ve kısa yoldan çarpıcı mesaj verme özelliğini yadsımamız gerekiyor. “Yazılı bir metin aktardığı bilginin yeterince iyi kavranabilmesi bakımından, sonuna kadar okunmayı gerektirir. Çünkü yüzeysel bir okuma, metnin iyi algılanmasını engeller. Buna karşın, iyi görüntülenmiş bir fotoğrafla bilgiyi anında kavramaz mıyız?” (Gezgin, 2002: 90)

Bu noktada fotoğrafın mesajı iletme açısından diğer bütün araçlardan çok daha net bir dile ve bu netlikten kaynaklanan bir çarpıcılığa sahip olduğunu hatta bazı haberlerin sadece şok edici fotoğrafları sayesinde aklımızda kaldığını söyleyebiliriz. Fotoğrafın çarpıcılığı anı dondurmasında ve tek karede bütün bilgiyi aktarmasında yatar. “Bir fotoğraf, bir metne kıyasla ne daha iyi ne de daha kötü bir enformasyondur. Betimleme gücü metinden farklıdır; yorum gerektirir, duygulara seslenir, fotoğrafçının deklanşöre bastığı anın arka planıyla ilgili daha fazla bilgi edinme isteği yaratır. Yazar öyküsünü fotoğraf doğrultusunda anlatabilir; bu, onun için büyük bir şanstır, fotoğrafı ne kadar iyi değerlendirebilirse, metnin okunabilirlik payı da bir o kadar artar”. (Schneider, Raue, 2000: 134) Özellikle gazete haberlerinde, yazının okunabilirliğini arttıran, hatta okuru habere ilk çeken ve okumaya ikna eden şeyin fotoğraf olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fotoğrafın bu şok edici ve ilgi çekici olma hali özellikle ilk sayfa haberlerinde ve üçüncü sayfa haberlerinde okuru ilk ele geçiren şeydir. Okur her şeyden önce basın fotoğrafının verdiği bilgi ve çarpıcılığından etkilenir.

Yazının bağlamında, yediz bebeklerin ölümlerinin fotoğraflanması ve bu fotoğrafların mozaiklenmesine rağmen yayınlanması haberin kendisi haline gelmiştir. Diğer bir deyişle haberle ilgili basın fotoğrafının kullanımı bir başka haber konusuna yol açmıştır. Fotoğrafın kullanılıp kullanılmaması ile ilgili kararın etik olup olmadığı, ya da doktorun davranışının tıp etiğine uyup uymadığı ilerleyen sayfalarda tartışılacaktır. Ancak burada üzerinde durmamız gereken şey, muhabirin ya da editörün ister istemez haberi çarpıcı hale getirmek için fotoğraf kullanma ihtiyacı içinde olduğudur. Fotoğrafın kullanılması ile ilgili karar etiğin konusuyken, herhangi bir haberde basın fotoğrafının kullanılması kaçınılmaz ve haberi daha etkili hale getirecek olan kanıt ve belgedir.

GAZETECİNİN TANIMI VE SORUMLULUKLARI

Kitle iletişim araçları ve özel olarak gazeteler halkın haber alma kaynaklarının en önemlileridir. Bu bağlamda, gazetelerin olabildiğince güncel, doğru ve tarafsız haber vermesi gerektiğine yönelik toplumda yaygın bir kanı vardır. Özellikle bu kanı bazı toplumsal, siyasi ve ekonomik

sıkıntılarının yaşandığı dönemlerde ya da çok belirgin bir konu gündeme geldiğinde daha belirginleşir. Dolayısıyla gazeteciler genelde halkın sesi ya da doğruların anlatıcısı, takipçisi olarak konumlandırılırlar. “Ahlak ve toplumsal yaşam kavramları açısından düşünüldüğünde, gazetecilerin dikkate almaları gereken en önemli noktalardan biri de, içinde yaşadıkları topluma ve o toplumun bireyelerine karşı sorumluluk duyarak ellerinde bulundurdukları gücü kullanmalarındır. Bu aynı zamanda toplumsal ahlak açısından, mesleki bir etkinliğin olmazsa olmaz koşuludur. Bir mesleki etkinlik, toplumsal yaşama olumlu katkıda bulunduğu ölçüde toplum tarafından kabullenilir ve değer kazanır. Bu katkının maddi ya da manevi boyutta olması ise, önemli değildir”. (Özgen, 2002: 49) Bu noktadan bakıldığında gazetecilerin toplumsal hayata doğrudan bir katkıları olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ancak bu katkı bazen farkına varılmadan olumsuz bir içerik kazanabilir. Burada gazetecinin ya da editörü sorumluluklarının bilincinde olması ya da onları kötüye kullanmaması ilkesi devreye girebilir. Yani temelde etik değerleri gözeterek amacı yarar sağlamak olan eylemlerde bulunmalıdırlar. Burada gazetecinin karar almasında etkili olacak olan, haberi tüketecek bireylerin varlığıdır. “Gazeteciler bir haberin basılıp basılmayacağına okurlarını dikkate alarak karar verirler. Çok az editör, haberin yaratacağı etkiyi dikkate alarak hareket eder, çoğunluk gelişigüzel karar verir-ya doğabilecek sorunlardan kaçmak ya da bir skandal ortaya çıkararak isim yapmak amacı güder”. (Schneider, Raue, 2000: 177) Bu durumlarda gazetecilerin sorumluluklarının altının bir kez daha çizilmesi ya da etik değerlerin çiğnendiğinin belirtilmesi gerekir. Çünkü toplumda gazeteciden yapması beklenen şeyler ile basın meslek ilkeleri göz önünde bulundurulduğunda ortaya gazeteci tanımı ile ilgili bazı veriler çıkar. “Gazetecinin yapması gerekenler: Bilgilendirmek, eleştirmek, kamuoyu oluşumuna destek sağlamaktır – seçimlerde doğru karar verebilmek için her türlü bilgiye gereksinim duyan vatandaşlar adına yetke sahiplerini denetim altında tutmaktır”. (Schneider, Raue, 2000: 181)

Ancak bazı durumlarda, gazetecilerin bağlı oldukları kurum ya da altında çalıştıkları editörlere bağımlı kalmak zorunda oldukları durumlar söz konusu olabilir. Ya da gazetecinin ürettiği bir haber ya da çektiği bir fotoğraf onun bilgisi dışında manipüle edilip, değiştirilebilir. Bu noktada ülkemiz şartları düşünüldüğünde her gazetecinin kurumuna ya da editörüne doğrudan tepki göstermesinin oldukça zor olduğunu söyleyebiliriz. İşten atılma ya da diğer bazı kısıtlamalar, cezalar ile karşı karşıya kalmaktansa gazeteciler bazen doğru bulmadıkları şeyi, yine de işini kaybetme korkusu ile yapmak

durumunda kalabilirler. “Basının kendi iç devingenliği ve dışarıdan gelecek engellemeler nedeniyle, etkinliğini sürdürürken işlevini aksatmamak için bazı ilkeler çerçevesinde çalışmalıdır. Ancak bu biçimde toplumsal sorumluluğunu ve toplumsal sorumluluk hizmeti anlayışını daha iyi yerine getirebilecektir. Kuşkusuz, toplumsal bir varlık olan insanın yakın ve uzak çevresinde gelişen olaylardan etkilenmemesi söz konusu olamaz. Bu bağlamda ele alındığında basında özdenetimin hem gazeteci hem basının toplumsal görevlerini yerine getirmesi açısından yararlı olduğu görülmektedir”. (Özgen, 2002:67) Bu türden bir özdenetimin gelişmesi için çalışma koşullarının oldukça keskin bir şekilde belirtilmesi ve iş güvencesinin sağlanmış olması gerekir. Çünkü özgür bir şekilde fikrini beyan etmek isteyen gazetecinin ya da her hangi bir konunun haberini yapmak, fotoğrafını çekmek istemeyen gazetecinin ilk aklına gelecek olan şey; işini kaybetme korkusudur.

Aslında burada üzerinde durulması gereken toplumsal yapının da bu özdenetimi destekleyecek bir yönde ilerlemiş olmasıdır. Çünkü korku ve bastırma ile yapılanan toplumlarda fikir beyan etmek, genelde korku ile karışık duyguları da beraberinde getirir.

ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: YEDİZ BEBEKLER

Yazı bağlamında ele alınan örnek olay, etik kavramı üzerinden incelenecektir. İncelemeye tabi tutulacak olay, ulusal basında yer alan yediz bebeklerin ölümünün hemen ardından basında yer alan fotoğraftır. Bu fotoğrafta aynı zamanda bebeklerin hamilelik boyunca doktorları olan kişide (Dr. Özer Gürbüz) bulunmaktadır. Kadrajda bebeklerin ölü bedenleri doğumun gerçekleştiği hastanenin adının yazılı olduğu bir beze sarılmış halde bulunmaktadır. Dik kadraj olarak çekilen fotoğrafta doktorun aynı zamanda basın açıklaması yaptığına dair bir izlenim oluşmaktadır. Tüm ulusal basında yer alan fotoğraflar neredeyse açılı farklılıkları dışında aynıdır. Bazı gazetelerde ölü bebeklerin fotoğraflarının mozaikleme işlemi yapılmadan verildiği görülmüştür.



8 Mayıs 2005 Pazar tarihli Star gazetesinde ceninlerin ölü bedenlerinin fotoğraflarının mozaiklenmeden verilmesine karşın, aynı tarihli Hürriyet gazetesinde yedizlerin ölü bedenlerinin fotoğrafları mozaiklenerek verilmiştir. Bu noktada gazetelerin meslek etiği açısından baktığımızda farklı editoryal seçimlerde bulunduğunu söyleyebiliriz.

Olayın gelişim süreci ise şöyledir: İzmirli anne (Sibel Deniz) tüp bebek yöntemi ile yediz bebeklere hamile kalmıştır. Doktorun tüm uyarılarına rağmen bebeklerinin hiç birini aldırılmayı kabul etmeyen anne doğum yapma konusunda ısrarlı olmuştur. Anne gebeliğin ilerleyen aylarında geçirdiği bir kanama sonucu tüm bebeklerini kaybeder. Doktor, bebeklerin ölümü sonrası, basına bebeklerin ölümünü bildiren bir basın bülteni geçer. Ancak bültende, ölü yedizlerin de aynı zamanda hastanede gösterileceği belirtilir. Basın toplantısı sırasında yediz bebekler, hastanenin adının yazılı olduğu bir bezin üzerine konulmuş bir şekilde basın mensuplarına gösterilir.

Çalışma kapsamında 8 mayıs 2005 ile 16 mayıs 2005 tarihleri arasında Star, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet, Radikal, Zaman, Posta, Yeni Şafak gazetesinde bu olayı konu alan haberler ve basın fotoğrafları incelenecektir. Özellikle üzerinde durulacak fotoğraf daha önce de bahsettiğimiz bebeklerin ölü bedenlerinin yer aldığı fotoğraflardır. Ayrıca

yukarıda adı geçen ulusal gazetelerde yer alan haberler etik ilkeler bağlamında doktorun ve medyanın etik davranış geliştirip geliştiremediği ekseninde ele alınacak ve konuyu ilgilendiren bazı basın yayın ilkelerine değinilecektir.

Olaya bu bağlamda dört farklı yönden yaklaşılabilir. İlki, doktorun tavrı, ikincisi medyanın tavrı, üçüncüsü ailenin olayla ilgisi ve dördüncüsü doktorun üyesi olduğu AKP' nin tutumu ya da Tabipler Odası'nın tutumu.

Öncelikli olarak, etik kavramından bahsedildiğinde ele alınacak ilk kurum medyadır. Medyadan ya da gazetecilerden toplumun beklentisi doğru ve güncel bilgi almaktır. Basın mensupları bu bağlamda, halkın haber alma önceliğine dikkat etmesi gerekir. Bu durum **Gazetecinin Temel Görev ve İlkeleri**'nden bahseden düzenlemede 16. madde ile detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

16- Gazeteci sıfatını taşımayı hak eden herkes meslek ilkelerine de en yüksek seviyede uymayı taahhüt eder ve ülkesindeki kanunlara saygılı olmakla birlikte, hükümet ve benzeri kurumların müdahalelerine kapalıdır. Mesleki olarak sadece meslektaşlarının ve kamuoyunun değerlendirmeleri ile bağımsız yargı organlarını dikkate alır. Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında bazı önyargılara değil, halkın haber alma hakkına öncelik verir. Onu meslek ahlâkı, gazeteciliğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi kaygıları yönlendirir.

Maddenin de özellikle vurgu yaptığı gibi, toplumun gazetecilerden beklentisi doğru haber almak ya da en temel anlamıyla haber almaktır. Dolayısıyla toplumun haber alma isteğinin temelinde, haber vasıtası ile öğreneceği şeylerin yarar sağlayacak şeyler olması yatar. Diğer bir ifadeyle, kamuya sunulan bir haberde kamunun yararını ya da kamunun ilgisini merkez alan bir iyi niyet olması gereklidir. Bu bağlamda habercilik anlamında “en önemli koşul; haberin verilmesinde bir kamu yararı bulunmasıdır. Kamu yararı yoksa, gazeteci için “haber verme hakkından” söz edilemez. Ayrıca haber kamu ilgisini çekecek nitelik taşımalıdır. Bilinmesinde kamu yararı bulunmayan bir haber, kamunun ilgisini ya da merakını çekse bile, haber verme hakkının bir koşulu sayılmayabilir” (Girgin, 2000: 88). Bu noktada gazetecilerin, neyin haber değeri taşıyıp taşımadığına ya da neyin kamu yararı ve kamu ilgisi taşıyıp taşımadığına karar verirken bazı unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. “Haberin ilişkin olduğu kişinin, toplum içinde sosyal konumu ya da toplumdaki yeri açısından incelenmesinde de yarar vardır. Gerçekten habere konu kişinin toplumsal konumu ne kadar işlevsel ya da önemli ise ya da o kişinin gördüğü

işlev ne kadar önemli ise; o kişiyle ilgili haberlerin bilinmesinde, o kadar büyük kamu yararı vardır” (Girgin, 2000: 88).

Yukarıda değindiğimiz kamu yararı ve kamu ilgisi kavramları, etik kavramının da işaret ettiği bireysel değerler ve mesleki doğrulardan beslenir. Gazetecilerin bu olay bağlamında, ölü bebeklerin fotoğraflarını çekmeleri hem basın ilkeleri hem de toplumsal ahlak kuralları bağlamında etik değildir. Bu durum **Gazetecilerin Doğru Davranış Kuralları** başlıklı düzenlemede 17. madde ile belirtilmiştir.

17-Sarsıcı Durumlarda: Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere riayet edilerek duygu sömürsünden kaçınılmalıdır.

Ayrıca, kişilerin özel hayatının, özellikle burada bebeklerin ölü bedenlerinin sergilendiği fotoğrafın, ailenin bilgisi dahili dışında yayınlanması özel hayata müdahale olarak okunabilir. Yine bu durumda **Basın Konseyi İletişim Meslek İlkeleri**’nde şu şekilde açıklanmıştır.

5-Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.

Burada medyanın, doktorun yaptığı etik hatayı görmezden gelip fotoğrafı yayınlaması hem fotoğrafı gören ve sarsılan insanlar hem de ailenin acısı düşünüldüğünde etik değildir. Gazetecilerin fotoğrafın mozaiklenerek sunulduğunu belirtmesi olayın şiddetini ya da yanlışlığını değiştirmez. Ayrıca 16 Mayıs’a kadar çıkan tüm haberlerde aynı fotoğraf mozaiklenerek defalarca Milliyet gazetesinde ve diğer Ulusal basın organlarında yer almıştır. Burada gazetecilerin sorumluluk payı olduğu kadar, bu haberin yayınlamasını isteyen editörün de payı vardır. Bu basın alanında çalışan insanların bazı haberleri etik bulmasalar bile yapmak zorunda kaldıklarının işareti olarak okunabilir. Ancak bazı ulusal gazetelerde yedig bebeklerin fotoğraflarının yayınlanmasının doğru olması yönünde haberler yer almış, basın kendi içinde etik olmayan bu eylemi eleştirmiştir. Bahsedilen haberlerle ilgili görseller Ek 1’de sunulmuştur.

Öte yandan doktorun, tıp etiğini hiçe sayarak ölü bedenleri sergilemesi ve bunu yaparken hastanenin ismini ön plana çıkarmaya çalışması Hipokrat yemini ile çelişmektedir. Doktorun önceliği hastalarının kişisel bilgilerini saklamak ve bunu üçüncü kişilerle hastanın bilgisi olmadan paylaşmamaktır. Doktor burada etik olarak, hasta haklarını çiğneyerek hatalı bir davranışta bulunmuştur. Özellikle tabipler odasının 8 Mayıs 2005 tarihli Milliyet gazetesinde bu konu ile ilgili yer alan açıklaması oldukça anlamlıdır: “Kefenin reklamı olmaz.” Bu haber aynı zamanda insanların

doktorlara olan güvenini zedelemektedir. Ayrıca tabip odası bu davranışı hiç etik bulmadıklarını belirterek, gerekli soruşturma ve incelemenin yapılacağını belirtmiştir. Öte yandan doktor, basına ölü yediz bebekleri göstermesinin en önemli nedeninin bebeklerin gerçekten yediz olduğunu kanıtlamak olduğunu belirtmiştir. Basın fotoğraflarının belge ve kanıt olması özelliği bu noktada devreye girmektedir. Doktor, basında yer alacak fotoğraflar ile bebeklerin yediz olduğunu kanıtlayacaktır.

Olayın diğer bir boyutu doktorun üyesi olduğu AKP'nin konuya yaklaşımıdır. Önce doktoru korur tarzda söylemlerde bulunan İl Başkanlığı toplumdan gelen baskı ve tepkiler sonrasında doktorun etik davranmadığını ve gerekirse ihraç edileceğini belirtmiştir. (Ek 2) Zaten doktor ilerleyen günlerde partiden istifa ederek ayrılmıştır.

Yediz bebeklerin ailesinin yaşadıkları ise tam anlamıyla bir trajedidir. Bebeklerin ölümü ve onların bedenlerinin basında yere alması olayın aile nezdinde uğradıkları şiddeti ikiye katlamıştır. Aile bebeklerinin fotoğraflarının çekileceğini bilmediklerini söyleyerek, doktorun aileden izin almadan basın toplantısı yaptıklarını iddia etmişlerdir. Burada yine doktor, tıp etiği bağlamında baktığımızda hasta haklarını çiğnemiştir.

Olayın geneli düşünüldüğünde, etik olmayan davranış olarak nitelendirdiğimiz şey doktorun basına bebeklerin ölü bedenlerini göstermesi ile başlar. Doktorun iddiası bebeklerin yediz olduğunu kanıtladığı yönündedir. Çünkü doktor, annenin bebeklerinin sayısının indirilmesini kabul etmediğini belirtmektedir. (Ek 3) Bu noktada doktorun, annenin sağlığını düşünerek ve Tıp Etik Kurulu'nu bilgilendirerek görevinden çekilmesi etik olan davranış olacaktır. Ancak doktorun, görevden çekilmemesinin önemli bir nedeni, yediz bebeklerin canlı doğumu halinde literatüre girecek olmasıdır. (Ek 4) Tıp literatüründe canlı yediz bebek doğumu çok sık rastlanmayan bir vaka olduğu için, doktor bu canlı doğumların gerçekleşmesi ile literatüre girmeyi planlamıştır. "Guinness Rekorlar Kitabına göre, 7 bebeğin birden canlı doğduğu, ikisi ABD'de, biri Suudi Arabistan'da olmak üzere üç vaka biliniyor" (<http://www.netgazete.com>, Aralık 2007). Dolayısıyla, doktor büyük olasılıkla bu doğumun gerçekleşmesi halinde, tıp literatürüne gireceğini bildiği için, annenin bebeklerin sayısının indirilmesini kabul etmemesi üzerine görevinden feragat etmemiştir.

Ayrıca doktorun yediz bebeklerin ölümünden sonra, bebeklerin ölü bedenlerini kendi sahibi olduğu Central Hospital'in adının yazılı olduğu bezlerin üzerinde basına göstermesi etik olmayan eyleminin bir diğer boyutudur. Doktor, hastanesinin adının yazılı olduğu bez ile hem

hastanesinin hem de kendinin reklamını yapmaktadır. (Ek 5) Özel bir hastane olan kuruluş, basında yer alan fotoğraflar ile dolaylı bir şekilde de olsa reklamını yapmıştır. Ayrıca doktor Andy Warhol'un çok bilinen "herkes bir gün 15 dakikalığına şöhret olacak" ifadesi ile paraleldir. Doktor, basında bir süre yer alan fotoğrafları ve ulusal medyaya konu olan haberleri ile kısa bir süreliğine de olsa şöhret olmayı başarmıştır.

SONUÇ

Yukarıda da belirtildiği gibi etik kuralların herhangi yasal bir yaptırımı yoktur. Etiği hukuktan ayıran en temel özellik de zaten budur. Dolayısıyla etik, temelde doğruluğu kabul edilen değerlerin gündelik hayata ya da mesleki alana uygulanması olarak okunabilir. İncelenen örnek olay bağlamında, hem doktorun hem de medyanın etik olmayan bir davranış içinde olduğunu söyleyebiliriz. Doktor tıp etiğini görmezden gelerek hasta haklarını çiğnemiş ve hastanın kişisel alanını topluma açmıştır.

Öte yandan medya mensuplarının olayın fotoğrafını çekmesi doktorun etik olmayan davranışının devamıdır. Bu noktada gazetecilerin hem bireysel sorumlulukları hem de bağlı oldukları editöre karşı sorumlulukları devreye girer. Gazetecilerin böyle bir haberi yapma ve fotoğrafını çekmeleri bir anlamda zorunluluk haline gelmektedir. Çünkü aynı haber başka bir gazetede yer aldığını, gazete o haberi atlamış olacaktır. Dolayısıyla ile gazeteciler işlerini kaybetme korkusu ile haberin etik olup olmadığını düşünmekten önce işlerini kaybedip kaybetmeyeceklerini düşünürler. Bu yüzden gazetecilerin bireysel olarak etik davranış geliştirmelerinden önce devreye giren iş korkusu, haber üretim pratiğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Ayrıca gazetecilerin toplum yararını gözeterek haber üretmeleri gerektiğinin altını bir daha çizerek, bu yönde yapılan olumsuz ve sarsıcı haberlerin bireyleri etkilediğini belirtmek gerekmektedir. Özellikle örnek olay bağlamında düşündüğümüzde, tüp bebek sahibi olmak isteyen ailelerin yaşadığı şok ile anne adayı olan genç kızların bu tür haberleri okuduğunda yaşayacağı endişenin de altını çizmekte fayda vardır. Bu ve bunun gibi olaylar ailelerin doktorlara olan güvenini sarsmaktadır. Toplumda tüm doktorların böyle olabileceği düşüncesi doğmakta, doktorların toplum nezdindeki imajı zedelenmektedir. Ancak bu tür bireysel vakalar tüm doktorların böyle olacağı anlamına gelmemektedir.

Sonuç olarak etik davranış önce bireyin zihninde şekillenir ve bu şekillenmeye etki eden dışsal etkenler olduğu sürece, etik davranıştan söz etmemiz imkansız hale gelir.

KAYNAKÇA

- Berger J. (1999). *Görme Biçimleri*, İstanbul:Metis Yayınları, Yedinci Basım,
- Bilgin N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul,
- Büken N. Ö., Büken E. (2007). *Nedir Şu Tıp Etiği Dedikleri?*, http://www.ttb.org.tr/STED/sted0102/nedir_su.pdf, Ekim
- Cengiz E. (1998). “Törebilimde Değer ve Ölçüt Sorunu”, *Doğu-Batı Dergisi*, Yıl:1, Sayı:4, Ağustos, Eylül, Ekim, Ankara
- Gezgin S. (2002). *Basında Fotoğrafçılık*, İstanbul:İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Habere ve Habercilik Etiği*, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Kuçuradi, İ. (1999). *Etik*, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu
- Özgen M. (2002). *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul:İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Sayimer, İ. (2006). ‘Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi’, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı: 2, Güz: 2006
- Schneider W., Raue P.-J. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*, Çev: Işık AYGÜN, Ankara:Konrad Adenaur Vakfı
- Topakkaya A. (1998). ‘Kant’ın Ahlak (iliğ)in Metafiziği Adlı Yapıtında Etiğin Temellendirilmesi’, *Doğu-Batı Dergisi*, Yıl: 1, Sayı:4, Ağustos, Eylül, Ekim, Ankara
- Ural Ş. (1998). ‘Epistemolojik Açından Değerler ve Ahlak’, *Doğu-Batı Dergisi*, Yıl:1, Sayı:4, Ağustos, Eylül, Ekim, Ankara
- _____, (Aralık 2007) “*Dünyada 4. vaka! Cezayir’de yediz bebek doğdu*” <http://www.netgazete.com/NewsDetail.aspx?nID=700197>

EKLER

Ek 1:

Yedigizler de öldü insanlık da

Mozaikleynce 'sorumluluk' bitiyor mu?

Yedigizler öldü o şov peşinde

Tarihçi Mc Carthy, tarihçilerin listesinde neden yok?

Ek 2:

Reklamcı doktor' AKP'yi de kızdırdı

Olay doktora ihraç

Yedigizler komandası perkenen yapacak

Ek 3:

'Yediz İsrarı' hüsranla bitti



Doktorlar İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı.

başhekim İNCE Ebu-İbrahim ÇARBAĞA 2004/277

Az önceki yazdığım yazıda belirttik üzere İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı. İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı.

'Kefere reklam alınmaz'

İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı.

'Aklı alacak gibi değil'

İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı.

Ek 4:

Bu ilk değilmiş

İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı.

Tıbbi doktora AKP'den ihraç

İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı.

6

AVRUPA'DA 2'DEN FAZLA EMBRİYONA İZİN YOK

Avrupa'da 2'den fazla embriyona izin yok

Sonusturmaya kısa sürede bilececeğiz

İsrailci, Arap, Sibel Deniz'ın eritisi, Van, Kırklareli, Adana 5 aylık çilen yedizden önceki gece öldü. Ebu arada ölü çeleninle benden pözlü ereni hastane başhekimini de büyük tepki yarandı.

Ek 5:

Yedizler öldü o şov peşinde



Sabahattin Ali... **Yedizler öldü**... **o şov peşinde**...



Çifte rezalet

YEDİZLER... ÇİFTE REZALET... **Yedizler vs. AKKAR**... **REZALET**...

Yedizler kurtardım

YEDİZLER... KURTARDIM... **Yedizler kurtardım**...

Cenin teşhirine ikili soruşturma

CENİN TEŞHİRİNE İKİLİ SORUŞTURMA... **Cenin teşhirine ikili soruşturma**...

Ek 6:

ACI REKLAM

BİR RÜYANIN SONU

11 yıl beklemişim... **BİR RÜYANIN SONU**...

POSTA

Ölüye biraz saygı

Alınacak Sabahattin Ali'nin yasaklarına karşı bir kez daha sesimizi duyuruyoruz. **Ölüye biraz saygı**...

1 ZAMAN OTODİZİN

Yedizler öldü, basına teşhir tepki çekti

YEDİZLER ÖLDÜ, BASINA TEŞHİR TEPKİ ÇEKTE... **Yedizler öldü, basına teşhir tepki çekti**...

Haberler ajansları için arşivler

Haberler ajansları için arşivler...

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİYE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

Dr. Ebru UZUNOĞLU*

ÖZET

Artan rekabet, satın alma davranışlarındaki değişim, medya çeşitliliğindeki artış, yeni müşteri profilleri, vb. gelişmeler reklam ve halkla ilişkiler gibi temel pazarlama iletişimi araçlarını yetersiz kılmakta, bütünleşik pazarlama iletişimi karmaşasının diğer fonksiyonlarının da etkin kullanılmasını gerektirmektedir. Özellikle tüketiciye kısa vadede ulaşan ve onu hızla harekete geçiren "tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri" her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu nedenle ürün bilinirliğini artıran, kullanıma teşvik eden, tekrar satın alımı hızlandıran tüketiciye yönelik satış tutundurma etkinlikleri stratejik olarak planlanmalı ve profesyonelce yürütülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, tüketiciye yönelik satış tutundurma, pazarlama iletişimi karmaşası

ABSTRACT

The advertising and public relations practices have been seen insufficient due to increased competition, change in buying behaviors, media fragmentation, new consumer profiles, etc. As the result of these developments and changes the other integrated marketing communication mix elements such as sales promotion, direct marketing, gain greater role in communication process. Particularly "customer oriented sales promotion" activities with their ability to reach the customers in a short term period and to encourage them to buy the product immediately, have been becoming more important in recent years. Therefore all customer oriented sales promotion activities, which aim to increase the awareness of the product, to develop interest, and motivate trial and repeat purchasing, must be strategically planned and professionally implemented.

Key Words: Promotion, customer oriented sales promotion, marketing communications mix

GİRİŞ

20. yüzyılın sonunda giderek artan rekabet ile sürekli değişen hedef kitle profili ve yapısı, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ve yeni müşteriler

* İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

edinmeyi her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta; her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşitlilik alternatifini yakalayabilmektedirler. Pazarda yaşanan bu gelişmeler iletişim alanında da büyük farklılaşmalara yol açmıştır. Başta medyanın ve izleyicilerin giderek bölünmesi, beraberinde pazara yönelen ticari iletişim hacminin büyük oranda artması bugün iletişimcilerin işini giderek zorlaştırmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte kendilerine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmeleri ve bu mesaj bombardımanından kendilerini koruma anlamında giderek ustalaşmaları, iletişimcileri bu filtreler arasında geçip tüketiciye ulaşabilecek yeni mesajlar kurgulamaya odaklamaktadır.

Philip Kotler'in "*Eğer bugün yaşıyorsanız, ürününüz daha iyi olduğu için değil; iletişiminiz daha iyi olduğu içindir*" şeklindeki sözlerinden de anlaşıldığı gibi günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre, bir firmanın varlığını sürdürmesi üretimde değil; ürün mesajının doğru kişilere, doğru yer ve zamanda en etkin ve hızlı şekilde iletilmesine dayanmaktadır ki bu süreç *pazarlama iletişimi* olarak adlandırılmaktadır.

Sürekli ürün ve marka bombardımanına maruz kalan müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmek hiç de kolay bir iş değildir. Bu nedenle başarılı bir iletişim programı için pazardaki gelişmeleri yakından izleyerek, gereksinimleri en sağlıklı biçimde analiz ederek, tüm iletişim disiplinlerinin birbiriyle bağlantısını gözeterek bütünleşik bir yaklaşım ile iletişim yumağını oluşturmak gerekmektedir. İletişim elemanlarının hepsinin koordinasyon içinde tek ses, tek görüntü yaratmak için kullanılması gerekliliği pazarlama iletişimi çabalarını *Bütünleşik Pazarla İletişimi* yaklaşımına götürmüştür.

Bugün artık reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, doğaldır ki pazarlama iletişimi bütününün tamamını ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu durum pazarlama iletişimi için farklı araçların kullanılması gereksinimini doğurmuştur. Pazarlama iletişimi, bu iki temel unsurla birlikte kişisel satış, satış tutundurma vb. birçok farklı yöntemi de bünyesinde barındırmakta ve bu çalışmaların organizasyonlardaki yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünlerin konum ve koşullarına, belirlenen hedeflere göre bazen bu dört fonksiyonu aynı anda ve belirli dozlarda kurgularken bazen de bunlardan sadece birkaçını kullanmaktadır. Çünkü tutundurma faaliyetlerinin etkileri birbirine eş değildir. Bu nedenle işletmenin kaynak israfına yol açmamak için amaca yönelik en etkin çabadan en zayıf çabaya kadar bir hiyerarşi izlemesi ve tutundurma çabalarının arasında bir sinerji yaratması gerekmektedir.

Sonuç olarak artık tüketici son derece seçici davranmakta; sadece reklamlarda gördüğü bir takım mesajlarla ürün almamakta, üretici firma da dahil olmak üzere birçok unsur, tüketicinin seçiminde etkili olmaktadır. Bu durum özellikle satış noktasında alım kararını etkileyen her türlü çabanın önplana çıkmasını ve dolayısıyla satış tutundurma etkinliklerinin genel pazarlama iletişimi bütçesinden aldığı payın her geçen gün artmasını sağlamıştır. Son tüketiciye, aracı kuruluşlara (satış kanallarına) ve satış teşkilatına yönelik olmak üzere üç ana grup altında toplayabileceğimiz satış tutundurma etkinliklerinden tüketiciye yönelik olan bölümü özellikle kısa sürede geri dönüş sağlaması, satışı hızlandırması, müşterilere ait veri tabanı oluşturulmasını desteklemesi gibi özellikleri nedeniyle işletmelerin önemle üzerinde durduğu ve her geçen gün uygulama alanının genişlediği bir faaliyet halini almıştır.

Müşteriye yönelik satış tutundurma faaliyetleri her ne kadar son yıllarda hızlı bir gelişim gösterip birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlansa da uygulamada kullanılan metotlar yeterince net ortaya konulmamakta, gerek kendi içlerinde gerek ise diğer tutundurma karması elemanları (reklam, kişisel satış vb.) ile karıştırılmaktadır. Satış tutundurma reklam değildir; reklamı yapılmaktadır. Aynı şekilde tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden “örnek ürün dağıtım” yöntemi “ücretsiz deneme” yöntemiyle birebir aynı değildir. İşte buna benzer kavram karmaşalarını önlemek amacıyla tüketici yönlü satış tutundurma metotlarını çok iyi tanımlamak, sınırlarını belirlemek ve uygulama esnasında daha profesyonel bir yaklaşım izlemek gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın devamında bu alanda sıkça uygulanan yöntemler detaylı ele alınacaktır.

1. Satış Tutundurmanın Tanımı

Uzun yıllar boyunca tüketim malları üreten birçok şirket için reklam, tutundurma bütçesinin en büyük kısmını teşkil etmekteydi. Geçtiğimiz on yılda pazarlamacıların birçoğu reklamın tek başına talep yaratmaya yetmeyeceğini anlamış, tüketim ve ticari bazda satış tutundurma yöntemlerini uygulamayı da hedef olarak benimsemişlerdir. Satış tutundurma “üretici ya da hizmet sağlayıcı tarafından gerçekleştirilen; dağıtım kanallarını ya da son kullanıcıyı bir markayı satın almaya özendirilen ve satış gücünü o markayı etkin bir şekilde satma yönünde yöreklendiren her türlü teşvik edici çaba” (Pickton-Broderick, 2005:639) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım her ne kadar kanal, son kullanıcı ve satış teşkilatı olarak her üç kitleyi de içermesi anlamında başarılı bir tanım kabul edilse de teşvik unsurunu çok fazla ön plana çıkarıp satış tutundurmayı

tamamen bununla özdeşleştirmesi aynı zamanda söz konusu aktivitelerin sadece ürün veya hizmet üreticileri tarafından uygulandığını öne sürmesi yönünde eleştirilmektedir. Oysa bugün pek çok satış kanalı bizatihi kendisi satış tutundurma çabası sergilemektedir. Bu anlamda daha genel bir tanım şu şekildedir: “Satış tutundurma, satış kanallarını ve/veya son kullanıcıyı satın alma ya da benzer bir aksiyona geçirme yönünde ürünün algılanan değerini etkileyerek özendirilen pazarlama iletişimi faaliyetidir” (Shimp, 2000). Başka bir deyişle satış tutundurma, doğrudan ürün ve satış gücüne, dağıtım ağına veya son tüketicilere, sıcak satış ilkesine dayanarak, artı değer sunan ikna edici yöntemdir.

2. Satış Tutundurma Çalışmalarının Artışı

Günümüzde pek çok araştırma, pazarlama harcamalarının satış tutundurma doğrultusunda büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Amerika’da ambalajlı ürünlerin tutundurma bütçelerindeki ticari ve tüketici satış tutundurma faaliyetlerinde %75 artış gözlenirken, reklam giderlerinde %25 düşüş yaşanmaktadır. (Belch-Belch, 2001:527) Ülkemizde de herkesin kolayca gözleyebileceği gibi rekabetin artışıyla birlikte özellikle satış noktasında yoğun tutundurma faaliyetlerine yer verilmektedir. Bu yöndeki artışın nedenleri şöyle sıralanabilmektedir (Belch-Belch, 2001:527):

- Artan perakendeci gücü,
- Marka sayılarının çoğalması buna karşılık marka sadakatinin azalması,
- Promosyona karşı artan duyarlılık,
- Tüketici pazarının parçalanması,
- Pazarlama planlaması ve ödüllendirme sisteminde kısa dönemli odaklaşmalar,
- Tutundurma giderlerindeki artış,
- Reklam karmaşasının artışı, dikkat çekmek ve reklama ilgi toplamak için müşteri tanıtlarının kullanımı,
- Rekabet avantajı kazanma ve korumada satış geliştirmeden yararlanma.

3. Satış Tutundurma Çalışmalarının Amacı

Satış tutundurma, tutundurma karmaşasının diğer tüm elemanlarından çok daha fazla “aksiyon” yani hızlı harekete geçirici özelliğe sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler gibi ürüne ilişkin bilgi verme, haberdar etme işlevinden çok doğrudan satın alımı teşvik etme amacı taşımaktadır. Satış

tutundurmanın genel amaçları şunlardır (Şimşek, 2006): Satış gücüne yardım etmek, ürünün satışında aracı firmaların desteğinin sağlanması ve tüketicilere yönelik satışların artırılmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda, satış tutundurma tekniklerinden hangisinin seçileceğine karar verirken, ürünün niteliğine, finansal yapıya, piyasanın darlığına/genişliğine ve işletme dışı koşullara bakılmalıdır.

Satış tutundurma faaliyetleri oligopol piyasasında fiyat dışı rekabetin yoğun olması nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yeni bir marka ve/veya ürünün lansmanında, mevcut üründe gerçekleştirilen bir iyileştirme ya da geliştirmenin duyurumunda da etkindir. Tüm satış tutundurma faaliyetleri mal veya hizmetin şu anki kullanıcılar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı taşımaktadır.

4. Satış Tutundurma Çabalarının Çeşitleri

Satış tutundurma faaliyetleri toptancıları, perakende ve tüketicileri içine alan pazarlama kanallarının farklı elemanlarını hedef alabilmektedir. Buna göre satış tutundurma uygulamaları üç grupta toplanmaktadır (Odabaşı-Oyman, 2001:206):

1. **Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar:** Aracı kuruluşlara yönelik satış tutundurma distribütör, bayi, toptancı gibi dağıtım zincirinde yer alan kanalları ürünü desteklemeleri ve ürünü son tüketiciye doğru iterek tutundurma konusunda ekstra çaba sarf etmeleri yönünde onları motive etmek üzere tasarlanmış faaliyetlerdir. Burada amaç söz konusu dağıtım kanallarının ürünlere konsantrasyonunu ve yeterli stok miktarını tutmalarını teşvik etmektir. Dağıtım kanalları genellikle satış portföylerinde birden fazla firmanın ürünlerini bulundurmaktadırlar. Bu nedenle en yüksek ciro beklentisi olan firmanın ürünlerinden en düşük ciro beklentisine doğru konsantrasyonları gittikçe azalmaktadır. Ayrıca ürünleri daha alt noktalara indirdikçe tahsilat riskleri ve satış giderleri artmaktadır. Çok yoğun stok ile çalışmak istememekte ve işletmenin sermayesini daha kârlı gördükleri, satışı kolay, raf dönüş hızı yüksek ürünlerde kullanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle şirketler açısından rekabet yalnızca satış noktasında değil bizzat satış organizasyonlarının içinde de yer almaktadır.

2. **Satış örgütüne yönelik çalışmalar:** Satış kanallarına yapılan tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra yine satışı artırmak amacıyla işletmeler, satış personellerine yönelik teşvik uygulamaları yapmaktadırlar. Diğer bir deyişle, işletmeler satış personelinin motivasyonunu arttırmak, satışa odaklanmasını teşvik etmek ve satış kanallarına yeterince stok çektiirmek için bazen kampanyalarının kapsamına kendi satış ekibini de dahil etmektedirler. Ancak beklentiyi yüksek tutmak ve karşılamamak da satış motivasyonunu düşüreceğinden bu tür çalışmaların çok sık yapılmaması önerilmektedir. Satış teşkilatınca organize edilen çalışmalar olmasına rağmen genellikle pazarlama bütçesi tarafından karşılanır ve finanse edilir. Aşağıda bu tip çalışmalardan bazı örnekler bulunmaktadır (Şimşek, 2006):

- Satış kadrosuna ek ciro primi vermek.
- Ciro hedefi karşılığı seyahat veya hediye eşya vermek.
- Ciro hedefi karşılığı araç ve dizüstü bilgisayar vs. ekipmanları tahsis etmek.
- Terfi, maaş artışı, plaket ile ödüllendirme çalışmaları yapmak.

3. **Tüketicilere yönelik satış tutundurma:** Bu yönde yapılan uygulama örnekleri ayrı bir başlık altında detayı olarak irdelenecektir.

Benzer ayrımı stratejik plan anlamında da yapmak mümkündür. Örneğin pazarlama iletişimi planında “çekme stratejisi”ni benimseyen işletmeler satın alımı teşvik etmek amacıyla ağırlıklı tüketicilere dönük satış tutundurma faaliyeti içerisinde olurlarken, “itme stratejisi”ni takip eden işletmelerin daha çok satış kanallarındaki mal stoğunun devrini hızlandırıcı ticari faaliyetlere yoğunlaştığı gözlenmektedir.

5. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma

Satış tutundurma uygulama tekniği arttıkça, şirketler bu faaliyetleri gerçekleştirmekle hangi noktaya ulaşmak istediklerini belirlemek ve net ve ölçülebilen hedefler ortaya koymak durumunda kalmaktadırlar. Birçok satış tutundurma faaliyetinin asıl amacı ürün satışını arttırmak olsa da, yeni ve mevcut markalar için aşağıdaki hedefler de dikkate alınmalıdır:

- Deneme ve yeniden alım ortamı yaratmak,
- Mevcut markaların tüketimini arttırmak,

- Mevcut müşterileri korumak,
- Reklam ve pazarlama çabalarını çoğaltmak.

Özellikle büyük kalite farklılıkları bulunmayan, marka ve reklam gücü gibi çekme etkileri zayıf olan ürünlerin bu raflarda rakiplerinin arasında fark edilmesi oldukça güçtür. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu promosyon ve kampanya beklentisi içindedirler. Ayrıca bu beklenti tüketiciyi plansız ve uyarılmış alışverişe daha yatkın hale getirmektedir. Bu nedenle işletmeler etkileşime açık tüketicileri, kendi ürünlerine yöneltmek için pek çok aktivite, promosyon ve kampanya tertip etmek zorunda kalmıştır. Aşağıda en yoğun kullanılan tüketici kampanyaları sıralanmıştır.

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri

Tüketiciye dönük satış tutundurma teknikleri çok çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan en yaygın kullanılanları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Örnek ürün dağıtımı: Örnek ürün gerçek ürün boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere “ücretsiz” dağıtılmaktadır. Böylece tüketici ne olduğunu bilmediği bir ürünü, parasını riske atma endişesi duymadan deneme şansı bulmuş olur. Örnek ürün dağıtımı en çok yeni marka tanıtımında kullanılmakla beraber geliştirilmiş mevcut ürünler için de uygulanmaktadır.

Örnek ürün, deneme olanağı sağlama açısından son derece başarılı uygulamadır. Öte yandan tüketicilere ürünü doğrudan tecrübe etme olanağı sağlamakta, fayda ve özellikleri için beğeni yaratmaktadır. Markanın faydalarını numuneye bakılarak değerlendirmek zor değildir. Ancak tüm bu olumlu değerlerin yanında örnek ürün dağıtımı maliyeti yüksek bir aktivitedir. Bu nedenle dağıtım yöntemine karar vermek için, çok iyi maliyet hesapları yapılmalı; ayrıca kullanıcı etkileyici özellik taşımalıdır. Örnek ürün dağıtımında kullanılan yaygın yöntemler şunlardır (McGuinness-Brennan-Gendall, 1995:220-229):

- Mağaza içinde ya da yanında dağıtım
- Posta aracılığı ile gönderme (Örneğin bazı bebek maması firmaları yeni doğum yapmış annelerin adreslerini hastanelerden alarak onlara ücretsiz mama setleri postalamaktadırlar).
- Merkezi yerlerde dağıtım (şehir merkezinde, araçlarla, fuarlarda dağıtım vb.)
- Evleri dolaşarak numune verme (Ülkemizde de özellikle çocuk bezi, kadın bağı firmaları ev ev dolaşip kapılara bırakarak ya da

evdeki kişiye doğrudan vererek bu tür uygulamalara sıkça başvurmaktadırlar).

- Kurumlar (okullar, hastaneler, dernekler vb.) aracılığıyla dağıtım. (Örneğin Pınar Süt'ün her yıl "Süt Haftası"nda özellikle ilköğretim okullarında öğrencilere ücretsiz süt dağıtım aktivitesi bu çalışmaya girmektedir).
- Toptancılar aracılığıyla dağıtım.

Bunların yanı sıra doğrudan ambalaj üzerinde numune dağıtılabileceği gibi dergi ve gazete ekleri, özel numune dağıtım hizmeti veren şirketlerin kullanımı gibi farklı dağıtım yöntemleri de bulunmaktadır.

Kupon: Kuponlar üzerinde belli bir parasal değeri taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır (Kavas, 1989:21). Kuponlar aslında tüketiciye indirim sunmanın hünerli bir yöntemidir. Kuponlar fiyatta her hangi bir mudale gerektirmeden, fiyata duyarlı tüketiciler için indirim yaratma olanağı sağlamaktadır. Özellikle yeni markaları test etmekte için kişileri yüreklendirmekte ve/veya mevcut markaların tüketimini arttırmaktadır. Bu tür avantajların yanında dağıtılan kuponlardan kaç kişinin, ne zaman kupon kullanacağı tahmini zor yapılmaktadır. Bu nedenle kuponların geçerli olduğu süre içinde eğer perakendeci duyurumu yapılan üründen yeterli stok bulundurmaz ve talebi karşılayamaz ise tüketicide oluşacak hayal kırıklığı ürün imajını zedeleyebilmektedir. Ayrıca kuponların arzu edilen sonuçları yaratabilmesi için, perakendeciler için de bir çıkar sağlaması gerekmektedir. Perakendeciler kuponları alıp onları düzenlemek ve saklamak gibi faaliyetlerde bulunmakta ve bunlar için zaman harcamaktadır. Onların desteğini sağlamak için kuponların %3-5 orandaki değerini perakendecilere vermek gerekmektedir (Odabaşı-Oyman, 2001:206).

Kuponlar her ne kadar mevcut markalara yeni müşteri kazandırma hedefinde olsa da genelde sadık müşteriler tarafından kullanıldığı gözlenmektedir. Ayrıca geri dönüşümünde sorunlar ve hileler yaşanması bu uygulamanın başlıca dezavantajlarını teşkil etmektedir. Kuponlar gazete ve dergilerle, standlarda, posta yoluyla dağıtılabileceği gibi tekrar alımı teşvik etmek amacıyla doğrudan ürün paketinin içinde/üstünde de tüketiciye ulaştırılabilmekte ya da bir tanıtım broşüründen kesilip kullanılacak şekilde tasarlanabilmektedir.

Hediyeler: Ürün ve hizmetler için ek olarak sunulan, satış için fayda yaratmayı sağlayan, düşük fiyatlı veya bedelsiz öğelerdir. "Armağan dağıtım", bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, herhangi bir

şeyin ücretsiz veya düşük fiyatla verilmesidir” (Odabaşı-Oyman, 2001:210). Dağıtılacak hediyeler, hitap edilecek grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun seçilmelidir. Bu nedenle potansiyel müşteri grubunun demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Örneğin Nivea Bayan Cilt Bakım Kremi üzerine ücretsiz tıraş losyonu bantlamak yerine makyaj temizleme pamuğu daha uygun bir seçim olabilir. Hediye dağıtımının iki temel çeşidi bulunmaktadır:

- *Doğrudan Verme:* Ürünlerin paketlerinde, ayrı standlarda vs. müşterilere doğrudan verilen hediyeler uygulamasında tüketicinin hediye beklemesi, hediye almak için kupon biriktirme, kesme, gönderme gibi ekstra bir işlem yapması söz konusu değildir. Büyük boy deterjan yanında küçük bir yumuşatıcı verilmesi, kola şişelerine bardak bandajlanması, tuvalet kağıdı alana anında kutu mendil hediye edilmesi alış veriş merkezlerinde sıkça rastlanan uygulamalardır.

- *Posta ile gönderme:* Burada müşteri ürünü satın aldığı kanıtlandıktan sonra hediye kendisine posta yolu ile gönderilmektedir. Satın almayı kanıtlamak için KDV fişi, ambalajdan bir parça, kapak vb. bir belge gerekmektedir. (Öztürk, 1989:25).

Özetle hediyeler müşterilerin en fazla tercih ettikleri tutundurma faaliyetleridir. Özellikle müşterilere ürünü satın almada ek fayda sağlayan hediyeler, marka üzerinde ilgi ve iyi niyet yaratma, marka imajını artırma yönünde büyük fayda sağlamaktadır. Diğer bir deyişle hediyeler, ticari ilgi ve destek yaratma yollarındandır. Bu tür avantajlarla birlikte bazen hediyelerin maliyetleri yüksek olabilmekte veya hediye seçiminde bir takım sınırlandırmalar olabilmektedir. Örneğin seçilen hediye, ürünle birlikte ambalajlanması sırasında istifleme ya da rafa yerleştirme sıkıntısı yaratabilmekte; kırılma, akma, boyama vb. riski taşıyabilmektedir. Ayrıca postalama yolu ile gönderimlerde geri dönüş düşük olabilmektedir.

Yarışma ve Çekilişler: Pek çok değişik uygulama yöntemi içeren bir diğer satış tutundurma aracı da yarışma ve çekilişlerdir. *Yarışma* tüketicilerin yeteneklerine göre para ve ödül için rekabet ettikleri ve kazananların önceden belirlenmiş kriterlere göre seçildikleri satış tutundurma faaliyetidir. *Çekiliş* ise, kazananların şansla belirlendiği, satın almak için nedene ihtiyaç duyulmadığı tutundurma yöntemidir(tutor2).

Çekiliş türü kampanyaların çoğu Milli Piyango İdaresi ile birlikte çalışmayı gerekli kıldığından olası prosedürlerle ilgili sürece de dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sarfedilen efor düşünüldüğünde kampanyanın etkinliği açısından belirli bir ürünü hedeflemek yerine ürün grubu veya mümkün olduğunca tüm portföye yönelik çalışma yapmak daha

verimli olabilmektedir. Bu tip kampanyaların müşteriye duyurumu da büyük önem taşımaktadır. Mümkün olduğunca perakende noktalarında ek teşhirler alınmalı, tanzim-teşhir ekibinin sık ve düzenli ziyaretleri ile raflar dolu tutulmaya çalışılmalıdır. Kampanya tasarımı ve duyurumu satış ekibine olabilecek en erken zamanda bildirilmelidir. Böylece sahanın yıllık anlaşmalardan doğan teşhir periyotlarında ilgili ürünlere özel yer verilebilmektedir.

Tanıtımı yapılan ürüne müşterileri yaklaştırmanın yollarından biri olan yarışma ve çekilişler aynı zamanda, ürüne ilgi çekme, heyecan yaratma ve reklamlar için dikkat toplamak konusunda başarıyla kullanılmaktadır. Öte yandan pazarın özel sorunları ile etkin iletişim kurmayı sağlayabilirler. Yarışma ve çekilişler bu olumlu yönlerinin yanı sıra bazı zorluklara da açıktır. Örneğin bu uygulamaların düzenlenmesi ve yönetimi konusunda bazı yasal zorunluluklar, izinler vb. uygulamayı güçleştirmektedir. Öte yandan kimi durumlarda yarışma ve çekiliş markanın önüne geçmekte, imaja istenen boyutta katkı sağlamamaktadır.

Geri ödeme ve indirim: Geri ödeme ve indirimler ürün satış bedelinin bir kısmının geri dönmeye olanak sağlayan, satın alma için neden gösteren tutundurma faaliyetleri arasındadır. Özellikle, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir çalışma türü olmaktadır (Odabaşı-Oyman, 2001:208). Tüketicilerin özellikle tasarruf miktarının büyük olduğu geri ödeme ve indirimlere karşı duyarlı oldukları gözlenmektedir.

Geri ödemeler ve indirimler yeni müşteri yaratmak ve marka değişikliğine yüreklendirmek için iyi bir tutundurma aracıdır. Sipariş geri dönmedikçe paraya dönüşmemesine ve müşterilerin takibi düşük olmasına rağmen, müşteri tarafından sıcak satış veya değer olarak algılanabilmektedir. Geri ödeme ve indirimler pazarlamacılara doğrudan fiyat indirim yönteminden daha az miktarlarda fiyat düşürme avantajı vermektedir. Öte yandan tüketicilerin bir çoğunun erteleme, geri dönüşüm ve indirim tekliflerinden hoşlanmaması; bazı geri dönüşüm tekliflerinin gerçekçi ve güvenilir bulunmaması; markalar hakkında olumsuz algıya sahip yol açabilmesi; birçok bayinin geri dönüşüm programlarına katılmaması uygulamanın olumsuz yanlarıdır.

Armağanlı/Avantajlı ve Bandaajlı Paketler: Armağanlı paket, ilave bir bedel ödemeyi gerektirmeden paketlerde daha fazla ürün miktarı veya birim içeren paketlerdir (Pickton-Broderick, 2005:639). “8 rulo tuvalet kağıdı fiyatına şimdi 12 rulo”, “aynı fiyata şimdi %25 daha fazla deterjan”,

“2 Al 1 Öde” şeklindeki uygulamalar buna örnek verilebilir. Benzer bir uygulama ise aynı ürünün çoklu ya da bir diğer ürünle birlikte sarılıp ayrı ayrı toplam fiyatından daha uygun bir fiyata sunulmasını kapsayan *bandajlı paket* çalışmasıdır.

Bu tür uygulamaları üretici firma yapabileceği gibi perakendeciler de düzenleyebilmektedir. Amacı mağazaya daha çok müşteri çekmek veya dikkati belirli ürün ya da markalara yöneltmektir. Ayrıca üretici firma ile işbirliği yaparak ortak çalışmalar düzenlenmesi de mümkündür. Örneğin Kipa'nın okul açılmadan önce düzenlediği “Okul Alışverişi Haftası”nda pek çok okul giyimi ve kırtasiye ürünlerinde özel paketler hazırlanması, ya da yine Carrefour, Migros, Gima gibi büyük zincir mağazaların Temizlik Haftasına özel bandajlı ürünler hazırlanması bu uygulamalardan bazılarıdır.

Bu tür uygulamalar, kupon getirme sürecinde veya geri ödemede olduğu gibi ekstra bir ön alım gerektirmeden müşteriye doğrudan artı değer sunmaktadır. Rakiplerin tutundurma ve yeni marka tanıtımlarına karşı, müşterileri ürünlerle doldurup onları rakiplerin ürünlerine ilgisiz hale getirerek etkin manevra imkanı sunmaktadır. Satış noktalarında kolayca yapılabilen fiyat kıyaslamalarıyla güçlü etki yaratılabilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar çoklu ürün ambalajlarının tüketimi hızlandırdığını da göstermekte; bu sayede bu tür avantajlı paketlerle tekrar alımlar da artmaktadır. Ancak özellikle doğrudan fiyat indirimleri ürünün kârlılığında fedakarlık edilerek tasarlandığından çok iyi hesaplanmalıdır. Ayrıca bu tür kampanyaların uzun süreli oluşu ya da çok sık tekrarlanması tüketicilerin gözünde ürünün imajını düşürebilmektedir. Öte yandan bu kampanyalar mevcut kullanıcılara, kullanıcı olmayanlara göre daha çekici gelmektedir.

Sadık-Müşteri Programı: Bu uygulama sık alım yapan mevcut müşterilerin marka bağımlılıklarını ödüllendirmek üzere verilen teşviklerdir. Buna göre tüketicilere verilen bir takım ödüller, indirimler, hizmetler, ayrıcalıklar ile markaya olan bağlılık teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bir DVD film kiralayıcısının sürekli müşterileri için oluşturacağı bir kart üzerine işaret atılarak her 9 kiralama sonunda 10. kiralamayı bedava vermesi bu uygulamaya örnek gösterilebilir. Ya da Türk Hava Yollarının sürekli uçuş yapan müşterilerine uçuş mili kazandırarak belli bir birikim sonunda ücretsiz bilet hediye etmesi, HSBC kart sahipleri için havaalanı dış hatlar bölümünde özel bir oda oluşturularak ücretsiz yemek içki, internet girişi vb. hizmetler sunması, Hilton Oteli'nin sürekli müşterilerine belli bir odalamaya karşılık ücretsiz akşam yemeği vermesi yine bu uygulamalara örnektir. Burada dikkat edilmesi gereken konu verilecek hizmet ya da hediyein müşteriye çok bekletmemesidir. İdeali 1 yıl içerisinde müşterinin bu faydadan

yararlanabilmesidir (Kuraoka, 2004). Diğer bir deyişle kısa sürede kazanılan küçük ödüller, uzun yıllar bekleme gerektiren büyük ödüllerden daha etkili olmaktadır.

Mağaza içi gösteriler (demonstrasyon): Üretici firma tarafında tutulan profesyonel kişiler aracılığıyla mağazada ürünün tanıtılmasını amaçlar. Tüketici, ürünün kullanımını göreyek satın almaya daha rahat ikna olabilmektedir. Özellikle kozmetik, gıda gibi ürün gruplarında uygulanmakla birlikte dayanıklı tüketim malları için de rahatlıkla tercih edilen bir yöntemdir. Örneğin mikser, kızartma makineleri, tavalar gibi. Hangi mağazaların seçileceği bu uygulamada son derece önemlidir. Yüksek satış ve müşteri trafiğine sahip mağazaların seçimine özen gösterilmelidir. Maliyetlerin yüksek olması, bu yöntemin her mağazada uygulanmasını önlemektedir. Ayrıca, mağaza alanının gösteriler için yeterli büyüklükte olması gerekmektedir. Perakendecinin, böyle bir uygulamaya gönüllü olmasını sağlamak için mağazanın satışlarında artış olacağını açıkça göstermek gerekir (Odabaşı-Oyman, 2001:213).

Yukarıda dile getirildiği üzere pek çok farklı uygulamayı içeren tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri konusunda dikkat edilmesi gereken bazı husular bulunmaktadır. Bu husuları şöyle özetlemek mümkündür (Şimşek, 2006):

- Tüketici genel olabileceği gibi bölgesel veya belirli bir pazar segmentine hitab edebilir. Özellikle küçük bir bölgede yapıldığında belki kısa vade de gerekli stok eritilmesine yardımcı olabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus bu tip çalışmaların gizli maliyet içeren çalışmalar kategorisinde olduğudur. Belirli bir miktarın altında yapılan her çalışma işletmenin muhasebesel olarak takip edemediği işgücü, lojistik ve materyal maliyetlerinde şişmelere yol açacaktır. Benzer durumlardaki bölgelerin ihtiyaçları belirlenerek merkezi planlamalara gitmek daha sağlıklı bir yöntemdir. Böylece toplu materyal alımı maliyeti düşürecektir. Ayrıca kampanya ve sonuçlarının takibini kolaylaştıracaktır.
- Özellikle tüketicinin fayda düzeyini artıran veya onlara ürün veya materyal hediye eden kampanyalarda ambalajlama ve lojistik güçlükleri bulunmaktadır. Merkezden tasarlanan ve üretilen bu tip çalışmalarda sevkiyatta ürün deformasyonu çok sık raslanan bir durumdur. Efektif olmayan bir miktar için yeni ambalaj maliyetine girmek anlamsızdır. Eldeki kutu ve koliler

ise tam ölçüleri tutmadığından taşıma esnasında deforme olabilmektedir.

- Merkezi olarak planlanan ve özel ürün üretilen tüketici kampanyalarında zamanlama çok önemlidir. Saha ve distribütör stoklarının yoğun olduğu dönemlerde bu tip çalışmalara girmek başarısızlık riskini arttırmaktadır. Önce sahanın verilecek avantajlara denk ya da yakın ön kampanya ile hazırlanması, stokların gözden geçirilmesi ve kampanya zamanının müşteri ilgi ve talebinin en yoğun olduğu döneme göre ayarlanması, sezon dışı çalışmaların yerel, sezon içi çalışmaların ise genel bazda yapılması başarıyı arttırmaktadır.
- Tüketici kampanyalarının etkinliği verilecek ek materyalin içeriği ile birebir ilişkilidir. Özgün, tüketiciyi cezbedecek renk ve tasarımda olan, tahmin edilebilir piyasa fiyatı kendi değerinin çok üstünde görünen, tüketicinin sık ve kolay tedarik edemeyeceği hediyelerin verilmesi etkiyi arttıracaktır. Ayrıca ürün hediyelerinde de dikkatli tercihler yapılmalıdır. Ürünlerin tüketim alışkanlıkları, tüketim yeri, tüketim sıklığı açısından verilecek hediye ürün ile uyumlu olmalıdır.

6. Tüketiciye Yönelik Satış Tutundurma Kampanyası Planlama Süreci

Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını hızlandırmak üzere kullanılan kısa süreli teşvik edici uygulamalar olarak kabul edilen satış tutundurma faaliyetleri yukarıda da ele aldığımız gibi pek çok farklı uygulamaya sahiptir. Genellikle satış noktasında kurulan iletişimi içeren bu faaliyetlerin ürüne ait asıl mesajı “Şimdi beni satın al” şeklindedir. Ancak bu mesajı en etkin ve yalın biçimde iletmek düşünüldüğü kadar kolay değildir. Elbette bu derece çok çeşit ve farklı uygulama içeren bu faaliyetler stratejik ve planlı hareket etmeyi gerektirmektedir. “Kampanya mekanı oluşturmak teorik olarak öngörülenlerin matematik analizinin yapılmasıdır. Satış kampanyası yönetimi bir süreçtir. Bu süreç ön planlama ve sonuçların değerlendirilmesi arasında birtakım çalışma faaliyetlerini içerir” (Şimşek, 2006). Pazarlama gurusu Philip Kotler satış tutundurma faaliyetlerini planlarken nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda şu kritik noktaları sıralamaktadır (Kotler-Armstrong, 1999:827-829):

1. *Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme:* İşletme bu noktada ürünün tüketici gözündeki değerini artıran yaratıcı fikirlere dayalı satış tutundurma etkinlikleri üzerinde durur. Burada kastedilen yaratıcı fikirler

ürünün faydasını ön plana çıkaracak mesaj ve uygulamaları içermektedir. Özellikle en küçük bir yeniliğin bile rakiplerce hızla taklit edilmesi söz konusuysen yeni ve yaratıcı fikirler bulmak hiç de kolay değildir. Öte yandan sıradan fikir ve uygulamalar kurumun ününü, markanın imajını ve değerini olumsuz etkileyebilmektedir.

2. *Katılım koşullarını belirleme:* İşletme satış tutundurma etkinliklerine kimlerin katılabileceği, etkinliğe katılımın son tarihi, satın alma kanıtları gibi konulara açıklık getirmelidir. Örneğin, katılımcıların belirlenmesi konusunda belli bir yaşın altındakiler katılacak ya da teşviki sunan firmadaki çalışan ve aileleri katılımcı olamayacak şekilde belirlenebilir. Yine bu teşvik, tüm tüketicilere değil de belli bir gruba (örneğin; ürünü sürekli kullananlara) yönlenebilir. Bazen bir ürünün teşviğini alabilmek için bir kanıt gerekebilir. Örneğin; Coca-Cola'nın sunduğu bir hediyeyi (ki bu bardak, tabak, şapka olabilir) alabilmeleri için tüketicilerden dört açma kapağı şeklinde ürün satın alma kanıtı alınabilir.

3. *Satış tutundurma araçlarının dağıtım ve teşvik şekline karar verme:* Bu noktada hedef kitle ve dağıtım şekli önemli belirleyicilerdir. Hedef kitleye hitap eden dağıtım şekli, buna göre maliyeti farklılaşacaktır. Örneğin kuponlarda ürünün ambalajının üstü, mağaza içi, doğrudan posta veya dergi gibi dağıtım alternatifleri söz konusu olacak ve her birinin maliyeti de farklılaşacaktır. Dağıtım şeklinin yanında bu uygulamanın teşvik şekli de önemlidir. Yani satış tutundurma etkinliğinin duyurulacağı medya konusunda da tercih yapmak gerekir.

4. *Satış tutundurma etkinliğinin süresi:* Kampanya süresi kampanyanın içeriği ve niçin ihtiyaç duyulduğu ile doğrudan ilintilidir. Planlama açısından süresi periyotlar halinde tespit edilmektedir. İşletmeler yıllık planlamaları genellikle 4 periyotta incelerler. Periyotlar yıllık plandan bağımsız olmamasına rağmen sapmaların telafisi için bir ara planlama fırsatı yaratır (Şimşek 2006). Böylece her işletme 3 ay sonunda durum değerlendirmesi yaparak bir sonraki periyoda daha sağlıklı girebilmektedir. Bir kampanya döneminin maksimum süresi 1 periyottur. Ancak bu süreye uyulmadığı, özellikle büyük sapmaların telafisi için 2-3 periyot hatta yıllık kampanyalar dahi düzenlendiği görülmektedir. Süre belirlemedeki ince detay işletmenin amaçlarına ulaşmak için ihtiyaç duyduğu bütçe ve bunun satışlara oranıdır. İşletme keskin ve radikal fiyat avantajları verdiğinde pazarın talep yapısının aynı oranda tepki veremeyeceğini düşünerek kampanya dönemini uzun tutabilir (Şimşek 2006). Ancak unutulmamalıdır ki çok uzun dönemli fiyat avantajları, tüketicide ve satış noktasında yerleşik fiyat etkisi yaratacağından kampanya sonu tekrar büyük talep azalışlarına yol açabilir.

5. *Tepki mekanizmaları*: Tüketicinin bir teşviğe kısa ya da uzun sürede tepki göstermesine yönelik mekanizmalardır. Kısa süre bir hediye sunusu ya da fiyat indirimi daha yüksek ve daha hızlı tepki yaratabilir. Örneğin tüketicinin margarinlerden teşviği belirten işaretin olduğu 30 ambalaj kulakçığını toplaması gerekiyorsa tüketicinin tepkisi düşebilir ya da uzun süre gerektirebilir.

6. *Bütçe*: Bütçe belirlemede satış tutundurma etkinlikleri arasında tercih yapmak ve bu doğrultuda etkinliklerin toplam maliyetini tahmin etmek yoluna gidilebilir. Genellikle toplam bütçenin bir yüzdesini satış tutundurmaya ayırma yoluna gidilir. Bilindiği üzere reklam, basılı materyal dağıtımı, ürün tanıtımları, tüketici bilgilendirmeleri gibi aktivitelerin yanında tüketici promosyonları da genel pazarlama bütçesi içinde yer almaktadır. Çünkü amaç satış miktarını arttırmanın yanı sıra tüketicilere ürünü tanıtmak ve denetmek, böylece markayı güçlendirmek olduğundan uzun vadede ön harcamaları gerektiren bir strateji üzerinde çalışılmalıdır. Kampanya yapmaktaki esas amaç bir önceki cari dönem hedeflerinin gerçekleşmeyen kısmı ile ilgili cari dönemin toplam hedeflerini kampanya döneminde satılmasını sağlamaktır. Minimum miktar bu iki dönemin veya dönemlerin toplamı kadar olmalıdır. Maksimum miktar ise işletmenin fiziki kapasitesidir. Kampanyadan amaç stok eritmektir. Ancak işletme kapasitesini kullanmadığı ürünlerde stok olmasa dahi tam kapasite kullanımı için de kampanya yapılabilir. Bu durumda işletmenin stoğa mal çekmesi gerekmektedir. Pek çok stoksuz kampanya tasarımı nedeniyle işletmeler kampanyalı dönemlerde ciddi satış kayıpları yaşamıştır (Şimşek, 2006).

7. *Ön-test ve uygulama*: Diğer tüm pazarlama iletişimi elemanları için geçerliği olduğu üzere satış tutundurma faaliyetlerinin de etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu anlamda özellikle harcanacak bütçe ve zamanın etkinliği açısından mümkün olduğunca asıl uygulamaya geçmeden önce bir ön-test yapılması en sağlıklı yaklaşımdır. Shultz ve Robinson (1986) satış tutundurma faaliyetine ilişkin uygulamaya geçmeden önce -geliştirme aşamasında- aşağıdaki beş anahtar sorunun cevaplanmasını önermektedirler:

- Genel fikir ne kadar başarılı?
- Satış tutundurma kampanyasının içeriği hedef kitle için yeterince çekici mi?
- Kampanya fikri yaratı ve farklı mı yoksa rakiplerle benzer nitelikte mi?
- Kampanya dikkat çekiciliği, anlaşılabilirliği ve katılabilirliği açısından yeterince açık(net) mi?

- Kampanya maliyeti açısından etkin ve efektif bir yapıda mı?

Yukarıda değinilen konulara ışık tutacak bir ön-test ve değerlendirme sonrasında oluşturulan kampanya program çerçevesinde uygulamaya alınmaktadır.

8. *Sonuçları değerlendirme:* Kampanya takibi ve sonuçlarının değerlendirilmesi, özellikle bir sonraki kampanya çalışmaları, fiyatlandırma ve planlama çalışmaları için çok büyük veri niteliği taşıması açısından kampanya düzenlemek kadar önemli ve faydalıdır. İdeal kampanya çalışması bir proje olarak ele alınmakta, kampanya yöneticisi tarafından doğrudan izlenip değerlendirilmektedir (Şimşek 2006). Sonuçların değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan yöntem satış tutundurma öncesi, esnası ve sonrası satışları karşılaştırmaktır. Örneğin, bir işletmenin satış tutundurma etkinliği öncesinde pazar payının %6 olduğunu, kampanya sırasında (2 aylık bir uygulama için) bunun %10'a yükseldiğini, etkinlik bitir bitmez önce %5'e düştüğünü ve bir süre sonra (örneğin 1 ay sonra) %7'ye yükseldiğini varsayalım. Bu durumda uygulamanın yeni kullanıcıları çektiği ve mevcut müşterilere daha çok aldırıldığı söylenebilir. Düşme ise satın alanların ellerindeki miktarı bitirmeleri için zaman geçmesi gerektiği, buna bağlı olarak pazar payının önce düştüğü, sonra tekrar alımlarla arttığı söylenebilir. Eğer markanın pazar payı ilk düzeyine dönmüşse o zaman tutundurmanın toplam talepten ziyade, talebin zamanını etkilediği düşünülebilir. Satış tutundurma etkinliğinin başarısını değerlendirmek için salt satış verilerinden yola çıkılmamalıdır. Tüketici araştırmaları, bu etkinliğe kimlerin karşılık verdiği, etkinlik sonrasında kimlerin satın almaya devam ettiği gibi sorulara açıklık getirebilir. Örneğin anketler yardımıyla tüketicilerin düşünceleri öğrenilebilir, kampanyanın satın alma kararlarına etkisi değerlendirilebilir. Bir diğer araştırma tekniği deneyler sayesinde de teşviğin değeri, zamanlama, dağıtım yöntemi gibi konulara açıklık getirilebilir. Örneğin işletme, benzer özellikler taşıyan iki coğrafi alandan birinde markası için indirim kuponları kullanırken, diğerinde markayı herhangi bir teşvik vermeden sunabilir. Sonra iki bölgenin satışlarını karşılaştırarak teşviğin satışlar üzerindeki etkisini değerlendirebilir (Kotler-Armstrong, 1999:828).

SONUÇ

Tüketicie yönelik satış tutundurma çabaları, özellikle tüketicileri özendirici bir özelliğe sahip olması, ürün ve hizmetlerin pazarda kabulünü hızlandırmasından ötürü pazarlama ve iletişim uzmanlarınca giderek daha yoğun biçimde tercih edilmektedir. Öte yandan birim maliyetlerinin

düşüklüğü, ilgi çekiciliği, kontrolü ve denetiminin nispeten daha kolay olması diğer olumlu taraflarını teşkil etmektedir. Ancak etkinliğin başarısı için diğer uygulamalarda olduğu gibi hedef kitle seçimi, amaçlar, planlama ve değerlendirme gibi faktörler titizlikle dikkate alınmalıdır. Tüketicie dönük satış tutundurma teknikleri genellikle reklamlarla birlikte uygulandığında en iyi sonuçları vermektedir. Aynı şekilde tanıtım kampanyalarının satış tutundurma ile desteklenmesi kampanyanın başarı oranını artırmaktadır. Kısacası iyi bir şekilde planlandığında ve yürütüldüğünde, satış tutundurma, diğer tutundurma karmasının elemanlarının yalnız kullanılmasından çok daha büyük bir sinerjik etki yaratabilmektedir. Ancak bu sinerjiyi oluştururken bütçe dağılımına, mesaj ve imaj bütünlüğüne, zamanlamaya son derece dikkat edilmesi gerekmektedir.

Satış tutundurmanın artan önemi bazı uzmanlar tarafından sorgulanmaktadır. Pazarlamacıların satış tutundurma programlarına kısa dönemli ve sıcak satışı arttırmak için bağımlı kalmaları; reklam kadar marka imajına olumlu katkı sağlamaması; hatta uzun soluklu yapıldığında markaların tüketici gözünde değer kaybına yol açması gibi konular bu uygulamaya karşı yapılan başlıca eleştirilerdir. Ayrıca bu çabalar için dikkat edilemesi gereken bir diğer husus üzerinde çalışılan ürünün dağıtım anlamında belirli bir yaygınlığa ulaşması gerekliliğidir. Sürekli uygulanması halinde ürünün imajına olumsuz etki yapabileceğinden zamanlaması konusunda da hassas davranılması gerekmektedir. Sonuç olarak, satış tutundurma faaliyetlerinin özellikle diğer pazarlama iletişimi karması elemanları (Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler gibi) ile bir arada kullanılması halinde son derece başarılı sonuçlar ortaya koyacağı açıktık.

KAYNAKÇA

- Belch G.E. ve Belch M.A.(2001). *Advertising and Promotion Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston:McGraw Hill.
- Kavas A.C. (Kasım-Aralık 1989). Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı, *Pazarlama Dünyası*, Y:3, Sayı:18,
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). *Principles of Marketing*, New Jersey:Prentice Hall.
- Kuraoka J., "Sales Programs That Sell", <http://ourworld.compuserve.com/homepages/kuraoka/promo.htm>, 05.09.2004.
- McGuinness D., Brennan M., Gendall P. (1995). The Effect of Product Sampling and Couponing on Purchase Behaviour: Some Empirical Evidence, *Intrenational Journal of Advertising*, Vol:14, No:3.

- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öztürk S.A. (Eylül-Ekim 1989). Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri, *Pazarlama Dünyası*, Y:3, Sayı:17,
- Pickton D. ve Broderick A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, London:Prentice Hall
- Shimp, T.A.(2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed., Dryden Press
- Shultz, D.E. ve Robinson, W.A. (1986), *Sales Promotion Management*, NTC Business Books
- _____, “Glossary of Marketing, Advertising, Internet, and Promotion Terms Part 1P”, http://www.partnerslevit.com/ConferenceRoom/Marketing_Glossary/Marketing_Glossary_2/marketing_glossary_2.html, 22.09.2004.
- _____, “Sales Promotion”, http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_sales_promotion.asp, 16.01.2005.
- Şimşek, H., *Ticari Pazarlama*, <http://www.ticaripazarlama.com>, 22.10.2006

REKLAMVEREN İÇİN DOĞRU AJANS SEÇMEK NEDEN ÖNEMLİ?

Doç.Dr. Müge ELDEN*

ÖZET

Reklamverenlere reklam kampanyalarının planlanması, oluşturulması, uygulanması ve çalışmaların etkinliklerinin ölçülmesi gibi bir çok alanda sahip oldukları spesifik uzmanlık alanları, bu uzmanlıklara uygun deneyimli kadroları ile tam ya da sınırlı hizmet sunan reklam ajanlarının seçimi, reklamveren şirketler için önemli bir karar süreci olarak kendini gösterir. Çünkü reklamveren açısından profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmak kısa sürede daha iyi sonuçlar elde etmek ve reklam kampanyasında belirtilen hedeflere en iyi şekilde ulaşmayı sağlayacaktır.

Reklamverenler açısından, reklamın pahalı ve pazarlama çabalarında önemli bir yere sahip olması ajans seçiminde titiz davranılmasını ve bu seçimin zorluğunu ortaya koymaktadır. Reklamveren ve reklam ajansı arasında güvene dayalı, uzun soluklu ve sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi, ajans ve reklamverenin birbirleriyle çalışma kararı verirken belli kriterleri göz önünde bulundurmalarında yatar. Kendi ihtiyaçları ve bir ajanstaki beklentileri yönünde reklamveren reklam ajansında olması gereken nitelikleri belirleyecektir. Aynı şekilde bir reklam ajansı da reklamveren firmanın sahip olması gereken nitelikleri kendi bakış açısı ve beklentileri yönünden ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklamveren, Reklam Ajansı, Tam Hizmet Ajansı, Butik Ajans, Modüler Hizmet Ajansı / Alakart Ajans, Kurum İçi Ajans, Uzman Ajans

ABSTRACT

Since advertising agencies with their specific field expertise and experienced specialists, plan, design, develop the advertisements for their advertisers and execute the advertising campaigns, evaluate their effectiveness and provide their advertisers with full or limited such services, the decision to select the appropriate agency is a very important process for many companies. Working with a professional advertising agency aids to get better results in short term and to attain the targets specified in the advertising campaign.

The difficulty in the agency selection process lies in the high costs of advertisements and the great importance of advertising as an effective tool in the total marketing activities. That's why many companies spend long hours and behave painstakingly in this selection process. To establish a long term and trustworthy

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

relationship between the advertiser and the advertising agency, critical factors, upon which the success will depend, should be taken into account beforehand. Depending on the advertiser's needs and expectations from an agency, the company will define the essential qualifications of the advertising agency. Similarly, the advertising agency will also decide and communicate the qualifications of the advertiser to work, according to its point of view and expectations.

Key Words: Advertising Agency, Advertiser, Full Service Agency, Boutique Agency, Modular Service Agency/ A la carte Agency, House Agency, Specialist Agency.

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla giderek önem kazanan bütünün en önemli parçalarından birisi reklamdır. Bu bağlamda; reklam, üretici ile tüketici arasında bilgi, duygu, düşünce aktarımını sağlayan ve reklamverenden, hedef kitleye doğru yönlendirilen bir iletişim biçimi olarak da değerlendirilebilir. Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dahilinde, doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği de göz ardı edilemez.

Çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanarak, değişik formatlarda düzenlenerek ve yine çeşitli zamanlarda hedef tüketiciye iletmeye çalışılan mesajların özünü oluşturduğu bu iletişim biçiminde, alıcı uçta bulunan hedef kitle, gönderen uçta ise reklamveren ya da daha doğru bir ifade ile reklamverenin sözcüsü, temsilcisi durumunda olan reklam ajansları yer almaktadır. Dolayısıyla reklam iletişiminin başarı ya da başarısızlığı büyük ölçüde kaynaktan yani reklam ajansından çıkan mesajların kodlanmasına, iletilmesine ve bunu iletecek araçlar için uygulanacak medya planlamasına bağlıdır demek yanlış olmayacaktır.

1. Reklam Ajansı Tanımları

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğe göre reklam ajansı ya da reklamcı, “ticari reklam ve ilanları, reklamverenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklamveren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir” (<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=881>).

N.Engin Ülgen ise *Reklamcılık Sözlüğü*'nde reklam ajanslarıyla ilgili şöyle bir tanım getirmekte ve kısaca reklam ajanslarının günümüzdeki halini alışı şu şekilde ifade etmektedir: “Reklam Ajansı (Advertising Agency); çeşitli müşterilerle çalışan reklam planlama, yaratma ve de yerleştirme

işleriyle ilgilenen bir gurup uzman. Bu, 200 yıl önce gazeteler için komisyonla çalışan “space broker”lar şeklinde başlamıştır. Bu kimseler halen basın ve yayının müşterisi değil de, basın ve yayın ajansları olarak kabul edilirler. Basın tekniğinin elverdiği ölçülerde, “space broker”lar yaratıcı hizmette yarışmışlardır. Çeşitli pazarlama ve piyasa araştırma servislerinin gelişmesi ve televizyon reklamcılığının da ortaya çıkmasıyla, 2.Dünya Savaşı’ndan sonra bu “space broker”lar modern servis acentalarına dönüşmüşlerdir. Bugün bu tam hizmet acentaları bir çok A LA CARTE, yaratıcı, uzmanlaşmış ajanslarla ve bağımsız basımcılarla yarışmak zorundadırlar” (Ülgen,1991:2-3).

Tanses Gülsoy *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde* reklam ajanslarıyla ilgili şu bilgilere yer vermektedir: “Reklam ajansı, reklamverenin reklamlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur. Reklamcılık 19. yüzyılda, basından toptan yer satın alıp bunu başkalarına istedikleri iletilerle doldurmaları için komisyon karşılığı bölümler halinde satmak biçiminde başladı, bir başka deyimle *basın yeri komisyonculuğu* olarak doğdu. İlanları reklamverenin kendisi ya da çalıştırdığı yazar ve illüstratörler hazırlıyordu. Modern anlamda ilk reklam ajansı yüzyılın sonlarına doğru ABD’de kuruldu” (Gülsoy, 1999:10).

Yukarıda da dile getirildiği gibi bir hizmet örgütü olan reklam ajansları, reklamverenlerin ihtiyaçları ve onlardan aldıkları temel bilgiler doğrultusunda reklam çalışmalarına yön vermektedirler. Bu bağlamda reklam kampanyalarının planlanması, yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, prodüksiyonların yapılarak reklam kampanyalarının uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi işlevleri yerine getirmekte ayrıca ortaya çıkarılan reklamların hangi reklam ortamlarında ne kadar sıklıkta yayınlanacağına karar verilen reklam medya planlarını hazırlayarak, söz konusu reklam ortamlarında yer ve zaman satın alınması işlevini de yerine getirmektedirler.

Reklamla ilgili yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, reklamın prodüksiyon çalışmalarının yürütülmesi ve medya kullanım kararlarının verilerek medya satın alma gibi reklamla ilgili birebir çalışmalar yapan ajanslar dışında, diğer pazarlama elemanları ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili faaliyet gösteren ajanslardan da bahsetmek mümkündür. Bu tür ajansların faaliyet alanları içine marka kimliği ve kurum kimliği yaratılması, şirketlerin web sitelerinin tasarımı, ambalaj tasarımı, halkla ilişkiler, sponsorluk, pazar ve reklam etkinliği ölçümü, merchandising uygulamaları gibi alanlar girmektedir.

2. Reklam Ajans Türleri

Reklam ajansları sundukları hizmetlerin içeriğine ve türüne göre tam hizmet ajansı, butik ajans, modüler hizmet ajansı gibi adlar alırlar. Ayrıca uzmanlaştıkları iş konusuna (finans hizmetleri reklamcılığı, endüstriyel reklamcılık vb.) ya da yapılanmalarına göre (kurum içi ajans) ayrılabilirler. Bu bağlamda, reklam ajansı türlerini, bu çalışmada ele alınmış biçimine göre şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Gülsoy, 1999:10):

- Tam hizmet ajansı (full-service agency)
- Butik ajans (boutique agency)
- Modüler hizmet ajansı / Alakart ajans (A La Carte agency)
- Kurum içi ajans (house agency)
- Uzman ajans (specialist agency)

Tam hizmet ajansı (full-service agency); “kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları, satış eğitim programları ve diğer pazarlama iletişimi programlarının eşgüdüm ve yürütülmesine yardımcı olan ajanslardır” (Tek’ten Aktaran, Kocabaş Elden 2001:178).

Basılı reklam ortamları, radyo, televizyon, sinema, açık hava ve satış noktası reklamlarının yanı sıra, fuarlar ve sergiler, marka adı yaratma, kurumsal kimlik oluşturma, multivizyon gösterileri hazırlama, web sitesi tasarımı, televizyon programları yapımı ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi çok çeşitli hizmetleri ortak bir strateji çerçevesinde planlayan ve reklamverenlerin hizmetine sunan tam hizmet ajanları, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı kapsamında hemen hemen tüm tutundurma karması elemanlarına ait çalışmaları gerçekleştiren ajanslardır. Tam hizmet ajansları stratejik anlamda planlamasını yaptıkları ve yaratıcı içeriklerini hazırladıkları bu çalışmaların prodüksiyon işlerini ve reklam çalışmalarının yayınlanacağı medyalardan yer ve zaman satın alınması işlemlerini bu konuda uzmanlaşmış diğer ajanslarla ortak çalışarak da yerine getirebilmektedirler.

“Tam hizmet ajansları genellikle iki türde yapılanmaktadır; kimi ajanslar bölümler halinde örgütlenirken, kimi ajanslar her biri tek ya da birkaç müşteriden sorumlu küçük kümeler biçiminde örgütlenmektedir. **Ajans içinde ajanslardan** oluşan bu yeni ajans yapısında, her kümenin müşteri direktörü, müşteri temsilcisi, yazarı, sanat yönetmeni, grafikeri, medyası ve diğer sorumluları aynı bölümde çalışır. Günümüzde en yaygın olan ajans yapılanma biçimi **bölümlü yapıdır**. Yaratım, müşteri hizmetleri,

medya, araştırma, arşiv, bilgi işlem, finans, işletme vb. hizmet birimlerinin ayrı bölümler halinde çalıştığı ve çoğunlukla ayrı yöneticilere bağlı olduğu bir yapılanmadır. Öte yandan, bölümlü yapıda da her biri bir ya da birkaç müşteriye hizmet vermekle yükümlü **çalışma kümeleri (account group)** bulunur” (Gülsoy, 1999: 216).

Butik ajans (boutique agency); tam hizmet ajanslarından farklı olarak daha sınırlı ve belli alanlarda hizmet sunan butik ajanslar, yaratım hizmetleri üzerinde yoğunlaşan ve tam hizmet ajanslarının sunduğu medya planlama, araştırma gibi hizmetleri genellikle sunmayan reklam ajanslarıdır. Butik ajanslar, creative boutique agency (yaratıcı butik), creative shop, creative hot shop ya da hot-shop agency (yaratım ajansı) olarak da adlandırılır (Gülsoy, 1999: 52).

Modüler hizmet ajansı /alakart ajans (a la carte agency); reklamın yayınlanacağı reklam ortamlarından yer ve zaman satın alma ya da reklamda yaratıcı çalışmalar, oyuncu (casting) sağlama gibi reklamverene reklamla ilgili istediği hizmetleri ayrı ayrı satın alma hakkını tanıyan reklam ajansı türüdür. Modüler hizmet ajansları, söz konusu edilen bu hizmetleri genellikle bir sözleşme süresi boyunca değil, reklamveren müşteri istediği zaman sunabilmektedirler.

Sınırlı hizmet veren ajanslara örnek olarak, “doğrudan pazarlama ajansları, medya satın alım şirketleri, satış promosyonu ajansları, halkla ilişkiler ajansları, pazarlama araştırması şirketleri, ambalaj dizayn firmaları, video prodüksiyon şirketleri, danışmanlık şirketleri, profesyonel reklam fotoğrafçıları ve basım işiyle uğraşan şirketler olarak sıralayabiliriz” (Kocabaş, Elden, 2001:178). Bu tür sınırlı hizmet veren modüler yapıli ajanslar, şirketlerin kendi uğraşmak istemedikleri ya da uzmanlık gerektirdiği için yapamadıkları reklam ve diğer tutundurma karması elemanları ile ilgili spesifik konularda sahip oldukları uzman kadro ve deneyimleri ile reklamveren şirketlere hizmet sunan ajanslardır. Reklamveren işletmelerin reklam kampanyalarında hedefledikleri amaçlara en etkin şekilde ulaşabilmeleri noktasında çeşitli ve spesifik alanlardaki (medya satın alımı, tüm prodüksiyon çalışmaları vb.) uzmanlıklarıyla yardımcı olan reklam ajanslarıdır.

Kurum içi ajans (house agency); reklamverenin sadece kendi işletmesine hizmet vermesi amacıyla kurulan ve bu bağlamda hizmet veren ajans biçimidir. Reklamverenler kurum içi ajanslar kurarak, hem reklam masraflarından tasarruf etmeyi hem de reklam kampanyaları üzerinde tam bir denetim sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Kendi şirket örgütlenmeleri içinde üst yönetime bağlı bir reklam departmanı kuran şirketler, kendi ürün ya da hizmetleri ya da kurumları ile ilgili reklam çalışmalarının sorumluluklarını bağımsız bir ajansa vermek yerine bu departmana yüklerler. Şirket bünyesinde kurulan bu reklam departmanı kendi içinde tam bir reklam ajansı yapılanması oluşturur. Bu tür bir yapılanma sonucu şirketler reklam çalışmalarında tam bir denetim sağlayabilmek için sadece kendi şirketlerine hizmet veren bir şirket ajansı (in-house agency) kurarlar ve sahibi reklamveren kendi olan ajans kurum içi ajans (house agency) olarak adlandırılır.

Uzman ajans (specialist agency) ise; spesifik olarak belirlenmiş alanlarda uzmanlaşmış ve bu alanlara göre uzman kadroları bünyesinde barındıran ajanslardır. Uzman ajanslar; içecek, gıda, finans gibi belirli ürün gruplarında ve belli reklam ortamlarına (doğrudan postalama, P.O.P, televizyon, outdoor vb.) yönelik yapılan reklamlarda uzmanlaştıkları gibi, reklamın seslendiği hedef kitle özellikleri yönünden de uzmanlaşma yoluna gitmiş olabilirler. Demografik açıdan belirli pazar gruplarına ya da belli uluslararası pazarlara yönelik reklam çalışmalarında uzmanlaşmış ajanslar buna örnek verilebilir. Uzmanlaşmış ajansların en önemli avantajı hitap ettikleri pazarı ve pazarlama koşullarını yakından tanıyor olmalarıdır.

3. Reklam Ajanslarının Organizasyon Yapıları

Ticari amaçlı bir hizmet yapılanmasına sahip olan ajanslar da diğer kamu ve özel şirketlerde olduğu gibi belli bir organizasyon yapısına sahiptirler. Bu organizasyonlar içinde görev alacak elemanların yetki ve sorumluluklarının ortaya konulması açısından ajans içinde görevler belli çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Bu noktadan hareketle reklam ajanslarının organizasyon yapısı ve görev alan kişilerin fonksiyonlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Taç, Şahim, 1996: 29-30):

- **Üst Yönetim:** Her kuruluşta olduğu gibi reklam ajanslarında da üst yönetim organları vardır. Ajans yönetim kurulu, genel müdür, genel müdür yardımcıları gibi ünvanlar taşıyan bu kişilerin başlıca görevleri, ajansın plan ve bütçesini hazırlamak, ajansın dış ilişkilerini yürütmek ve personel politikalarını belirlemektir.
- **Müşteri Temsilcileri:** Reklam ajanslarında önemli görevler üstlenen kişiler arasında yer alan müşteri temsilcileri, ajansın hizmet verdiği müşterilerden ve bunlarla ilgili problemlerin çözümlenmesinden sorumludur. Müşterilerle teması sürdürmek, ürünleri ve bu ürünlerin rakipleriyle ilgili gelişmeleri izlemek,

yapılan toplantılarda ajansı temsil etmek, belirlenen görüşler doğrultusunda raporlar hazırlayarak ilgili servislere iletmektir.

Reklam ajanslarının müşteri ilişkileri bölümünden beklenen üç temel görevden bahsetmek mümkündür. Bu görevler şu şekilde sıralanabilir (Wilmshurst, 1992:67):

1. Müşteri ile ajans arasındaki bağlantı rolünü oynamaktadır.
 2. Müşteri ile birlikte uygun bir brief hazırlar ve bu briefin ajans içinde yer alan bölümler ile gerekli tüm kişilerin tam olarak onayından geçmesini sağlar.
 3. Müşteri adına yapılan tüm ajans çalışmalarında odak noktası olur, çalışmaların düzenli olarak koordine edilip, zamanında yapılmasını sağlar.
- **Yaratım Bölümü:** Reklamın hazırlanmasıyla ilgili çalışmaları gerçekleştiren bölümdür. Bu bölümde metin yazarları ve sanat yönetmenleri olmak üzere başlıca iki uzman grup yer almaktadır. Metin yazarlarının görevi, reklam metnini hazırlamak, sanat yönetmenlerinin görevi ise reklam metninin görselleştirilmesini sağlamaktır. Ayrıca reklam afişleri, film senaryoları ve story boardlar hep bu bölümde hazırlanmaktadır.
 - **Medya Bölümü:** Medya planlaması ile medyadan yer ve zaman satın alma işleri bu bölüm tarafından yapılmaktadır. Ürün ya da hizmete ilişkin uygun medya karmasını yapmak da bu bölümün işleri arasındadır.
 - **Ulaşım:** Bu bölüm, ajanstaki işlerin zamanlama ve planlamasından sorumludur. Ajansta üretilecek ve faturalandırılacak hizmetler bu bölüm tarafından takip edilerek sonuçlandırılmaktadır.
 - **Baskı İşleri Bölümü:** Ajansın kendine ve müşterilerine ait tüm basım işleri bu bölüm tarafından gerçekleştirilmektedir. Ajans adına matbaa seçimi ve baskı işlerinin takibi ve yetkisi bu bölüme verilmektedir.
 - **Muhasebe ve İdare:** Ajans çalışanları ile müşteriler arasındaki muhasebe işlerini yürüten bölümdür. Gerekli yasal defterlerin tutulması, banka, vergi, sigorta vb. gibi işlemlerden doğan ödeme ve tahsilat işlerini yine bu bölüm gerçekleştirmektedir.

4. Reklam Ajansı ve Reklamveren Arasındaki İlişki

Reklamverenlere reklam kampanyalarının planlanması, oluşturulması, uygulanması ve çalışmaların etkinliklerinin ölçülmesi gibi bir çok alanda sahip oldukları spesifik uzmanlık alanları, bu uzmanlıklara uygun deneyimli kadroları ile tam ya da sınırlı hizmet sunan reklam ajanlarının seçimi, reklamveren şirketler için önemli bir karar süreci olarak kendini gösterir. Çünkü reklamverenin vereceği yanlış ajans seçimi ile ilgili bir karar, yüklü bütçelerle gerçekleştirilen reklam çalışmalarının hem hedeflenen amaçlara ulaşamamasına hem de reklam için ayrılan bütçenin boşa gitmesine neden olacaktır. Doğru bir kararla seçilmemiş bir reklam ajansının, reklam çalışmalarını baştan savma gerçekleştirmesi reklamveren işletmenin kurum imajı ve ürettiği ürünlerinin hedef kitleler gözündeki imajını da olumsuz etkileyecek, satışları artırması düşünülen reklam bir anda şirkete olumsuz sonuçlarla geri dönebilecektir.

“Reklamverenlerin reklam ajansı seçiminde göz önüne almaları gereken bazı önemli noktalar söz konusudur. Bu önemli noktalar; güvenilirlik, kapasite, teknik olanaklar, uzmanlık, rakip firmalara iş yapmama, prestij, ajansın örgüt yapısı, tesisleri, sermayesi, referansları ya da başarıları, uyguladığı komisyon veya ücretler, medya tarafından tutulup beğenilmesi, firmayla geçmiş ilişkileri, nezaket, saygı, alternatif sunabilme ve yaratıcılık olarak sıralanabilir” (Tek, 1999:746).

Reklamverenler açısından, reklamın pahalı ve pazarlama çabalarında önemli bir yere sahip olması ajans seçiminde titiz davranılmasını ve bu seçimin zorluğunu ortaya koymaktadır. Reklamveren ve reklam ajansı arasında güvene dayalı, uzun soluklu ve sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi, ajans ve reklamverenin birbiriyle çalışma kararı verirken belli kriterleri göz önünde bulundurmalarında yatar. Kendi ihtiyaçları ve bir ajanstan beklentileri yönünde reklamveren reklam ajansında olması gereken nitelikleri belirleyecektir. Aynı şekilde bir reklam ajansı da reklamveren firmanın sahip olması gereken nitelikleri kendi bakış açısı ve beklentileri yönünden ortaya koyacaktır.

Ajans seçiminde reklamveren tarafından dikkate alınan ve yukarıda da ana başlıklarıyla sıralanan noktalardan bir kaçını kısaca şu şekilde özetlenebilir (Taç, Şahım, 1996:23-24):

- **Ajansın İnsan Gücü ve Donanımı:** Ajansın olanakları denildiğinde kalifiye insana gücü ve teknik ekipman gibi reklamın kalitesini ve sürekliliğini etkileyen unsurlar anlaşılmaktadır. Reklamveren her şeyden önce ajansın kendi olanaklarıyla mı, yoksa dışarıdan sağlayacağı yardımlarla mı

hizmet vereceğini bilmek isteyecektir. Ajansın mevcut olanakları hizmette istikrarı ve sürekliliği sağlamanın temel unsurlarıdır.

- **Ajansın Diğer Müşterilerine Vermiş Olduğu Hizmetler:** Bir müşteri için ajans seçerken önemli göstergelerden biri de diğer müşterilerine vermiş olduğu hizmetlerin kalitesidir. Ancak burada unutulmaması gereken konu, işletmenin kendine özgü pazarlama sorunlarının niteliğidir. Çünkü bir işletmenin pazarlama sorunları diğer bir işletmeninkinden farklıdır. Dolayısıyla, bir işletme için hazırlanmış olan reklam planının doğru olup olmadığına karar verebilmek oldukça güçtür.
- **Ajans Yöneticileri ile Diğer Personel Hakkında Bilgiler:** Ajans ile reklamveren arasında sır denilebilecek bilgiler vardır. Bu paylaşım her şeyden önce karşılıklı bir güvene dayanmaktadır.
- **Ajansın Hizmet Verdiği Diğer Müşterilerin Çalışma Alanları:** Bu konu, ajansın bir ürün grubu alanında uzmanlığının olup olmadığını tespit etmek açısından önemlidir. Ajansın herhangi bir müşterisinin ürün ya da hizmet grubuyla ilgili olarak daha önce reklam yapıp yapmadığı ya da bu ürün-hizmet grubuyla özel bilgi sahibi olup olmadığı konularında bu tür bir araştırma ajans seçiminde önemlidir.

Reklamverenler kadar reklam ajansları da müşteri olarak seçecekleri reklamveren firmaların bazı kriterleri taşımasını beklerler. Reklam ajansları müşteri seçiminde; müşterinin ikinci bir ajansla özellikle aynı konuda ilişkiye girmemesi, faturaları zamanında ödemesi, sürekli işbirliği yapması, sözleşmeye uyması, itibar gibi kriterleri göz önünde bulundururlar.

“Ajanslar da reklamverenlerin ajanslar arasında seçim yaptıkları gibi, müşteri seçmektedirler. Belirtildiği gibi reklamverenlerin görevi iyi bir ajans bulup kiralamak değildir; şirketine ve yapılacak reklama uygun olan ajansı belirlemektir. Bunun gibi –belki sadece resesyon dönemi haricinde- ajanslar herhangi bir biçim, büyüklükte veya durumu sallantıda olan reklamverenlerin peşine düşmezler. Çoğu açıkça müşteri listesine eklemek istedikleri şirketleri çok iyi bilirler; bunlara yaklaşmayı ve zaman zaman da işi almayı başarırlar” (Ring, 1996:59)..

Bir reklam ajansının varoluş nedeni fikir üretmektir; yaratıcı çalışmalar ajansın temel ürünlerdir. Bir müşteri fikir almak için ajansa para öder. Müşteriler, yaratıcı fikirler için bütçelerini arttıracakları için, fikirleri yaratan ajanslar da büyür ve kâr eder. Eğer ajans çalışanlarını iyi seçmişse,

fikir üretmek açısından iyi bir düzeyi yakalamış demektir. Etkili fikirlerin yaratılması için ajansın ilgi alanına giren üç ana konu vardır (McNamara, 2000:3):

- Birincisi, tüm çalışanların kavradığı, ajans içi bir stratejik sistemin oluşturulması ve bu sistemin işleyişiyle ilgili eğitim verilmesidir. Strateji, doğru reklamcılığın belkemiğidir, bu yüzden amaç, reklam stratejisi geliştirirken herkesin kullanabileceği ortak bir dil yaratmaktır. Bu sistem, yaratıcıların fikir üretebilmesi için gerekli olan ve üzerinde çalıştıkları konu ile ilgili bütün bilgilerin bulunduğu bir strateji formunu içermelidir. En iyi reklam, üretim süreci içindeki strateji bölümüne müşterinin de katılımıyla gerçekleşir, bu nedenle strateji formu müşterilerle de paylaşılmalıdır.
- Yönetim ikinci olarak, strateji yaratma sürecinde öneriler sunmakla görevli olan ajans içi strateji değerlendirme kurulu oluşturmalıdır. Kurul, yaratıcı strateji geliştirme ve değerlendirme alanlarında en yetenekli kişilerden oluşmalıdır.
- Yönetimin üçüncü ilgi alanı yaratıcı işin kendisini, yani fikirleri denetleme sürecidir. Bir ajans, nitelikli ürünler vermek istiyorsa, güçlü bir kalite kontrol yöntemine sahip olmalıdır. Ajansta işlerin denetlenme biçimi, niteliğe ilişkin önemli ipuçları verir.

Reklamveren açısından profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmak kısa sürede daha iyi sonuçlar elde etmek ve reklam kampanyasında belirtilen hedeflere en iyi şekilde ulaşmayı sağlayacaktır. “Reklam üretimi, ajansın deneyim ve yetenekleriyle şirket kültürünün, ajans/müşteri eşitliğinin her iki tarafındaki insanlar arasındaki kişisel kimyalarla, mümkün olan en iyi karışımın hazırlamanın çok önemli olduğu kendine özgü kolektif bir üretimdir. Bu nedenle doğru ajansı seçmek, mümkün olan en iyi reklamı elde etmenin ikinci adımı olarak toplam iletişim planlaması sürecini izler” (Ring, 1996:49-50).

Reklamveren şirket ve reklam çalışmalarını birlikte yöneteceği reklam ajansı arasındaki ilişki çok yakın bir ilişkidir. Reklamveren ürettiği ürün ya da pazara sunduğu hizmetle ve şirketle ilgili reklam ajansının ihtiyaç duyduğu, şirket için önem taşıyan çeşitli bilgileri reklam ajansına verir. Bu nedenle reklam ajansı ve reklamveren şirket arasında güvene dayalı bir ilişkinin kurulması özellikle reklam ajansının itibarı ve reklamverenin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda bir reklamveren reklam ajansı seçiminde öncelikle hangi tür reklam ajansı ile çalışmak istediğine karar vermelidir. Tam hizmet ajansı, butik ajans, uzman ajans ya da modüler ajanstan hangisinin seçileceği şirketin ajanstan ne beklediği, reklam kampanyasının içeriği ile de yakından ilgilidir. Ajansın pazarlama ve seslenilen pazar bölümü ile ilgili bilgisi, reklam ortamları ile ilgili sahip olduğu bilgi, yaratıcılık konusunda daha önce yaptıkları işler, deneyimleri, eğer ajans sınırlı hizmet veren bir ajans ise belli alanlarda sahip oldukları uzmanlık, müşterileriyle kurduğu iletişimde nasıl bir anlayış izlediği gibi noktalar önemli olmaktadır.

Reklamveren ile ajans arasındaki ilişki kolay bir ilişki değildir ve iki tarafın mümkün olduğu kadar birbiriyle uyumlu olmasının gerekliliği söz konusudur. İki taraf arasındaki uyum her zaman söz konusu olamamakla birlikte, uzun vadeli ve başarılı bir çalışma ortaklığı için reklamveren şirket ile reklam ajansının şirket kültürleri arasında yüksek düzeyde bir uyum olması ya da en azından birbirine yaklaşabilmeleri önemli bir koşul olarak kendini göstermektedir (Ring, 1996:60).

“Ancak reklamverenler ne kadar iyi bir seçim yapmaya çalışırlarsa çalışsınlar yine de bir takım etkenler ajans-reklamveren ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz” (Atasoy, 1990:29):

- Reklamverenlerin isteklerinin dikkate alınmaması.
- Ajans personelinin sık sık değiştirilmesi.
- Kapasitenin üzerinde iş alınıp, müşteriye olan ilginin azaltılması ya da bu tür bir kanaatin oluşmasına neden olunması.
- Reklamın başarısı ile satışlardaki artışın birbirine karıştırılması ve satış başarısında ajans personelinin aşırı şekilde hak iddia etmesi.
- Ajans personelinin müşterinin ürününü kullanmaması.
- Alınan işin benimsenmemesi veya işe sahip çıkılmaması.
- Müşteri temsilcilerinin uygun kişiler olmaması.

Reklamveren şirketin işlerinin kötüye gitmesi, yönetim değişikliği, ajansın işlerini yürütmede sorunlarla karşılaşması, ajans ve müşteri arasındaki ilişkide ve müşterinin ürünlerinde çıkan sorunlar, şirket birleşmeleri ve satın almalarının etkileri gibi unsurlar ajanslar ile reklamverenler arasındaki ilişkileri tehlikeye sokabilecek konulardır. Bu tür sorunları engellemek ajans ve müşteri firmanın birlikte çaba göstermeleri ile mümkündür. Ajans iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi ile bu sorunların üstesinden gelmeye çalışabilir. Müşterilerin hazırladığı müşteri-ajans ilişkisini izleyen sistemli ajans değerlendirme raporları ve ajansların

müşteriyle ilgili bütün sorunları içeren müşteri gelişim raporları ve önemli müşterilerin ne zaman, kimin tarafından arandığını gösteren iş akışları iki taraf arasında oluşabilecek olumsuzlukları ortadan kaldıracı önlemler olarak değerlendirilebilir (McNamara, 2000:4).

Reklamveren ve reklam ajansları kendi aralarında meydana gelebilecek sorunlar daha ortaya çıkmadan engelleyebilmeleri ya da sorunlar ortaya çıkmışsa bu sorunlara çözüm önerileri getirilebilmesi iki tarafın da bu amaçla kurulacak çift yönlü bir iletişime ne kadar açık olduklarına bağlıdır. Taraflar arasında bu tür bir iyi niyet sağlanabilirse, iki taraf uzun süre devam edecek başarılı bir işbirliğinin temellerini de atmış olacaklardır. Bu gibi durumlarda reklamverenin reklam ajansı ile ilgili dikkat etmeleri gereken ana noktalar şu şekilde sıralanabilir (Atasoy, 1990:29):

- Ajansın ürün ve pazar hakkındaki mevcut bilgi düzeyi,
- Ajansın fikir üretme ve durum değerlendirme inisiyatifi,
- Ajansın reklam bütçesini kontrol ve yönetim becerisi,
- Etkili prezantasyon (sunuş) yapabilme yeteneği,
- Plan ve programlara bağlılık.

Jim Ring, *Reklam Dünyasının İç Yüzü* isimli kitabında bir reklamveren şirketin reklam ajansı seçiminde kullanabileceği "**reklam ajansı kontrol listesi**"nden bahsetmiştir. Bu liste ve reklamverenin bu liste dahilinde reklam ajansı ile ilgili sorgulaması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir (Ring, 1996:71-73):

1. Üst Yönetimin Kalitesi

- Ajansın üst yönetimi reklam ve pazarlama dallarında mesleki olarak yetkin kişiler mi?
- Ajans iyi yönetiliyor mu?
- Organizasyonu iyi mi?
- Durmuş oturmuş bir yapısı var mı?
- Fazla sorumluluk yüklenmişler mi? Bizim işimizi yapacak zamanları kalıyor mu?
- Güvenilirler mi?
- İtimat telkin ediyorlar mı?

2. Ajans Çalışanları

- Ajansın yeterli personeli var mı?
- Alt yönetim kademeleri iyi mi?
- İşimiz için gerekirse yetenekli kişiler alabilirler mi?
- Pazarlama konusunda uzman kişiler çalıştırılıyor mu?

- Çalışanların görevler
- Birbirinden net çizgilerle ayrılıyor mu?
- Ajans birimleri arasında iyi bir kontakt var mı?

3. Yaratıcılık

- Ajans ürünleri satabilecek kreatif reklam üretme yeteneği olduğu konusunda ikna edici mi?
- Kreatif bölüm çalışanları iyi mi?
- Kreatif gruplar –metin yazarları, sayfa düzeni, görsel bölüm, tipografi, kreatif araştırma- arasındaki bağ iyi mi?
- Kreatif bölümde yeteneği baskın olan biri var mı?
- Ajans belli bir kreatif stilde uzmanlaşmış mı?
- Kreatif yetenek sürdürülüyor mu?

4. Araştırma

- Ajans araştırma rakamlarını yorumlama ve anlamayı başarıyor mu?
- Ajansa standart iş olarak kreatif araştırma yapılıyor mu?
- Ajans bu hizmet için ücret talep ediyor mu?
- Yapılan araştırmanın sonuçları kime neler getiriyor?

5. Kampanya Planlama

- Ajansın müşterileriyle nasıl çalışacağı konusunda net planlaması var mı?
- Kampanyaları düzenleme aşamasında kontrol edecek kalite kontrol sistemi var mı?
- Başarılı kampanyaları nasıl düzenledikleri konusunda ipucu verebiliyorlar mı?

6. Genel

- Ajansın, büroları, düzenlemesi, döşenişi ve çalışma koşulları güven telkin ediyor mu?

7. Uluslararası

- Uluslar arası bir kuruluştan ajansın etkinliği konusunda verilen bir ipucu var mı?

8. Tanınma

- Ajans yerel reklamcılık ve medya birliklerince tanınıyor mu?

9. Müşteri / Ajans Sözleşmesi

- Kontratın maddeleri bütünüyle kabul edilebilir mi?

10. Hizmetler

- Hangi hizmetler şirket içinde sunulabiliyor, hangileri dışarıdan satın alınıyor?

- Bunların koordinasyonu nasıl sağlanıyor, ücretleri nasıl ödeniyor?
- Ajans sergi, kitap, halkla ilişkiler, görsel-işitsel prezantasyon, iç iletişim vb. düzenleyebiliyor mu?
- Bu hizmetlere gerçekten ihtiyacınız var mı?

11. Mali Yapı

- Ajansın bugünkü ve geçmişteki cirosu ne kadar?
- En büyük, en küçük ve ortalama iş büyüklükleri ne kadar? Bu meblağlar sizin ayırdığınız bütçeye uyuyor mu?
- Ajans finans açısından dengeli mi?
- Ajansa ödemeler, komisyon, hizmet ücretleri, birim başına fiyat, harcanan zamana göre ödeme veya bunları kombinasyonu nasıl olacak?
- Ajans nasıl bir faturalandırma prosedürü ve genel ticaret yöntemini tercih ediyor?
- Üretim masraflarını nasıl karşılayacak?

12. Ajans Sınıflaması

- Ajans herhangi bir alanda –tüketici, sanayi, doğrudan pazarlama gibi- uzmanlaşmış mı?
- Ajans işlerinin ağırlıklı bir medya alanı –TV, radyo, yazılı basın gibi- var mı?
- Sizin pazarlarınızda tecrübeleri var mı?
- Rakiplerinizle iş yapıyorlar mı, ya da yapmışlar mı?

Reklamveren ve reklam ajansı arasındaki ilişkide reklamverenin ve ajansın birbirlerine yönelik davranışları ve takındıkları tutumlar önemli belirleyiciler olarak dikkat çekerler.

Reklamverenler, ajansın iyi müşterisi olmalı, reklamveren firmanın tüm yöneticileri ve de özellikle ilgili olanların tümü reklamlarla ilgilenmeli, toplantılarda bulunmalıdır. Reklamveren tarafından ajansa güven duyulmalı, ajansa tüm ilgili şirket yöneticilerinin üzerinde mutabık oldukları pazarlama ürün stratejisi verilmelidir. Ayrıca reklam ajansının sunduğu reklam taslaklarının onaylanması aşamaları mümkün olduğu kadar kısaltılmalıdır. Ajansın kârlılığı daima önemsenmeli ve ajansın yaptığı hazırlık beğenilmese de bu hazırlık için hiç olmazsa kısmi bir tazmin yoluna gidilmelidir. Reklamverenin reklam ajansının müşteri temsilcisine yaptığı sunumun ve tanıtımı yapılacak ürünlerinin başarısı, ajansın temel sorunu ve temel başarısıdır. Ajans, reklamverenin ortağı gibi hareket etmelidir. Reklam

ajanslarında yaratıcılık ve öneri bolluğu önemlidir. Ajansın kuvvetli/zayıf yönleri devamlı analiz edilmeli ve zayıflıkların giderilmesi için birlikte uğraşılmalı, işbirliği yapılmalıdır (Tek, 1999:747).

SONUÇ

Reklamveren ve reklam ajansı arasındaki ilişkilerin uzun soluklu olması ve bu sayede başarılı bir çalışma ortaklığı geliştirilebilmesi için, reklamveren kadar reklam ajansının da bu ortaklıktaki önemli bir taraf olarak yerine getirmesi gereken görevler söz konusudur. Bu bağlamda reklam ajansı reklamveren firmayla kuracağı iletişimde belli etik kurallara uygun davranmalı, müşteri firmaya saygı duymalıdır. Özellikle ajans, ortaya koyduğu ve reklamverene sunduğu hizmetin kalitesi ve alacağı ücret yönünden belli standartları ve kaliteyi en önemli unsur olarak kabul etmelidir. Reklamveren firmayı küçük görerek, müşterinin sahip olduğu tek çarenin kendi ajansı olduğunu düşünmemeli, reklamveren firmanın özellikle teknik bilgi ve uzmanlık yönünden eksikliklerini bir koz olarak kullanmamalıdır. Ajans, reklamverenin talebi ile hazırladığı reklam çalışmalarını sunacağını belirttiği zamanında, çalışmanın etkinliğini ölçecek ön testlerden geçirerek, müşteri firmaya en son haline yakın bir halde sunmalıdır. Reklam ajansları uzman oldukları konularda gereksiz bilgiçlik taslamamalıdır. Reklam ajansları da reklamveren müşterileri gibi çift yönlü, güvene dayanan ve birbirlerinin beklenti ve isteklerini anlamaya yönelik sağlıklı bir iletişim kurma çabası içinde olmalıdırlar. Reklam ajansları hazırladıkları reklam taslağındaki her noktayı ve tüm yaratıcı içerik unsurlarının neyi ifade ettiğini reklamveren sormadan detaylı olarak açıklamalıdırlar. Reklamverenin bilgilenmek istediği her konuda bilgilenmesi ve cevabını beklediği soruları sormadan yanıtlarını almasını sağlayacak bir iletişimin gerçekleşmesi için çaba göstermelidirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

ATASOY Faruk, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 1990.

GÜLSOY Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999

KOCABAŞ Fusun, ELDEN Müge, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001

McNAMARA Jay, Müşteri İlişkileri Rehberi No:2 Ajans Yönetimi, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Ekim 2000

RING Jim, Reklam Dünyasının İcyüzü, Çev: Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.

TAÇ Oktay, ŞAHİM Tarık Z., Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996

TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Ocak 1999

ÜLGEN M. Engin, Reklamcılık Sözlüğü, Nerpa Reklam Ajansı Yayınları, 1991

WILMSHURST John, The Fundamentals of Advertising, 7th Edition, Butterworth-Heinemann Ltd., 1992.

İnternet:

<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=881>

SOSYAL PAZARLAMA ve HALKLA İLİŞKİLER

Yrd.Doç.Dr. Nilay Başok YURDAKUL*
Burcu ÖKSÜZ**

ÖZET

İlk kez 1971 yılında kullanılan 'sosyal pazarlama' kavramı; günümüzde küreselleşme, bilgi ve iletişim devrimi, rekabet anlayışında yaşanan değişimler, değişen tüketici beklentileri, değer yaratma çabaları gibi nedenlerle işletmelerin, kurumsal itibar yaratmasında en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. İşletmelerin sosyal amaçlarla oluşturdukları pazarlama programlarının gerçekleştirilmesinde halkla ilişkiler uzmanları/birimleri stratejik roller üstlenmektedir. Halkla ilişkiler, işletmenin toplumsal sorunları önemseyen bir varlık olduğunu hedef kitlelere anlatmakta; sosyal programın her aşamasında çevre ile çift yönlü, dengeli iletişim sağlayarak başarıda kilit bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin iki temel işlevi olan 'tanıma' ve 'tanıtma' aşamaları sosyal kampanyalarda da hedef kitlelerin tanınması, sosyal amaçların, etkinliklerin, nedenlerin aktarılarak toplumdaki destek alınmasında vazgeçilmez bir yöntem olmaktadır. Sosyal pazarlamanın başarısında temel etkenler olan 'toplumun katılımı', 'medyanın desteği' ve 'hedef kitlelere yönelik iletişim' ancak üst düzeyde organize olmuş halkla ilişkiler çabaları ile gerçekleştirilebilmektedir. Pazarlama ile işbirliği içinde iletişim çalışmalarını gerçekleştirecek, tanıma yöntemiyle elde edilen verilerle çalışmaları besleyecek olan birim halkla ilişkilerdir. Söz konusu programların iletişimi temel alan bir bilim dalı olan halkla ilişkiler tarafından dikkatle ele alınması, sosyal kampanyaların araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere tüm aşamalarında iletişim sürecinin titizlikle gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu çalışmanın amacı; kamuoyu bilinçlendirme, sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama vb. adlar altında ele alınan ve gündemde olan sosyal fayda yaratma çalışmalarında sosyal programların başarısının pazarlama ve halkla ilişkiler arasında kurulacak işbirliği ile sağlanabileceğini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Halkla İlişkiler, Sosyal Pazarlama, Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

"Social Marketing" –that has been first used in 1971- has become one of the most important factor in making corporate reputation because of globalization, information and communication revolution, some changes in rivalry, changing

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yüksek Lisans Öğrencisi

consumer expectation and making worth efforts. Public Relations Specialists/Departments take on important responsibilities to realize companies' marketing programmes which are made for social aims. Public Relations impact the target groups about the companies considering social problems and also provide two-way and stabilized relationships with the environment in social programme's every phase so PR plays an important role on achievements. PR's two main functions 'recognition' and 'introduce' phases are strong methods for society's supportings to recognize the target groups and to transfer social aims, activities and reasons. 'Social participation', 'Media's supports' and 'Communication' are the main factors in the social marketing's achievements which can occur with public relations' efforts that has been organized in the topmost rank. PR which is connecting the marketing and the improve applications with some data that constituted with the way of recognition on making public conscious, caused related and social marketing. As a science of the connection between the programmes, PR must be act attentively about the communication process all in searching, planning, application and evaluation of social campaign's phases. This study's aim is to explain the cooperations of marketing and public relations' which can provide social programmes' success so PR have to discuss about communication that basic values carefully.

Key Words: Marketing, Public Relations, Social Marketing, Caused Related

GİRİŞ

Sürekli değişen pazarlama ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin farklılıklarını ortaya koyarak rekabet avantajı sağlamaları gereklidir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri değişikliklere uyum sağlayabilecek dinamik bir yapıda olmalarına bağlıdır. Günümüzün küresel rekabet ortamında tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretimi dışında sosyal beklentileri bulunmaktadır. Kotler'a göre pazarlamanın odak noktası satış çabasından başka bir yöne insanların istek ve gereksinimlerinin belirlenmesine doğru çevrilmiştir, satma ve satın alma biçimindeki ekonomik değiş tokuşun yerine günümüzde tüketicilerin psikolojik istek ve gereksinimleri karşılamaya yönelik psikolojik tatminler ortaya koyulur. Kotler'in perspektifine göre önemli olan istek ve gereksinimlerin özelliklerine dair bir kavrayış edinerek bu psikolojik durumların tatmin edilmesidir (Ehling vd., 2005: 379-416). KPMG'nin Global Fortune en iyi 250 şirket anketine göre; Amerikan işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına verdiği önem 1999 yılında %35 iken 2002 yılında %45'e çıkmıştır (<http://www.csrwire.com/print.cgi/1153.html>). Reputation Institute tarafından gerçekleştirilen "The Euro-RQ" (Avrupa İtibar Çarpanı) kurumsal itibarla ilgili temel aldığı yedi ana bileşen altında 20 kriterin yer aldığı ve 10 ülke bazında yürütülen araştırmanın sonuçlarında

ise; Avrupa’da kurumsal itibarı etkileyen bileşenlerden en etkilileri; “Ürünler/Hizmetler (.37)”, “Sosyal Sorumluluk (.35)”, “Çalışma Ortamı (.23)” olarak sıralanmaktadır (Reputation Institute, The Euro-RQ, New York, 2000; Dörtok, 2004: 95–96). Bu doğrultuda tüketicilerin sadece kısa dönemli isteklerinin tatmin edilmesinin tüketici beklentilerini karşılamadığı, uzun dönemde ortaya çıkacak olan toplumsal çıkarlarında işletmeler tarafından dikkate alınmasının işletme başarısında oldukça önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüz işletmelerinden beklenen genel olarak işletme kararlarında, özel olarak da pazarlama uygulamalarında işletme ve tüketici çıkarlarının yanında, uzun dönemde toplumun iyiliğini düşünen ve bu doğrultuda karar alan bir sorumluluk anlayışıdır. Bu bağlamda işletmeleri, sadece kar elde etme üzerine odaklı ekonomik bir yapılanma değil; aynı zamanda toplumun problemlerini kendi problemi gibi düşünen ve çözüm sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştiren sosyal bir varlık olarak değerlendirmek gerekmektedir. İşletmeleri, içinde yaşadıkları toplumdan bağımsız düşünmek olanaksızdır; çevreleriyle iletişim ve etkileşim halindeki açık bir sistem olan işletmelerin kar elde etme amacının ötesinde çalışanlarına, tüketicilere, ortaklarına, ekolojik çevreye, genel olarak topluma karşı sorumlulukları vardır.

Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal sorumluluklar, 1800’lü yılların sonunda büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren büyük çöküntü başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir (Üstünel, 1994: 54’den aktaran Halıcı, 2001: 11–26). 1936’da Sears şirketi tarafından ilk olarak, sosyal sorumluluklar ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960’larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur (Halıcı, 2001: 11–26). Bilgi çağında yaşanan gelişim ve değişimler, işletmeler açısından birçok fayda sağlarken; işletmeler arası rekabetin artmasına da neden olmuştur. Üretim imkanlarının hızla artması, bilgi iletişim teknolojileri ile küreselleşen dünya üzerinde birçok firmanın aynı pazar içerisinde çok daha hızlı ve kolay bir biçimde hedef kitlelerine ulaşması hedef kitlenin satın alma kararı, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Hedef kitlenin seçiminde, çevresinde birçok alternatifin

bulunması oldukça etkilidir. Bu bağlamda hedef kitleler işletmelerin misyonlarını, kar amacı dışında taşıdığı amaçları ve topluma sağladığı faydayı göz önünde bulundurmaktadır. Söz konusu gelişmeler, pazarlamada üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Bu bağlamda sosyal pazarlama anlayışı gelişmiştir. “İşletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır” (<http://www.sorucevap.com/ismeslek/is-kariyer/pazarlama>). Sosyal pazarlamacı sosyal, toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlar; herhangi bir üründen çıkarı olabilecek, hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade toplumun geneline düşünerek hareket eder. Sosyal pazarlama mikro seviyede bireysel tüketimde, davranış biçiminde, hayat tarzında değişimi amaçlarken, kurumsal boyutta yönetim, üretim ve makro seviyede de sosyo-kültürel, ekonomik değişim için gerekli politikaların yaratılması ve uygulanmasını içerir (Navaie, 2006). Günümüzde sosyal pazarlama birçok konuda işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmalar ekosistem ve çeşitli çevresel sorunlar, eğitimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması üzerine olabildiği gibi madde bağımlılığı, suçluların topluma kazandırılması, kadın sorunları vb. birçok konu üzerine de gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları pazarlama uygulamaları açısından da belirleyici olmaktadır. Pazarlama amaçlarının saptanması, hedef grupların belirlenmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretilmesi, fiyatlandırmada abartılı olunmaması, tutundurma faaliyetlerinde hedef kitlelere gerçeğe uygun, abartısız mesajlar iletilmesi gibi temel pazarlama kararlarında uygulamacılar işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları çerçevesinde karar vermek durumundadırlar. Dünyada birçok işletme, toplumun eğitimi, sağlığı ve dünyada yaşanan çevre konuları başta olmak üzere birçok alanda sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Türkiye’de de son zamanlarda sosyal faydaya yönelik birçok proje gerçekleştirilmiştir. Pazarlama Ajansları Derneği (Marketing Agencies Association) tarafından “Dünyanın En İyi Sosyal Amaçlı Pazarlama Kampanyası” dalında birincilik ödülü alan Brisa’nın Türkiye’de Bridgestone adıyla gerçekleştirdiği “Farım da Hep Açık, Yolum da” kampanyası, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 3. Altın Pusula Ödülleri “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategori Birincilik Ödülü” ve Uluslararası Halkla İlişkiler

Derneği- IPRA (International Public Relations Association) “2004 Golden World Awards” **sosyal** sorumluluk projeleri kategorisinde birincilik alan ve Opet tarafından uygulanan “Temiz Tuvalet” kampanyası, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) ve Galler Prenslığı Uluslararası İş Dünyası Liderler Forumu (IBLF) tarafından Birleşmiş Milletler’in ortaya koyduğu binyıl kalkınma hedeflerine ulaşılmasına en çok katkıda bulunan 10 projeden biri seçilerek “2006 Uluslararası Özel Sektör Ödülü (World Business Awards)”, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği- IPRA “2004 Golden World Awards” ödülü ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 5. Altın Pusula Ödülleri kapsamında “Jüri Özel Ödülü” alan “Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi” sosyal sorunlara çözüm sağlamaya çalışan projelerden bazılarıdır.

Pazarlamada sosyal sorumluluk kavramı, hedef kitlelerin ihtiyaçlarının, isteklerinin, ilgilerinin etkin olarak karşılanmasının yanında uzun vadede tüketicilerin, işletmelerin ve genel olarak toplumun çıkarları üzerine odaklanan bir anlayışı ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 16). Pazarlama uygulayıcıları, tüm pazarlama çalışmalarında ürün ve hizmetlerde sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yerine; kısa ve uzun dönemde ortaya çıkacak tüketicilerin tatmini ve toplumun iyiliğini amaçlayan bir sorumluluk anlayışı içinde hareket etmek durumundadır. Sosyal pazarlama, hedef kitlelerde sosyal bir fikrin, nedenin ya da uygulamanın kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla programların hazırlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000: 225). Bir başka kaynakta ise sosyal pazarlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanılarak, sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999: 46). Tanımlardan da açıkça anlaşılmaktadır ki, bu pazarlama anlayışının amacı, sosyal bir konuda kamuoyunu harekete geçirmektir. Bütün pazarlama planları bu amaç doğrultusunda hazırlanmaktadır. Pazarlama anlayışının geleneksel elemanlarına toplumla ilişkileri geliştirme, tüketicinin uzun dönemdeki tatminini esas alma, topluma yönelik programlar oluşturma ve uygulama gibi özellikleri eklemiştir. Sosyal pazarlama, sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapıldığı gibi; topluma karşı sorumluluklar taşıyan bir işletme olduğunu göstererek toplum gözünde saygın bir yer elde etmek, olumlu imaj-kurumsal itibar oluşturmak isteyen ve kar amacı olan kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilmektedir. Söz konusu özel sektör kuruluşları, sosyal pazarlama aracılığıyla kamu yararı gözetilerek hazırlanan programlara katılarak

topluma olan ödevlerini yerine getirmenin yanında kendi düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyaları ve sundukları ürün, hizmet üzerinden çeşitli sivil toplum kuruluşlarına ve sosyal kampanyalara fon sağlayarak da bunu yapabilmektedirler. Özel sektör işletmeleri, kamu kurumları ve üçüncü sektör olarak adlandırılan sivil toplum kuruluşlarını içeren kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında kurulacak işbirlikleri programların etkinliği açısından önemlidir.

Sosyal pazarlama, pazarlama uygulayıcılarının ve işletmelerin amaçları bakımından diğer pazarlama türlerinden farklılık göstermektedir. Sosyal pazarlama çalışmalarında sosyal davranışlarda sadece işletme çıkarları değil; aynı zamanda hedef kitlelerin ve toplumun genel refahı da hedeflenmektedir. Sosyal pazarlama programları, hedef gruplarda davranış değişiklikleri yaratmayı amaçlarken; söz konusu kitlelerin ve genel olarak toplumun çıkarları üzerine odaklanmaktadır (Andreasen ve Kotler, 2003: 329). Bu pazarlama türü, destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak belirli bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içerir (Tek, 1999: 46). Sosyal pazarlama ürünü, ticari bir üründen çok daha karmaşık olmaktadır. Sosyal pazarlama programları, tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan soyut bir ürün, kanser çalışmalarına katılım sağlanması gibi çok fazla ilgi ve çaba gerektiren ürünler ya da sigarayı bıraktırma gibi davranış değişikliği sağlamaya yönelik çalışmalar olarak da hazırlanabilmektedir (Mcdermott vd. 2005: 545-553). Bu bağlamda sosyal pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile hitap edeceği hedef kitlenin tatmininin ötesinde toplumun genelinin çıkarını amaç edinen bir anlayış olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal Pazarlama Programlarında Başarı Faktörleri ve İletişimin Önemi

Sosyal programların başarıya ulaşmasında işletmelerin üzerinde dikkatle durması gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Sosyal amacın gerçekleştirilebilmesi için sosyal pazarlama çalışmalarında pazarlamaya konu olan sosyal ürün ön planda tutulmalı; işletme karlılığı, işletme imajı oluşturulması ya da güçlendirilmesi gibi işletme kaygıları sosyal amaçların önünde olmamalı; çalışmalar tüm işletme çalışanları tarafından benimsenmelidir. Kuşkusuz özel sektör kuruluşlarının, yaptıkları sosyal kampanyaların işletmeye değer getirmesini beklemeleri doğaldır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmenin değer kaygılarının asıl amacın önüne geçmesini önlemektir. Sosyal pazarlama programı toplum için önem taşıyan öncelikli konularda yapılmalı; programın süreklilik taşımasına,

hedef kitlelere ulaşabilmesine, mesajların içeriğinin tutarlı ve sosyal amaçlarla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Sosyal pazarlamada başarı sağlanabilmesi için destek olacak konunun belirlenmesine ilişkin olarak Kotler ve Lee ticari faaliyet gösterilen çevre içerisinde toplumun önemseydiği konuların seçilmesi, misyon, değerler, ürünler ve hizmetler ile sinerji yaratabilecek, işletme hedeflerini potansiyel olarak destekleyecek, önemli hedef gruplar (çalışanlar, hedef pazarlar, müşteriler, yatırımcılar ve kurum liderleri) açısından önemli olabilecek ve uzun dönemli destek verilecek konuların seçilmesine özen gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 262–290). Sosyal pazarlama programları hazırlanırken hedef kitlelerin özellikleri, istekleri, ihtiyaçları çok iyi bir şekilde analiz edilmeli ve sosyal pazarlama programları bu bilgiler ışığında hazırlanmalıdır. İyi bir temel üzerine kurulamayan, gösterişe yönelik olarak hazırlanan programların başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı, belli bir grup tarafından kabul edilip uygulamaya geçirilecek bir yönetim anlayışı değildir. İşletmelerin tepe yöneticilerinden en alt düzey personeline kadar her çalışan sosyal sorumluluğu benimsemeli ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Bu bağlamda kurumsal iletişimden sorumlu halkla ilişkiler uzmanları iletişim mekanizmasının etkinliğini artırarak çalışanların sosyal amaçları benimsemesini ve sosyal programlara dahil olmasını sağlamakta oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Grunig ve Hunt'a göre örgüt istediği yönde hareket etme özgürlüğünü sürdürmede sorumlu olmalıdır ki kar elde edebilmek ya da diğer hedeflerini başarmak için buna zorunludur. Sorumlu olarak yaptıklarını göstermek için bir iletişim bağlantısına yani bir halkla ilişkiler fonksiyonuna ihtiyaç duyar (Grunig ve Hunt, 1984: 52'den aktaran L'Etang, 2002: 170). Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı, çoğu kez kopuk ya da dağınık görünen ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylelikle örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Geniş anlamda iletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak tanımlanabilir. Bu yapısıyla iletişim, işletmenin bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgudur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 64–65). Sosyal pazarlama programlarının başarılı sonuçlanması ile uygulayıcılar ve hedef kitleler arasında gerçekleştirilen iletişim sürecinin başarısı arasında yüksek bir korelasyon bulunmaktadır. Diğer pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi sosyal pazarlama çalışmalarında da başarı, halkla ilişkiler, reklam, kişisel tanıtım gibi iletişim elemanlarının sosyal

amaç doğrultusunda koordinasyonuna ve sosyal mesajların bütünselliğine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler incelendiğinde stratejik bir ortak olarak halkla ilişkilerin pazarlama karması içindeki öneminin gittikçe arttığı görülmektedir. Diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama çalışmalarında da iletişim temel bir gereklilik olmaktadır. İşletmelerin bünyelerinde bulundurdıkları halkla ilişkiler bölümleri aracılığıyla karlarının belirli bir bölümünü toplumun sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak kullanmaya başlamalarıyla halkla ilişkiler, toplum içerisinde daha da önemli bir noktaya taşınmıştır (Bozkurt, 2000: 112). Halkla ilişkiler, işletme dışındaki paydaşlarla iletişimde büyük görev üstlenmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları, özellikle paydaşların işletmeyi algılamasında ve onlar üzerinde iyi bir işletme imajının yaratılmasında üst yönetime destek vermekte; sponsorluk çalışmaları ve sosyal faaliyetlerle işletmenin toplumdaki itibarı ve imajının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 44). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı halkla ilişkiler çalışanının görevini yaparken toplum çıkarlarına, kişilerin değerlerine ve özgürlüklerine saygılı olunmasını, hedef aldığı kitlelere ve yararlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranılmasını gerekli kılar (Özdemir vd. 2003: 149–173). Kurum ve toplum arasındaki ilişkide her iki tarafında menfaatlerini düşünen sosyal pazarlama anlayışında kaynak ve hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim ve etkileşim, halkla ilişkiler çalışmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kurum ve çevrenin isteklerini karşılıklı olarak sağlamaya çalışan dengeleme süreci olarak da değerlendirilebilmektedir. Hedef kitlelere yönelik iletişimin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi, sosyal kampanyaların öncesinde yapılacak araştırmalarla toplumsal yapının, hedef kitle özelliklerinin, ihtiyaçlarının belirlenebilmesi ve bu veriler ışığında hedef kitleye yönelik programların oluşturulabilmesinde en önemli unsurdur. Sistem yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için, çevreden alınan girdilerin değerlendirilmesi sonucu sosyal programlar hazırlanmakta; süreç içinde bu programlar halkla ilişkiler uygulamaları ile gerçekleştirilmekte ve çevreye sunulmaktadır. Bu süreçte geribildirim ile çevreden alınan tepkiler, sürece girdi oluşturmaktadır. Bu noktada alınacak geribildirim, programın hedeflere ulaşma oranını göstermesi, başarılı uygulamaların devamlılığının sağlanması, başarısızlıkların nedenlerinin araştırılması ve düzeltmeler yapılması açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmenin stratejik planlarında olduğu gibi bu doğrultuda hazırlanan sosyal

pazarlama programlarında da halkla ilişkilerin temel bir işletme fonksiyonu olarak faaliyet göstermesi bir zorunluluktur. Pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde kullanılan en önemli iletişim araçlarından biri olan halkla ilişkiler, sosyal pazarlama planlarının tüm süreçlerinde dengeli işleyen iletişim mekanizması ile tüketicilerin güven ve desteğini sağlayacak olanaklar yaratmakta ve kuruma bağlılığı sağlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal faydaya yönelik programlarda sürecin her aşamasında pazarlama ve halkla ilişkiler bölümleri arasında eşgüdüm sağlandığında, işletmelerin kültürüne, hedeflerine, toplumda kendini görmek istediği konuma uygun mesajlar bir bütünlük taşıdığına hedef kitlelerde istenilen tutum ve davranış değişikliği yaratılabilecektir. “Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektedir. Genel iletişim modeli dört ögenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır. Bir konu hakkında görüşü olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek kolaydır; çünkü direnç göstermesine neden olacak bir temel yoktur. Ancak, tutumun şiddetini artırmak ve tutumu değiştirmek oldukça zordur” (Odabaşı ve Barış, 2003: 172–173). Sosyal pazarlama programlarında, iletişim öğelerinin titizlikle hazırlanması, hedef kitlelere iletilen mesajların onlar üzerinde ne anlam ifade ettiklerinin belirlenebilmesi, tutum değişikliği yaratabilmek için hangi şekilde ifade edilmesi gerektiği halkla ilişkiler çabaları kapsamında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, çalışmalarında kendi kurumları kadar toplumun da çıkarlarını düşünerek hareket etmekte ve bu anlayış doğrultusunda kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına yön vermektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin ve genel olarak toplumun refahını temel alan halkla ilişkiler uzmanları, sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirecek takımın önemli bir elemanı olmaktadır.

Sosyal Pazarlama Çalışmalarında Kurumiçi Halkla İlişkiler

Sosyal amaçların gerçekleştirilmesi açısından, programı gerçekleştirecek olan işletmenin iç hedef kitle olarak tanımlanan çalışanları arasındaki iletişim ve etkileşim sürecinin oluşturulması büyük önem taşır. “Günümüzde verimliliği artırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratabilmek, iyi personeli kuruluşa çekebilmek için, çalışanlarla iletişim kurulması ve yönetime katılımlarının sağlanması artık tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir” (Peltekoğlu, 1998: 258). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen toplumsal değişiklikler, görev ve akseptans değerleri yerine, bireysel değerleri ön plana koymuştur. Çalışanlar için artık sadece ne yaptıklarını bilmek yeterli olmamakta,

insanlar aynı zamanda “neden” sorusuna da bir yanıt aramaktadırlar. Çalışanlar kurumsal kararların mantığını sorgulamakta ve bunu kendi kişisel durumlarına yönelik olarak değerlendirmeye çalışmaktadırlar (Okay ve Okay, 2002: 289). Fikir, bilgi ve haberlerin akışı örgütsel başarının can alıcı bir unsurudur. Bu akışı sağlayan iletişim süreci, örgüt idaresinin en faydalı araçlarından biridir. Bir şirket, ancak herkesin enerjisi aynı hedefe yönlendiğinde en iyi performansını ortaya koyabilir, birbiriyle çelişen noktalar hedef alındığında değil. Çalışanlar, şirketin yönü ve amaçları konusunda bilgilendirilmeli ve bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmalardan üzerine düşenlerin ve şirket içerisindeki konumlarının farkına varmalıdır (Theaker, 2006: 233). Kurum içi hedef kitleleri ile etkin bir iletişim kuramamış ve onlara amaçlarını, değerlerini benimsetememiş bir kurumun dış hedef kitlelere yönelik uygulamalarında özellikle de amaç sosyal fayda ise başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. Bu noktada kurumun kültürü çalışanların ekonomik ve sosyal amaçları benimsemesinde büyük bir rol oynar. “Kurum kültürü, kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür” (Akıncı, 1998: 33). Güçlü bir kurum kültüründe, örgüt üyeleri temel değerleri kabul etmekte ve bağlılık göstermekte (Robbins, 1993: 606’dan aktaran Erdem ve İşbaşı: 2001: 33–57), kurumların kültürü, hem örgütteki bazı kişisel farklılık ve çatışmaları azaltmakta, hem de çalışanları kurumun amaçları doğrultusunda ek bir çatı altında toplayarak bütünleştirmekte, çalışanlarına rehberlik etmektedir (Akıncı, 1997: 30). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları kültürüne bağlı bir şekilde gelişmektedir. Bu bağlamda kurumun değerlerini benimsemiş bir çalışan kurumun misyonuna, vizyonuna uygun olarak hazırlanan sosyal çalışmalara da uyum sağlayabilecektir. Troy, tarafından 200 işletme üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, tepe yöneticilerinin sıraladığı etkili kurum içi iletişimin en önemli amaçlarından birini çalışanların kurumunu, ürünlerini, etik anlayışını, kültürünü ve dış çevresini anlayabilmesi oluşturmaktadır (Argenti, 2003: 129). Örgütteki liderlik anlayışı ve kültür, sosyal sorumluluğun içinde yaşayacağı ortam olduğu ve örgütteki üyelerin adaptasyonu ile ilgili olduğu için özel önem taşır. Örneğin, Johnson&Johnson şirketinin üst düzey yöneticileri sürekli ve düzenli bir şekilde çalışanlar, toplum ve diğer tüm paydaşlara yaklaşım boyutunda mesaj vermişlerdir. Bu nedenle 1980’lerde zehirli Tylenol şişeleri

eczane raflarına konduktan sonra firma çalışanları üst yönetimden emir almayı beklemeden acil olarak o zehirli ürünleri, raflardan geri çekmiştir (Griffin, 1993'den aktaran Bakırtaş, 2005: 72). Sosyal sorumluluk uygulamalarının başarısı, sorumluluk anlayışının kurumun tüm üyelerine benimsetilmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sadece üst yönetim tarafından gerçekleştirilen ve belirli bir grubun tekelinde hazırlanan sosyal programların istenilen sonuçları vermesi olanaksızdır. Bu nedenle sosyal amaç, tüm çalışanlara benimsetilmeli; etkinliklere aktif olarak katılımları sağlanmalıdır. "Kurumların başarısında sahip olduğu tüm kaynaklar önemli olmakla birlikte rekabet avantajı sağlama olasılığı en yüksek kaynak, insan kaynakları ve bu kaynakların nasıl yönetileceğidir" (Geylan vd., 2004: 3). Başarı açısından büyük önem taşıyan işgörenlerin sosyal programlara dahil edilmesi, gerek programın başarısı gerekse çalışanların moral ve motivasyonlarını artırılması açısından önemli bir unsurdur. Çalışanların moral ve motivasyonlarını artıracak çalışmalar yapmak ve çalışanları sosyal kampanyanın en önemli sosyal paydaşlarından biri haline getirmek kurum içi halkla ilişkiler çabalarıyla mümkündür. Bu nedenle kurum dergileri, broşürler, kitapçıklar, duyuru panoları gibi araçlarla iç müşterilere sosyal programların amaçları, nedenleri, süreçte çalışanlardan beklentilerin neler olduğu, desteklerinin amaçların gerçekleştirilmesindeki önemi aktarılmalıdır. Çalışanların kuruma ve amaçlarına bağlılıkları sağlandığında her bir çalışan kurumun halkla ilişkiler elemanı olacak ve kurumunu değişik ortamlarda temsil edecektir.

Halkla İlişkilerin Tanıma ve Tanıtma İşlevlerinin Sosyal Programlarda Kullanımı

Halkla ilişkiler, temel amacı tanıma ve tanıtma olan bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının temeli, uğruna halkla ilişkiler çalışması yapılan örgütü, kişiyi, mamulü vs. şeffaflaştırmak, bunlarla ilgili olarak, üzerinde çalışma yapılan objenin muhatabı olduğu tespit edilen kitleyi sürekli olarak bilgilendirmek ve böylece bu kitlede olumlu tutumlar geliştirmek esasına dayanır. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler çalışmaları, muhatap kitleye karşı tanıtılan obje ile ilgili olarak gizli ve karanlık hiçbir nokta bırakmaksızın aydınlatma yapmayı temel ilke olarak kabul eder (Göksel ve Yurdakul, 2002: 163). Sosyal pazarlamada, halkla ilişkilerin iki temel aşaması olan 'tanıma' ve 'tanıtma' fonksiyonlarının etkin bir şekilde kullanılması pazarlama programının başarısı açısından bir zorunluluktur. 'Tanıma' fonksiyonunda toplumun, tüketicilerin öncelikli ihtiyaçları belirlenmekte; bu bilgiler karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet geliştirmekte kullanılmakta; 'Tanıtım' fonksiyonu ile de ürün, hizmet ya da

kurum hakkında hedef kitleler bilgilendirilmekte; toplumda bilinç yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu işlevlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, işletmelerin toplumla bütünleşmesine bağlıdır. Bu bütünleşme, kurum ve çevre arasındaki iletişim ve etkileşime bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sosyal pazarlama açısından değerlendirildiğinde sosyal mesajlarını gönderen kaynağın alıcılara gönderimi ve alıcıların kaynağa tepkilerini içeren geribildirimler ne ölçüde iyi aktarırsa programın başarı oranı o ölçüde artmaktadır.

Kurumun sorumluluktan ne algıladığı ve işletme itibarıyla olan ilişkisi halkla ilişkilerin de sosyal sorumluluğunda hareket noktasıdır. Benzer ilişki, iki kavramın aynı amacı paylaşmalarında da kendini göstermektedir. Her iki disiplinde kurumun çevreyle olan ilişkisinin niteliğini artırmaya yönelik bir amaç doğrultusunda araştırma yapmaktadır. Bunun yanında iki disiplinde iyi işletme kavramını tanımlama çabasının bir ürünüdür (Clark 2000'den aktaran Bakırtaş, 2005: 12-13). Sosyal pazarlamanın başarılı olmasını sağlayan en önemli kriterlerden olan 'hedef kitleyi iyi tanımak ve hedef kitleyle karşılıklı iletişimi sağlamak ve iletişimi sürekli kılmak', 'sosyal amacın net – anlaşılır olması', 'iletişim stratejilerinin etkin ve doğru uygulanması, verilecek hizmetin altyapısının güçlü, hedef kitle tarafından da ulaşılabilir olması', 'güven ortamı yaratabilmek', 'hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duyduğu hizmeti belirlemek ve bu konu hakkında detaylı bilgiye sahip olmak' (Navaie, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi> Detay) halkla ilişkilerin de en önemli amaçlarından olmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi noktasında pazarlama fonksiyonlarının tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek etkinlikte gerçekleştirilebilmesi, halkla ilişkilerle yapılacak yaratıcılık ve süreklilik taşıyan bütünsel çabalarla mümkün olabilecektir. Sosyal pazarlamada toplumun çıkarları esas alındığından söz konusu toplumun bir diğer deyişle hedef kitlelerin tanınmasının ne kadar önemli olduğu açıktır. Sosyal pazarlama açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde, meme kanseri konusunda bilinçlendirme kampanyasında risk grubundaki kadınlar birincil hedef kitle olurken, çocuklara yönelik aşı kampanyasında küçük çocuk sahibi aileler hedef olarak belirlenmekte, diyabetle mücadele konusundaki bilinçlendirme kampanyasında çalışmalar diyabetli hastalar-yakınları ve diyabet riski taşıyan kitlelere yönlendirilmektedir. Pazarlamaya konu olan sosyal ürün hakkında hedef gruplarda var olan duygu ve düşüncelerin öğrenilmesi, istenilen yönde olanların pekiştirilmesi, yanlış bilinenlerle, önyargılarla mücadele edilmesi, 'tanıma' aşamasının etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesine bağlıdır. Sosyal pazarlama ve iletişim stratejileri, 'tanıma' aşamasında elde edilen bilgiler ışığında hazırlanacaktır. Bu aşamada işletme, kendi hakkındaki

bilgileri, kitlelerin hakkında bilmesini istediklerini, amaçlarını, yaptığı çalışmalarını çeşitli yöntemlerle kitlelere duyurmaktadır. “Halkla ilişkiler bir organizasyonun etkililiğini; paydaşları içeren bir ortamı çoğunlukla organizasyonun görevini yerine getirme, amaçlarını gerçekleştirme yeteneğini arttırmak ya da buna zorlamak için harekete geçirecek ve stratejik halklarla kalıcı ilişkiler geliştirmek yoluyla arttırmaktadır” (Davis, 2006: 147). Sosyal programlarda toplumun dikkatini çekecek şekilde hazırlanan tanıtım etkinlikleri ve kullanılan araçlarla kitlelerde istenilen değişiklikler yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada doğru mesajların kitlelere hitap edebilecek iletişim kanalları kullanılarak ulaştırılması, sosyal amaçların gerçekleştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. “Halkla ilişkiler birimlerinin görevi, “doğru zamanda, doğru hedefe, doğru mesajı” iletebilmektir. Halkla ilişkilerde amaç, üçüncü şahısların sizi anlaması, bunun sonucunda da desteğini artırarak düşünce ve davranışlarını isteğiniz doğrultusunda değiştirmesidir” (Aydede, 2001: 14). Toplumun genelini düşünerek hazırlanan sosyal programlarda tanıtım etkinliklerinin en önemli amacı, genel refahı sağlamak yönünde harekete geçmek, işletmeyi ve faaliyetlerini tanıyan hedef grupların sosyal amaç hakkında bilgilenmesini sağlamak, uzun dönemde de kitlelerin işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olarak kurumla bütünleşmesi sağlamaktır.

Sosyal Pazarlama İçin Mesaj Üretimi ve Aktarımı

Sosyal pazarlama programlarında mesaj yaratım süreci özellikle üzerinde durulması gereken bir aşamadır. “İnandırma, etkileyici iletişimde asıl amaçtır. Kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra mesajın niteliği de inandırma eyleminde önem taşır. Mesaj, hedef birey ya da kitlenin dikkatini uyuracak biçimde düzenlenmemişse ya da hedefin dikkati yetersiz ise inandırma gerçekleşmez. Mesaj, hedef birey ya da kitlenin ilgi ve bilgi düzeyine göre biçimlendirilmezse algılanması olanaksızlaşır” (Bıçakçı, 2000: 77). Sosyal programlarda anlatılmak istenen mesaj, hedef grupların anlayacağı biçimde kodlanmalı; tam olarak anlatılmak istenen bilgileri içermelidir. Pazarlama çalışmalarının yönlendirileceği toplumun değerlerine uygun olarak hareket edilmesi, dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur. Bu noktada kitlelerin birbirinden çok farklı yapıda olması nedeniyle tek tür bir mesajla bu kitlelere ulaşamayacağı açıktır. Bundan dolayı, kitlelerin özelliklerine uygun olarak onların anlayabileceği yalınlıkta mesajlar hazırlanmalı ve onlara ulaşabilecek iletişim kanalları kullanılmalıdır. “Hedef kitleyi doğru belirlemenin iletişim araçlarının doğru seçilmesine katkısı olacaktır. Okuma yazma oranının düşük olduğu bir topluluğa yönelik programda yazılı araçlardan çok görsel iletişimin benimsenmesi

gerekecektir. Bunun yanında teknoloji ortamını benimsemiş bireylere onların beklentisi ile buluşabilecek iletişim yöntemleri devreye sokulacaktır” (Kadıbeşegil, 2001: 113). Söz konusu kitlelerin programa ilgilerini ve katılımlarını sağlamak amacıyla programların araştırma evrelerinde görüşlerinin alınması, sosyal amaçların anlatılması ve bu bilgilerin programın her aşamasında kullanılması hedefe ulaşma açısından önemli bir unsurdur. Bu bağlamda sosyal pazarlama açısından halkla ilişkiler mesajlarının gerçeğe uygun olması ve kitleleri doğru yönlendirebilmesi üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Kaynak ve hedef arasındaki algılama farklılıkları, alıcıların iletişime kapalı olması, sosyal ve ekonomik durumlardaki farklılıklar, seçilen iletişim aracının hedef kitlelere ulaşamaması, yoğun mesaj bombardımanı gibi sosyal mesajın istenilen etkiyi yaratmasına engel olabilecek iletişim modelinde ‘gürültü’ olarak adlandırılan birtakım engeller oluşabilmektedir. Sosyal programlarda da gerçekleşebilecek, iletişim sürecinin başarısını azaltan bu engellerin aşılması için halkla ilişkiler uzmanları tarafından programın tüm süreçlerinde etkin olarak uygulanabilecek önlemler alınmalıdır. Sosyal pazarlama çalışmalarında festivaller, yarışmalar, fuarlar, bilimsel-sosyal organizasyonlar, sergiler, söyleşiler, gibi çok çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmaktadır. Sosyal programlarda geniş kitlelere hitap edebilme özelliğinden dolayı medya özellikle üzerinde durulması gereken bir ortamdır. “İşletmenin halkla ilişkiler çabalarında üstlendiği rolü nedeniyle basın, hedef kitle içerisindeki ‘etkiyi çoğaltma yeteneği’ çok güçlü bir gruptur” (Karakoç, 2002: 132). Sosyal kampanyalarda da tüm çalışmaların istenilen gruplara ulaşmasında medya kuruluşları çok önemli bir rol üstlenmektedir. “Medyanın gücü, bilgiyi kitlelere ulaştırabilmesinden ve kitleleri etkileyebilmesinden gelmektedir. Mesajların hedef kitlelere en yaygın şekilde iletilmesi medya aracılığıyla olmaktadır” (Aydede, 2001: 123–125). Gerek bilgilendirici içerikte hazırlanan mesajlarla kamuoyunun bilgilendirilmesinde gerekse duygusal-bilgilendirici içerikli tanıtım materyallerinde medya kuruluşlarının desteği olmadan istenilen etkilerin yaratılması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, sosyal programlarda işletmeden medyaya bilgi akışının çok geniş kitlelere ulaşacağı göz önünde bulundurmalı; gerek işletmeden medyaya ulaştırılan gerekse medyanın kamuoyuna ulaştıracağı bilgilerin doğru bilgiler olmasına dikkat edilmeli, hedef grupların özellikleri göz önünde bulundurularak medya kuruluşları ile yaygın bir iletişim ağı oluşturulmalıdır. Medya ile kurulan her ilişki sosyal programlarda amaçların gerçekleştirilmesinde bir fırsat niteliğinde olduğundan dolayı yerel ve ulusal düzeyde tüm medya kuruluşlarıyla iyi yönde ilişkiler kurulmalıdır.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin iletişim ve etkileşimde olduğu çevre uluslararası boyutlara ulaşmış, işletmeler birbirinden farklı birçok ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır. İşletmelerin içinde buldukları toplumun sosyo-kültürel yapısına uygun hareket etmeleri, toplumsal sorunlara duyarlı davranmaları beklenmektedir. Tüketicilere en fazla ulaşan işletme uygulamalarından olan pazarlama çalışmalarında da işletmelerin sosyal duyarlılıklarını göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda toplumun refahı için yapılacak çalışmalar işletmelerin kurumsal imaj-kurumsal itibar oluşturma, toplumda saygın bir yer edinme gibi amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Tüm bu nedenlerle hazırlanacak olan sosyal pazarlama programlarında, halkla ilişkiler faaliyetleri toplumun her kesimi ile gerçekleştirilen bilgi akışını gerçekleştirmekte, paydaşlarla kurulacak ilişkilerde etkinliği sağlamaktadır. Sosyal amaçlar doğrultusunda hazırlanan kampanyalarda çift yönlü iletişim akışını pazarlama ile işbirliği içinde gerçekleştirecek olan işletmelerdeki halkla ilişkiler birimleridir. Sosyal kampanyaların amaçlarının belirlenmesinden, kitlelerin tanınmasına yönlendirilmesine, medyanın desteğinin ve toplumun önde gelenlerinin katılımının sağlanması, sektörün ve işletmenin yapısına uygun sosyal faaliyet alanlarının belirlenmesi, kampanyanın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinin yönetilmesine kadar her aşamada halkla ilişkiler uzmanları kilit bir rol üstlenmektedir. Günümüzün çağdaş işletme anlayışında bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin makalede belirtilen tüm unsurları dikkate alındığında sosyal programlarda stratejik bir rol oynadığının ve programın iletişim sürecinin konunun uzmanlarına teslim edilmesi gerekliliğinin kabul edilmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi çalışmaların etkinliğini daha da artırmaktadır, bu bağlamda halkla ilişkiler ilkeleri doğrultusunda hazırlanan sosyal faydaya yönelik kampanya örneklerinin artması arzu edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, B. (1997). Kurum Kültürü, Tanımı, Özellikleri ve Boyutları; *Human Resources Dergisi*, Sayı: 6
- Akıncı, B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Andreasen, A. ve Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall
- Argenti, P. (2003). *Corporate Communication*, U.S.A.: McGRAW-HILL
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

- Aydede, C. (2001). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, Ankara: MediaCat
- Bıçakcı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Ankara: MediaCat
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*, Çev., Ümit Şendilek. İstanbul: MediaCat
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*, İstanbul: Rota
- Ehling W., White J. ve Grunig, J. (2005). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. James Grunig (der.).Çev., Elif Özsayar. İstanbul: Rota
- Geylan, R. (der), Bilgin, L., Taşçı, D., Kağmıoğlu, D., Benligiray, S. ve Tonus, Z. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Göksel, A. B. ve Başok Yurdakul, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını
- Griffen, R. (1993). Management. Boston: Houghton Mifflin Company'den ve Clark Cynthia (2000). Differens Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, *Public Relations Review*. Cilt: 26, Sayı: 3'den aktaran Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*: Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi S.B.E.
- Grunig, J. ve Hunt, T (1984). *Managing Public Relations*, New York: Rinehart& Winston'dan aktaran L'Etang, J. (2002). Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. L'Etang, J.- Pieczka, M. (Der.) Çev., Ayşe Elif Emre. Ankara: Vadi:
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*, Ankara: MediaCat
- Karakoç, N. (2002). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İzmir: Mey
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. ve Lee. N. (2005). *Corporate Social Responsibility*, U.S.A.: Wiley& Sons
- Mcdermott, L., Stead, M. ve Hastings, G. (2005). What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence, *Journal of Marketing Management*, Cilt: 21, Sayı: 5-6
- Navaie, N. (2006). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=331>, 06.10.2006
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der

- Özdemir, H., Yılmaz, E., Akyol, Ş. (2003). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta
- Robbins, S. (1993). *Organizational Behavior*. London: Prentice Hall'den aktaran Erdem, Ferda İ. ve Özen, J. (2001), Eğitim Kurumlarında Örgüt Kültürü ve Öğrenci Alt Kültürünün Algılamaları, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Aktüel.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Ezgi
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çev., Murat Yaz. İstanbul: MediaCat
- Üstünel, B. (1994). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Alfa'dan aktaran Halıcı, Ali (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri ve Çanakkale İlinde Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İlimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 1
- Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi (2006). <http://www.sorucevap.com/ismeslek/is-kariyer/pazarlama/ders.asp>, 10.09.2006
- KPMG Survey: More Top U.S. Companies Reporting on Corporate Responsibility (2002). <http://www.csrwire.com/print.cgi/1153.html>, 09.11.2006

GÖRÜNTÜYE YASAK MI? GERÇEĞİ GÖLGELEYEN GÖRÜNTÜ MÜ?

Öğr.Gör.Dr. A. Poyraz GÜRSON*

ÖZET

Türk medyasının etik kurallar ve mevzuat açısından eski görüntülerin benzer yeni haberlerde kullanılması konusunda yeterince hazırlıklı olmadığı makalede tespit edilmeye çalışılmaktadır.

“Enformasyon kirliliği” kavramının tartışıldığı günümüzde bazı eski görüntülerin ilgili (ya da ilgisiz) çok sayıda yeni haberde tekrar tekrar yayınlanması bilinçli (ya da bilinçsiz) olarak kamu oyunu yanıltabilir. Böyle bir yayıncılık anlayışı zaten sorunlu olan ‘gerçek’ in doğasını daha da karmaşık bir hale getirecektir. Olay anını yansıtmayan görüntülerin, arşiv görüntüsü oldukları belirtilmeden kullanılması habercilik ahlakına ve haberin ‘yenilik’ ilkesine aykırıdır.

***Anahtar Sözcükler:** Mahkeme Görüntüleri, Görsel Habercilik, Görüntülerin Etkileme Gücü, YenidenYargılanma, Gazetecilik Etiği.*

ABSTRACT

It's aimed to determine in the article that Turkish media is not prepared enough on usage of ex-images in similar fresh news in the legislative field and ethic rules of journalism.

In the view of contemporary discussions on the concept of “Information pollution”, it may be misleading for public opinion to publish ex-images conscionsly (or unconscionsly) in related or irrelevant fresh news. Such a publishment policy will convert the problematic nature of ‘truth’ in a more complicated frame. It's contrary to the principle of innovation of news and courier's ethics utilization of images which do not reflect the moment of act without stated.

***Keywords:** Images of court, Visual communication, Impression of Images, Rejudgement, Media ethics.*

GİRİŞ

Fotoğraf ve görüntü hiç kuşkusuz yazılı ya da sözsel bir iletiyi daha anlamlı ve somut kılmaya yarayan unsurlardır. İletin aktarımında doğrudan ve önemli bir etkiyi sahip olan görüntülü unsurların sunumu için hukuki ve etik bazı kuralların yürürlükte olması, yanlış haberciliğin ve görüntü bombardımanıyla perçinlenen ‘enformatik cehalet’in (Avcı, 1999) önlenmesi için elzemdir.

* Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında 1 Haziran 2005 tarihinde yürürlüğe giren Yeni Türk Ceza Kanunu (TCK) ile mahkemelerde fotoğraf ve kamera çekimi hakim kararına bırakılmıştır.

Türk Basın Tarihinde Mahkeme Görüntüleri

Türk basın tarihinde mahkeme görüntülerine yasak getiren uygulamalar daha önce de yaşanmıştır. 1960'ta Yassıada Mahkemeleri'nde fotoğraf makinelerinin kullanılmasına izin verilmediğinden, basın kuruluşları karikatürist ve çizerleri görüntü almak amacıyla görevlendirilmişlerdir. Bedri KORAMAN mahkeme salonlarında karakalem çizim yapan ilk çizer olarak tarih yapraklarında kendisine bir yer edinmiştir (Gülmez, 2005: 20-21).

Basın Tarihinde Yeni Bir Dönem

Daha önceki dönemlerde belirli bazı mahkemeleri kapsayan bu uygulamanın tüm duruşmaları, bir başka ifadeyle geneli kapsaması durumunda bazı sıkıntılarla karşılaşılabilirdiği dikkatleri çekmektedir.

Yeni Türk Ceza Kanunu'nun 286. maddesinin 1. fıkrasında "Soruşturma ve kovuşturma işlemleri sırasında ses ve görüntüleri yetkisiz olarak kayda alan veya nakleden kişinin, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılacağı belirtilmektedir.

Basın kuruluşları görüntü boşluğunu doldurmak için çizerleri görevlendirmeye başlamışlardır. Milliyet gazetesi, Yeni Türk Ceza Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 01 Haziran 2005 tarihinde gerçekleşen, Sümerbank'ın eski sahibi Hayyam Gariboğlu'nun 27 yıl hapis ve 107 trilyon para cezasına mahkum olduğu duruşmayı bir çizerle görüntülemiştir. A.B.D.'de de benzer bir uygulamanın sürdürüldüğü bilinmektedir.

Kanun Maddesi Üzerine Tartışma

Yasa koyucu, söz konusu ceza hükmünün mahkeme heyetinin rahat çalışması için mi, duruşmaya katılan bireylerin teşhirini engellemek için mi yürürlüğe girdiği konusunda herhangi bir bilgi içermemektedir.

Öte yandan basın kuruluşlarının herhangi bir olayla ilgili geçmişte çekilmiş görüntülerin yeni haber metinlerinde görsel malzeme olarak tekrar tekrar kullanılması durumunda hukuki yaptırımla karşılaşılıp karşılaşılmayacağı konusu da muallaktır.

Terör Örgütü Ele Başı Yeniden Yargılanırsa...

Huxley'den ödünç alınan sözlerle pasifliğe ve egoizme sürüklenecek kadar enformasyon yağmuruna tutulduğumuz (Postman, 2004: 8) 2000'lerde

görüntünün doğrudan ve çoğu kez karşı konulmaz bir etkileme gücü bulunduğunu bilinmektedir (Avcı, 1999: 95).

Görüntünün son derece önem kazandığına dair bu değerlendirmelerin ışığında, terörist örgüt ele başı Abdullah Öcalan'ın yeniden yargılanması durumunda, olası mahkemenin görüntülerinin basına yansıyor yansımayacağı merak konusudur. Öncelikle hukuki çerçevesini irdeleyerek konuyu tartışmaya açmanın uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bilindiği üzere her şey AİHM'nin verdiği kararlar bir kişinin AİHS'nin bağımsızlık ve tarafsızlık koşullarını yerine getirmeyen bir mahkeme tarafından mahkum edildiği durumda, talep edilmesi halinde yeniden yargılamanın veya davanın yeniden açılmasının prensip olarak, ihlali gidermenin uygun olduğu değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Uygulamada yargılamanın aksayan konusunun bulunduğu nokta (aksaklığın meydana geldiği an) dondurulmakta, duruşma aynı noktada bu aksaklıklar meydana gelmeseydi; ne olacak ise o duruma getirilerek yeniden yargılamanın o noktadan itibaren başlatılmasına hükmedilmektedir. Bu noktada itirazlar ise:

- 1) Gözaltı süresinin uzunluğu
- 2) Yargılamaya yönelik bulguların elde edileceği sürenin kısalığı
- 3) Avukatlarla yeterince görüşme olanağı tanınmaması
- 4) Avukatların delilleri ileri sürme ve elde etmesindeki eksiklikler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Görülebileceği üzere terör örgütü başının yeniden yargılanmayı talep etmesi durumunda film yeniden Türk ve Dünya kamuoyuna oynatılacaktır.

Görüntülerin basına yansımalarına izin verilmemesi durumunda eski duruşma görüntülerinin yeni haber metinlerine iliştilererek tekrar tekrar izleyicilere izlettirilmesi, hiç şüphesiz basın etiği tartışmalarına kapı aralayacaktır.

Günümüzde, yayıncılık teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin paralelinde haber niteliği taşıyan her olayın ekranlara yansıdığı gözlenmektedir. Görsel haberciliğin meslek ilkelerine uygunluğu da bu gelişmelerin ardından sorgulanmaktadır (Orhon, 2004: 173).

Konuyla ilgili etik kurallar şöyle sıralanabilir:

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nde Gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri arasında "yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durulması" ile "gazeteci bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz" maddeleri yer almaktadır. Söz konusu bildirgenin "Gazetecinin

Doğru Davranış Kuralları” bölümünde ise fotoğraf ve görüntünün güncel olup olmadığının açık biçimde belirtilmesi gerektiğine değinilmektedir (1998).

Sonuç Yerine...

Türk medyasının etik kurallar ve hukuki mevzuat açısından eski görüntülerin benzer yeni haberlerde kullanılması konusunda yeterince hazırlıklı olmadığı ortaya çıkmaktadır.

“Enformasyon kirliliği” kavramının tartışıldığı günümüzde bazı eski görüntülerin ilgili (ya da ilgisiz) çok sayıda yeni haberde tekrar tekrar yayınlanması bilinçli (ya da bilinçsiz) olarak kamu oyunu yanıltabilir. Böyle bir yayıncılık anlayışı zaten sorunlu olan ‘gerçek’ in doğasını daha da karmaşık bir hale getirecektir. Olay anını yansıtmayan görüntülerin, arşiv görüntüsü oldukları belirtilmeden kullanılması habercilik ahlakına ve haberin ‘yenilik’ ilkesine aykırıdır.

KAYNAKÇA

AVCI, Nabi. *Enformatik Cehalet*. Kitabevi, İstanbul, 1999.

ORHON, Nezi. “*Terörün Anlamı ve Görselleştirilmiş Terör / Terörün Görsel Sunumu*”. *Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü* (Derleyen: Orhan Gökçe-Uğur Demiray), Çizgi Kitabevi, Konya, 2004.

POSTMAN, Neil. *Televizyon Öldüren Eğlence*. Çev: Osman AKINHAY, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998.

GÜLMEZ, Sedat. *Karakalemin Çizgisi Yasıada’ya Uzanyor*. Aksiyon, 06.06.2005.

Milliyet Gazetesi. 02.06.2005.

İNTRANET ve ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİM

Arş.Gör.Dr. E. Pelin BAYTEKİN*

Arş.Gör. Eyllin BABACAN*

ÖZET

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak intranetin işletmeler açısından öneminin arttığı görülmektedir. Özellikle bilginin büyük bir rekabet avantajı olarak kabul edildiği bilgi toplumu içerisinde, bilginin paylaşımı ve örgüt içi iletişimin etkin bir biçimde işlerliğinin sağlanması intranetin işletmeler tarafından kullanımını yaygın hale getirmektedir. Takımlar ve gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırması, maliyetleri düşürmesi, işletmelerin öğrenen organizasyon olma noktasında adım atmasını sağlaması, örtülü bilginin açığa çıkarılmasını desteklemesi, işbirliğini kolaylaştırması ve belki de en önemlisi örgüt içi iletişimin hızlı, sağlıklı ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirilmesine olanak sağlaması açısından intranetin önemi giderek artmaktadır. Intranetin işletmelerde değişik amaçlar ile kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, intranetin, iletişim, uygulama ve işbirliği amaçlı kullanılması ve anlatılanlara paralel olarak işletme verimliliğine katkı koyması sözkonusu olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Intranet, Örgüt içi iletişim.

ABSTRACT

Nowadays an increase in the importance of the intranet for the organizations is remarkable; this shows a parallelism with the development of new technologies. Especially in the information societies in which knowledge is a big reputation tool, sharing of knowledge and production of an effective intraorganisational communication leads to the widespread usage of the intranet. Facilitation of the communication between teams and groups, decreased cost, making a step towards learning organizations, uncovering of tacit knowledge, easy formation of cooperation's and may be most importantly due to possibilysing of an easy and effective intraorganisational communication is leading to an increased importance of the intranet. Intranet is used for different aims by different organization. In this manner usage of intranet in communicational, co-operational way will lead to an increase in organizational productivity.

Key Words: Intranet, intraorganizational communication.

GİRİŞ

Günümüzde bilgi büyük bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu noktada özellikle yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

olarak iletişimin sağlanması ve bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi açısından son derece geniş imkanlara sahip olan intranetin önemi, her geçen gün bir kat daha artmakta bu bağlamda, özellikle örgüt içi iletişimin gerçekleştirilmesi noktasında intranetten birçok işletmenin yoğun bir biçimde yararlanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, çalışma içerisinde intranetin işletmeler açısından örgüt içi iletişim bağlamında nasıl kullanıldığı irdelenmeye çalışılmaktadır.

İNTRANET ve ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİM

Teknolojik bir form olan intranet ile ilgili bir kaç ana özellik olduğunu belirtmek mümkündür. Bu özelliklerden ilkinde göre, intranet, TCP/IP protokolü ve genel internet uygulamaları çerçevesinde işleyen bir ağıdır. İkincisi ise, intranet, seçici temelde girişe izin veren/olanak sağlayan özel bir ağıdır (Edenius, Borgerson, 2003:124). Bu yapılanma, sadece belirli bir işletme içerisindeki bilgisayarları, yerel ağları (LAN) ve geniş alan ağlarını (WAN) birbirine bağlayan, çoğunlukla bir önceki cümlede de belirtildiği gibi TCP/IP tabanlı bir ağıdır.

Intranet'lerin önemli bir temel özelliği bir işletmenin yapılanmasını yatay hale getirmeye olan katkısıdır. Intranet'ler takımlar ve gruplar arasındaki iletişimi ve grup çalışmasını kolaylaştırır ve maliyetlerin düşmesine yardımcı olur. Ayrıca intranet kullanımı ile birlikte işletmenin öğrenen organizasyon olma yolunda adım atması, örgüt içi iletişimin daha sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi, örtülü bilginin* açığa çıkarılmasına yardımcı olması, işletme içerisinde iş ile ilgili bilgilerin kolay bir biçimde paylaşılabilmesi, işbirliğinin desteklenmesi, bütün bunlar sonucunda da önemli bir rekabet avantajı elde edilmesinin yanı sıra verimlilik ve üretkenliğin de artması sözkonusu olabilmektedir. Ayrıca, intranet, farklı işletim sistemleri, ağ protokolleri ve uygulama takımları ile dokümanların yönetilmesinde homojenliğin sağlanması noktasında da önemli bir yere sahiptir.

İnternet'in aksine daha düzenli, merkezi olarak denetlenen ve güvenlik duvarları (*firewall*) arkasında korumaya alınmış sistemler olarak kabul edilen intranetlerin aşağıda sıralanmakta olan pek çok alan ve konu ile ilgili kullanılması mümkün olabilmektedir(Mphidi, Snyman, 2004:397):

- Haberler

* **Örtülü Bilgi:** Örtülü bilgi, bilinenin içindedir, hissidir. Oldukça kişiseldir ayrıca biçimselleştirilmesi de zordur. Örtülü bilgi, deneyimlerin, kişisel değerlerin, inançların, becerilerin ve perspektiflerin bir araya gelmesi ile meydana gelmektedir.

- Dizinler(Personel ile ilgili iletişim bilgileri)
- Yıllık bütçe
- Raporlar
- Anlaşmalar
- Arşiv ve evraklar
- İlkeler ve yönergeler
- Yazışma kalıpları
- Yönetimden gelen bilgiler
- Eğitim materyalleri
- Elektronik dergiler
- Çeşitli formlar
- Tartışma forumları
- İstek, öneri.

Intranet, örgütsel iletişim amacıyla işletme içinde internet teknolojisinin kullanıldığı bir ağ sistemidir. Birçok işletme, intranetin çalışanlarını güçlendirdiğinin, morallerini artırdığının ve işletmelere rakipleri karşısında karşılaştırmalı üstünlük sağladığının farkına varmıştır. Güçlü bir intranet sistemi, örgüt içi iletişimin hızlı ve özgür olmasını sağlamaktadır. İşletmeler, bültenleri, çalışan el kitaplarını, fiyat listelerini, satış rehberlerini, eğitim materyallerini iletişim araçları olarak kullanmaktadırlar. Bunların üretilmesi zaman almakta ve yüksek maliyetli olmaktadır. İyi tasarlanmış bir intranet sistemi, veri iletişimi, pazarlama ve yönetim amaçları için hizmet verebilmektedir (Yen & Chou, 2001:80).

İnternet otuz yıldır kullanılıyor olmasına rağmen 1995 yılına kadar kamu tarafından fark edilmemiştir. Bu yıldan sonra, internet kullanımında patlama olmuş ve işletmeler örgüt içi ağlarını internet teknolojisiyle kurmaya başlamışlardır ve 1996 intranet kullanımının yoğunlaştığı yıl olmuştur. 1997 yılı ile birlikte, internet teknolojisinin yaygın kullanımı sonucunda, intranet, groupware (ortak kullanılan yazılım/platform), e-mail, veri tabanı girişi ve extranet kullanımı artmaya başlamıştır. Bununla birlikte, intranet ve extranet örgütsel yeniliğin yaratılmasında temel güçlerden biri haline gelmiştir (Yen & Chou, 2001:81).

“Son yıllarda intranet ve benzeri örgüt içi bilgi paylaşım sistemleri, tüm endüstrilerde ve kurumsal işletmelerde vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmektedir. Bu sistemler, pek çok durumda sadece bilgi paylaşım platformu olmaktan çıkarak, bilgi bazlı küresel ekonomilerde işletmelerin hayatını kurtaran, kriz durumlarında yöneticilerin işlerini kolaylaştıran

sistemler haline dönüşmektedir... Intranet, bir işletmenin verimliliğine ve üretkenliğine destek olmakta; başarı hikayelerinin paylaşımı sayesinde geçmiş deneyimlerden herkesin yararlanmasını sağlamakta, karar aşamasında gerek duyulan bilgileri temin etmekte ve bazı durumlarda iç iletişimin ana kanalı olarak kullanılmaktadır... Aynı zamanda, araştırma sonuçları intranetin çalışanların verimliliği ve üretkenliğini etkilediğini; çalışan memnuniyetinin bir çok faktör tarafından etkilenen bir bütün olarak düşünüldüğünde, intranet ve iş tatmininin birbirlerini tamamladığını ortaya koymuştur... Uluslararası işletmelerin geliştirdikleri bilgi ağları, bu işletmelerin bilgi yönetimi sistemlerinin temelini oluşturmaktadır. Farklı departmanlarda, değişik seviyelerde çalışan, farklı milletlerdeki kişilerin tam ya da yarı zamanlı katılımları sayesinde geliştirilen bu sistemler, uluslararası işletmelerin bilgi paylaşım platformları haline gelmektedir” (Sarnoff & Wimmer, 2003).

“Intranet, bir tek yerleşkede kurulu, internete bağlı olmayan, sadece kuruma ait bir ağ şeklinde olabilir (İzole Intranet). Diğer taraftan intranet, çeşitli uzak yerleşkeleri birbirine bağlayan bir ağ şeklinde olabilir (WAN Tabanlı Intranet). Intranet aynı zamanda internete bağlı olup, kurum dışından gelenlere karşı güvenlik duvarıyla güvenli kılınmış bir ağ şeklinde olabilir (Güvenlik duvarı üzerinden internete bağlı intranet)” (Tutar, 2003:227-228).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet işletmeler açısından iletişimin özellikle de hızlı bir biçimde iletişim kurabilmenin önemini artırmaktadır. Intranet işletme çalışanları arasında sağlıklı, hızlı, güvenilir bir bilgi alışverişinin dolayısı iletişimin gerçekleştirilmesi, işletme içi süreçlerde maliyet ve zaman tasarrufu sağlanması noktasında da ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Intranet, audio, video ve interaktif uygulamaları içeren geniş bir format sağlayarak biçim zenginliği de sağlamaktadır. Intranet aynı zamanda örgüt içi işbirliğini güçlendirmektedir. Intranetin işbirliğini güçlendirme boyutu; örgüt içi yayın yapmak, kurumsal bilgiyi ve desteği paylaşmak, veri ve enformasyon taraması yapmak, bilinen bir kaynaktan enformasyon sağlayabilmek, bir grup içinde belgeleri düzenleyebilmek ve yönetebilmek, dağıtılmış bir çalışma grubu içinde projeleri yönetebilmek, uzak veya dağınık uygulamaları yürütebilmek, mobil çalışanları destekleyebilmek gibi işlevleri içermektedir.

Örgütlerde intranetin genel olarak aşağıdaki amaçlar çerçevesinde kullanılması sözkonusudur (Tutar, 2003:229-230):

İletişim Amaçlı Intranet: Örgüt içi iletişimin web sayfaları üzerinden yapılması ile bölümler takımlar veya işletme içinde “bir kişiden çok kişiye” bilgi akışı gerçekleştirilmektedir. Bu yolla, bilginin belli

noktalarda yığılması engellenmiş olmaktadır. Aynı zamanda, ortak kullanılan bilginin üretim, basım ve gönderim maliyetleri ortadan kalkmaktadır.

Uygulama Amaçlı İtranet: İşletme içi yardım uygulamaları, örgüt içi yazışmalar ve benzeri iki yönlü etkileşimlere açık intranettir. Çalışanların rapor üretimi, verileri incelemek veya müşteriler hakkında bilgi edinmelerini sağlamanın yanında, ortak veriye erişim için web teknolojisi kullanmalarını sağlayarak, örgütsel yazışma gibi geleneksel yöntemlerden kurtarmaktadır.

İşbirliği Amaçlı İtranet: “Birçok kişiden, birçok kişiye” karşılıklı etkileşimi ifade eden intranetin bu türünde, işletmede kullanılan bir ortak bilgi tabanı bulunmaktadır; bu yolla her hangi bir birim tarafından gönderilen bilgi, diğerleri tarafından da kullanılabilir. İtranetin bu amaçla kullanılması, birimler ve elemanlar arası doğrudan bilgi değişimini kolaylaştırmaktadır.

İdeal bir intranet kurulumu en az yüz kullanıcının olduğu bir işletmede yer alabilmektedir. İtranet işletmenin çalışanlara enformasyon yayma ihtiyacını karşılayan bir araçtır. İtranetler, insan kaynakları, eğitim, satış ve pazarlama, yönetim bilgi sistemleri, finans, kurumsal iletişim, telesatış, araştırma ve geliştirme ve teknik dökümantasyon gibi fonksiyonları yerine getirmede işletmenin etkinliğini artırmaktadır. İnsan kaynakları departmanları, intraneti personel veri iletişimini kolaylaştırmak için kullanmaktadırlar. İtranet, çalışanların, standart insan kaynakları materyallerine, politikalara ve prosedürlere, çalışanlar için hazırlanan bültenlere ulaşmaları için olanak sağlamaktadır. Eğitim departmanı da aynı şekilde eğitim yazılımı ve eğitim materyallerini saklamak için intraneti kullanmaktadır. Pazarlama departmanı ise, müşteri sunumları, fiyatlama, özel promosyonlar ve teşvikler, pazar verileri, satış rehberleri gibi bir çok veriyi saklayabilmek ve bu verilere ulaşımı kolaylaştırmak için intraneti kullanmaktadır (Yen & Chou, 2001:81).

Tablo 1’de intranetin desteklediği insan kaynakları süreçleri görülmektedir. Bu tablo incelendiğinde Türkiye ve Avrupa arasında intraneti kullanım biçimleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin, eğitim ve idari işler amacıyla intranet Türkiye’de çok daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Avrupa’da işletme içi işe alım süreçlerinde yoğun olarak kullanılırken her ikisinde de en önemli amacı çalışanlar arası iletişimi sağlamaktır.

Tablo 1: İtranetin Desteklediği İnsan Kaynakları Süreçleri

	Türkiye %	Avrupa %
Çalışan Memnuniyeti Araştırması	24	20
İnsan Kaynakları Konularının Araştırılması	28	17
Performans Değerlendirme Formları	27	28
Çalışan Oryantasyonu	33	25
İnsan Kaynakları Politikaları	34	36
Şirket İçi İşe Alım	41	50
Eğitim İdari İşleri	44	29
Çalışanların İletişimi	67	56

Kaynak: İnsan Kaynakları Kıyaslaması 2000 Türkiye Raporu, PriceWaterhouseCoopers, Doğan Ofset A.Ş., 2000, s.56'dan aktaran Billur Ülger (2003), **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, s.217.

Günümüz profesyonel yaşamında, maksimum etkiyi sağlamak için, intranetlerin, statik bilgi depoları olmaktan çıkıp sıklıkla güncellenen, takım çalışması sonucunda yeni ihtiyaçlara da cevap vermek için sürekli gelişen, gerçek zamanlı, belirli bir mekanla sınırlanmamış bilgi platformları oldukları anlayışı ile geliştirilmeleri gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri potansiyel olarak küreseldir. Bu şekilde bir web mesajı lokal kullanım için tasarlanabilmektedir. Bir işletme, intranet ile belirli dökümanları ve tartışmaları sınırlandırmaya ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan, internetin hızı, interaktifliği ve ulusal sınırlar arasındaki geçişi sağlama özelliği, halkla ilişkiler uygulayıcıları için onu yüksek düzeyde çekici iletişim stratejisi aracı yapar (Hurme, 2001:72).

İşletmeler intranet aracılığı ile yalnızca kurum içinde çalışanların açtığı bilgi edinebilecekleri, kurumsal iletişimin gerçekleştirilebileceği bir ortam yaratmak suretiyle, intraneti bir kurum içi iletişim aracı haline getirmiştir (Göksel & Yurdakul, 2002:323).

SONUÇ

Küreselleşme ve beraberinde oluşan yoğun rekabet ortamı ve bilginin artan önemi işletmelerde örgüt içi ve örgüt dışı iletişimin eskiye oranla daha fazla önemli hale gelmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde bilginin bir rekabet gücü olarak işletmelerin elinde bulunması ve bu bilginin işletme içinde sağlıklı, güvenilir ve hızlı bir biçimde paylaşımının gerçekleştirilmesi intranet ile mümkün olabilmekte, intranet işletmelerin ana iletişim kanalı olarak kendini konumlandırmaktadır. Çalışma içerisinde belirtildiği üzere kurum içi halkla ilişkiler ve genel olarak bakıldığında örgüt içi iletişim intranet üzerinden gerçekleştirilmekte ve intranetin yaygın

kullanımı işletmeye maliyetlerin azalması, hızlı ve etkin iletişim, işbirliği vb. doğrultusunda geri dönüş sağlamaktadır. Bu nedenler çerçevesinde işletmeler intranet adı verilen ve yaklaşık son 10 yıldır çalışma hayatı içerisinde yoğun bir biçimde yer almaya başlayan yeni iletişim teknolojisini kullanma yolunda ciddi atılımlar atmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Edenius M., Borgerson J. (2003). "To Manage Knowledge by Intranet". *Journal of Knowledge Management*. Volume:7. No:5.
- Göksel, A.B. & Başok-Yurdakul, N. (2002) *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:15. İzmir.
- Hurme, P. (2001). "Online PR: Emerging Organizational Practice", *Corporate Communications: An International Journal*. Volume:6, Number:2.
- Mphidi H., Snyman R. (2004). "The Utilisation of an Intranet as a Knowledge Management Tool in Academic Libraries". *The Electronic Library*. Volume: 22. Number:5.
- Sarnoff, A. & Wimmer, T. (2006). "Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Intranet Stratejileri" *ORSA E-Newsletter*. <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/main.asp?lang=TR>.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ülger, B. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yen, D.C. & Chou, D.C. (2001). "Intranets for Organizational Innovation". *Information Management and Computer Security*. Volume:9. Number:2.

KÜLTÜRÜN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ VE FARKLI ÜLKELERDEKİ UYGULAMALARINDA KÜLTÜREL DEĞERLERİN AKTARIMI

Yrd.Doç.Dr. Işıl Karpat AKTUĞLU*

ÖZET

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda uluslararası rekabet yoğunlaşarak ekonomilerin adeta karşılıklı bağımlılaşmasına neden olmuş, ortaya çıkan bu durum ise firmaları sadece yerel pazarlar değil uluslararası pazar değişkenlerini içeren stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Geliştirilen stratejik pazarlama planlarının hayata geçirilmesinde ve başarısında iletişim stratejilerine işlerlik kazandırılması önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerle ve çevreyle iletişimi sağlayan tüm unsurların bir arada ve tek bir mesaj çerçevesinde, tek bir kaynaktan yönetilmesi rekabette farklılığı sağlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak bilinen bu anlayışta, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için firmanın iletişim amacıyla kullanabileceği tüm araçlara bütünsel bakış açısının getirilmesi esastır. Tüketici davranışları açısından etkili olan ve iletişimin yönünü belirleyen bir diğer etmen de kültürdür. Kültür firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarında mesaj oluşumundan, mesajın algılanışı, mesajın yayınlanacağı aracın seçimine kadar iletişimin kalitesini belirleyici özelliğe sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada, değişen pazarlama koşullarına bağlı olarak işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarında yansıtılan kültürel değerler ve bunların etkileri üzerine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Yaratıcı Strateji, Mesaj, Kültür, Kültürel Değerler, Farklılaşma

ABSTRACT

As a result of developments in communication and technology era international competition caused mutual dependence and then this situation has directed firms to produce strategies containing not local market but also international variables. In application and success of developed strategic marketing plans; functionality of communication strategies has an important role. However administration of the elements which provides communication with customer and environment by a unique source in the frame of a single message and altogether constitute the difference in competition. In this understanding that is called integrated marketing; it's mandatory to bring integral vision angle for the tools

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

which were used by firms in communication in order to reach to marketing targets. Another factor which is effective in consumer's behaviors and determining communication is the culture. Culture has many determinant characteristics of communications quality in firms' marketing communications applications related to formation of message, perception of message and selection of the tool broadcasting of message. Consequently in this study cultural values that were reflected to marketing application in conjunction with changing marketing conditions and their effects were stressed.

Key Words: *Marketing communication, creative strategy, message, culture, cultural values, differentiation*

1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusu özellikle son 20 yılda dünyada ve Türkiye’de politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda hızlı bir değişim yaratmıştır. Günümüzde olumlu ve olumsuz etkilerinin sıklıkla tartışıldığı küreselleşmenin sonuçları tüm dünyada geniş bir boyutta hissedilmektedir. Küreselleşmenin oluşturduğu bu hızlı değişim çağında güçlü uluslararası aktörler ortaya çıkmış, uluslararası sermaye hareketleri başlamış ve buna bağlı ekonomik hareketler ve krizler yaşanmıştır. Sosyal ve kültürel alanda ise dünyada ortak bir kültür ve sosyal konulara duyarlılık konusunda bir değişim gözlenmiştir. Özellikle sosyo-kültürel alanda bireylerin, toplumların ve bu toplumdaki kültürlerin, ekonomilerin birbirinden etkilendiği bir dönem yaşamaya başlamıştır. Dolayısıyla gerek yönetsel gerekse ekonomik anlamda küresel aktörlerin etkin olduğu küresel ilişkilerin kurulduğu, üretim, dağıtım, tüketim gibi pek çok alanda küresel işbirlikleri gündeme gelmiştir.

İşletmeler günümüz pazar ortamında bu hızlı değişimlere ayak uydurabilmek için bir yandan hedef kitlelerine uygulamalarında destek vermesini sağlamak öte yandan gireceği yeni pazarlardaki olası hedef kitlelerine kendini tanıtmaya çalışmaktadır. Buna ek olarak gelişen teknoloji, pazarlama uygulamalarında değişen anlayış, çok yoğun iletişim ortamı ve sertleşen rekabet koşulları karşısında işletmeler pazarlama iletişimi uygulamalarına öncelik vermeye başlamışlardır. Ancak iletişim kampanyalarını yürütmede işletmeler farklı beğenileri, alışkanlıkları ve değerleri olan kitlelere hitap etmede zaman zaman zorluklar yaşamaktadırlar. Çoğunlukla kültürel yapı farklılıklarından kaynaklanan bu sorunlar iletişim stratejilerinin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Bu çalışma işletmelerin farklı sosyo-kültürel gruplara yönelirken pazarlama iletişimi uygulamalarında dikkat etmesi gereken unsurlar ve bu uygulamalarda kültürel değerlerin etkisi üzerinde durulmaktadır.

2. DEĞİŞEN DÜNYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖNEMİ

Ekonomik, politik, ve kültürel alanlarda etkileşimi arttıran küreselleşme olgusu yönetim ve pazarlama uygulamalarını derinden etkilemiştir. Özellikle küreselleşmeyi “Pazar, ürün ve süreçlerin standartlaşması, sosyo-kültürel farklılıkların ortadan kalkması, sınır ötesi şirketlerin gereksinim ve isteklerini karşılayacak standartlarda üretim yapması”(Milli,http://egitirim.inonu.edu.tr/EMilli_kuresellesme.htm)” tanımı dahilinde değerlendirdiğimizde pazarlama alanındaki değişimi daha net olarak algılamak mümkündür. Küreselleşmenin derinden etkilediği bu yeni pazarlama dünyasında firmalar oldukça geniş ve karmaşık bir çevreyle karşı karşıya kalmakta, rekabet üstünlüğü ise tüketicilere doğrudan ulaşmayı sağlayacak yeni pazarlama planlarının geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle yoğun rekabet koşulları, küresel ölçekteki büyük rakiplerle mücadele, değişen tüketici istekleri, yeni gelişen pazarlama anlayışı gibi pek çok faktör dikkate alınarak firmalar tüketici tercihlerini kendilerine doğru yönlendirebilmek amacıyla pazarlama uygulamalarında stratejik düşünce becerisini geliştirmek durumundadır. Ancak stratejik düşünce gücü pazar ortamının çeşitli dinamiklerinden etkilenebilmektedir. Bilindiği gibi işletmelerin farklı pazar bölümlerine ulaşırken hedef alınan pazarın her bir bölümünde farklı beklenti ve gereksinimleri olan, farklı demografik ve psiko-grafik özellikler gösteren bireylerden oluşan bir pazar ortamıyla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu karmaşık pazar ortamında işletmelerin en önemli problemlerinden biri hedef tüketicilerine kendilerini en doğru yolla ve en etkin biçimde anlatma gereksinimidir. Bu gereksinimin giderilebilmesi ise ancak pazar odaklı iletişim yöntem ve teknikleri ile mümkün olabilmektedir.

Pazar odaklı iletişim uygulamalarının önem kazanmasında iletişim ve bilgi teknolojilerindeki değişim ile küreselleşmenin sosyo- kültürel alanlardaki etkilerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerin pazarlama açısından en dikkat çeken yönü ise teknoloji aracılığıyla mesafelerin ortadan kalkması ve böylece uluslararası işletmelerin uluslararası pazarlara girişlerinde önemli bir etken olan mesafe ve zaman sorununun ortadan kalkmasıdır. Teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu diğer sonuçlar ise, ülkeler arasında mal taşınmasını ucuz ve kolay hale gelmesi ve iletişime bağlı teknolojilerin hızlı, kolay ve ucuz nitelik kazanması olarak belirtilebilir. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde ise üretimlerin farklı alanlarının farklı ülkelerde gerçekleştirilebildiği, işletmelerin yatırım ve ticaret alanlarını dünyaya yayılabildiği görülmektedir.

Küreselleşmenin kültürel yapılar üzerinde yarattığı değişimler göz önüne alındığında farklı kültürlerin bir araya gelmesi ve toplumların ortak paydalarda buluşmasının sağlandığı bir yapının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Ulusların farklı ve kendine özgü, tarihinden gelen alışkanlıkları, gelenekleri, örf ve adetleri gittikçe küresel değerlerle yer değiştirmeye ve dünya genelinde benzeş kültürlerin gelişmeye başladığı bir döneme girilmiştir. Kısacası tüm dünyada ortak değerlerin, inanışların geliştiği başka bir ifade ile daha standart bir kültürel yapının doğduğu söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak iletişim ve teknoloji alanlarındaki gelişim kültürel etkileşimi, özellikle kültürel simgelerin, fikirlerin, örf- adet- geleneklerin aktarımını kısacası kültürel değerlerin değiş tokuşunu kolaylaştırmıştır. Buna bağlı olarak pazarlama alanında üretim ve tüketim sistemleri üzerinde önemli değişimler gözlenmeye başlamış, iletişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarında da yoğun olarak hissedilen etkisiyle medya farklı beğeni gruplarına hitap eden yeni tüketim gruplarının oluşumunu hızlandırmıştır. Böylece işletmeler gittikçe gelişen standart bir kültürle yerel kimliklerin varlığını korumaya çalıştığı bir yapının oluşturduğu bir pazar ortamında rekabet etmek durumunda kalmışlardır.

Rekabetin her geçen gün daha da sertleştiği ve çok fazla değişkenin hakim olduğu bu ortamda iletişim uygulamaları pazarlama kavramının bileşenleri doğrultusunda değerlendirilmektedir. Kısaca pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bu süreci *“bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vadettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümü (Kocabaş vd,1999:15)”* biçiminde belirtmek mümkündür. Yapılan bu tanımlama incelendiğinde günümüzde tüketicilere ürünler hakkında bilgi vermenin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi, işletme hakkında bilgileri iletmenin yanı sıra hedef kitleye ulaşma amacıyla çeşitli bilgi kaynaklarını inceleyen oldukça karmaşık bir süreç niteliği taşımaktadır. Özellikle hedef tüketicilerle iletişimin kurulabilmesi amacıyla işletmeye ait bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla(reklam, promosyon, basın bültenleri, sergiler, fuarlar, vb) aktarılması ve bu eylemlerin koordine edilmesini içermektedir. Buna bağlı olarak değişen dünya koşullarında pazarlama iletişimini; *“pazarlama uygulamaları ile birlikte yürütülen ve aynı zamanda işletmenin çevresel koşullarını dikkate alan, kurumun sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabaları da kapsayan çok yönlü, planlı çabalar”* olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama iletişimi yaklaşımıyla işletmeler hedef tüketicilere kendilerini daha iyi anlatma fırsatını yakalarken aynı zamanda onların beklentileri ve

ihtiyaçlarını öğrenme fırsatı yakalayabilmektedir. Ancak işletmelerin hedef kitlede istenilen etkiyi yaratabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için iletişim stratejilerinde pazarlama dünyasında yaşanan değişimlerin yanı sıra tüketici yapısındaki değişim, tüketici beklenti ve isteklerini dikkate alan yaklaşım tarzını benimsemelerini gerekli kılmaktadır.

Tüketici odaklı pazarlama uygulamalarının önem kazanmasına bağlı olarak pazarlama iletişimi kavramını “hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişimi süreci(<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon>),” olarak değerlendirmek mümkündür. Bu kapsam dahilinde pazarlama iletişimi ikna edici iletişim niteliği kazanmaktadır. Pazarlama iletişimi uygulamalarında ikna süreci, yeni tutumların oluşturulması, varolan tutumların değiştirilmesi ve özellikle tanıtımı yapılan ürünler yönünde olumlu tutumların geliştirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla ikna edici kapsamında pazarlama iletişimi uygulamaları tüketicilere mal ve hizmetleri tanıtıcı ve tüketicinin ne yapacağı, ürünleri nasıl kullanacağı gibi çeşitli konularda bilgi aktaran, ürünlerin tercih edilmesi için tüketicileri yönlendirmeye çalışan bir özellik göstermektedir. Ancak günümüzün yoğun iletişim ortamında tüketicilerin ikna edilmesi kolay olmamaktadır. Özellikle değişen pazarlama anlayışı içerisinde pazarlama iletişimi uygulamalarıyla işletmeler ürün hakkında temel bilgileri aktarmak ve ürünü potansiyel kitlelere tanıtarak ürünü denetmek çabasındadırlar. Daha öncede belirtildiği gibi küreselleşme ile birlikte tüm dünyada benzeş bir yapı oluşmaya başlamıştır. Ancak bu yapı içerisinde farklı toplumlar ve farklı kültürler yer almakta ve dolayısıyla değişik özellikleri olan tüketici kitlelerinden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla farklı kültürel gelenekler işletmelerin tüketicilere aktarılacak mesaj, mesaj kaynağı, medya yapısı gibi iletişim stratejilerinin belirlenmesindeki kilit noktaları derinden etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin iletişim uygulamalarının başarısı için hedef kitlenin dikkatli bir analizi yapılmalı ve bu farklı tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINDA KÜLTÜR VE ÖNEMİ

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi iletişimin etkinliğini ve iletişim uygulamalarına bütünsel bakış açısının geliştirilmesini derinden etkilemektedir. Ulusal ya da uluslar arası bazda olsun pazarlama iletişimi uygulamalarının temel noktasını hedef grubun doğru belirlenmesinin

oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yapılacak tüketici analizlerinde demografik özelliklerle birlikte, tutumlar, kişilik özellikleri, kültür, siyaset, aile yapısı, fikir liderleri gibi pek çok psikolojik ve sosyolojik faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlerin doğru analizi yaratıcı stratejiler ve mesajın oluşturulması aşamasından itibaren, medya seçimi, hedef kitlenin tepkisi, ortak deneyim alanı gibi iletişim sürecinin tüm evrelerinde devreye girmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişiminde başarıyı sağlayacak önemli bir unsur iletişim sürecinin tüm öğelerinin analizi ile birlikte pazarlamadaki diğer değişkenlerin dikkate alınmasıdır. Bu doğrultuda işletmenin çevresel koşulları özellikle de işletmenin yöneldiği pazarın toplumsal değerleri yani *“geçmiş yaşantılar, inanç ve değerler, tarihsel özellikler gibi birçok maddi ve manevi unsurun oluşturduğu kültürler”* in pazarlama iletişimi stratejilerinde daha fazla etken olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bir toplum içerisinde yaşayan insanların değer yargıları, normları, gelenekleri, alışkanlıkları gibi pek çok sosyal olguyu barındıran kültür aynı zamanda tüketici davranışlarının sosyolojik ve psikolojik yapısını biçimlendiren bir kavram olarak da değerlendirmek mümkündür. Tüketici davranışlarının yapısını belirleyen bir özellik olarak kültür aynı zamanda pazarlama iletişimi sürecinde aktarılan mesaj, mesaj kaynağı, mesajın gönderildiği aracın seçimi gibi iletişimin tüm unsurlarında önem kazanmaktadır.

İletişim süreci içerisinde kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimin başarılı olabilmesi ya da amacına ulaşabilmesi açısından ortak deneyim alanının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi sürecinde de ortak deneyim alanı tüketicilere gönderilen mesajların anlaşılması ve hedeflenen ikna edici iletişimin sağlanması açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Ortak deneyim alanı kavramı geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcının üzerinde anlaştıkları değerler, semboller, kavramlar, tutumlar ve inançlar olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda ortak deneyim alanı ile kültür arasındaki ilişki pazarlama iletişimi açısından üzerinde durulması gereken önemli bir başlık haline gelmektedir. Şöyle ki, kültür, *“insanların, temelde kalıcı ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresi(Lull, 2001: 95)”* olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle kültür, insanların yemek hazırlama şeklinden evlenme törenine kadar neredeyse tüm faaliyetlerini içine alan yaşam şeklini belirleyen üzerinde anlaştıkları bir değerler sistemidir.

İletişim ve pazarlama iletişimi açısından kültürün önemini vurgulayan bir tanıma göre ise kültür *“insanların değerlendirme ve yorum*

yapmasına, iletişim kurmasına yardım eden ve onların benimsediği yaşam biçimi çerçevesinde yansıtılan değerler, tutumlar, inançlar, insan eliyle üretilen şeyler ve diğer anlamlı semboller”(Mooij, 1997: 42.) olarak tanımlanmaktadır. Hofstede ise kültürü belirli bir çevredeki insanların kolektif zihinsel programlaması olarak değerlendirmekte ve kültürün bireysel bir özellik olmadığını, aynı eğitim ve yaşam deneyimi ile koşullandırılmış insanlar topluluğunu kuşatmakta olduğunu vurgulamaktadır (Mooij, 1997:42).

Zira bugün, üretim odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama ve yönetim anlayışlarına (CRM) geçilmesi, tek yönlü iletişim anlayışının terk edilip firma ve tüketici arasındaki çift yönlü-etkileşimli iletişimin sağlanması amacıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kültüre özgü özelliklerin anlaşılması önemli olmaktadır. Bu nedenle kültürün temel özellikleri özellikle uluslar arası platformda rekabeti hedefleyen işletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarının yönünü de belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda kültüre özgü tanımları değerlendirdiğimizde öne çıkan ilk özellik kültürün anlamların paylaşıldığı bir sistem olarak ele alınmasıdır. *Anlamların paylaşım sistemi olarak kültür*, bir grup insanın neye önem verdiğini dikte ettirmektedir. Dünyanın nasıl algılandığına, bireyin nasıl yaşadığına ve yaşamın kendisini nasıl düzenlediğine rehberlik etmektedir. Gruba ait olan bireylerin aynı şeyleri aynı biçimde görmesi olanaklı kılınmaktadır ve bu da onları bir arada tutmaktadır... Etkili, kalıcı ve anlamlı bir etkileşimin oluşması için insanlar anlamlar sistemini paylaşmalıdır... Kültür aynı zamanda *görecelidir*: Kültürel kesinlik yoktur. Farklı kültürlerdeki insanlar dünyayı farklı algılamakta, farklı yöntemlerle bir şeyleri yapmaktadır ve bir grubun diğerinden üstün ya da aşağı olduğunu düşündürecek hiçbir standart da yoktur. Her ulusal kültür diğerine göre dünyayı algılamak ve işleri yapmak açısından göreceli farklıdır. Kültür genetik yapıyla değil sosyal yapıyla oluştuğu için *öğrenilebilirdir*. Bu özelliklerin yanı sıra kültür paylaşılan değerler ve anlamlarla ilgili ortaklaşa bir fenomen olmasından dolayı *gruplarla ilgilidir*(Hoecklin, 1995: 24).

Görüldüğü gibi kültür yerel ve özgün değerler sistemi olarak sosyal yapı tarafından oluşturulmakta ve toplumun yaşam şeklini belirlemektedir. Bu nedenle özellikle uluslararası pazarlama açısından kültür yerel bir değişken olarak oldukça önemlidir.

4. FARKLI ÜLKELERE YÖNELİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINDA MESAJ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN AKTARIMI

Pazarlama iletişimiyle iletilen mesajlarda tüketici zihninde bilgi olarak kalması ve şu anki ya da gelecek dönemlerdeki satın alma kararlarını

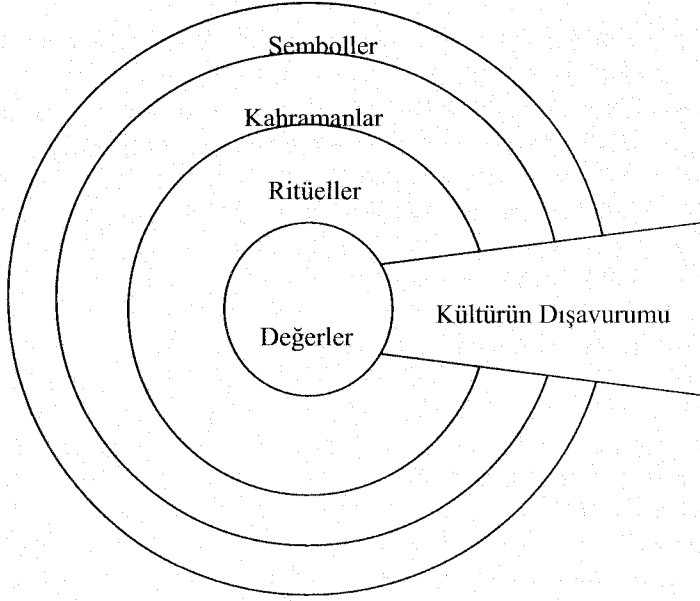
etkilemesi amacı güdülmektedir. Dolayısıyla ikna edici bir iletişim süreci olarak da değerlendirilebilen pazarlama iletişiminde, hedef kitleleri etkilemeye yönelik iletişim sürecinde mesaj faktörü oldukça önemli olmaktadır. Mesajın yapısı, içeriği, mesajı aktaran kişi ve araç tüketicinin ikna edilmesinde önemli görevler üstlenmektedir. Bununla birlikte tüketicilere aktarılan mesajların alıcıların bilgi birikimi, ilgi alanları kadar onların değer yargıları, gelenekleri, alışkanlıkları gibi kısaca kültürel yapılarıyla da uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Daha öncede belirtildiği gibi yaşanan değişimler ve etkileri sonucunda rekabet koşulları sadece ülke sınırları içerisinde kalmayıp uluslararası düzeye sıçramıştır. Bunun sonucunda ise işletmeler uygulamalarında özellikle dış pazarlarda yabancı kültürlerle karşı daha duyarlı davranma, karşılaşılan kültürel farklılıklara yönelik strateji geliştirme durumunda kalmışlardır. Yerelden çıkıp uluslar arası arenada yer alacak işletmelerin iletişim uygulamalarında ise hedef pazarların kültürel özellikleri birbirinden farklı olacağından, belli kültüre özgü iletişim uygulamalarının başarısı da yeni kültüre bağlı olarak değişim gösterecektir. Bu nedenle hedef pazarlara ait kültürel unsurların ve farklılıkların bilinmesi kadar işletmelerin bu uygulamalarda kültürün kendine özgü özelliklerini dikkate almaları da önemli olmaktadır. Bu noktada bir pazarlama iletişimi stratejisinde uluslararası alanda faaliyet gösterecek bir işletmenin farklılıkların nasıl ele alması gerektiği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak üç temel yaklaşım üzerinde durulmaktadır (Olson, 1987'dan aktaran, Elden, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf>)

- Birincisi, bir şirket *pazarlama stratejisini her bir kültüre göre adapte edebilir*. Örneğin Philip Morris İngiltere'deki Marlboro Sigara tanıtımını değiştirmek zorunda kalmıştır, çünkü hükümet İngiliz çocuklarının Amerikalı kovboydan etkilenip sigara içmeye başlayabileceklerine inanıyordu.
- İkincisi, şirket *pazarlama stratejisini çeşitli kültürlere göre standart hale getirebilir*. Bu yaklaşım genellikle global pazarlama olarak anılır ve bir ürünün tüm dünyada aynı pazarlama anlayışıyla satılmasını içerir. Coca-Cola 40 yılı aşkın süredir bu temel yaklaşımı kullanmaktadır. Coca-Cola bu yaklaşımını "*tek görüş, tek ses, tek satış mesajı*" olarak tanımlar. Eastman Kodak, Gillette ve Timex gibi şirketlerde özellikle 10 yılı aşkın süredir aynı yaklaşımı kullanmaktadır. Bu

yaklaşımın bir avantajı reklam maliyetlerini düşürmesidir.

- Üçüncü yaklaşımda ise, şirket *pazarlama stratejisini bazı açılardan kültürü değiştirmek için kullanabilir*. Bu yaklaşıma göre pazarda etkili olan önemli kültürel faktörler vardır ve şirket amaçlarını başarmak için bu faktörlerin bazılarının, zorda olsa değiştirilmesi için pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirebilir.

Pazarlama iletişimi uygulamalarının etkinliğini etkileyen kültür farklılıklarından ele alınıp değerlendirilmektedir. Kültür kavramı üzerindeki çalışmaları ile tanınan Hofstede kültürü *semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler* olarak dört temel boyutta boyutta incelemektedir. Hofstede'nin kültür analizini aşağıdaki Şekil.1 özetlemektedir. Buna göre Semboller bir kültürü paylaşan insanlar tarafından anlaşılabilen sözcükler, mimikler, resimler ya da nesnelere olarak ele alınmaktadır. Hofstede, kültürün en dış katmanında bulunan sembollere yeni sembollerin kolayca eklenebileceğini, eskilerinin ise hızlı bir şekilde ortadan kalkabileceğini belirterek bir kültürün ürettiği sembollerin de diğer kültürler tarafından düzenli olarak kopyalanabileceğini vurgulamaktadır. Coca Cola, Nike, Pepsi Cola, Marlboro global sembollere dönüşmüş markalara örnek verilebilmektedir. Ancak bu markaların markanın kaynak ülkesi olan Amerika'da yaşayan insanlar için Çinlilerden farklı çağrışımları bulunmaktadır. Bu yapının bir diğer önemli ögesi olan kahramanlar ise davranışlar için rol modelleri sağlayan, toplum tarafından yüksek ölçüde değer verilen özellikleri ortaya koyan ölmüş ya da yaşayan, gerçek ya da hayali kişiler biçiminde tanımlanabilir. Hayali kahramanlar ya da çizgi karakterler olan Batman, Charley Brown Amerika'da, Asterix ise Fransa'da kültürel kahramanlar olarak değerlendirilmektedir. Hayali kahramanlar global ölçüde bilinebilir hale gelebilmesine rağmen çoğu zaman içerisinde oynadıkları hikaye genellikle yerel nitelik taşımaktadır.



Şekil 1. Soğan Yapısında Kültür

Figure 1. Culture as an Onion

Kaynak: Marieke de Mooij, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications, London, 1997, s. 45.

Şekilden de görülebileceği kültürün bir diğer katmanı ritüellerdir ve bir kültür içerisinde toplumsal önemi olan kolektif aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Selamlaşma şekli, başkalarına saygı gösterme şekli, sosyal ve dinsel törenler gibi aktiviteler sadece yapıldığı için kendiliğinden yapılmaktadır. Şekilde görülen semboller, kahramanlar ve ritüeller kültürün dışavurumu olarak değerlendirilmektedir. Kültürün bu boyutları dışarıdan bir gözlemci tarafından gözlemlenebilmektedir. Ancak sembollerin, kahramanların ve ritüellerin kültürel anlamları gözle görülemez niteliktedir. Bu dışavurumların kültürel anlamları ancak bir kültürün içerisindeki insanlar tarafından yorumlanabilmektedir(Mooij,1997,s.45-46). Bu bilgiler ışığında markaları bir ritüelin parçası, reklamları ise bu ritüellerin aktarılmasında yardımcı olarak araç olarak değerlendirebiliriz. Dolayısıyla hemen hemen tüm iletişim kampanyalarında firmalar kendi ürünlerini rakiplerine göre farklılaştırmak için ritüeller yaratmakta ve kullanmaktadır.

Kültürün özünde/merkezinde değerler bulunmaktadır. Değerler ilişkinin belirli bir durumunu diğerlerine tercih eden geniş eğilimler olarak

tanımlanır. Değerler bilinçsizce ama dolaylı olarak bir çocuğun ilk öğrendiği şeyler olarak değerlendirilmektedir. Psikologlar 10 yaşına gelmiş bir çocuğun temel değerleri sistemine sahip olduğunu, bu yaştan sonra değerler sisteminde bir değişiklik olmasının çok zorlaştığına inanmaktadır. İnsanlar sahip oldukları değerlerin bilinçli olarak farkında değildirler ki bu nedenle değerleri gözlemek ya da tartışmak çok zor olmaktadır. Değerler kolayca tercüme edilememektedir. Çünkü sözcükler değerlerin sahip oldukları anlamların özetini yansıtabilmektedir. Bu nedenle sözcükler değerlerin etiketi olarak değerlendirilmektedir. Bir sözcük bir kültürde bir değer için etiket olabilirken başka bir kültürde başka bir değer için etiket olabilir (Mooij, 1997: 47).

Küresel şirketler, yerel pazarlarda satış yapabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla yerel pazarın kültürel özelliklerini pazarlama iletişimi uygulamalarında yoğun olarak kullanmaktadırlar. Türkiye’de faaliyet gösteren pek çok global markanın reklam uygulamalarında “Türklük” göstergeleri olarak da adlandırılan “İnce belli bardaktan çay içmek”, “vapurda martılara simit atmak”, “köylü” ağzı” biçiminde konuşmak olarak bilinen farklı şivelere yer vermek” gibi çeşitli kültürel değerleri kullandığını görmekteyiz. Görüldüğü gibi alt kültürün bu kendine has özellikleri ülkenin kendine özgü kültürü ile özdeşleştirilerek pazarlama iletişimi uygulamalarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Lay’s patates cipsi markası diğer ülkelerdeki reklamlarında Antonio Banderas, Victoria Beckham, Spice Girls gibi sinema, müzik ve spor dünyasından ünlü isimleri kullanırken, Türkiye’deki pazarlama iletişimi etkinliklerinde doğallık ve samimiyeti vurgulayan Ödemişli Teyze tiplmesini yaratmıştır. Bu tipllemeyle Türk kültürüne özgü samimiyeti yansıtmayı amacıyla da ünlü kişi kullanımı yerine halktan bir kişiyi kullanmıştır. Ayrıca burada ön plana çıkan bir diğer unsur Türkiye’de patatesleri ile ünlü İzmir’in Ödemiş İlçesinin tercih edilmesi de global bir markanın faaliyette bulunduğu ülkenin özelliklerini dikkate alan bir yaklaşım içerisinde olmasıdır.

Global markaların yerel kültüre özgü göstergeleri kullandığı bir başka örnek ise Audi marka otomobil reklamlarıdır. Bu reklamlarda firma bir seri reklam kullanmıştır. Basılı reklam ortamında yayımlanan bu reklamlarında Türkiye’de bir alt kültür olarak belirtilen bir yaşam tarzına ait göstergeler yoğun olarak kullanılmıştır. Takım elbisesinin altına beyaz çorap giyen, ayakkabının arkasına basan, altın künye ve yüzük takmayı seven ve Türk halkı arasında külhanbeyi olarak adlandırılan bir kişilik tarzı yansıtılarak *Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar*” sloganı kullanılmıştır. Kurum bu ifadelerle markasını belirli bir sosyo- ekonomik

sınıfa hitap etmek amacıyla konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu seri reklamlar Türkiye’de yer alırken kurum aynı seride bagaj içerisinde silah göstergelerini ve aynı sloganı kullanarak hem Türkiye’deki hem de Avrupa’daki hedef kitlelerine seslenmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi küreselleşmenin yarattığı etkilere bağlı olarak işletmelerin uluslar arası pazarda faaliyet göstermeye başlaması ile birlikte iletişim uygulamaları açısından da kültür farklı ülkelerde istenilen etkinin yaratılması açısından oldukça önemli role sahiptir. Pazarlama iletişimi uygulamalarında işletmeler birden fazla ülkedeki hedef kitlelere ulaşma hedefini benimsemesi durumunda hedef kitlelerin belirli özellikleri ile ülkeden ülkeye farklılıklar göstereceğini daima göz önünde bulundurmalıdır. Kültürel özelliklerin bazıları, sembollerin ve sözcüklerin farklı algılanması, farklı yorumlanması, hedef kitlelerin mizahi ve duygusal mesajlara verdikleri yanıtların farklılığı, okuryazarlık oranlarının farklılığı, kullandıkları dillerin farklılığıdır. Uluslararası pazarlama iletişimi uygulamaları çok kültürlü ve dolayısıyla değişik değer yargılarının bulunduğu bir ortamda işlemektedir. Her bir kültürün de farklı tüketim kalıpları ve iletişim stilleri bulunmaktadır (Douglas ve Craig 2002). Buna bağlı olarak pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle mesaj yapısını oluşturmada kültürel benzerlik ve farklılıklar dikkate alındığı takdirde firmalar hedeflerine rahatlıkla ulaşabileceklerini söylemek mümkündür.

Çok değişkenli yapıya sahip kültürün iyi bir şekilde analiz edilip anlaşılması pazarlama iletişimi mesajlarının oluşturulması açısından oldukça önemli bir durumdur. Farklı tüketim alışkanlıkları ve beğenileri olan tüketicilere en doğru ifade tarzıyla ulaşmayı hedefleyen firmalar açısından hedef kitlenin kültürel analizini mutlaka yapması gerekmektedir. Hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürün anlaşılması olarak da bilinen bu durum için uygulamada, o kültürün haritasına gereksinim duyulmaktadır. Kültür haritaları bir toplumda yer alan kültürel yapı unsurlarını göz önü sermekte ve bu yapının nasıl oluştuğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Kültürün anlaşılmasında önemli rolü bulunan kültür haritaları için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Kültür haritaları modelleri arasında en fazla bilineni Geert Hofstede’in geliştirdiği 5-D modelidir. Bu modelin beş ana parametresi şöyledir (Anholt 2003: 73-75):

- *Yetki aralığı*: Bir kültürdeki insanların toplumda, işyeri vb. yerlerdeki eşitsizlik kavramını nasıl ele aldığını ölçmektedir.
- *Belirsizlikten kaçınma*: Belirsiz ve alışılmadık durumlardan insanların ne kadar korktuklarını ölçmektedir.

- *Bireycilik / çoğulculuk*: İnsanların bağılılık ve ilgilerinin kendileri ve aileleriyle ne kadar sınırlı olduğunu ya da ne ölçüde daha geniş gruplara ya da topluma uzandığını karşılaştırmaktadır.
- *Erkeklik / dişilik*: Başarı, üstesinden gelebilme gibi “erkekçe” değerlerle, fedakarlık, yaşam kalitesi gibi “kadınca” değerleri arasındaki oranı belirlemektedir.
- *Uzun dönem yönelişi ya da Konfüçyüs dinamizmi*: Kısa vadeciliğin tersi olan, ileriye görerek düşünmeyi ölçmektedir.

Bu parametrelerin ortaya koyduğu değerler bir kültür içerisindeki baskın değerlerin sınıflandırılması amacını taşımaktadır. Bu sınıflandırma ile özellikle uluslararası alanda yürütülecek pazarlama iletişimi kampanyalarının uygulanacağı ülke yada ülkelerdeki baskın değer yargılarını dikkate alarak, hedef kitlesi ile arasındaki ortak alanı genişletebilmekte ve iletişim kurma amacına ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda kültür unsuru *yatay ya da dikey* olarak ele alınabilmektedir. *Dikey bölümlenme* farklı ulusların kültürleri üzerinde durulurken o ulus içindeki kültür farklılıkları dikkate alınmamaktadır. Örneğin Hofstede’in çalışmasında kültür dikey olarak ele alınmış, 66 ulus modeldeki parametreler doğrultusunda karakterize edilmiştir. Yatay bölümlenme ise bir kültürün, kendi içindeki alt kültürleri dikkate alınmaktadır. Bu bölümlenme, pazarın içindeki etnik, demografik ya da bölgesel farklılıklar üzerinde odaklanmakta ve mesajlar bu farklılıklara göre adapte edilmektedir (Raaij 1997: 262). Kültürün gerek yatay gerekse de dikey boyutu ile çevresel değişkenler arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü bir kültüre ait özellikler, o kültürün yaşadığı çevreyi de etkilemektedir. Kuşkusuz bu durum da çeşitli pazarlama iletişimi kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Uluslararası pazarlamanın anahtar bir aracı olan uluslararası pazarlama iletişimi, uluslararası çevrede işleyen bir süreçtir ve bu alana ilişkin kararlarda özellikle mesaj ve kültür arasındaki etkileşimde yasal düzenlemelerin benzerliği ve farklılığı, politik duyarlılık, teknik ve sosyal normlar, coğrafik benzerlikler ve farklılıklar gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir (Dahlberg v.d. 2003). Bu faktörleri aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.

Bir ülkedeki yasal düzenlemelerin o ülkenin kültüründen bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Örneğin, Fransa’da televizyon reklamlarında yabancı sözcüklerin kullanımı yasaklanmıştır (Jain 1990: 650). Bu yasaklama, Fransız kültüründe varlığını koruyan ve ulusal kültürü korumaya yönelik ulusalcı bir yaklaşımı göstermektedir.

Küreselleşme sürecinin desteklediği, ulusal kültürlerin ortak bir kültüre doğru adaptasyonu süreci etkili olsa da toplumlar bazı konularda politik duyarlılıklar göstermeye devam etmektedir. Bu durum küreselleşmenin desteklediği mikro milliyetçilik akımından kaynaklanıyor olabileceği gibi ulusal yapıların bozulmamış olmasından da kaynaklanabilmektedir. Ulusların tarihine, kültürüne ilişkin öğeler içeren pazarlama iletişimi uygulamaları bu öğelerle hem avantaj sağlayabilmekte hem de beklemediği tepkilerle karşılaşabilmektedir. Örneğin, Oliviero Toscani, Benetton reklamları ile, Güney Afrika'da ırkçılık karşıtı hareketi desteklediğini söylemektedir(Toscani,1996:41). Benetton bu kampanyası ile, Güney Afrika'da yerleşik ırkçı kültür ile çatışmış, bunun sonucunda da kimi kesimlerin desteğini alırken kimi kesimlerce de oldukça eleştirilmiştir.

Farklı kültürlerde farklı teknik ve sosyal normlar bulunmaktadır. Teknik norm farklılığı olarak ABD'de televizyon yayınlarının NTSC tabanlı, Avrupa'da PAL tabanlı sistem ile yapılmasını örnek verilebilir. Sosyal normlar ise doğrudan kültür ile ilgili olması nedeni ile uluslararası pazarlama iletişimi için önemlidir. Örneğin, Pakistan'da yabancı giyimli kadınların reklamlarda gösterimi, kadının erkeklerle belirli bir mesafeden daha yakın sunumu yasaktır(Jain, 1990: 655). Bu yasaklama, ülkede kadın için belirlenen sosyal statüye ve rollere ilişkin normları göstermekte, müslüman bir ülke olan Pakistan'da kültürel yapının sosyal normlar üzerindeki baskınlığını ortaya koymaktadır.

Coğrafi yakınlık ya da benzerlikler de ülkelerdeki kültürler üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, birbirine yakın coğrafi bölgelerde yetiştirilen tarımsal ürünlerin benzerliği, farklı ülkelerde benzer damak tatları yaratmaktadır. Akdeniz mutfağı deyimi bu duruma örnek gösterilebilir.

Mülbacher'in uluslararası çevrede pazar değişkenleri içerisinde gösterdiği, şehir yaşantısı ve kentleşme, teknolojik oryantasyon, ürün değişkenleri içerisinde gösterdiği, ürünün belirli bir kültüre has özellikleri taşıması, mikro (iç) çevre içerisinde gösterdiği, şirket yönetimi ve etütleri gibi değişkenler de kültür ile ilişkilidir. Yukarıda sayılan bir çok çevresel değişkenden etkilenen ve karmaşık bir ortamda işleyen uluslararası pazarlama iletişimi uygulamaları, bir iletişim süreci olarak ele alındığında kültürel faktörlerin bu süreç üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılacaktır.

Uluslararası pazarlama iletişimde mesaj aktarım sürecinin işleyişi şöyle özetlenebilir: Önce uygulamacı pazarlama iletişimi uygulamasında kullanılacak mesajı belirler ve bu mesajı farklı ülkeleri değerlendirerek o ülkelerdeki değişik kültürlere uygun olarak kodlar. Uygun iletişim ortamlarının belirlenmesi sonrasında kodlanan bu mesajlar hedef kitleye

ulaştırılır. Bunun sonrasında da hedef kitle kültürel değerlerine göre mesajı açılar ve mesaja tepki gösterir. Bu basamakların her birinde kültürel değişkenler, mesajın etkili bir şekilde taşınmasını engelleyebilmekte, süreç iletişimsizlikle sonuçlanabilmektedir. Örneğin, sözel bir mesajın kodlanmasında çeviriye dikkat edilmelidir. Konuşma dili ile yazı dili arasında hatalar yapılmasına neden olacak bir çok farklılıklar vardır. Amerikan Sütçüler Birliği Meksika'ya "Got Milk" kampanyası ile girmiştir. Bu slogan İspanyolca'ya tercüme edildiğinde "Are you lactating?-" olmaktadır (Douglas ve Craig 2001). Bu çeviride lactating ifadesi yeni doğuran bir memelinin süt salgılaması anlamına gelmektedir.

Mesajın iletiminde okuryazarlık oranlarının düşüklüğünden kaynaklanan iletişim sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla pazarlama iletişimi uygulamalarında görsel malzemeler daha yoğun kullanılmaktadır. Ancak bu da sorunu tam olarak çözememektedir. Görsel malzemeler de farklı kültürlerde farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin, tropik ülkelerde yeşil renk tehlikeyi simgelemektedir. Oysa bir çok kültürde tehlikenin rengi kırmızıdır. Ya da batılı toplumlarda beyaz saflığı ve masumiyeti ifade ederken, Uzakdoğu kültüründe beyaz renk matem anlamını taşımaktadır.

Mizah ve cinsellik konuları da kültürden kültüre farklı sembolik anlamlar taşımaktadır. Ayrıca ortak bir dil konuşan iki ülke için de aynı mizahi anlayışla mesaj kurgulanmamaktadır. Örneğin, ABD'de ve İngiltere'de aynı dil konuşulmasına rağmen iki kültürün mizah anlayışları birbirlerinden çok farklıdır. İngiliz kültüründeki ince mizah anlayışında Avrupa'nın köklü kültürel birikiminin yansımaları görülürken ABD'deki mizah anlayışı bu inceliği taşıyamamaktadır. Medya kullanım alışkanlıkları ve erişilebilirliği de ülkeden ülkeye değişmektedir. Televizyon reklamları televizyon izleme alışkanlığı olan ülkelerde daha etkili olabilmektedir.

Mesaja verilen önem de kültürden kültüre değişmektedir. Asya kültürü gibi toplumcu-kollektivist bir kültürde mesajların ne söylediğine verilen önem daha fazladır. Batı kültüründe bireyci yaklaşımlar daha güçlü olduğundan, birey mesaj kendini ilgilendiriyorsa mesaja önem vermektedir. Ayrıca Asya kültüründe mesaj, kişilerarası iletişim güçlü olduğundan daha hızlı ve etkili yayılabilmektedir.

Görüldüğü gibi farklı ülkelerde yer alan markalar uluslararası pazarlama iletişimi yapan uygulamacılar tıpkı yerel kampanyalarında olduğu gibi aynı karar süreçlerinden geçmektedir. Ancak uluslararası pazarlama iletişiminde markanın faaliyette bulunduğu çevre ve kültürel ortam yerel kampanyaların işlediği ortamdaki kapsam bakımından oldukça farklıdır. Dolayısıyla uluslararası bir iletişim kurma çabası olan uluslararası pazarlama

iletişimi kampanyaları, genel olarak değişik kültürlerle göre dört temel boyutta farklılaştırılmaktadır. Bunlar sırasıyla şöyledir (Raaij 1997: 265):

- *Misyon:* Kampanyanın ve mesajı gönderenin hedef gruplarla ilgili genel, uzun dönemli amacıdır. İletişimcinin kimliği, kişiliği, vizyonu ile yakından ilgilidir.
- *Vaat:* Vaat, kampanya teması ya da daha spesifik kampanya amacı olarak nitelendirilebilir. Bu unsur misyonun bir boyutudur ve misyon ile uyumlu olmak durumundadır. Hedef grupların fikirlerine ve davranışlarına etki eden diğer faktörlerle uyumlu göstermek durumunda olan vaat, kaynak ile alıcı arasındaki köprü olarak da nitelendirilebilir.
- *Konsept:* Yaratıcı konsept, vaadin hedef grupların dil ve kültürel özelliklerine bağlı kalarak mesaj etkinliğinin artırılmasını sağlayacak şekilde transferidir. İletişim etkinliğinin sağlanması doğrultusunda metaforların reklamlarda kullanımı buna örnektir. Metaforlar; doğrudan verilen, sade mesajlara göre daha çekici olabilirler ancak bazı insanlar için bunların anlaşılması zor olabilmektedir.
- *Uygulama:* Uygulama, mesajın hedef gruplara aktarımı doğrultusunda kullanılan tipografi, görsel sunum, reklam stili gibi öğelerin belirlenmesidir.

Tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici özellik gösteren kültürel faktörlerin iletişim kampanyaları açısından önemi, uluslararası uygulamalarda bir kat daha fazla önem kazanmaktadır. Uluslararası bağlantıları olan çok uluslu işletmeler farklı bölgelerde kimi zaman farklı kültürel özelliklerin yaratabileceği olumsuzluklarla karşı karşıya kalmalarına neden olabilmektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi bir kültürde olumlu algılanacak bir mesaj içeriği, bir başka kültürde tam tersi bir biçimde algılanabilmektedir. Bu nedenle kültürler arası dil farklılıkları, inanç ve tutumlardaki farklılıklar, değerli ya da kutsal kabul edilen unsurlardaki yanlış kullanımlar vb. faktörler uluslararası pazarda olumlu bir imaj oluşturmaya çalışan bir işletmenin, kültürel faktörleri dikkate almadığı için hedef kitle gözünde olumsuz bir algılamayla karşı karşıya kalmasına neden olabilir. Bu problemlerin aşılabilmesi için öncelikle yukarıda değinilen farklılaştırma boyutlarına çok fazla dikkat edilmelidir.

5. SONUÇ

Pazarlama dünyasında yaşanan değişimler işletmelerin hedef gruplarıyla ve tüketicileriyle etkileşiminde bazı zorluklar çıkarmaya

başlamasıyla birlikte iletişim uygulamalarında daha planlı ve sistematik olarak çalışmanın gerekliliği ön plana çıkmıştır. Değişen pazar koşullarında rakiplerden farklılaşmanın önem kazanması ve işletmelerin pazarlama uygulamalarında farklılaştırma stratejilerine odaklanması sonucunda pazarlama iletişimi uygulamalarında mesaja ilişkin kararlarda da stratejik düşünebilme oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle birden fazla bölgede etkinlikte bulunan işletmeler açısından değişik demografik ve psiokografik özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşmada mesaj stratejileri ve mesajın yapısını belirleyen “neyin, nasıl söyleneceği” konusu sürekli olarak tartışılmaktadır. Bu alanda yürütülen pek çok çalışma farklı özelliklere sahip gruplara ulaşmada kültürel belirleyicilerin pazarlama iletişimi uygulamalarının etkinliğini arttırdığını göstermektedir.

Kültür bir toplumun üyelerinin paylaştığı tutumların, değerlerin ve bunların dışı vurulduğu anlam biçimleri ve ifade tarzlarını kapsayan bir bütündür. Toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek, işaret sistemleri, kurumlar, yasalar gibi her türlü birikimini kapsayan kültür özellikle global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından çok daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü gerçekleştirilecek iletişim uygulamaları o bölgenin halkına hitap etmekte ve ürünlerinin kabulünde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla uygulamacı faaliyette bulunduğu bölge halkını çok iyi anlayabilmeli ve doğru yaklaşım tarzını bulabilmelidir. Daha öncede aktarıldığı gibi kültür özellikle farklı ülkelerde bulunan hedef kitlelere ulaşmada adeta bir anahtar görevini üstlenmektedir. Pazarlama iletişimi uygulamalarında kullanılacak ve bölge halkına ulaşmayı sağlayacak mesaj stratejisinde kültüre bağlı özelliklerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Bilindiği gibi mesaj stratejileri ürünü kullanıcılara tanıtmak, ürünlerin tüketiciler tarafından tanımlanması ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek amacıyla çeşitli kararların alındığı önemli bir iletişim ögesidir.

Bir iletişim süreci olarak uluslar arası alanda yürütülen pazarlama iletişimi kampanyaları çok kültürlü ve dolayısıyla değişik değer yargılarının bulunduğu bir ortamda işlemektedir. Her bir kültürün farklı tüketim kalıpları ve iletişim stilleri bulunmaktadır. Markalar uluslararası pazarlama iletişimi uygulamalarında farklı stratejiler kullanıyor olsa da reklamın işlemesi istenilen pazarın kültürel yapısı, üzerinde önemle durulması ve duyarlılık gösterilmesi gereken bir noktadır. Çünkü kültürel değişkenler, iletişim kampanyalarının seslendiği hedef kitlenin düşünsel ve davranışsal eylemlerinde önemli bir belirleyici olmasının yanı sıra pazarlama iletişimi uygulamalarına etki eden yasal düzenlemeler, demografik faktörler, çeşitli

reklam ortamlarına dair niceliksel ve niteliksel özellikler gibi diğer unsurlar üzerinde de söz sahibidir.

Uluslararası pazarlama iletişimi ile ilgili karar süreçlerinde, girileceği iletişim sürecinin misyon, vaat, konsept ve uygulama boyutları ile kültür arasında iletişim amaçlarına ulaşmaya hizmet edecek en uygun dengeyi kurmalıdır. Çünkü ancak bu şekilde uygulamanın farklı bölgelerde ve farklı kültürlerde de istenilen etkiyi yaratması sağlanarak pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşılabilir.

Sonuç olarak, özellikle uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren pek çok işletme markalarının global arenada farklılaşmasını sağlayabilmek için iletişim kampanyalarında mesaj-kültür etkileşimini dikkate alan yeni iletişim stratejilerini oluşturmaya çaba gösterdikleri ve kültürel özelliklerin dikkate alındığı bir yapılanmanın gündeme geldiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

ANHOLT, Simon(2003) *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. Çev., Gonca Canan. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

DOUGLAS, S. ve CRAIG, C.S. "International Advertising", 2002, <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>, 06.09.2004.

EREM, Tunç, TEK, Ö. Baybars, GEGEZ, A. Ercan, BÖRÜ, M.

Deniz(16.12.2004), "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü", Ekonotürk Web Sayfası, Türkiye Ekonomisi Bölümü,

<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>

ELDEN, Müge (28.04.2006) "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 9,s: 215

<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf>

FERRARO, Gary P (1998), *The Cultural Dimension of International Business*, Third Edition, Prentice Hall, Inc., USA.

HOECKLIN Lisa (1995) *Managing Cultural Differences*, Wokingham, Addison-Wesley Publishing Company.

İNALCIK, Halil(2002), "Kültür Etkileşimi, Küreselleşme", *Dünya Neyi Tartışıyor? – 1 Küreselleşme, Doğu Batı*, Üç Aylık Düşünce Dergisi, Yıl:5, Sayı : 18.

JAIN C.(1990)*International Marketing Management*, Wodsworth Publishing Company, California, U.S .

LULL, James (2001) *Medya İletişim, Kültür*, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.

- MİLLİ, Elif (25.04.2006) “Küreselleşme ve Eğitim”,
[http://egitirim.inonu.edu.tr/EMilli_kuresellesme .htm](http://egitirim.inonu.edu.tr/EMilli_kuresellesme.htm),
- MOOIJ, Marieke (1997) *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, London.
- MOLES, Abraham A.(2003) *Kültürün Toplumsal Dinamiği*, Çev., Nuri Bilgin. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:21, İzmir.
- RAAIJ, W. Fred Van ,“Globalisation of Marketing Communication”,
Journal of Economic Psychology (18),1997.
- TOSCANI, Oliviero(1996) *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, Çev., Nihal Öno. İstanbul: Milliyet Yayınları.
“Global Markalar Yerele Nasıl Adapte Oluyor?” .,Marketing Türkiye Dergisi 2(40). 15.11.2003.

DÜNDEDEN BUGÜNE TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI

Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU*

ÖZET

Çalışma, günümüzde Türkiye'deki radyo yayıncılığının genel bir panoraması denebilecek bir nitelik taşımaktadır. Türkiye'de ilk kez 1921 yılında test yayınları şeklinde gerçekleştirilen radyo yayınları, gerçek yayıncılık anlamında 1927 yılında hayata geçmiştir. Farklı düzenlemeler ve yönetimler altında da olsa, yaklaşık 60 yıl devlet tekelinde bir yayın faaliyeti olan radyo yayıncılığı, 1994 yılında özel yayıncılık dönemine geçmiştir. Çalışma, devlet tekelinde gerçekleştirilen ve özel yayıncılık dönemindeki radyo yayıncılığı olmak üzere iki temel bölüme ayrılmaktadır. TRT tekeline geçinceye kadar ki süreç olan 1927-1964 yılları arasında kısa bir dönem tecimsel yayıncılık denebilecek, zaman zaman çok ortaklı bir yayıncılık süreci yaşanmış, 1964 yılında ise TRT kurulmuştur. TRT tekelinin fiilen kalktığı 1992, yasal düzenlemelerin getirildiği 1994 yılından sonra ise kamu yayıncılığını sürdüren TRT radyolarının yanı sıra yerel, bölgesel ve ulusal olarak sayıları 1196'ya ulaşan özel radyoların da yayına başladığı yeni bir döneme geçilmiştir. Tüm bu dönemler, o günlerin siyasal ve toplumsal koşulları da göz ardı edilmeksizin incelenmeye çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise konu kısaca özetlenecek ve A.B kriterleri açısından günümüz Türkiye'sindeki radyo yayıncılığının görünümüne dair kısa görüş ve öneriler sunulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Radyo Yayıncılığı, Türkiye, TRT

ABSTRACT

This study provides a general overview of radio broadcasting in Turkey, which began as testing in 1921 and the actual broadcasting starting in 1927. Under different regulations and managements, radio broadcasting in Turkey remained a government monopoly for approximately 60 years. In 1994, broadcasting by private stations was started. The study divided into two main parts: the period of government monopoly and that of private broadcasting. A broadcasting system, which was somewhat commercial with multiple partners, continued between 1927 and 1964, when TRT (Turkish Radio and Television) was founded. After the monopoly of TRT was lifted in 1992 and new legislations were passed in 1994, a new phase in radio broadcasting began: along with TRT, which continues with public broadcasting, some 1196 local and national private stations began broadcasting. All of these periods were studied with concern of the political and

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

social conditions of those times. In the conclusion, a brief summary, as well as opinions and suggestions about the outlook of radio broadcasting in Turkey in terms of the European Union criteria, will be given.

Keywords: Radio broadcasting, Turkey, TRT.

GİRİŞ

Yayınçılık tarihiyle ilgili kaynaklar, bazı küçük deneme çalışmaları dikkate alınmazsa, ilk radyo yayınının, A.B.D’de 1897 yılında yapıldığını gösterir. Türkiye’de ise, radyo yayınları, dünyadaki bu ilk yayınından 30 yıl sonra gerçekleştirilmiştir. İlk deneme yayınları 1921’de başlamış, ancak gerçek anlamdaki ilk radyo yayını 1927 yılında gerçekleştirilmiştir. 1927-1964 yılları arasında, devletin gözetimi ve kontrolünde olmak üzere, farklı yönetim biçimleri olmuştur. 1964 yılında TRT’nin kurulmasından itibaren, 1990’lı yıllara gelinceye dek, Türkiye’de radyo yayıncılığı hakkı, sadece, bir kamu yayın kuruluşu olan TRT’ye aitti. Daha çok iktidardaki partilerin gözetimi altında gerçekleştirilen yayınlar, hükümetlere, kurum çalışanlarına ve halka, pek çok açıdan ülkenin tek radyo yayın kuruluşu olmasının avantaj ve dezavantajlarını yaşamış ve yaşatmıştır. Özel radyo yayıncılığının başladığı yıllara gelinceye dek devam eden dönemde de TRT’nin, ülkedeki siyasal ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak kendi içinde çeşitli dönemeçlerden geçtiği görülmektedir. Uzun yıllar, okuma yazma oranının düşük olduğu kırsal yörelerde halkın eğitimi ve çiftçiler için önemli bir bilgi kaynağı olan radyo, zaman zaman ülkedeki milli beraberlik ruhunu güçlendirmekte önemli bir işlevi de başarıyla yerine getirmiştir. Ancak ne yazık ki çoğu kez, iktidardaki partilerin ya da ihtilalleri yapan kişilerin elinde propaganda aracı olarak da kullanılmıştır.

1992 yılında başlayan özel radyo yayınlarından sonra, günümüzde ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere toplam 996 radyo istasyonu bulunmaktadır. Özel radyo yayınlarının 1992 yılında başlamış olmasına karşın, özel radyo ve televizyon yayıncılığına izin veren yasal düzenlemeler 1993 yılında yapılmış, bir yıl sonra son şeklini alarak yürürlüğe girmiştir. Dolayısıyla bu iki yıl içinde, özel radyo yayınlarının yasadışı olması nedeniyle, ülkede frekans ve yayın kargaşası yaşanmıştır. 1993 yılında ilk yasal düzenlemelerin yapılmasının ardından, çeşitli değişiklikler de yapılmıştır. Ancak, aradan geçen onca yıla rağmen, ilk yıllara oranla kısmen frekans kirliliğinin önüne geçilmişse de, halen, pek çok açıdan, ilgili çevrelerde bu konudaki düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesi gerekliliği tartışılmaktadır. Türkiye’deki radyo yayıncılığını incelemek, belki bir anlamda Türkiye’nin siyasal ve toplumsal panoramasına da kısaca bir bakış anlamına gelmektedir.

DEVLET TEKELİ ÖNCESİ DÖNEM (1921-1937)

Ashında genel olarak bakıldığında Türkiye’de Radyo yayıncılığının 1927-1994 Yılları arası devlet tekeli ve 1994 yılından itibaren ise yayıncılığa özel sektörün de dahil olduğu dönem olmak üzere iki dönemde inceleyebileceği görülür. Fakat, hem yayının henüz gerçekleşmediği deneme dönemi hakkında kısaca bilgi vermek açısından, hem de devlet tekelinin tek dönem gibi görülse de kendi içinde çok önemli dönüşümler yaşanmış olması nedeniyle bu dönemleri incelerken, dönemlerin kendi içinde geçirdiği aşamalara da bakmak gerekiyor.

1. Deneme Yayınları (1921-1927): Türkiye’deki ilk deneme yayınlarının gerçekleşmesinde Fransızların etkisi olmuştur denebilir. Çünkü İstanbul’da gerçekleştirilen ilk deneme yayını 1921 yılında, bir Fransız savaş gemisinden yapılan müzik programıdır. Daha sonra ise, Fransız işgal kuvvetleri komutanı General Charpie’nin hediye ettiği bir telsiz telefon ile İstanbul’daki Öğretmen Okulu’nun kimya öğretmeni Rüştü Bey (Uzel) başkanlığında bir öğrenci grubu deneme yayını yapmak için hazırlıklara girişirler. İlk radyo yayını 19 Mart 1923 tarihinde Öğretmen Okulu’nun bodrumunda, davetliler ve basın huzurunda gerçekleştirilmek istenir. 1925 yılında ise “Telsiz Tesisi Hakkında Kanun” adıyla bir yasa çıkarılarak, ülke genelinde bir telsiz şebekesi kurulması öngörülür. Bu amaçla, bir ihale açılır ve bir Fransız şirketi, telsiz şebekesi (radyo vericileri) kurma işini üstlenir. Ankara ve İstanbul’da, 1925 yılında yapımına başlanan ve 1927 yılında hizmete sokulan telsiz telgraf vericileriyle, Berlin, New York, Moskova, Tahran, Viyana, Londra gibi merkezlerle bağlantı kurulmuştur. (Kocabaşoğlu,1980) Bu vericilere, telsiz telefon yayını yapabilecek donanımların eklenmesiyle, radyo yayınları gerçekleştirilebilmiştir. 1927 yılına gelindiğinde ise, resmi olarak Türkiye radyo yayıncılığı açısından ilk radyo yayınları başlamıştır.

2. Tecimsel Radyo TTTAŞ (1927- 1936): 1927 yılında ilk radyo yayınının gerçekleşmesi öncesi, yayınların yasal bir zemine oturması için gerekli çalışmalar başlatılmıştır. Bu amaçla, 6 Ocak 1926’daki Bakanlar Kurulu’ndan kuruluşuna teşebbüs edilen Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’nin (TTTAŞ) "Nizamname-i Dahilisi"ni onaylayan bir kararname çıkmıştır. Buna göre, TTTAŞ’ın kurucuları, İş Bankası adına genel müdürü, bazı milletvekilleri ve tüccarlardır. Merkezi Ankara’da olan şirketin sermayesinin %40’ı İş Bankası’nın, %30’u AA’nın, %30’u ise ilgili şahıslara aittir. (Kocabaşoğlu,1985: 2738). TTTAŞ’ın yayın yapmasına olanak veren "İşletme Ruhsatnamesi", 9 ay sonra 8 Eylül 1926’da imzalanmıştır. Yayın yapma imtiyazını alan TTTAŞ, PTT’den 5-7Kw gücünde iki verici kiralamış

ve bunları yayın yapacak hale getirmek için donanım eklemiştir. TTTAŞ, ayrıca, biri Ankara'da, diğeri İstanbul'da olmak üzere iki radyo stüdyosu kurmuştur (Ergun& Kurttekin,1988: 6). Deneysel nitelikte birkaç girişimi saymamak kaydıyla, Türkiye'de radyo yayınları 1927 yılının Mart ayında, İstanbul'da başladı. Düzenli yayına ise, İstanbul Radyosu'nda 6 Mayıs 1927 tarihinde geçildi. Ankara'da da kesin tarihi bilinmemekle birlikte aynı yıl içinde radyo yayınına başlandı. İlk yayınlar günde 4-5 saati geçmiyordu.

DEVLET TEKELİ DÖNEMİ (1937-1964)

TRT'nin kurulduğu tarih olan 1964 yılına kadar olan bu dönemi, yüklendiği toplumsal işlev ve radyonun hükümet tarafından propaganda amaçlı kullanılması açısından kendi içinde iki ayrı alt başlık içinde incelemek gerekiyor.

a. Geçiş Dönemi (1937-1940): Bilindiği gibi bir ülkedeki yayıncılık kuralları ve uygulamaları, o ülkenin toplumsal ve siyasal yapılanmasıyla yakından ilgilidir. 1930'lu yıllar, Türkiye'nin bağımsızlık mücadelesini kazanıp, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş çalışmalarının oldukça yoğun olduğu yıllardı. Hükümetin kendini iyi anlatması, cumhuriyet ve demokrasi kavramları konusunda halkı bilinçlendirmesi ve bu düşüncüyü yaygınlaştırması gerekiyordu. Ancak, yazılı basının henüz gelişmemiş olması nedeniyle radyo yayınları büyük önem taşıyordu. Öte yandan özel sektörün de henüz oluşmaması da hükümetin bu işi özel yayıncılık kapsamında gerçekleştirmesini sağlamaya olanak vermiyordu.

Tüm bu nedenlerden dolayı, "18 Ağustos 1936 tarihli kararnameyle, radyo devletleştirilmiştir. Radyo, 1940 yılına dek PTT yönetiminde kalmıştır. Bu dört yıllık dönem, PTT içinde radyo için yeni bir birim oluşturulmaması nedeniyle "geçiş dönemi"; iki gelişme yüzünden de "hazırlık dönemi" olarak anılmaktadır" (Kocabaşoğlu,1980: 132).

b. Devlet Tekeli ve Partizan Radyo (1940-1964): Radyo, 1940 yılında Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü bünyesi içine alınmıştır. (Matbuat Umum Müdürlüğü, 1943'te Basın Yayın Umum Müdürlüğü'ne, 1949'da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne - BYTGM- dönüşecektir.) II. Dünya Savaşı boyunca, radyo örgütsel ve yönetsel gelişmeler göstermiş; radyoya devlet bütçesinden büyük fonlar ayrılmış, radyo bürokratik mekanizmanın bir parçası olarak işlemiştir; hatta siyasal iktidar tarafında "hükümetin/devletin ağız, milletin kulağı" olarak nitelenmiştir (Kocabaşoğlu,1985: 2735).

Bu yıllarda II. Dünya Savaşı devam etmekteydi. Savaş boyunca Batı iktisadi sistemiyle bütünleşme çabalarının; savaş sonrasında tüm dünyada Amerikan baskısının Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçişte ve aynı zamanda yayıncılık alanında önemli etkileri olmuştur (Keyder,1989: 92-96; Boratav,1988: 73; Tunçay,1985: 1976). 1946 ile 1960 yılları arasında radyo, siyasal çekişmenin başlıca odak noktalarından biri haline gelmiştir.

1950'lerde Türkiye'de yayıncılıktaki en önemli olgu, özellikle muhalefet partilerinin seçimler için bile radyoyu kullanmasının yasaklandığı 1954 yılından sonra artan ve 1957'den itibaren şiddetlenerek süren, radyonun "partizan" kullanımınıdır. (Aksoy,1960: 58-59). Bu nedenle, Türkiye yayıncılık tarihinde 1950'ler "Partizan Radyo" dönemi olarak anılmaktadır. Bu dönem, hem Türk siyasi tarihi açısından, hem de Türkiye'deki radyo yayıncılığı açısından özel bir araştırma ve incelemeyi hak etmektedir.

TRT'li Yıllar

Türkiye'deki radyo yayıncılığı, tecimsel ve devlet tekeli olmak üzere geçirdiği bu iki dönemden sonra, 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla yeni bir döneme girdi. Radyo yayınlarının TRT bünyesinde gerçekleştirildiği bu yeni dönemi ise daha çok tarafsızlığın kriter olarak alındığı dört ayrı dönem içinde incelemek mümkün.

a.Özerk Dönem ve Televizyon Yayınlarının Başlaması (1964-1972):

Radyo yayıncılığı, diğer yayıncılık türlerinde olduğu gibi, toplumsal ve siyasal gelişmelerle çok yakından ilgilidir. Özellikle kamusal yayıncılık, bizzat yayın kuruluşunun düzenlemesini ve yönetimini de yakından ilgilendirmesi nedeniyle bu tür sosyal gelişmeler ve değişimler çok önemlidir. Nitekim, 1960 Askeri İhtilali, radyo yayıncılığını derinden etkileyen önemli bir siyasi gelişme olmuştur. Çünkü ülkedeki tüm yasal düzenlemeleri etkileyen Anayasa'nın hazırlanması ve buna bağlı diğer yasal düzenlemelerin hazırlanması kadar bu yeni düzenlemelerin halka kabul ettirilmesi de çok önemliydi. Ve bu konuda, yukarıda değindiğimiz gibi halka en yaygın ulaşabilmenin yolu da radyodan geçiyordu. Bu nedenle de, diğer temel yasal düzenlemeleri hazırlarken, radyo yayıncılığını da yeniden düzenlemek kaçınılmazdı.

1960 Askeri İhtilalin ardından hazırlanan 1961 Anayasası, hazırlanışı itibariyle ve askeri bürokrasiye yüklediği görevler açısından olmasa da, getirdiği hak ve özgürlükler bakımından Türkiye'nin en demokratik anayasası olarak kabul edilmektedir (Parla,1989). Bu Anayasanın radyo yayıncılığı için önemi, radyo ve televizyonun örgütlenmesine ilişkin 121. maddesinden kaynaklanmaktadır. Bu madde

uyarınca, radyo (ve sonra televizyon), artık tarafsız ve özerk bir kamu kuruluşu statüsünde yönetilecekti. Nitekim, yürürlüğe giren 359 sayılı yasayla, 1 Mayıs 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kuruldu. “359 sayılı yasayla yayın kurumunun siyasal iktidardan bağımsız bir yönetime sahip olması amaçlanıyordu” (Topuz,1990: 91-92). Ancak bilindiği gibi, çoğu kez yasal düzenlemelerin iyi olması, arada istisnalar olsa da, o yasaların gerçekten uygulamaya aktarılması anlamına da gelmemektedir. Türk siyasal ve toplumsal hayatta bunun çeşitli örnekleri görülmüştür.

TRT'nin kurulup çalışmaya başlamasından itibaren, teknik, idari ve program personeli niceliksel olarak büyük bir artış göstermiş; kurumun mali gücü artmış; teknik donanım ve program yapımı açısından önemli gelişmeler kaydedilmiş; yayın saatleri çoğalmıştır. 1964'te bir düzineyi geçmeyen yayın personeli, bir yıl içinde 259'a ulaşmış; toplam personel sayısı, 1975'te 1.500'ün üzerine çıkmıştır. Toplam verici gücü, 10 yıl içinde 4.500Kw'ı geçmiştir. Toplam günlük yayın süresi, 5 yıl içinde 128 saatten 226 saate yükselmiştir. Ruhsatlı alıcı sayısı da, 1973'te 4 milyonun üstüne çıkmıştır (Kocabaşoğlu,1985: 2736; Öngören 1985: 2748). TRT'nin personel sayısındaki bu gelişimin, salt nicelikte kalmayıp nitelik açısından da olduğunu ifade etmek gerekir. Çünkü çok sayıda TRT çalışanı BBC'ye gönderilmiş ve konuyla ilgili birikim ve deneyimlerini zenginleştirmelerine imkan verilmiştir.

Radyolarla ilgili çok önemli bir başka nokta da, yayın tekelinin TRT'ye ait olmasına karşın, TRT dışı radyoların varlığıdır. 1971 yılı başında sayıları 70'i geçen okul, polis ve meteoroloji radyolarının yanı sıra, ABD ile imzalanan Askeri Kolaylıklar anlaşması uyarınca çeşitli Amerikan radyoları da mevcuttu (Kocabaşoğlu,1985: 2736-2737). Aslında bu önemli noktanın da, ayrıca ve çok titiz bir araştırma konusu oluşturabileceğini vurgulamak gerek.

1964-1971 döneminde, TRT, yasal olarak tanınan özerkliğine karşın, uygulamada siyasal iktidarın çeşitli biçimlerdeki baskılarına maruz kalmıştır. 1961 Anayasasınının 121.maddesi uyarınca, radyo (ve sonra televizyon), artık tarafsız ve özerk bir kamu kuruluşu statüsünde yönetilecekti. Nitekim, yürürlüğe giren 359 sayılı yasayla, 1 Mayıs 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kuruldu.

359 sayılı yasa, TRT'nin yönetimi açısından Yönetim Kurulu'na öncelik veriyordu. Genel Müdürle birlikte 9 üyeden oluşan Kurul üyelerinin ikisi Bakanlar Kurulu'nca atanıyor, dördü üniversiteler, konservatuarlar, tiyatro ve operacılarca seçiliyor, ikisi Kurul tarafından TRT personeli

içinden seçiliyordu. Genel Müdür de, Yönetim Kurulu'nun Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na önerdiği adayın Bakanlar Kurulu'nda görüşülmesiyle atanıyordu. Böylece, yayın kurumunun siyasal iktidardan bağımsız bir yönetime sahip olması amaçlanıyordu (Topuz, 1990: 91-92). 1 Mayıs 1964 itibarıyla ise, TRT 'nin 13 radyo vericisinden yapılan yayımlar, ülke yüzölçümünün sadece %37'sine, nüfusun da %42.6'sına erişebiliyordu. Yine aynı yıl, ruhsatlı radyo alıcısı sayısı 2 milyonun biraz üstündeydi (Kocabaşoğlu,1985: 2736; Öngören,1985: 2748).

TRT'nin kuruluş çalışmaya başlamasından itibaren, teknik, idari ve program personeli niceliksel olarak büyük bir artış göstermiş; kurumun mali gücü artmış; teknik donanım ve program yapımı açısından önemli gelişmeler kaydedilmiş; yayın saatleri çoğalmıştır. 1964'te bir düzineyi geçmeyen yayın personeli, bir yıl içinde 259'a ulaşmış; toplam personel sayısı, 1975'te 1.500'ün üzerine çıkmıştır. Toplam verici gücü, 10 yıl içinde 4.500 Kw'ı geçmiştir. Toplam günlük yayın süresi, 5 yıl içinde 128 saatten 226 saate yükselmiştir. Ruhsatlı alıcı sayısı da, 1973'te 4 milyonun üstüne çıkmıştır (Kocabaşoğlu,1985: 27-36; Öngören,1985: 2748).

Kıscası, TRT'nin devreye girmesiyle, Türkiye'de yayıncılık alanındaki gelişmeler hızlanmıştır. Ancak, TRT'nin örgüt içi düzenlemelerinin yetersizliği; personel şişkinliği; teknik, idari ve program personeli arasında eşgüdüm eksikliği; hiyerarşik yapılanma gibi etkenler, yayıncılığın gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir (Öngören,1985: 2748-2750).

b. Tarafsız TRT (1972-1980) : 12 Mart 1971'deki muhtıradan kısa bir süre sonra TRT genel müdürü görevinden ayrıldı ve yerine TRT Kuruluş ve Görev Yönetmeliği'ne aykırı olarak bir vekil atadı. Bunun nedeni, TRT Yönetim Kurulu'nda hükümetin istediği, genel müdür adayı için salt çoğunluğu sağlayabilmektir. Hükümetin, TRT'ye daha kolay müdahale edebilmesi için, daha sonra bunu sağlayan yasalar da çıkarıldı. Böylece bir bakıma, bu müdahale yasal olarak da meşrulaştırılmış oldu.

Önce, 20 Eylül 1971'de Anayasa'nın 121. maddesi değiştirilerek, TRT'nin özerkliğine son verildi. TRT artık "tarafsız" bir kamu tüzel kişilik olmuştu. Daha sonra 29 Şubat 1972'de 1568 sayılı yasa ile TRT yasasında değişikliklere gidildi ve değişiklik 8 Mart'ta yürürlüğe girdi. Yönetim Kurulu üye sayısı 11'e çıkarılırken, Kurul'un bileşiminde, üye seçiminde ve yetkilerinde de önemli değişikliklere gidilmişti. Örneğin, hükümetin atadığı üye sayısı 2'den 3'e çıkarılmış; 2 TRT personeli yerine bir basın temsilcisi getirilmiş; tecimsel çevrelerin 2 temsilcisine yer verilmişti. Yönetim Kurulu üyelerinin 3'ünü doğrudan Bakanlar Kurulu atarken, kalanını adaylar arasından son aşamada TRT Seçim Kurulu saptıyordu. TRT Seçim Kurulu

da, Cumhurbaşkanı'nın seçtiği 4 rektör ile Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreteri'nden oluşuyordu. TRT Yönetim Kurulu'nun yetkileri kısılmış ve ağırlık Genel Müdür'e verilmişti. Doğrudan Bakanlar Kurulu'nun uygun gördüğü bir aday Genel Müdür olarak atanıyordu.

Bu değişiklikler Cumhurbaşkanı'na TRT yönetiminde yeni yetkiler sağlamış oldu. Ayrıca, kurum siyasal iktidarlara daha bağımlı hale geldi. Siyasal iktidarlar değiştikçe, buna koşut olarak TRT yönetimleri de değişmeye başladı. (Çankaya,1997)

Kısacası, artık TRT üzerinde hükümetin doğrudan kontrolü söz konusuydu. Artık siyasal iktidar el değiştirdikçe genel müdürler değişecek, genel müdürler değiştikçe kadrolarla oynanacak, TRT sürekli olarak yayınlarında muhalefet partilerine yer vermemekle suçlanacak, yayın yasakları da değişikliklere uğrayarak sürecekti. Türk halkı uzun yıllar devam eden, TRT'nin tarafsızlığı tartışmalarına tanık olmaya başlamıştı.

1971 değişikliğinin TRT kurumunun örgütsel yapısına getirdiği bir değişiklik de, Genel Danışma Kurulu adını taşıyan çok geniş tabanlı bir kurul oldu. Yılda bir kez toplanacak olan kurulun, yayınlar hakkındaki görüş ve düşüncelerini açıklaması amaçlanmıştı.(Topuz ,1990) Bu kurulun, yayın planında ve akışında ne denli etkili olduğu da hep tartışılacaktı. Kurul toplanıp görüşlerini bildiriyor, ancak, sadece bildirmekle kalyordu.

1970'lerin ortasında radyo yayınlarında, TRT I, TRT II, TRT III yayın ayrımı gerçekleştirilmiş, TRT I 24 saatlik kesintisiz yayına geçmiştir (Aziz 1981: 118). 1980'e gelindiğinde, ruhsatlı radyo alıcı sayısı 4.5 milyona ulaşmış ve neredeyse bütün ülke çapında en az iki kanal dinlenebilir hale gelmiştir.(Çankaya,1990: 57; Yengin,1994: 71). TRT'nin o dönem sahip olduğu imkanlar ve ülkenin sözü edilen diğer koşulları da göz önüne alındığında, halk üzerinde çok etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

c. TRT'nin Askeri Rejimin Kumandası Altında Olduğu Yıllar (1980-1983): 12 Eylül 1980 Tarihinde gerçekleştirilen askeri darbe, hayatın diğer tüm alanlarında olduğu gibi, ve hatta daha fazla, yayıncılık alanında da görülmüştür. "Türkiye'de Eylül 1980 ile Kasım 1983 arasındaki dönem, baskıcı bir askeri yönetim dönemi olarak, radyo ve televizyon alanında da, TRT'nin doğrudan askeri rejimin kumandası altına girmesiyle nitelenmektedir" (Kejanhoğlu,2004).

Bu dönemde Radyo – TV yayınlarıyla ilgili iki önemli yasal düzenleme söz konusu olmuştur. İlki, 1982 Anayasası'nın 133. maddesidir. Bu maddede, 1972'deki gibi, radyo ve televizyon istasyonlarının ancak devlet eliyle kurulabileceği ve idarelerinin de bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceği; esas olarak da, tarafsızlık ilkesinin gözetileceği

belirtilmektedir. İkinci yasal belge, bu maddeye dayanılarak İhtisas Komisyonu'nca hazırlanıp 11 Kasım 1983'te Milli Güvenlik Konseyi'nde kabul edilen, Danışma Meclisi'ne bile gönderilmeyen ve 1 Ocak 1984'te yürürlüğe giren 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'dur.

2954 sayılı kanunun en önemli özelliklerinden biri, TRT kanunu olmasından ziyade yayın tekelini TRT'de olmasına karşın Türkiye'deki bütün radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin bir kanun olarak düşünülmesidir. Bunun en iyi göstergesi de, Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun (RTYK) kurulmasıdır.

TRT Genel Müdürü ile TRT Yönetim Kurulu üyeliği için aday göstermek RTYK'ye aitti. Gösterilen adaylar arasından seçim yapmak Bakanlar Kurulu'na düşüyordu. Kısacası, 1964'te etkili olan TRT Yönetim Kurulu ve 1972'de etkili olan TRT Genel Müdürü yerlerini RTYK'ye bırakmış gibi görünmektedirler. Ancak 60'larda örtük olarak, 70'lerde ise açıkça süren, yayınlar üzerindeki hükümet baskı ve denetimi 80'lerde de değişmemiştir.

d. TRT'de Yenilikler ve RTYK (1983-1994):

12 Eylül 1980 tarihinde ordunun yönetime el koymasıyla başlayan dönem Kasım 1983 tarihine dek sürer. Bu dönem içinde anayasa da değişir ve hayatın diğer pek çok alanında olduğu gibi, hatta daha da fazlası baskıcı bir yönetimin tüm ağırlığı, TRT yönetiminde de hissedilir. Bu dönemde, birincisi anayasa, ikincisi ise değiştirilen bu anayasanın esas alındığı, TRT'nin yönetimiyle ilgili olmak üzere iki yasal düzenleme yapılır. Birincisi; 1982 Anayasası'nın 133. Maddesidir. Bu madde, 'aynen 1972'de olduğu gibi, Radyo ve TV istasyonlarının ancak devlet eliyle kurulabileceği ve yönetimlerinin de bir kamu tüzel kişiliği olarak düzenleneceği, ancak, esas olarak da, tarafsızlık ilkesinin gözetileceği' ni belirtir. İkinci yasal düzenleme ise, anayasanın bu maddesine dayanarak İhtisas Komisyonu'nca hazırlanıp 11 Kasım 1983'de Milli Güvenlik Konseyi'nce kabul edilen ve 1 Ocak 1984'de yürürlüğe giren 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'dur. Bu kanunun en çarpıcı özelliği, TRT'nin o anda tekel olmasına rağmen, ülkede başka yayın organları varmış gibi düşünülerek düzenlenmesidir. Yine bu düşünceden hareket edilerek Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun kurulmasıdır.

Danışma Meclisi ve Anayasa Komisyonu'nun 30 Temmuz 1982 Tarihinde Danışma Meclisi'ne sunduğu Anayasa Tasarısında, "Radyo ve Televizyon İdaresi ve kamu ile ilişkili haber ajansları" kenar başlıklı 133. Maddenin gerekçesinde "...Radyo ve Televizyonun kamuoyu oluşumunda

oynadığı önemli rol dikkate alınarak organlarının kuruluş biçim ve işleyişinin tarafsızlık ilkesine uygun olarak düzenleneceği ilkesi getirilmiştir.” denmektedir.

Bu maddeden de anlaşılacağı gibi, anayasa yeni düzenlemeyle, yayınların daha önceden olduğu gibi, yayın tekeli kapsamında, TRT'nin tarafsızlık ilkesine göre işleyeceği kuralını getirmiştir. Ancak, anayasanın tarafsızlık ilkesini kabul etmesi ve gerekli görmesi, tarafsızlığın gerçekleşmesi için yeterli olmamıştır.(Çankaya,1997)

Öte yandan bu yasal düzenlemenin en önemli bir başka özelliği ise, RTYK'nun TRT Yönetim Kurulu ve hatta Genel Müdür'den daha etkili bir hale getirilmesidir. TRT'nin ilk kurulduğu yıllardan beri pek çok kamu kuruluşunda olduğu gibi ve hatta daha da fazla, kadrolaşmanın olduğu bilinmekteydi. Ancak özellikle bu dönem, kadrolaşmanın iyice artması ve yanı sıra da, yayınların hükümet yanlısı olması ve yayın yasaklarının çok üst düzeye çıkması konusunda yoğun tartışmalar yaşandı.

KAMU YAYINCILIĞININ VE TECİMSEL YAYINCILIĞININ BİRLİKTE YÜRÜDÜĞÜ YILLAR (1990 - -)

Ülkelerin yayıncılık tarihlerine bakıldığında radyo yayıncılığının ve ilgili yasal düzenlemelerin TV yayıncılığının önünde yer aldığı görülmektedir. Ancak Türkiye'de özel yayıncılık açısından, tam tersi olmuş ve 1990'da anayasal boşlukları delerek henüz bu konudaki yasal düzenlemelerin yapılmamasına rağmen, yurt dışından gerçekleştirilen özel TV yayınlarından sonra radyo yayınları gerçekleştirilmiştir.

Oysa ki henüz 1980'li yıllarda özel radyo ve televizyon yayınlarının başlatılması için girişimler yapılmaktaydı. 1985 Yılı'nın Haziran ayında dönemin Genel Müdürü, özel radyo kurmak için TRT'ye 106 başvurunun yapıldığını açıklamıştı. 1980'li Yılların sonlarında bir yandan pek çok şirket özel radyo-televizyon yayınları yapmak için girişimlerde bulunurlarken, öte yandan, çeşitli kurum ve kuruluşlar da yasal düzenlemelerin yapılabilmesi için değişik önerilerini gündeme getiriyorlardı. Örneğin Gazeteciler Cemiyeti, TRT'nin özel girişimle ortaklıklar kurmasını önermiştir.

Konuyu kamuoyunda tartışanlar, haber alma özgürlüğünün TRT tekeli ile sınırlandırılmış olmasını eleştirmektedirler. Bu görüşü ileri sürenler göre, dinleyicilerin seçme hakkı sınırlandırılmış olmaktadır. Bu görüşlerin karşısında devletin yayın tekeli savunular görüşler de bulunmaktadır. Bunlar, TRT tekelinin kaldırılmasının ülkemizin güvenliği ve bütünlüğü açısından sakıncalı olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Tekelci görüşlerin sahipleri, ancak; belediye, üniversite gibi kamu kuruluşlarının eğitim amacı

ile radyo ve televizyon yayınları yapma hakkına sahip olmaları gerektiğini belirtmektedirler. (Çankaya,1996)

Günümüzdeki mevcut durum olarak da adlandırılabilen bu dönem şu alt başlıklar altında incelemek mümkün:

Yasaya Aykırı Dönem (1990-1993)

1990 yılı başında dönemin Cumhurbaşkanı T. Özal, ABD gezisinde yaptığı bir açıklamada, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural olmadığını, bir kanal kiralayanın Türkiye'ye yayın yapabileceğini belirterek, tecimsel kuruluşların önünü açtı. Aynı dönemde, Rumeli Holding'in sahibi Uzan ailesinin, İsviçre'de kurdukları Magic Box (MBI) şirketi aracılığıyla Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmak üzere Eutelsat uydusundan 2 kanal kiraladığı ortaya çıktı. Böylece, "Türkiye'nin ilk özel televizyonu" Star-1, 1 Mart 1990 tarihinde deneme yayınlarına başladı. 1990 yılının sonunda Cumhurbaşkanı'nın oğlu A. Özal'ın da MBI'ya ortak olduğu sonradan anlaşıldı (1 yıl sonra, bu ortaklık kavgalı bir şekilde bozulacaktı).

1992 yılından itibaren ardarda tecimsel radyo ve televizyon kanalları açılmaya başladı. Radyo yayını için gereken donanımın televizyon için gerekenle karşılaştırılmayacak kadar ucuz olması nedeniyle, çok kısa bir sürede yüzlerce özel radyo kanalı açıldı. Bu arada, 1992'de, yeni hükümetin ilgili Devlet Bakanı'nın çabalarıyla yasa hazırlıkları yapıldı ve toplumun değişik kesimlerinin görüşleri alındı. Ancak, bu çabaların hepsi, sonradan rafa kaldırılacak ve yasal düzenlemelerin hazırlanması sürecinde dikkate alınmayacaktı.

1993 yılının ilk dört ayında, İçişleri ve Ulaştırma Bakanlıklarının genelgeleriyle özel radyo-televizyon yayınları durdurulmaya çalışıldı. Gerekçe olarak ise frekans sorunu gösteriliyordu. Aslında frekans düzenlemesi ve planlaması ile görevli Telsiz Genel Müdürlüğü çaresizdi; TRT vericilerinin PTT'ye devri hakkındaki yasa iptal edilmişti ama yerine yeni yasal düzenleme yapılmadığı için yasal boşluk vardı; zaten yıllardır Anayasa ve yasalar deliniyordu. Ayrıca, frekans tahsisi hemen gerçekleşebilecek gibi değildi (nitekim, daha yeni, 1997 sonunda yapılabiliyor). Bu kapatma kararının ardında, Kürtçe yayınlar ile İslamcı yayınlara karşı Milli Güvenlik Kurulu'nun müdahalesinin yattığı tartışıldı. Ne kadar haklı ya da haksız olursa olsun, özel radyo ve televizyon kanallarına karşı yapılan bu müdahale, toplumsal bir hareketlenme yarattı ve kısa bir süre içinde Anayasa değişikliği yapıldı.

8 Temmuz 1993'te Anayasa'nın 133. maddesinde yapılan değişiklikle, "...radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla

düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest" bırakıldı. Bu maddeyle bir kamu tüzel kişiliği olarak TRT kurumunun da özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esas kabul edildi. Bu anayasal düzenlemenin ardından yeni yasa beklentisine girildi ve medya savaşları kızıştı. Hükümet karışıklığı ve tatilden sonra yasa görüşmeleri, bütçe görüşmeleri ve yerel seçimlerle de kesintiye uğradı. Ayrıca, yeni yasadan önce, Kasım 1993'te, Türkiye'nin 1992'de imzaladığı Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi, Meclis'te onaylanıp yasalastı. Nisan 1994'de yeni yasal kabul edilip yürürlüğe girdi.

Yeni Yasa ve RTÜK (1994-1997)

13 Nisan 1994'te Meclis'te kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne uyumlu olarak hazırlanmaya çalışılmıştır. Çeşitli yönlerden Avrupa standartlarına uygun olmayan 3984 sayılı yasayla ve uygulanmasıyla ilgili olarak öne çıkan birkaç noktaya değinmek gerekmektedir. Yayıncıların yayın zamanlarının en az yarısını yerli yapımlara ayrılmasını sağlamak (madde 4/p), yabancı müzik yayını yapan radyolar düşünülüğünde, yerli sunucunun hazırlayıp sunduğu yabancı müzik programı, yerli yapım mı olacaktır; olmayacaksa, tür radyolarına izin verilmeyecek demektir. Ayrıca, belli oranlarda eğitim, kültür, Türk Halk ve Türk Sanat müziği programları koyma zorunluluğu (madde 31), tür radyo ve televizyonlarına izin vermemektedir (Nitekim, RTÜK Mayıs 1995'te oranlarla ilgili bir yönetmelik çıkardı). Uygulamada, yayın kuruluşları, bu zorunluluğu gece yayınlarına kaydırarak yerine getirmek zorunda kalmaktadırlar.

Bu arada, RTÜK birçok yönetmelikle (özel radyo televizyon kuruluşlarının kuruluşlarıyla ilgili yönetmelik, yayın esas ve usulleri hakkındaki yönetmelik, vs.) düzenlemeler getirdi. Bugün gündemde olan frekans tahsisiyle ilgili olarak RTÜK, Bilkent Üniversitesi'ne Türkiye'nin frekans haritasını hazırlattı. Bu çerçevede, Mart 1995'te yayınlanan "Radyo Televizyon Yayın İzni ve Lisans Yönetmeliği" uyarınca başvuran özel kanalların frekans tahsisi, 2003 yılında yapıldı.

TRT' nin Günümüzdeki Radyo Yayınları:

Günümüzde TRT' nin çok çeşitli program türlerinin yayınlandığı radyo kanalları vardır. TRT sahip olduğu imkanlar nedeniyle radyolarıyla, tüm ülke çapında en fazla dinleyiciye ulaşabilme özelliğine sahiptir. "Devletin sesi durumundaki TRT radyoları, yayınlarını, TC Anayasası, 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 3984 Sayılı Radyo ve

Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve ilgili diğer mevzuata uygun olarak sürdürür.” (Çankaya,1997:104)

TRT'nin ulusal ve bölgesel olmak üzere yayın yaptığı radyo kanalları şunlardır:

Radyo-1 (Türkiye Radyoları Birinci Programı): İstanbul, Ankara ve İzmir Radyolarının birleşerek oluşturdukları ulusal türde, yani büyük ölçekli radyo kanalıdır. Yayınlarında genel olarak herkese seslenmeyi yayın politikası olarak benimsemiştir. Bu bakımdan yayınlarında her türlü izleyici kitlesine ulaşmaya, hizmet vermeye çalışılır. Bu kanalda diğer radyo kanallarında olmayan program türü drama programlarıdır.(Aziz,2002:222) 24 saat kesintisiz yayın yapılmakta ve bu yayınların % 50'sini canlı, % 50'sini ise banttan yayın oluşturmaktadır.

TRT FM (Türkiye Radyoları İkinci Programı): Diğer TRT Radyolarına kıyasla farklı bir formata sahip olan bu radyo kanalı da yine aynen Radyo-1'de olduğu gibi İstanbul, Ankara ve İzmir'den ortak yayın yapmakta ve tüm ülke çapındaki dinleyicilere ulaşabilmektedir. Ancak, yine kesintisiz 24 saat yayın yapan bu kanalda, programların tamamı canlı olduğu için drama türü yayınlara rastlanmamaktadır. Yine her tür dinleyiciye seslenmeyi kendisine hedef olarak alan kanalda, müzik ve eğlence ağırlıklı bir yayın politikası izlenmekte, söz programları % 40, müzik programları ağırlığı ise % 60 olarak yer almaktadır.

Radyo-3 (Türkiye Radyoları Üçüncü Programı): 24 saat kesintisiz yayın yapmakta ve tüm ülkeye ulaşabilmektedir. Haber bültenlerinin dışında, tüm programları müzik doldurmaktadır. Müzik türü olarak da ağırlıklı olarak Klasik Batı Müziği, Caz müziği ve Hafif Batı Müziği yer almaktadır. Günde yedi kez 15'er dakikalık haber bültenleri Türkçe yanında İngilizce, Fransızca ve Almanca olarak da verilmektedir. Daha çok bant yayın olsa da zaman zaman canlı olarak konser programları verilmektedir.

Radyo-4 (Türkiye Radyoları Dördüncü Programı): Bu kanal da, diğer üç ulusal radyo kanalları gibi kesintisiz ve ortak yayın yapmakla birlikte bunu dönüşümlü olarak gerçekleştirmektedirler. Yayın içinde ikişer saate bir üçer dakikalık haber bültenlerinin dışında, tüm yayınlarını Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği oluşturmaktadır.

TRT Bölge Radyoları: Yayıncılık dilinde orta ölçekteki radyo grubu olarak alınan bu kanallar TRT'nin bünyesinde 5 tanedir. Bu radyo kanalları

bölgesel olarak 06.00-18.00 arasında bölgesel, 18.00-06.00 arasında ise R-4 ile ortak yayın yapmaktadırlar.(Aziz,2002:224)

Bölgesel yayın yapan kanallar ise şöyledir; Antalya Bölge Radyosu; (Orta Dalga), Çukurova Bölge Radyosu; (Orta Dalga), Erzurum Bölge Radyosu; (Uzun Dalga), GAP ve Diyarbakır Bölge Radyosu; (FM), Trabzon Radyosu; (Orta Dalga).

TRT Bölge Radyolarının amacı, seslendiği bölgelerin, “...sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini dikkate alarak canlı, dinamik, bölgenin ihtiyaç ve özelliklerine uygun, dinleyici dinleyicinin yoğun katılımının sağlanacağı müzik ağırlıklı yayın yapmak ve bölge haberlerine yer vermektir...”(TRT 2002 Genel Yayın Planı)

TRT Yurt Dışı Radyo Yayınları: TRT'nin yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik olmak üzere Türkçe, Türkçe'nin dışında ise 24 dilde yayın yapmaktadır. Türkçe yayınların amacı, yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının Türkiye ile bağlantılarını güçlendirmek, onlara yönelik olumsuz propagandaların etkisini azaltmak, çalışma isteklerini güçlendirmek, eğitim ve kültürlerine yardımcı olmaktır.

TRT'nin yurt dışına yönelik yaptığı yabancı dildeki yayınlar ise, dünyada Türk Devleti ve Türk Milleti hakkında olumlu bir kamuoyu oluşturmak için Türkiye'yi politik, kültürel, sosyal, turistik ve coğrafi açılarından tanıtmak amacı ile yapılır. 1938 yılında başlayan bu yayınlar, bugün Türkçe dışında 24 dilde yayınlanmaktadır. Yayınların yöneldiği bölgeler ise, Avrupa, Kuzey Doğu Amerika, Orta Doğu ülkeleri, Balkanlar, Güney Batı Asya, Kuzey Batı Asya, Güney Doğu Asya ve Kuzey Afrika ülkeleridir.

Yerel Radyo Kanalları: Başlangıçta teknik yetersizlikler nedeniyle ve oldukça geç başlayan TRT'nin yerel radyo yayınları, daha çok merkezde hazırlanan programlar ile yayınlarını sürdürmüştür. Sayıları çok az olmakla birlikte TRT'nin iki yerel radyo kanalı vardır. Bunlar Hatay Radyosu ile Turizm Radyo kanallarıdır.

Özel Radyo Yayıncılığı:

1990 Yılında Almanya'dan uydu ile Türkiye'ye yansıtılan Magic Box televizyon kanalının *de facto* olarak televizyon kanalının yayınlarından yaklaşık iki yıl sonra ülke içinde birden çok sayıda özel radyo kanalı yayına başladı. Henüz yasal düzenleme yapılmadan radyo yayınlarının gerçekleştirildiği 1992-1994 yılları arasında ulusal çapta yayın yapan

yüzlerce, yerel yayın yapan ise binlerce radyo, ve bunun sonucunda ise, doğal olarak oldukça yoğun bir frekans kirliliği vardı. Vericisi daha güçlü olan bazı radyolar, yakın frekansında bulunan diğer radyoların yayını engelliyor ve tam bir kargaşa hüküm sürüyordu.

Özel radyoların yayına başlamalarından iki yıl sonra, 13.04.1994 tarihinde kabul edilen 3984 Sayılı Kanunla Özel Radyo ve Televizyon Yayınlarına izin veren yasal düzenleme yapıldı. Ancak bu düzenleme, 1980'li yılların ortalarından itibaren çeşitli kurum ve kuruluşların, konuyla ilgili önerilerini ilgili mercilere götürmüş olmalarına rağmen, bu önerilerin fazla dikkate alınmadan hazırlanan, aceleye getirilmiş bir yasal düzenlemeydi. Aceleye geldiği için de içinde, özellikle frekans tahsisleri ve sahiplilik gibi temel bazı konularda bazı eksiklikleri ve yanlışlıkları barındırıyordu. Ancak 1994 yılında yasal düzenlemenin yapılmasının ardından zamanla yasal gerekleri yerine getiremeyen radyo istasyonlarının bir biri ardına kapandı. 3984 Sayılı Yasanın yürürlüğe girmesinden sekiz yıl sonra, 15.05.2002 Tarihinde 4756 Sayılı Kanunla yeni değişiklikleri içeren yasal düzenleme kabul edildi ve yürürlüğe girdi. Bugün RTÜK'e ulusal ölçekte kayıt yaptıran radyo sayısı: 36, bölgesel nitelikte radyo kanal sayısı: 108, yerel kanal sayısı: 1052 olmak üzere toplam 1196 dır.

Özel kanal radyoculuğunda, ulusal, bölgesel ve yerel radyo yayıncılığı, verici gücüne bağlı olarak vardır. Ancak bu durum, TRT'nin bölgesel radyo anlayışından çok farklıdır. Bir diğer deyişle, programların içeriğinde önemli bir değişiklik yoktur. İlk yıllarda küçük güçlü iken, sonraki yıllarda, güçlerini de arttırarak bölgesel radyo sayısı da arttırılmıştır.(Aziz,2002:231)

İster ulusal, ister bölgesel ya da yerel, bugün özel radyoların yayın akışlarına ve içeriklerine bakıldığında ağırlıklı olarak müzik yayınının yer aldığı görülmektedir. Yayın formatları, daha ziyade müziğe dayalı yayın formatlarıdır. Toplam radyo sayısının içinde, haber ve haber programları formatına sahip radyo sayısı ortalama % 1-2 oranında yer almaktadır. Bunlar da NTV Radyo, CNN Türk, Açık Radyo ve Radyo Foreks gibi ulusal ölçekte yayın yapan radyolardır.

Özel radyo kanallarının müzik formatlı yayın kanalları ise resmi olarak belirlenmiş bir sınıflandırma olmasa da, kendi içinde, farklı müzik türlerini kapsayan müzik yayını yapılmaktadır. Yayın formatı ne olursa olsun, tüm özel kanalların uzun ve kısa haber bültenlerini yayınlamaları yasal bir zorunluluktur. Müzik ağırlıklı yayın yapan radyo kanallarında bu zorunluluk 90 saniye ile 5 dakika arasında değişen uzunlukta haber bültenleri ile yerine getirilmektedir. (Aziz,2002:232)

TRT tekelinden sonra özel radyoların yayın hayatına girmesi elbette Türk Radyo yayıncılığı açısından önemli bir dönemeç olmuştur. Bu dönemeç ise, gerek yayıncılık hayatına, gerekse toplumunun gündelik hayatına olumlu ve olumsuz pek çok değişikliği de beraberinde getirmiştir.

Eğitim Amaçlı Radyolar ve Üniversitelerde Radyo Yayınları

Türkiye’de ilk İletişim Fakültesi 1960’lı yıllarda kuruldu. Günümüzde bu sayı 29’a ulaşmış bulunmaktadır. Üniversiteden yapılan ilk radyo yayını gerçekleştiğinde ise takvim 1990’lı yılların başını gösteriyordu. Bir başka deyişle, henüz yasal düzenleme gelmeden önce başlayan özel radyo yayınlarının yanı sıra, üniversite radyo yayınları da yayın yapmağa başladılar. Bir başka deyişle ifade etmek gerekirse, devletin üniversiteleri de *de facto* durumu yaratan özel radyolar kervanına katılmıştı.

İletişim fakültelerinin radyo yayını yapmalarına izin verilmesi kolay olmadı. İlk radyo yayınının gerçekleşmesinden 10, ilk yasal düzenlemenin yapılmasının üzerinden ise 8 yıl geçtikten sonra bünyelerinde Radyo-TV Bölümü bulunan İletişim Fakültelerine radyo yayını gerçekleştirebilmelerine imkan sağlayan yasal düzenleme yapıldı.

T.B.M.M’de 15.05.2002 Tarihinde kabul edilen yasal düzenleme ile, 3984 Sayılı Kanun’da bir takım değişiklikler getirildi. Öngörülen bu değişikliklerden, üniversitelere radyo yayını yapma izni veren 24.Madde, “...Radyo-Televizyon Bölümleri bulunan İletişim Fakülteleri’ne yerel bazda frekanslar ve kanallar ücretsiz olarak tahsis edilir...” hükmünü içermekteydi.

Bu düzenleme, bünyelerinde iletişim fakültesi olması halinde, radyonun aynı zamanda bu fakültelerin uygulama laboratuvarı da olacağı gerekçesiyle, bu fakülteler içinde kurulmasını ve yayınların ancak bu fakülte tarafından yapılması gerekliliğini şart koşuyordu. Ancak bugün radyo yayını yapan üniversiteler baktığımızda, bu yasal düzenlemenin dışında tutulan, yani bünyelerinde İletişim Fakültesi olmayan bazı üniversitelerin radyo yayını yaptıkları bilinmektedir. Buna karşın, bünyesinde İletişim Fakültesi ve Radyo-TV Bölümü olan bazı üniversitelerde ise radyo bulunmamaktadır. Günümüzde Türkiye’de toplam 29 İletişim Fakültesi var. Bu 29 İletişim Fakültesinin 17’sinde radyo yayını yapılmakta. 12 İletişim Fakültesinde ise radyo yayını henüz yok. Öte yandan bünyesinde İletişim Fakültesi olmadığı halde radyo yayını yapan 11 üniversite var. Toplam olarak Türkiye’de şu an toplam 29 üniversite radyo yayını yapıyor.

SONUÇ

Türkiye’de 1921 Yılında başlayan ilk test yayınlarının ardından radyo yayıncılığının geçirdiği serüven, aynı zamanda Türk siyasi ve toplumsal hayatının da kısa bir öyküsü gibidir. TRT kurulmadan önceki dönemde yapılan radyo yayıncılığı, aslında bir bakıma da ilk özel radyo yayıncılığının temeli gibidir. Ancak, o yıllarda özel sektörün henüz yeterince olgunlaşmamış olması, belki bir bakıma ilk baştan bu yana özel yayıncılığın kısmen gecikmesinin nedenlerinden biridir. Radyo yayıncılığının ilk yılları, aynı zamanda cumhuriyetin de ilk yıllarıydı. O nedenle, halka cumhuriyet bilincinin aşılması açısından radyo yayınları ilk cumhuriyet hükümetleri için büyük önem taşımıştır. Ancak ne var ki, aradan geçen yıllar içinde zamanla bu aracın öneminin farkına varan hükümetler tarafından radyo, hükümetlerin propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

1994 yılında getirilen ve 2002 yılında yapılan değişikliklerle son şeklini alan Radyo – Televizyon yayıncılığı konusundaki yasal düzenleme, zaman zaman bazı eleştirilere maruz kalsa da, bir süre daha yürürlükte kalacak gibidir. Ancak, bir taraftan hızla gelişen iletişim teknolojileri, öte yandan değişen toplumsal yapı nedeniyle, bir süre sonra yeni düzenlemeleri gerektirecek gibi görünmektedir. Öte yandan kanımız odur ki, yapılması gerekenler yasal değişiklik düzenlemeleriyle sınırlı değildir. Çünkü mevcut yasal düzenlemenin yanı sıra, özel radyo yayıncılarının da, gerek Türkçe’nin kullanımı konusunda daha duyarlı ve dikkatli olmaları, gerekse radyoyu salt bir müzik kutusu olarak görme anlayışından vazgeçmeleri gerekmektedir.

Ayrıca, A.B’ne girme eşliğinde olduğumuz bu günlerde, kanımız odur ki, Türkiye’nin ‘Avrupa Sınır Ötesi Yayın Anlaşması’ na imza atması, mevcut düzenleme ve uygulamalar açısından da bakıldığında, Avrupa ülkeleri yayıncılık kriterlerine uygun olmaya yetmeyecek gibi görünmektedir.

2001 Yılında Türkiye’ye tavsiye niteliğinde hazırlanan ‘Türkiye’nin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine Komisyon’un Düzenli Raporu’ şu temel noktalara işaret etmektedir. Komisyon Raporu’na göre; mevcut yasal düzenlemede ilgili hükümler, ifade özgürlüğü ve düzenleyici otoritenin bağımsızlığı noktalarında, uluslararası medya standartlarından uzaklaşma anlamına gelmektedir. Komisyon, bu savını, radyo televizyon sahipliği oranlarına ve farklı dillerde yayın izni konusundaki maddelere dayandırmaktadır. Öte yandan, Komisyonun üzerinde durduğu bir başka husus ise, mevcut düzenlemedeki programların değil kanalların cezalandırılması konusudur. (<http://www.belgenet.com/arsiv/ab/>)

Bugünlerde yasanın yeniden gözden geçirilerek yürürlüğe girmesi konuşuluyor. Yeni yasanın yeniden düzenlenmesi aşamasında kim ya da hangi kuruluşlardan görüş alındığı konusunda elimizde net bir bilgi bulunmamakta. Daha demokratik bir yasanın hayata geçirilmesi umuduyla.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akarcalı, S. (1997) *Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş*, Punto Matbaacılık, Ankara
- Aksoy, M. (1960) *Partizan Radyo ve DP*. Ankara: Forum.
- Alemdar, K. & Kaya R. (1993) *Radyo-Televizyonda Yeni Düzen: Dünya Deneyi ve Türkiye’deki Arayışlar*. Ankara: TOBB Yay.
- Aziz, A. (1981) *Radyo ve Televizyona Giriş*. 2. Basım. AÜ SBF Yay., Ankara
- Aziz, A. (2002) *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yay., Ankara
- Cankaya Ö. (1997) *Dünden Bugüne Radyo Televizyon-Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci*, Beta Yayınları, İstanbul
- Dinç, A. (2000), “*İstanbul Radyosu’nun Öyküsü*”, İstanbul Radyosu, Anılar, Yaşantılar, Haz: Dinç, A& Cankaya, Ö&Ekici,N., Y.KY Yay., İstanbul
- Ergun, S.&Kurttekin Z. (1988) *Muhterem Samim’den Sayın Dinleyicilere*, TRT Televizyon Program Metni, İstanbul
- Gülizar, J. (1994), *Haberler Bitti, Şimdi Oyun Havaları*, Ümit Yay., Ankara
- Oskay, Ü. (1978), *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon-Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*, A.Ü S.B.F Yay., Ankara
- Kocabaşoğlu, U. (1980) *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna (TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri)*, AÜ SBF Yay., Ankara
- Parla, T. (1989) *Türkiye’nin Siyasal Rejimi: 1980-1989*, İletişim Yay., İstanbul
- Taşer, C. (1969) *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*, Kardeş Yay., İstanbul
- Topuz, H. & Öngören, M.T&Aziz A.&Önen, M (1990) *Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni: Özgür, Özerk ve Çoğulcu bir Alternatif*, TÜSES&İLAD,İst.

Ansiklopedi ve Dergiler

- Cankaya, Ö. (1996) "Türk Radyoculuğunun Gelişimi", *Cumhuriyet Ansiklopedisi*, İletişim Yay., Cilt:14, İstanbul
- Çaplı, B.&Dündar C. (1995) "80'den 2000'lere Televizyon." *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi-Yüzyıl Biterken*. C. 15, İletişim Yay., İstanbul
- Gülizar, J. (1985) "Türkiye Radyoları." *Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi*. Cilt 10. İletişim Yay., İstanbul
- Heclö (1972) "Review Article: Policy Analysis." *British Journal of Political Science*. 2.
- Kocabaşoğlu, U. (1985) "Radyo." *Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi*. Cilt 10., İletişim Yay., İstanbul
- Öngören, M. T. (1982) "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler." *İletişim Dergisi*, 1982/4, AİTİA GHİYO Yay., Ankara
- Öngören, M. T. (1985) "Televizyon." *Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi*, Cilt 10., İletişim Yay., İstanbul
- Pekman, C. (1994) "Avrupa Standartları ve Radyo-TV Kanunu." *Ayna*. Yıl 1, no.3-4, Yaz-Güz, s.68-73.
- Tunçay, M. (1985) "Siyasal Gelişmenin Evreleri." *Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi*. İstanbul: İletişim Yay., 1967-1990.

Yasal Belgeler

- TC Anayasası (1982) -Başlangıç, 2. md., 26. md., 133. md. 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (1983)
- 2813 Sayılı Telsiz Kanunu (1983)
- T.C Anayasası, Komisyon Raporları ve Madde Gerekçeleri, Millet Meclisi Vakfı, Ankara, 1983, s.199
- 3517 Sayılı Radyo ve Televizyon Verici İstasyonlarının Posta Telgraf ve Telefon İşletmesi Genel Müdürlüğü Tarafından Kurulması ve İşletilmesi Hakkında Kanun (1989)
- TC Anayasası 133. md. değişikliği (1993)
- 3915 sayılı kanunla onaylanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (1993)
- 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (1994)
- 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Yönetmelikler ve Tebliğler. Ankara: RTÜK, 1996.İzmir

TRT (2002), Genel Yayın Planı, Genel yayın Planı 2003, TRT Yayın Planlama ve Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara

İnternet Siteleri

Kejanlıoğlu, B. (2001) “Radyo-TV Yayıncılığı Siyaseti”, www.bia.net-07.04.2004

<http://www.trt.net.tr/saytek/1024/main.html>

<http://www.rtuk.gov.tr/main.html>

http://www.belgenet.com/arsiv/ab/ab_rapor01_6.html

UNDER THE EUROPEAN UNION “SPOTLIGHT”, GENDER POLICIES IN TURKISH MEDIA AND STUDENTS’ CHOICES AS FUTURE EMPLOYEES: IS INEQUALITY FATE OR WILL?♦

Asst.Prof.Dr. Lale KABADAYI*

ABSTRACT

In Turkish media workspace and representations, gender stereotypes and inequality between man and woman are very important problems. This discrimination results from many different reasons. In order to discuss these reasons the paper analyses the opinions of the students of Ege University Communication Faculty, as future media employees. Under the spotlight of the regulations of the EU, will the students try to solve the discrimination problem in their representations or is it not possible to solve it in the existing media structure of the country? This paper is an evaluation of the discrimination from the viewpoint of students.

Key Words: Turkish media, gender policy, discrimination, European Union.

ÖZET

Türk medyasının çalışma alanı ve medya temsillerinde, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kullanılması ve kadın-erkek arasındaki eşitsiz sunumlar oldukça önemli sorunlardır. Kadın-erkek arasındaki ayrımcılık çok sayıda nedene dayanmaktadır. Makale, bu problemleri tartışmak için, geleceğin medya çalışanları olarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin düşüncelerini analiz etmektedir. Avrupa Birliği düzenlemelerinin ışığı altında, öğrenciler, kendi hazırladıkları medya sunumlarında, ayrımcılık problemlerini çözmeye çalışacaklardır mıdır? Ya da ülkenin var olan medya yapısı içindebu sorunu çözmek mümkün değil midir? Bu çalışma, öğrencilerin bakış açısından, medyada kadın-erkek arasında sürdürülen ayrımcılığın değerlendirilmesini ve değişimin mümkün olup olmadığını araştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk medyası, toplumsal cinsiyet politikası, ayrımcılık, Avrupa Birliği.

* This paper was presented in 1st Biennial International Women’s Conference: The Effects of the European Union on the Socio-Economic Development of Women, 22-24 June 2006, İzmir University of Economics, İzmir/Turkey.

* Ege University Communication Faculty Radio-TV and Cinema Department.

INTRODUCTION

The European Union (EU) aims to promote equality between man and woman in social, economic and political areas. For realizing this, the EU has launched different programmes (Fontaine,2000:12). For example “Community Programme for Employment and Solidarity– *Progress*” supports the effective implementation of the principle of gender equality and promotes gender mainstreaming in the EU policies (<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/cha/c11332.htm>).

Another programme is “Fifth Community Action Programme on Equal Opportunities”. This programme aims to promote and disseminate the values and practices underlying gender equality. It tries to develop the capacity of people to promote gender equality effectively, in particular through support for the exchange of information and good practice and networking at community level (<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/cha/c10904.htm>).

The EU has been trying to provide the same approach in the media sector as well. For instance, “Gender Mainstreaming” policy aims to change gender bias in the media representations which defines man and woman different from each other because of their sexual differentiation. Working standards of women, as media workers, have to get better and equal working conditions have to be provided for both man and woman. Besides, all media workers should be conscious about equality and should produce their work with this responsibility.

The problems which these programmes indicate are experienced in Turkey, therefore Turkey adopted one of the EU's social-political programmes -Gender Equality Programme- in February 2003 with the Council of Ministers' decision (Official Journal of the Turkish Republic, 2003). Thus, Turkey has accepted to treat both man and woman equally without any discrimination and to fight with gender bias.

Looking at the media sector in Turkey, problems such as long working hours, uncertain shifts, low and irregular payments and lack of job security for both man and woman attracts one's attention immediately (Kabadayı,2002). In addition to these, women employees have other problems, too. One of them is that women are not in the decision-making positions in the media sector. Another important problem is representations of gender stereotypes in the media products. Taking into account the difficulty in providing equality between man and woman it is possible for future media employees to change gender roles and stereotypes in the media representations.

In general, Communication Faculties try to provide their students with sufficient information and skills about their future work. This knowledge is mostly formed by theoretical and technical information about the media. However, in my point of view, information about gender issues needs to be developed. This awareness can be given in different courses as it is done in the Communication Faculty of Ege University. The three departments raise awareness in gender related issues in different courses. However, due to the national, cultural and sectoral influences, students' concerns can be affected. The students tend to support the existing values in order to continue with their jobs.

RESEARCH AREA

Aiming to reveal their profile, this paper tries to analyse the opinions and thoughts of the students of Ege University Communication Faculty about their future-works and their sensitivity in equality of genders. What do the students of the Communication Faculty think about discrimination against woman and/or equality between man and woman in general? And, how will they act when they start working? Could gender discrimination in the media sector be overcome? Do the students trust themselves in promoting equality between man and woman in their own future-media products?

The paper evaluates the students' ideas about the media stereotyping, ways of changing it, how to fight with gender-related sexual exploitation and how to promote gender equality in the media and in the society in general. Under the spotlight of the regulations of the EU, how could it be possible to educate the students and raise their awareness about equality of genders and prepare them for practising? This paper will try to discuss the student's responses to these questions.

SAMPLING AND METHODOLOGY

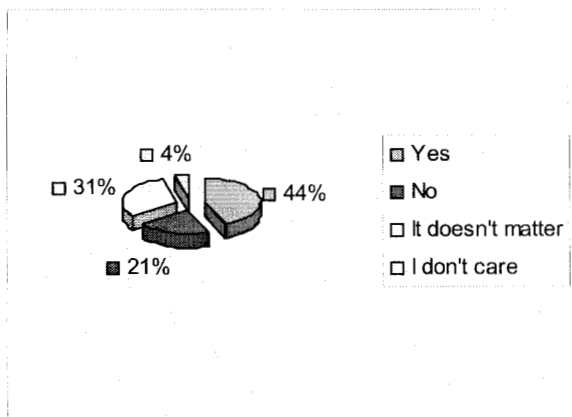
The sample of the research covers three departments -Public Relations, Radio-TV-Cinema and Journalism- of the Communication Faculty students. The number of the students who participated in the questionnaire are 317; of which, 161 are women and 156 are men. The questionnaire consists of two sections and 21 questions.

In the first section, there are six questions. In this section, it is aimed to learn students' opinions about the European Union structure and practices. In this way it could be possible to determine their knowledge and awareness level about the EU.

The second section is formed with 15 questions. These questions shape students' profiles as future employees and define their ideas about the media workspace and the media products. All are multiple-choice questions except the last one. In some questions, students can choose the three most important options. The final question of the questionnaire is an open-ended question which asks the students to give their opinion about the EU, gender related problems or occupational area.

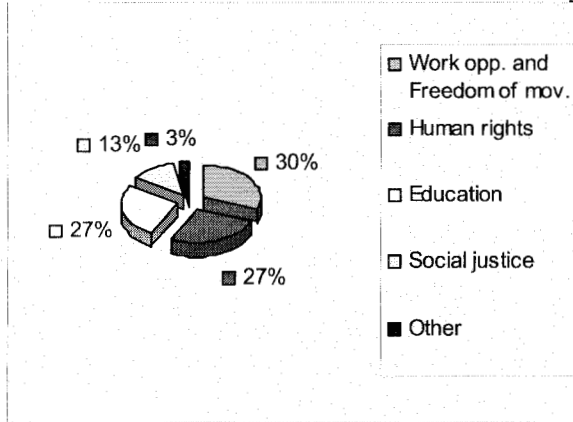
THE MAIN FINDINGS OF THE QUESTIONNAIRE

Table 1. Do You Think Turkey Should Continue Its Efforts to Participate in the EU?



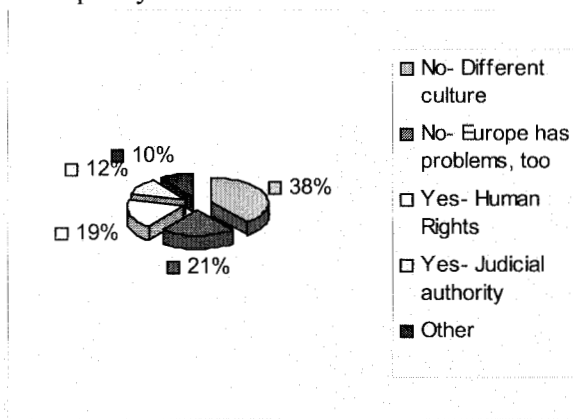
In the first section of the questionnaire, questions are related with the perception of the EU policies. The first question asks what students think about Turkey's efforts to participate in the EU, if it should be continued or not. 44 percent of the students say: "Yes, Turkey should continue its efforts to participate in the EU". 21 percent of the students say: "No, Turkey should not continue it". For this question, probably the most interesting answer is given by the 31 percent of the students: "It doesn't matter, because the EU will never let us join them". The 4 percent of the students say: "I don't care if Turkey continues its efforts to join the EU or not".

Table 2. The EU's Probable Benefits for Turkey



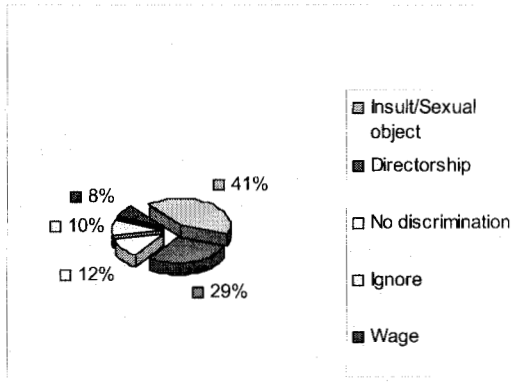
The second question of this section asks what kind of benefits you think the EU's membership will bring to Turkey. The students are asked to choose the three most important options in this question. One of the most given answers is the increase in employment facilities and freedom of movement for work. Another option relating the positive developments in human rights and better qualities in educational area is given by 27 percent of the students. The students are asked to give their ideas about the benefits of the EU. The answers are both positive and negative. For example, one of the students says: "The EU brings standardized products to food industry", another student says: "It brings exaggerated foreign capital and exploitation to our country's national resources".

Table 3. If Turkey Participates in the EU, Will The Equality Between Man And Woman Be Achieved?



The answers to the third and fourth questions show that students, generally, have learned that the EU has some woman and youth-oriented programmes to provide equality in workspace and educational area. In conjunction with these questions the fifth question is asked, whether they believe equality between man and woman will be achieved in the country and if Turkey participates in the EU. High percentage of the students have chosen the option: “No, I don’t believe that Turkey can provide equality between man and woman even if we join the EU because, we are living in a different cultural geography”. The second highest percentage is again a negative perception of the EU. 21 percent of the students say that they don’t believe the EU’s power about this matter because, Europe already has inequality problems in lots of areas and it can not be a model for other countries and/or communities. The answers to the third highest percentage is a positive approach. 19 percent of the students say: “The European Union can provide equality because human rights issue will be improved if we join the EU”. 12 percent of the students say that the EU provides equality because judicial authority has a deterrent power. In the “other” option of the question it is stated that generally, the matter of equality between man and woman is the country’s own problem and it can only be solved by its own people not by the EU. The last question of the first section supports the previous one. Students generally have a positive approach about the EU’s opportunities for workspace and equal opportunities for man and woman.

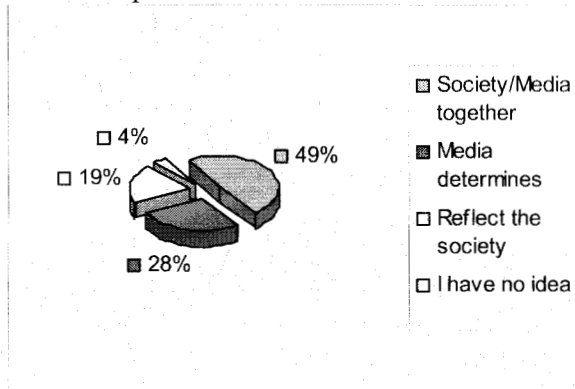
Table 4. Inequality in Which Specific Areas in the Media Sector?



In the second section of the questionnaire, first three questions asked are: Have the students ever worked in the media sector, do they want to work in the sector and do they think that working standards in the media are

different for man and woman. Students' general opinion for the last question is about the media sector. It is asked if the media treats man and woman equally and if it has some problems for both of them. The fourth question in this section is: "Do you think in the media workspace, women are exposed to sexism and inequality? If yes, in which specific areas and how?" Students can choose the three most important options that they believe. As a result, almost half of the students have said that women are exposed to an insult mostly in their professional areas and are treated as sexual objects. 29 percent of the students say that even the very successful women in the media sector, are not promoted to the manager position or are not given the decision making positions. 10 percent of the students say that women media workers are ignored by their male colleagues. Another indication for inequality is the wages in the media. Students think that this is the least important problem among the others. Furthermore, 12 percent of the students think that there is no discrimination in the media workplace. Moreover, students think that in the media sector, labour force participation rate for women is almost equal to men.

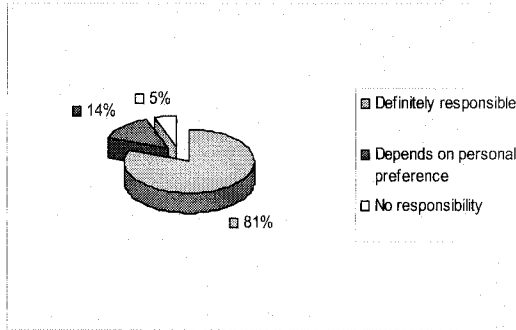
Table 5. What Do You Think About Stereotypical Representations in the Media?



The sixth question of this section is about stereotypical representations of man and woman in the media products. 49 percent of students think that both the society and the media have an influence on stereotypical representations. These representations are supported by the society, which gives them its patterns, and the media shapes the format. 28 percent of the students say that: "The representations don't reflect the society, it is the media that determines the positions for man and woman". 19

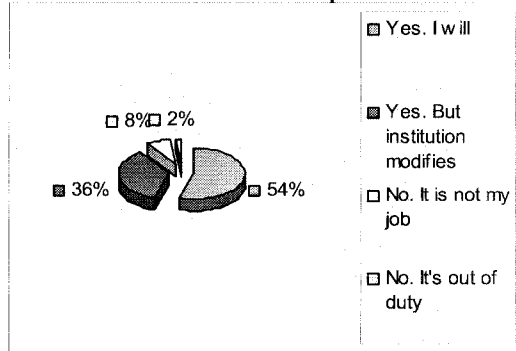
percent of the students think that the representations reflect the society and express the society's expectations for man and woman.

Table 6. Do Media Employees Have The Responsibility As The Opinion Leader?



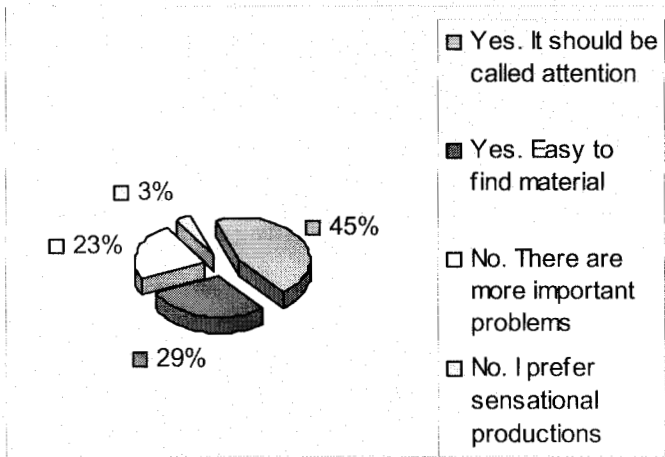
In the following two questions the students express that their view it there must be something to be done in order to change stereotypical representations in the media products for equality. In the ninth question, they are asked if "Should media employees be 'The Opinion Leader' for the rest of the society for changing negative and stereotypical representations? Do you believe that a media employee has the responsibility as an opinion leader?" 81 percent of the answers is: "Yes, media employees have a certain responsibility". 14 percent of the answers is: "It depends on the preference of the employees". Also 5 percent of the students accept that employees don't have any responsibility as the opinion leaders.

Table 7. Do You Feel The Responsibility? Will You Work As An Opinion Leader?



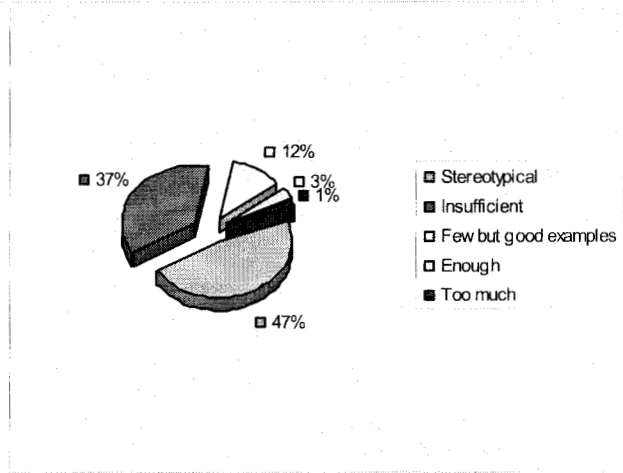
In conjunction with the ninth question, in tenth question students mainly mark an option in which they say that they feel the responsibility as opinion leaders and they are determined to act accordingly. Nonetheless, 36 percent of them think that the media companies have the power of modifying their works. 10 percent say that they don't feel any responsibility because it is not a part of their job and it is the manager's duty.

Table 8. Do You Prefer To Work Up On the Problems About Equality In Your Future Productions?



In the eleventh question students are asked: "In a media institution which you will work in the future, assume that you have a task of making news, radio programme or script writing etc. Do you prefer to work up on the problems about equality between man and woman rather than any other subjects? Why?" 45 percent of the total answers is "Yes, because I want to call attention to this matter". 29 percent of the answers is "Yes" again, "Because, I think I can easily find material on this subject and I can introduce people an interesting production". 23 percent of the students' choices is "No, I don't prefer to do it, because there are many other important subjects in the country to work on". Another negative approach is covering 3 percent of the students saying: "No, because I prefer to do sensational productions for news and other kind of media products".

Table 9. News About Equality Between Man And Woman In the Turkish Media



In this paper's last diagram, the question which students answered is: "How do you evaluate the news about man-woman equality in the Turkish media?" Almost half of the answers said that the news has a stereotypical format about man-woman equality. Second highest percentage for this question concludes that the news on equality is insufficient. 12 percent of the answers said that: "There are few but good examples of man-woman equality in the Turkish media". And as the lowest percentage – 1%- shows, few students think that there is too much news on that subject.

The fourteenth question asks "Do you want to take a course about the regulations and performances of the EU?" Students are divided in two main groups in this question. One group says "Yes, I do. Because I do not know what to expect from the EU's regulations" and the other group says "No, I don't. Because I have got enough information about it by some other courses related to the EU and these courses should not be mandatory.

The questionnaire's last question is open-ended one and it asks "If you have another thought about the European Union and the issues about man-woman equality, please write down". Some of the students have filled in the blank. One of the students has written "I hope every country in the world can achieve equality between man and woman". Other has said "It is important that the will for more equality comes from the society itself". The

answers show that personal and social efforts are important to change the understanding of the issue and to change the media's attitude towards it.

CONCLUSION

This paper aims to analyze the profile of Ege University Communication Faculty students' thoughts and expectations about the European Union and gender equality matters especially in the media workspace and productions.

The Communication Faculty students' thoughts and interpretations show us how gender inequality is structured in their daily lives and future workspace. We found no significant difference between male and female students' answers about gender issues. Their ideas about equality are, generally, in advanced level, but their expectations and beliefs whether the values in the media sector can be changed are not very strong. For example, although most of the students are willing to be the opinion leaders in the media sector for the benefit of the society, they think that they will not be able to express themselves freely in their work.

Considering the result of the analysis of the students' answers, it is possible to anticipate how they will act in the media workplace when they start working. Students as future employees generally will be influenced by the media institutions' policies. When they struggle with other problems of workplace, it is useless to expect them to work insistently for man-woman equality in the all areas of the media. In addition, in the questionnaire, students' choices about the influence of the society and/or media on representations indicate that they believe the media is dependent on the society, so that the media itself cannot be a pioneer for solving gender related problems.

Turkey's national, cultural and sectoral policies and structure about gender equality are very effective on students' opinions and actions. In this context, despite the European Union's positive regulations on this subject, students do not expect much from them. Firstly, the students do not believe that Turkey can incorporate in the EU as a member, and secondly, inequality between man and woman is one of the problems of the European Union countries, too. These are the causes of disappointment among students. In this condition, to create more sensitivity and to raise awareness about the EU and gender related issues in the media sector is getting difficult. However, for the problems about gender inequality that women have to face up to, generally, permanent solution can be achieved by the efforts of all the employees in the media sector. Most of the students who participate in the

questionnaire believe that gender equality is an important issue, inequality must be overcome, and they have the responsibility as the opinion leaders. So, this sensitivity should be improved with education, successful institutional structuring in Turkey and reliable performances and practices of the EU. In the same time, students should be provided with the feeling that they are the important part of the developing social values.

REFERENCES

Community Programme for Employment and Solidarity- Progress (2006).

<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/cha/c11332.htm>

Fifth Community Action Programme on Equal Opportunities (2006).

<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/cha/c10904.htm>

FONTAINE, P. (2000). *A New Idea For Europe*, Luxembourg: Official Publications of the European Communities.

KABADAYI, L. (2002). "Women and the Media: The Profile of Turkish Women Reporters, Their Understanding of News and Their Definition of Women", *The 8th International Interdisciplinary Congress on Women*, Kampala/Uganda.

Official Journal of the Turkish Republic (2003), No. 25178, Ankara: Office of Prime Minister Publication Management.

GLOBALISATION DISSOLVING CULTURAL DIFFERENCES: A COMPARATIVE STUDY OF ALTERNATIVE FILM MAKING IN BRITAIN AND TURKEY♦

Research Asst. Ayça TUNÇ*

ABSTRACT

It can be seen that globalisation, which has contradictory dynamics and so, on the one hand helps local cultures to be visible on the other hand, causes cultural homogenisation by using transnationalisation as a discourse, results in Hollywood domination over all other national cinemas. However, globalisation facilitate the development of an alternative cinema culture against mainstream commercial cinema by virtue of communication technologies. And the alternative film making and consumption of such films seem to have a similar structure all around the world when it comes to the point of being rebellious and anti-system.

Although they are all determined by the same motivation, the emerging conditions, the historical and cultural developments of alternative cinemas vary depending on the country. However, it is possible to say that they have many common points such as being low-budget, having contradictory issues, giving marginalized cultures the chance of being represented, using the financial resources and distribution channels out of studios...etc. And all these common aspects exist due to the fact that alternative filmmakers in different countries communicate by virtue of developed and expanded communication technologies.

In this respect, this study aims to analyse the alternative cinema tradition in two countries chosen, Turkey and Britain, which are quite different from each other on the basis of economical development level, cultural and historical features, in order to expose the similarities and differences. Because the former is representative of developing countries and the latter of developed ones Turkey and Britain are two important countries for such a comparative study. Besides, it is believed that they have many shared points by means of globalised alternative cinema culture. In accordance with this, this study focuses on production, distribution, exhibition and consumption practices of alternative filmmaking in the two countries from a comparative point of view by analysing the most representative samples of alternative films in both countries.

Keywords: *Globalisation, filmmaking, alternative cinema, British cinema, Turkish cinema.*

♦ This paper was presented at the conference “Internationalising Media Studies: Imperatives and Impediments” at University of Westminster in London on 15th-16th September, 2006.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ÖZET

Çelişkili dinamiklere sahip olan ve bu nedenle bir yandan yerel kültürlerin görünür hale gelmesine yardımcı olurken diğer yandan uluslararasıüstülüğü bir söylem olarak kullanarak kültürel homejenleşme yaratan küreselleşmenin, bütün diğer ulusal sinemalar üstünde bir Hollywood egemenliği yarattığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, küreselleşme, iletişim teknolojileri sayesinde anaakım ticari sinema karşısında yer alan alternatif bir sinema kültürünün gelişmesini de kolaylaştırmaktadır. Muhafız ve sistem karşıtı olma ölçütleri dikkate alındığında alternatif film yapımının ve bu filmlerin tüketiminin tüm dünyada benzer bir yapı gösterdiği fark edilmektedir.

Benzer bir motivasyonla üretim gerçekleştirmelerine karşın alternatif sinemaların ortaya çıkış koşulları, tarihsel ve kültürel gelişimleri ülkeye bağlı olarak değişmektedir. Ancak yine de düşük bütçeli olmak, tartışmalı konuları işlemek, marjinal kültürlere temsil fırsatı sunmak, stüdyo dışı finans ve dağıtım kanallarını kullanmak v.b. pek çok ortak noktaları bulunduğu söylenebilmektedir. Ve bütün bu ortak özellikler, farklı ülkelerdeki alternatif film üreticilerinin gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri aracılığıyla iletişim kurlmaları sayesinde var olmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma, aradaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla, seçilen iki ülke olan, ekonomik gelişmişlik düzeyi, kültürel ve tarihi özellikler açısından birbirinden oldukça farklı durumdaki Türkiye ve İngiltere'deki alternatif film yapım geleneğini incelemeyi amaçlamaktadır. İlki gelişmekte olan ikincisi gelişmiş ülkelerin temsilcisi konumundaki Türkiye ve İngiltere böylesi bir karşılaştırmalı çalışma için önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşen alternatif sinema kültürü sayesinde pek çok ortak noktaları bulunduğu inanimaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışma, her iki ülkedeki alternatif filmlerin en temsili örneklerinin eleştirel bir bakış açısıyla eleştirilmesi yoluyla, iki ülkedeki alternatif film yapımının üretim, dağıtım, gösterim ve tüketim pratiklerine odaklanmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, film yapımı, alternatif sinema, İngiliz Sineması, Türk sineması.*

INTRODUCTION

In this paper I want to offer some comparisons and contrasts between the alternative cinema traditions in two countries chosen, Turkey and Britain, which are quite different from each other on the basis of economic development level, cultural and historical characteristics. Because the former is representative of developing countries and the latter of developed ones, Turkey and Britain are two important countries for such a comparative study. Besides, it is believed that those two have many shared points by means of globalised alternative cinema culture. In accordance with this, this study focuses on production, distribution, exhibition and

consumption practices of alternative filmmaking in the two countries from a comparative point of view in addition to the analysis of the most representative samples of alternative films which are supposed to be really remarkable for being made with various forms of productive dexterity, about non-commercial, unprofitable subjects, with controversial gender, social class and ethnic representations, on limited budgets, often with non-famous actors and actresses...etc. in both countries.

Globalisation as a widely and deeply discussed and so as a very significant notion of contemporary debates in last few decades, determines daily practices of our lives especially depending on the development of communication technologies. Due to the new economic structure created by developing communication technologies and globalisation, the methods used both in production and consumption processes generally of mass communication and particularly of cinema industry has been changed. Globalisation, which has contradictory dynamics, and thus, on the one hand helps local cultures to be visible, on the other hand causes cultural homogenisation by using transnationalisation as a discourse, results in Hollywood domination over all other national cinemas. However, globalisation also facilitates the development of an alternative cinema culture against mainstream commercial cinema by virtue of communication technologies. And the alternative filmmaking and the consumption of such films seem to have a similar structure all around the world when it comes to the point of being rebellious and anti-system.

Having a global economic structure rather than national or geographical one (Todd, 2001:22) Hollywood defines the content and aesthetic merits of a film by forming the regime of comprehensibility of the narrative entertainment film all over the world. Even though it can be easily misinterpreted as a new case caused by globalisation it has roots in the late 1920's. Americans were the first to think of film as an industrial product besides establishing the narrative conventions, the identifiable genres, the standards of production and design and the levels of technical reproduction necessary to capture and hold on to a large popular audience (Davies, 2000:110) resulting in an economic and cultural domination. Since then the aesthetic values created by Hollywood that surpasses all national cinema industries in the world by controlling the production, distribution and exhibition channels of the film industry, determine the perception of the audiences. This results in the formation of smaller Hollywood models by national mainstream commercial cinemas that want to satisfy the viewers' expectations in order to have high box-office income.

In this respect, it can be said that the difficulty in surviving under Hollywood dominance leads national cinemas to form their own mainstream industries to rival. Therefore, being under economic and ideological pressure, cinema has to create its economic and intellectual sources out of the mainstream studio system in order to be approved as a respectful form of an art.

Since the current industrial structure of the cinema is two-sided; alternative cinema versus Hollywood and other national mainstream commercial cinema industries, it is obvious that alternative film makers, regardless in which country they work, have to challenge both Hollywood and the national mainstream cinema influenced by it. Those who want to express their personal perceptions of the world by means of very personal forms and contents prefer or are forced to produce out of traditional mainstream cinema which coerces them to create under pre-determined economic, technological, ideological and aesthetic rules. Although freedom of expression and creative autonomy are the same basic motivations encouraging alternative filmmakers all around the world, the emerging conditions, the historical and cultural developments of alternative cinemas vary depending on the country. However, it is possible to say that they have many common points such as being low-budget, dealing with contradictory issues, giving marginalized cultures the chance of being represented, using the financial resources and distribution channels out of studios...etc. And all these common aspects exist partly due to the fact that contemporary alternative filmmakers in different countries communicate by virtue of developed and expanded communication technologies, which lead to an interactive alternative film culture.

A Brief Review of British Cinema

Generally in all European countries, it is a prevailing fact that theatres are mostly controlled by Hollywood companies. However, it is possible to say that Britain is one of the most damaged ones since it has been the nearest market with potential target audience for Hollywood films across the Atlantic Ocean. In addition, the spoken language is the same, which means the public is ready to consume those films, and is open to the effects of them. Although there are various reasons for the pre-eminence of Hollywood in Britain, insufficient number of theatres can be considered as the most important one. On the other hand, as explained by Geoffrey Macnab, at the end of 1997, there were around 2400 screens in UK, and new cinemas are still being built. In theory, this is supposed to make it easier to release British films, but it can be said that the reverse is often true in

practice (Macnab, 2001:136). The British films that have the chance of being shown are the ones handled by aggressive American distributors who may eschew the small, low-budget, alternative films. In this case, the increasing number of multiplex screens causes an illusion of improvement whereas the reality indicates an unfair competition.

Mike Wayne emphasizes that increased direct investment and ownership in the exhibition sector is reinforced by Hollywood's domination of distribution: UIP, Buena Vista, Columbia Tri Star, Warner and 20th Century Fox, the companies considered as the majors of America, took approximately 80% of the UK box-office takings in 2000 (Wayne, 2002:8). Depending on this structure of exhibition, not only the small British films but also other minority-interest European films cannot reach the audience. For example, Roberto Benigni's *Life is Beautiful* (1999) and British director Ken Loach's film *Riff-Raff* (1990) were displayed in only small screens in Britain. Despite this, they achieved impressive box-office results in other countries. This fact underlines the continuing structural weakness of UK distribution and exhibition polarised between blockbusters and a few art house releases (Christie, 2001:71). Moreover, being relevant to the concerns of this conference, it refers to the existing and potential audiences of alternative films independent from national borders. According to this statement and referring to Thomas Elsaesser it is possible to talk about an international alternative cinema communicating similar concerns across a wide spectrum of settings, but within an identifiable stylistic repertoire providing alternative filmmakers to share a cinephile universe of film with their audiences (Elsaesser, 2005:18). Consequently, cultural differences as well as geographical borders for alternative films are likely to be dissolved due to this internationalisation of cinema culture.

As it followed the same route in all other countries, under such a Hollywood domination in the different channels of the industry, British filmmakers and producers, too, have had two limited choices; to compete with Hollywood by copying it or by stressing British cinema's intrinsic cultural difference (Davies, 2000:112). Considering the roots of alternative film making in Britain it can be said that since Free Cinema years this tendency has been directing production in the industry: The attempt of Arthur Rank who tried compete with Hollywood by using its own strategies such as studio system, star system, high investments on advertising... etc. caused him to be dependent on big production companies (Ellis, 1995:204) whereas in 1956, Lindsay Anderson and Karel Reisz established the mentality and making conditions of independent cinema which could be

evaluated as their discontent in the current system (Houston, 1966:81). In this period, when the best British directors were hired by giant Hollywood corporations, the advent of television increased the crisis of British Cinema. From these years on independent producers has tried to find finance out of the system. The alternative films with stories about ordinary people in routine daily life and with angry, hard thesis about social insecurity and discontent produced by the directors in the movement of Free Cinema helped for creating a critical visual culture which has effects on today's alternative film culture.

At this point it is important to mention about institutions supporting British film industry, especially alternative film making as well as some private production companies. British Film Institute which was founded as an autonomous and non-commercial institution in 1933 has been serving to improve the film production and cinema culture by sponsoring a few first films of new directors every year even though it is not responsible for subsidizing or training directors. In addition, some television channels like BBC, ITV and particularly Channel Four which also has a specialised production company named Film Four have a significant role in British film industry. *My Beautiful Laundrette* by Stephen Frears, *The Passion of Remembrance* by Isaac Julien, *Drowning by Numbers* by Peter Greenaway, *Life is Sweet* by Mike Leigh, *The Crying Game* by Neil Jordan, *Trainspotting* by Danny Boyle or *Bread and Roses* by Ken Loach can be given as samples of films financed by Channel Four. Having a worldwide reputation due to its film making policies, Channel Four encouraged other television channels and institutions in order to support film production. As a result, more films like *Mrs. Brown* by John Madden, *Wonderland* by Michael Winterbottom, *Billy Elliot* by Stephen Daldry or *Last Resort* by Pawel Pawlikovski have been sponsored by BBC (Hill, 2005:114-115) although they were intended mainly to be shown in television.

Like everywhere else in the world, 1980's and 1990's were the years of deregulation in Britain affecting all aspects of economical life. Therefore subsidies in film industry and quotas compelling theatres to show certain amount of British films were abolished. Moreover, National Film Finance Corporation, which supported many important alternative filmmakers, was privatised by conservative politicians. However, it did not last long and by means of criticism targeting government's culture policies in the middle of 1990's the system changed and government started to invest money in Art Council of England. Furthermore, two new production funds were established; Premiere Production Found supporting high-budget, commercial

films and New Cinema Fund encouraging new talents to make authentic, innovative, low-budget short or feature films by using new technologies.

In accordance with this brief depiction of British film industry it is possible to conclude that unlike Turkey, where there isn't governmental or institutional support of the film industry, the existence of private institutions taking part in producing films in Britain gives it an advantageous position. However, as Ian Christie expressed, since the films produced by these institutions are hardly ever intended for theatrical release (Christie, 2001:70) dozens of feature films made in Britain throughout the 1990's have been unreleased and many others have been given limited release as revealed in Screen Finance's statistics (Screen Finance, 1998:1). Besides, it is very common among British alternative filmmakers like their counterparts in Turkey to get funding from, for instance, German or French institutions or Euroimages than to find support in their own country. Lastly it can be said that the weakest point of British cinema is the lack of control in distribution and exhibition channels. This has two different results; one is Britain's low proportion of box-office income, and the other is alternative filmmakers' endeavour to create their own distribution and exhibition methods and practices.

A Brief Review of Turkish Cinema

When it comes to Turkey, the problem becomes more serious and urgent than it is in Britain. It is known that the film industry in Turkey has had oppressive conditions, laws and rules determining its presence, especially since 1980 when a military coupe affected all aspects of social life. The difficulties in supplying equipment in order to produce films due to the economic problems, pressures on filmmakers about distribution and exhibition, the lack of attendance in the theatres caused by television, and the barriers in front of free creativity because of the isolation, alienation and fear surrounding the 1980 coupe, can be given as the main reasons of the failure of Turkish cinema.

Except for the brilliant period during the 1960's, Turkish cinema can be described as an economic structure, which has production crises depending on the periodical economic crises of the country, and cannot form a consistent industry. However, it continues to develop though these negative circumstances. Engin Ayça, a cinema critic, classifies the basic problems of Turkish Cinema in four categories: 1) Social-cultural profile of the audience, 2) Lack of capital, and direction of the income to other investment areas instead of filmmaking, 3) Censorship, and 4) Lack of cinema publications, intellectual creation and film criticism (Ayça, 2003-

04:23,24). Of all these problems, censorship can be seen as the one which causes most regression. Censorship controls the films even when they are uncompleted projects, so filmmakers tend to avoid making alternative films in an original style and with controversial topics. This strict application results in permanent auto-censorship which has been seriously harmful for Turkish national cinema. Even though it was lightened by an act in 1986, the censorship institution still endures and determines the conditions of filmmaking in Turkey (Atam, 2004:15). Generally, all these factors have prevented the institutionalisation and improvement of Turkish cinema so far.

Turkish theatre attendance has risen thanks to the gradual increase in film production following twenty years after the 1980 military coupe. The main characteristics designating the boundaries of filmmaking in Turkey during these years are; the decline in the production and exhibition of Turkish films, shrinking market place, and the diversity of production companies due to the liberal economic law called 'Off Shore Media Project' which lets foreign firms work in Turkey. Since the late 1970's not only the indigenous production but also the traditional production-distribution-exhibition chain of Turkish films have been weakened. It is possible to classify this period into two parts; the first one from late 1970's to late 1980's was a general crisis phase influencing both the indigenous producers and foreign distribution companies and the second one since 1990's can be seen as a new phase of re-construction developed by growing interference of foreign companies which are particularly Hollywood (Isigan, 2003:33). In this context, for Turkish films it becomes difficult to find a producer, and moreover, this reduces the chance of theatrical release. In addition, as an underlying determinant, the decrease in the number of screens all over Turkey makes the crisis in the film industry deeper. Nezi̇h Erdoğan draws attention to the fact that the number of screens in Turkey at the beginning of 1970 was 3000 while in 1995 it was 363 (Erdogan, 2001:114). This causes a problem similar to the one of British Cinema in that there is a big gap between produced films and exhibited ones, which indicates the importance of the ownership mechanism in the film industry. It is exactly the same as it is in Britain that most of the box-office income is taken by Hollywood majors who also control the distribution sector. Furthermore, another disadvantage of Turkish filmmakers when compared with their British counterparts, is the absence of support by neither government nor private institutions.

At the beginning of the 1990's, however, Turkish cinema began to change on the basis of quality rather than quantity. It is obvious that the

general economic circumstances and the economy of the film industry have parallel structures, so because of the difficult economic conditions and low income level of Turkish people the small numbers of films produced and of audience in Turkey are understandable. Like Britain, the number of multiplexes in Turkey has been increasing, creating similar problems. These multiplexes are supposed to provide low-budget films to be released as well as blockbusters, but this is so only in theory. Contrary to this positive picture in theory, it is known that multiplexes work on behalf of big distribution companies and high-budget movies advertised and delivered by them. Despite the fact that not many Turkish films have been made recently, most of them can be considered as quality ones attracting people to theatres. Also, the subsidy from the Ministry of Culture, the opportunity given to co-productions offered by Euroimages, and the recent support coming from the advertising sector, appears to encourage film making in Turkey.

From 1990's on there has basically been a two-sided production structure in Turkish cinema; one side is occupied with popular directors preferring making commercial films with profitable subjects and technological features while the other side is distinguished with alternative filmmakers examining controversial and taboo issues with authentic styles. Nonetheless, there is still an important point which should be expressed that since there is not an industrial structure in Turkish cinema, almost all of the films are produced by virtue of individual attempts of directors. Therefore, rather than economic or technological conditions, what they deal with and how they express themselves become more important in order to classify Turkish films as commercial or alternative ones. From this point of view, while films like *İstanbul Kanatlarının Altında* by Mustafa Altıoklar, *Eşkiya* by Yavuz Turgul, *Komser Şekspir* by Sinan Çetin, *Her Şey Çok Güzel Olacak* by Ömer Vargı, and *G.O.R.A* by Ömer Faruk Sorak can be given as samples of commercial, popular cinema with high box-office income, *Harem Suare* by Ferzan Özpetek, *Masumiyet* by Zeki Demirkubuz, *Gemide* by Serdar Akar, *Tabutta Röveşata* by Derviş Zaim, *Güneşe Yolculuk* by Yeşim Ustaoglu, *Büyük Adam Küçük Aşk* by Handan İpekçi, and *Uzak* by Nuri Bilge Ceylan are alternative films having international rewards and being considered praise-worthy even though they have not been released in Turkish theaters for long terms.

For a country like Turkey which has not even got a mainstream film industry, these can be seen as quite important improvements. However, inspite of recent economic and technical development, artistic and aesthetic weakness including content and form still continue in Turkish films except

for a very few alternative examples which are hindered by economic inadequacy compared with commercial ones. Although there are different reasons for this, the audience's limited expectations caused by traditional commercial films in previous years has a significant impact. When the lists of box-office at the end of any season are considered, it can be easily understood that the top ones are the same Hollywood films in Turkey as the ones in European countries like France, Germany or Italy (Nowell-Smith, 2003:748). Therefore, for alternative filmmakers in Turkey, it seems very difficult to continue to make films under such intellectual and economic restrictions.

It is an inevitable fact that commercial films are essential in order to establish a mainstream film industry which also provides the emergence and maintenance of alternative filmmaking. In this respect, it is definitely necessary to support alternative filmmakers who dare to use sometimes revolutionary forms of expression contrary to the official prevailing discourse and form accepted by mainstream commercial cinema. Not only in Turkey but also in all countries, the improvement of alternative filmmaking culture and practice need institutional support. Andrei Trakovsky criticizes the mentality and attitude leaving the creative cinema artist in the hand of the audience's appreciation, and emphasizes the responsibility of culture policies applied by governments that determine viewers' expectations that mostly approve popular, formulated, repeated, limited narration rather than intellectual, alternative and creative ones (Tarkovski, 2000:197). At this point, international cooperation between alternative filmmakers becomes very important and vital. Today co-productions are seen as a kind of necessity for the sake of national cinema industries. In a structure in which filmmaking is described as an international business, most of the films, especially the low-budget alternative ones need to be supported by international organisations.

Two Directors on the Basis of Alternative Filmmaking

Claiming that national cinema productions are financed by national capital aiming a defined homogenous target audience seems very unrealistic in today's world where the notion of nation state and national identity policies have been changing. As being transformed by the demographic and deterritorialising forces of globalisation the crisis of nation state demands a re-assessment of the kinds of loyalties, affiliations and allegiances binding people to their community, region, language and culture, including film culture (Elsaesser, 2005:25). It is an agreed fact that both Turkish and British cinemas as well as other national cinemas are constituted by various cinemas

appealing different intellectual, cultural, ethnic interests and social groups. In other words, most of alternative filmmakers like Abbas Kiarostami, Lars von Trier, Pawel Pawlikowski, Zeki Demirkubuz, Peter Greenaway, Nuri Bilge Ceylan, Ken Loach and Yeşim Ustaoglu from different countries of the world seem to have more common points with each other than with directors of their own national cinemas.

Globally new methods and structures of film financing, production, distribution and exhibition have been applied in all film industries. In this respect, most films are described as co-productions made by small-scale production units of television channels or some other companies and intended to be shown in international festivals as the first-run venues before being delivered worldwide. Furthermore, the increasing precautions for cultural protectionism taken by countries who regionally or strategically work together lead governments to finance filmmaking. In order to accomplish this, for example European Union has activated various projects supported and administrated by the successive MEDIA programs of the Council of Europe, which created such European-wide institutions and enabling mechanisms as Euroimages, European Documentary Network, Archimedia...etc. in order to strengthen cinema and create the legal framework for subsidizing generally the whole audiovisual industries (Elsaesser, 2005:17). As a result, it can be said that such international organisations do more than simply funding films; they minimize the differences between countries supporting a border crossing alternative filmmaking practice and culture.

Regarding the tendency towards internationalisation, samples of Turkish and British cinema can be analysed on the basis of their common points in narration, style and also production, distribution, exhibition conditions. As subtle, innovative ones, films of Turkish director Zeki Demirkubuz and of a Polish-born English director Pawel Pawlikowski are chosen as representatives of alternative films in their countries. Despite the fact that he is an immigrant, Pawel Pawlikowski is seen as a typical British director and it is believed that as an international director who works out of national, geographical boundaries he can be a good sample for the concerns of this conference.

Considering the numbers of films they made, the organic and thematic bounds among the films and that it is possible to notice an authentic style, both Zeki Demirkubuz and Pawel Pawlikowski can be accepted as auteur directors who represent the alternative filmmakers of their own countries. Besides, they have many more common points. For example, as

auteurs they both prefer shooting screenplays they write or co-written. Furthermore they work with private and governmental organisations in order to find financial source for their films because they prefer to have creative autonomy. In accordance with this, Pawlikowski says that *Last Resort* (2000) had a documentary budget of around £320,000, a lot more had been spent since, but that meant that he had had complete freedom (http://www.netribution.co.uk/features/interviews/2001/pawel_pawlikowski/2.html, 23.08.2006). Like Pawlikowski, whose last two feature films made by means of BBC Films' support, Zeki Demirkubuz makes his films by virtue of private companies that accept to be sponsor like Efes Pilsen or of the subsidy by Ministry of Culture although he also has his own production company named Mavi Film. In addition, their films are shown and therefore known by means of national and international festivals. This can be considered as a shared strategy among alternative filmmakers to introduce their films and to reach their specific audience. While Pawlikowski's *Last Resort* (2000) was awarded as the best film in Croatia and in Spain with screenings at Venice, Toronto, Sundance, Moscow Film Festivals and *My Summer of Love* (2004) was screened at Toronto, London, Thessaloniki, Rotterdam, Berlin Film Festivals, Demirkubuz' *Innocence* (1997) was nominated at Venice, Mardel Plata, Strasbourg, Selonica, Hamburg and Vancouver Film Festivals and *Confession* (2001) was awarded as Best Film by FIPRESCI with screenings at Edinburgh, Vienna, Cannes and Flanders Film Festivals.

Although many independent productions are highly original and metaphorical, critics argue that they are made by and for predominantly educated, middle-class audience. Their main achievement is to promote discussion and debate about issues which have once been considered minority and peripheral (Christopher, 1999:90). This can be evaluated in terms of authorship indicating that alternative filmmakers do not look for commercial success and so do not produce for a large number of spectators, but have a special group of followers all around the world. This statement is valid for both Demirkubuz and Pawlikowski in regards with the period their films are on screens at multiplexes and the theatres in which their films are shown. In one of his interviews, Pawlikowski expresses his bewilderment when his film *Last Resort* (2000) was distributed even in the United States after doing well at a serial of festivals (http://www.netribution.co.uk/features/interviews/2001/pawel_pawlikowski/2.html, 23.08.2006) indicating his aims and expectations from making films.

Zeki Demirkubuz's first attraction was the movie *Innocence* (1997) with impressive character analysis, realistic story and strong script reversing the patterns of Turkish melodrama, which was shown in Turkey and different European countries. Afterwards with the movie *Third Page* (1999), which was indicating the third pages of newspapers full of disaster, accident and murder events, he continued his success by being invited to the festivals like Venice, Locarno, Rotterdam...etc. Two films of his trilogy 'Stories About Darkness' *Destiny* (2001) and *Confession* (2001) gave him the reputation of being the first director who had two films shown in Cannes Film Festival at once. It is believed that what distinguishes him from other Turkish directors and gives him an international fame is his special talent for self-reflexive film tradition that is very peculiar to American independent cinema and became popular by virtue of Quentin Tarantino (Starker, <http://www.columbusalive.com/2003/20030116/011603/01160308.html>).

Waiting Room (2003) which can be given as a good sample of such films and in which he got the whole control and had an active role as scriptwriter, actor, editor and director proving his minimalist perception of expression provided him to be chosen as the best director of the year in İstanbul Film Festival in 2004.

Zeki Demrikubuz makes a minimal cinema questioning the production possibilities, conditions and the material of film itself, forming an authentic, original visual aesthetic and narrative style. His films and most of others made by contemporary alternative filmmakers in Turkey have similar qualifications which can be read as indicators of minimal approach in filmmaking. So do the Pawlikowski films. They usually prefer improvisation and therefore work with unknown players avoiding excessive mimics in order to be as natural and simple as possible. In order to accomplish this, they usually treat their players in a flexible way. For instance, it is known that the pornographer in the *Last Resort*, which was performed by a real pornographer without any experience, became a character even though Pawlikowski planned to give him a little role at the beginning. They organize setting on the basis of simplicity and functionalism. Instead of using designed indoor places they mostly prefer outdoor shots. In addition, they prefer natural light sources rather than artificial ones. They mostly use stable camera and long shot sequences. Moreover, instead of dubbing they shoot with voice and do not want to use music and other sound effects as long as it is definitely necessary. These features can be used as evident of insufficient economic conditions, however when it is considered that the expenses of making a film can be reduced by means of new technological developments,

this structure refers to a total film making mentality determining the aesthetic merits of many alternative films. David Bordwell's evaluation of Angelopoulos and Antonioni films gives many queues for the interpretation of Zeki Demirkubuz films as well, because constant long shots, dead times, de-dramatisation, pressed emotional expressions, competent direction of audience's attention and reminding viewer that s/he is watching a film (Bordwell, 2000:102) are some common elements of his all films.

From *C Block* (1994) on, it is noticed that in all of Demirkubuz' films perspective is created by means of lightning and replacement of objects and characters. And preferring long shots, the director prevents viewers to neglect the details, instead he demands lots of attention for a comprehensive understanding of the film. Pawlikowski applies a similar method and in the movie *Last Resort* (2000) which deals with the refugee problem in England, he uses long shots of seaside resort Margate in order to enhance the dramatic power of the loneliness of refugees stuck in this small resort. This can be quite difficult and boring for standard viewers who are used to traditional narrative cinema of Hollywood depending on action and short scenes following each other.

When it comes to subjects, theme or content, repeating themes, attempt in order to understand and demonstrate the psychology of characters, background constituted of current social problems, documentarist and social realist perspective are remarkable components of his narration. Besides, the gender representations in his films differ from stereotypical presentations of women and men in mainstream commercial films: His heroines are strong, though, clever and warrior women who never give up, chase their desires using their wills while men are fragile, sensitive and right because of this more real. In this respect, Zeki Demirkubuz does not use women as objects of the men's gaze as it is in traditional commercial films. Nor does Pawel Pawlikowski. For Example, the heroine of *Last Resort* chooses self-improvement and so to goes back to her homeland in order to establish herself a new life on her own instead of staying with her boyfriend and living on his salary, and *My Summer of Love* is a women-centered film presenting a relationship which turns into a love affair between a working class girl and a middle class girl. He also deals with social class differences portraying daily life routines of the two girls.

Another characteristic of Zeki Demirkubuz films is that not only himself but also some of his relatives perform as players in his stories. This corresponds to the mentality of alternative films on low-budgets produced by virtue of supports of friends, family members...etc, which can be seen in

Pawlikowski's work, too. Because non-commercial alternative films are risky projects and he wants to avoid any kind of challenge on creative process, he prefers to work with only close friends and with people he likes. Zeki Demirkubuz also works in co-operation with other contemporary significant alternative directors of Turkish cinema such as Nuri Bilge Ceylan, Serdar Akar, Semih Kaplanoğlu which is another characteristic of alternative filmmaking in all countries.

CONCLUSION

Alternative filmmaking, which has approximately ninety years old background, has been spreading thanks to the development of digital technologies. Due to the fact that technical equipments to make films are getting cheaper and convenient, the numbers of films made for personal satisfaction creating very personal ways of expression increase. In contrast with the professional mechanism of mainstream commercial cinemas putting directors and all other creative team in a position of artisan, the alternative filmmaking tries to transform this mentality to a platform where all members of the team contribute to the product with their original creative ideas. In this context, the main aspects of alternative films can be described as being different from traditional ways and ownership of production and form of narration existing in mainstream commercial cinema. Even though it is becoming more likely to make films with reasonable budgets film making is still very expensive and there are four basic sources of financing for alternative films: Director's own money, Grants, Corporate Underwriting and Investor (Wiese, 1986:5) which means that they have to struggle with economic difficulties in order not to sacrifice their freedom of self-expression.

When it comes to the content, every sample of alternative films has its original, authentic style nonetheless they all have a point in common that they are against the system rejecting to obey the rules compelled by dominant Hollywood. The features which were categorised under titles like physical dimensions, subject matter, portraiture, being rebellious, gender representations, cineplastics, style, narration and technique (Renon, 1967:23-37) in order to define underground films of 1960's still direct the methods of alternative filmmaking in today's world.

Apart from their distinguishable strategies of production, alternative films also differ from the commercial ones on the basis of distribution and exhibition methods. Most of alternative films deal with unprofitable, controversial subjects, represent marginalized or isolated people or groups

and so try to be the ‘other’ of the traditional cinema. As a result, they usually cannot reach the audience in theatres; instead they are released in art houses, culture centres, university campuses or recently in various types of festivals like local, regional, national or international. This results in a different ritual of viewing which is interactive rather than passive consumption. Audiences not only watch the films but also re-produce the meaning by interfering the process. Sometimes they stop the film and talk about only one scene for hours, or they prepare and deliver booklets about the director or certain genres, they sometimes try to figure out the connections between a director’s all films or films of different directors...etc. Moreover, festivals as convenient points for international access can be seen as the first step for alternative films from different countries in order to enter local or national exhibition channels. Thanks to these festivals, and in addition to producers, distributors, promoters and press, directors as well come together, share their experiences, interpret each other’s work and so create an interactive alternative film culture. As this is how it works, it is agreed that most alternative films are made for festivals which create a kind of global network. World known festivals also gives the chance of being marketed for alternative films that are likely to be left unreleased in their domestic markets like it happened to the films of Zeki Demirkubuz, Pawel Pawlikowski, Ken Loach or Nuri Bilge Ceylan.

Directors listed above are not representatives of an official, sponsored, sanctioned state cinema, but are the ones who are identified with their countries’ national cinema in the outside world. Therefore, in such a world where a country’s cinema seems concentrated around a few directors’ films to the outsider, it is possible to talk about autonomous filmmakers. However, apart from being unique auteurs, they also have some common points on the basis of production strategies, delivery and exhibition conditions and artistic-cinematic assets. In this respect, Demirkubuz and Pawlikowski can be given as good examples of alternative filmmakers working with similar motivations regardless which country they are from.

REFERENCES

- ATAM, Z. (Bahar/Yaz 2004), ‘Türkiye Sinema Tarihini Yeniden Yazmak’, *Yeni İnsan Yeni Sinema*, Ankara, Dünya Yayıncılık
- AYÇA, E. (Aralık 2003-Ocak 2004), ‘Yeşilçam Sonrası’, *Antrakt*, İstanbul, Leyla Yayıncılık, Sayı: 75-76
- BORDWELL, D. (2000), ‘Modernizm, Minimalizm, Melankoli: Theo Angelopoulos ve Görsel Biçim’, *Yeni İnsan Yeni Sinema*, Sayı: 7

- CHRISTIE, I. (2001), 'As Others See Us: British Film-making and Europe in the 90's', *British Cinema of the 90's*, Editor: Robert Murphy, BFI Publish
- CHRISTOPHER, D. (1999), *British Culture: Introduction*, UK, Routledge Press
- DAVIES, A. (2000), 'A Cinema in between Postwar British Cinema', *British Culture of the Postwar: An Introduction to Literature and Society, 1945-1999*, Editor: Alan Sinfield, USA, Routledge,
- ELLIS, J. (1995), *Visible Fictions*, New York, Routledge
- ELSAESSER, T. (2005), *European Cinema: Face to Face with Hollywood*, Amsterdam, Amsterdam University Press
- ERDOĞAN, N. (2001), 'Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine Notlar', *Doğu Batı*, Ankara, Sayı: 15
- HILL, J. (Ocak 2005), 'Çağdaş Britanya Sinema Endüstrisi, Politikası ve Kimliği', Çev: Şerazer Pekerman, *ToplumBilim*, İstanbul, Bağlam Yayınları, Sayı:18
- HOUSTON, P. (1966), *Çağdaş Sinema*, Çev: Dikmen Gürün, İstanbul, Tan Matbaası
- İŞİĞAN, İ. A. (2003), '1970'lerden 1990'lara Türkiye'de Sinema Endüstrisi', *Yeni Film*, Sayı: 2
- MACNAB, G. (2001), 'Unseen British Cinema', *British Cinema of the 90's*, Editor: Robert Murphy, BFI Publish
- NOWELL-SMITH, G. (2003), *Dünya Sinema Tarihi*, Çev:Ahmet Fethi, İstanbul, Kabalcı Yayınevi
- RENON, S. (1967), *The Underground Film*, London, Studio Vista
- STARKER, M., 'Zeki Demirkubuz Makes Contemporary Turkish Cinema Universal and Personal',
<http://www.columbusalive.com/2003/20030116/011603/01160308.html>
- TODD, P. (2001), 'The British Film Industry in The 1990's', *British Cinema of the 90's*, Editor: Robert Murphy, BFI Publish
- TARKOVSKİ, A. (2000), *Mühürlenmiş Zaman*, Çev: Füsun Ant, İstanbul, Afa Yayınları
- WAYNE, M. (2002), *The Politics of Contemporary European Cinema*, Bristol,GBR: Intellect Books
- WIESE, Michael (1986), *The Independent Film and Videomaker's Guide*, Westport, M. Wiese Film Productions
- Screen Finance, 14th May 1998
http://www.netribution.co.uk/features/interviews/2001/pawel_pawlikowski/2.html, 23.08.2006

STEREOTİPLERİ ANLAMAK

Doç.Dr. Dilek İMANÇER*

ÖZET

Stereotipler sosyal psikolojide hem gruplar arası davranışların temel yapı taşı olarak, hem de kognitif olarak kişisel algılama sürecine bağlı, toplumsal durumların hatalı algılanması olarak görülmüştür. Başkalarına ait kafamızdaki resim olarak da tanımlanmıştır. Bu çalışmanın amacı başkalarına ait kafamızda oluşan resimlerin yapılanma biçimini tespit etmeye yönelik yapılan araştırmaların bir yol haritasını çıkarıp, günlük iletişimin temel taşlarından biri olan stereotip olgusunu tanıtır kılmaştır.

Anahtar Kelimeler: Stereotip, iletişim, gruplararası iletişim, hatalı algılama, önyargı.

ABSTRACT

In social psychology, stereotypes have been seen as both the building stone between intergroup behaviors, and the misperceptions of social situations connected to individual perception process cognitively. They have also been defined as the picture of others in our minds. The aim of this study is to create a roadmap for the studies conducted towards the structuring of pictures of others in our minds, and make stereotype concept, one of the building blocks of daily communication, recognized.

Key Words: Stereotyp, communication, intergroup behaviors, misperceptions, prejudice.

GİRİŞ

Stereotip kelimesi baskı dilinde kullanılan aynı metni herhangi bir değişiklik olmaksızın çoğaltmak amacıyla metalden döküm olarak yapılmış hareketli matbaa harflerine tezat olarak, sabit bağlanmış matbaa satırıdır. Farklılıklardan kurulan bir birleşim ve bu birleşimi ayırmanın zor olduğu birlik olarak açıklanır. Zira bir kez yapıldıktan sonra, satırın tümü bozulmadan düzeltme ve değiştirme yapılamaz. Psikiyatride ise sürekli aynı hareketin mekanik olarak tekrarlanmasıyla manasız görünen reaksiyonların tanımlanmasında kullanılmaktadır (Manz,1968:12-13). Sosyal psikoloji literatüründe gruplar arası ilişkiler, inançlar ve temsiller bağlamında kullanılan stereotip bir birey grup veya topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaattir. Belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılardır(Bilgin, 2003:367).

Stereotip konusunda sosyal bilimsel açıdan ilk teorik bakış Walter Lippmann'ın "Kamuoyu" (Public Opinion,1922) isimli kitabında geliştirilmiştir. Lippmann, "kafamızdaki resim" fikri ile bizim düzenlenmiş az ya da çok sabit olan dünya görüşümüzü sorgularken stereotipin niteliklerini tespit etmektedir. İnsanlara ait ve onların hüküm vermesinde etkili, biçimlenmiş fikirler, ideolojiler ya da beklentileri açıklamaktadır (Lipmann,1964).

Lippmann, kitap basımında kullanılan stereotip kelimesini kognitif teori ile bağlantılı olarak toplum bilimlere uyarlamıştır. Kognitif teori etrafımızdaki insanları algılama, onlarla ilgili izlenimler oluşturma ve davranışlara bir sebep yükleyen düşünce sürecini araştırmaktadır. Kısacası insan yeni edindiği bir bilgiyi eskiden edindikleri ile birlikte işlemekte ve yeniden inşa etmektedir. Lippmann, kitabının giriş bölümünde "dış dünya ve kafamızdaki resim" ifadesiyle, karar verme sürecinde algılama, düşünme ve dış dünyadaki olaylar arasındaki farklılıklara dikkat çekmektedir. Bu farklılık hızlı bir düzenlemenin bireysel gerekliliği aracılığı ile oluşmaktadır. Dış dünyadan gelen bilgi alınmakta, düzenlenmekte, bilinir hale gelmekte ve kullanılmaktadır. "Bizler dünyayı görmeden önce onun hakkında konuşuruz. Nesnelere onlarla deneyim yaşamadan da hayal edebiliriz. Ve bu ön kabul, algılama sürecinin temelini açıklar" (Lippmann, 1964:89). Stereotipler dış dünyanın tam bir resmini sunmazlar, fakat içinde bulunulması mümkün olan bir dünyanın resmidir ve biz bununla bizi rahatsız edecek tehlikelere karşı bir fikir sahibi olabilmekteyiz.

Bu çalışma iletişim alanında anlam kurmada önemli bir işlev taşıdığına inandığımız stereotip olgusunu sosyal psikolojik perspektiften tanımlamaya yönelik olarak yapılan çalışmalara odaklanacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı stereotipleri anlamadan ya da onları tanımır kılmadan

* Kognisyon, gerçek olanın zihinsel olarak yeniden inşasıdır ve kişilerin geçmiş yaşantıları, ihtiyaçları, arzu ve niyetleri üzerine kuruludur. Ayrıntılı bilgi için bkz: Sibel A. Arkonaç (2001), Sosyal Psikoloji, Alfa yayınları, İstanbul. "Kognitif" kelimesi türkçeye "bilis" olarak da çevrilmiştir. Bilişsel psikoloji insanın yaşamı ve ona bağlı olarak düşünme biçimi üzerinde durmaktadır. "Bilis" kavramı (cognition) genellikle "bilme eylemi"yle ilgili çeşitli işlemleri kapsamak üzere kullanılmaktadır: algılama, anımsama, imgelem, kavramlar kurma, değerlendirme, karar verme gibi. Festinger'e göre "bilişsel öğeler" insanın, çevresi, kendisi ve davranışları ile ilgili olarak sahip olduğu herhangi bir bilgi, kanı ya da inançtır. İnsanın kendi duygularına isteklerine ve onlara erişme yollarına, başka insanların düşünce ve değerlerine ilişkin bilgilerini de bilişsel öğeler olarak ekleyen Brahm ve Cohen gibi yazarlar da bulunmaktadır. Ayrıntılı bilgi için Bknz: İsen, G., Batmaz, V. (2002), **Ben ve Toplum**, Om Yayınevi, İstanbul.

sağlıklı bir iletişimin kurulmasının mümkün olmadığını konusunda farkındalık yaratmaya katkı sağlamaktır. Çalışmamızda stereotipin nedenlerini araştıran bakış açıları ve deneysel metot bakış açlarına yer verilecektir.

“Kafamızdaki Resim” olarak stereotipler

Lippman algılamada fikrî resimlerden oluşan bir dünya görür. Bireyin dayanıklı kognitif sistemi olarak stereotipin tanımı Lippmann’ın çıkış noktası olmuştur. John Dewey’e (1910) dayanarak Lippmann da dünyayı insani algılama ve düşünme yeteneği açısından “büyük, canlı, uğuldayan karışıklık” olarak görmüştür. Dewey, nesnelere anlam kazanmak zorunda olduğunu söylemekte, bunun için açık anlaşılabilirlik, farklılık, tutarlılık, ya da dayanıklılık gibi niteliklerin nesnelere yüklenmesi gerekmektedir, aksi takdirde belirsiz kalacaklardır. Algılama dünyasındaki anlaşılabilirlik ve tutarlılık ise stereotipleri beraberinde getirmektedir. “Daha iyi hakim olmak üzere çevresini şematize etmeye çalışan insan, bireyler, insan grupları ve olaylar hakkında tipolojiler oluşturur. Bu tipolojiler sayesinde çevresini tutarlı ideolojik ve bilişsel bir çerçevede örgütler ve yapılandırır” (Bilgin,1996:97). Dewey, deneyimi bir tamamlama, gerçekleştirme olarak görmektedir. Ona göre insan kendi deneyimlerini yaşamaktan çok, başkalarının deneyimlerini anlamaya sezinlemeye çalışan bir gözlemcinin davranışını benimser. Gözlemci gözlemlediği şeyleri yorumlayarak taklit eder. Bu bağlamda “algılamayla ilgili yasalar da doğal ya da doğuştan değildir; belirli kültür modellerinin içerisinde oluşurlar; etkileşimci psikolojinin iddia ettiği gibi, içinde yaşadığımız toplumsal tarihin ve doğal bağlamın bize sunduğu bir tercihler, alışkanlıklar, inançlar ve duygular sistemi sonucu edinilmiş formlardır” (Eco, 2001:101).

Kognitif psikoloji daha sonra kognitif yapı ya da kognitif şemayı Lippmann’ın konseptine uygun olarak konu edinmiştir. Stereotipten basitleştirilmiş mantıklı bir yapısal taslak kurmuştur. Bunlar şekil verilmiş etkiler olarak kalıcılık özelliğine sahiptir ve algılama, düşünme ve karar verme sürecine rehberlik etmektedir. Bir taraftan bir tür “örnek” işlevi görmektedir. Bu örneğin kolay tanınırlığı sayesinde bir durum karşısında çabuk düzenleme ve belirli bir temsil bütününe ulaşılmaktadır. Lippmann’a göre, çevremizdeki tanınabilen işaretleri seçeriz. Bu işaretler bizim daha önceden edindiğimiz, görüntüleri tamamlayan fikirleri temsil etmektedir. Bir başka deyişle, biz daha önceden kafamızda yer etmiş düzenlenmiş şeyleri görürüz. Böylesi bir alt yapıya uygun olarak, stereotipler yaşanan, görülen ve duyulanlara dayanan bir tür “kognitif algılama süzeği” olarak görülür. Benzer bir biçim içinde tekrar eden olgular gerekli seçici bakışı düzenleyerek “tektipleştirme” (stereotiping) hizmeti göstermektedir.

Tektipleştirme, ortak bir kültürel özellik, yaşam tarzı ve eylem içinde bulunan kişileri, bu ortak özelliklerin kafamızda uyandırdığı çağrışımlarla birleştirerek oluşturduğumuz imgeler aracılığıyla algılamadır. Bu tür ortaklaşa özelliklere sahip olan kişileri daha sonra tek tek bireyler halinde de görsek, tektipleştirme sürecindeki yargımız tüm değerlendirmemize temel olur. Bütün bir kategori, o anda gözlediğimiz bireyin gerçek durumu ne olursa olsun, onun değerlendirilmesi için bir süzgeç oluşturmaktadır. Bu süzgeç içinde, toplumsal olarak belirli özelliklere sahip kişileri yerleştirdiğimiz kategoriler, bu özellikler hakkında daha önce yaşadığımız deneyimlerle oluşan değer yargılarımız, kişinin ve kendimizin o andaki durumu ve çıkarı, eylemin niteliği ve bütün bir toplumsal yapı bulunmaktadır (İsen ve Batmaz, 2002:192).

Eğer bir sistem stereotiplere sıkı bağlılık gösteriyorsa, gerçeklere dayanan dikkatimizi engeller ve stereotiplere uymayan şeylerin dikkatimizden kaçmasına neden olmaktadır. Zira “kognitif olarak bir bilginin işlenmesinde stereotipler etkin bir rol oynamaktadır, çünkü hafıza yeni bir bilgi edimi karşısında stereotipini doğrulayacak bilgileri geri getirmeye hazır durumdadır. Kendince doğrulayıcı delilleri daha güçlü bir şekilde kodlayıp, hafızasının bütünündeki düzenlemeye dahil edecektir. Ayrıca bu stereotip, onun dikkat ve algısını da etkileyecektir... Stereotipik bir beklenti, uyararla ilgili bir dizi gözlemi fiilen tarif eden korelasyonlara önem vermediğinde ortaya yanılısama çıkmaktadır. Bu yanılısama stereotipik düşüncenin doğasında vardır. Buna “aldatıcı korelasyon” adı verilmektedir” (Arkonaç, 2001:121).

Stereotiplerin zihinde programlanma biçimini şöyle tarif etmek mümkündür: Bireyde zihin sürekli göreceli olarak odaklanma yapar ve sabitlenir (Stabilitaet); önceden yaygınlaşmış hazır olanı almaya eğilim (Konformitaet); bireysel deneyimlerden ziyade toplumsal iletişimle kazanılır (Second- Hand- Karakter); ayrıca az sayıda nitelik ve basit kombinasyonlarla sınırlanmıştır (Reduktion); güçlü duygulara sahiptir (affektive Faerbung); otomatik dikkate almaya ve karar vermeye sevk eden şablonik biçimlerdir (Schablonenwirkung). Böylesi bir perspektifte stereotipin fonksiyonları genellikle karar verme süreciyle bağlantılıdır; Karar verme sürecini ise ölçülemeyen ön yargılar belirlemektedir (Inadaequatheit) (Schweinitz, 2001:18).

İkinci temel tartışma noktası ise stereotiplerin Lippmann için kişiler arası entegrasyon sistemi olarak işlev görmesidir. Stereotipler ona göre düşünce ve davranış beklentileri ile bağlantılı kognitif örnekler olarak toplum ya da grubun bireyi belirlemesidir. Bu da bir kültürel

standartlaşmanın toplumsal kodu olarak hizmet görme anlamına gelmektedir. Bu tarz kültürel olarak standartlaşmış toplumsal kodlara dayanan ahlak kurallarını merkeze alan psikolojik, sosyolojik ve tarihsel stereotip modeli durmaktadır. Sonuçta stereotipler daima kişiler arası uzlaşımın ve toplumsal düzenleme mercisi olarak da sunulur. Lippmann etkileşim işlevi için bunun vazgeçilmez olduğunu ileri sürmektedir: “ Dış dünyanın uğuldayan, büyük, yaşayan karmaşası içinde kültürümüzün bize tanımladıklarına göre seçim yaparız ve kültürümüzün bizim için stereotipleştirdiği biçimler içinde seçim yapıp algılamaya eğilimliyiz” (Lippmann,1964:63). Zira stereotipler sonradan edinilen tipik karakteristikler değildir, daha çok kişinin tekrar tekrar etkisi altında kaldığı sempati ve antipati içeren, kendi anlamlandırma mekanizmasına uymakta ve daha çok korku, sevinç, arzu, gurur, ve ümit gibi duygusal durumlarla yüklü subjektif tercihlerdir. Sonuçta Lippmann bireyin savunma aracı olarak stereotipin değeri üzerine argümanını kurmaktadır. Buna göre stereotipler bizim kendi kimliğimizin garantisi, yaşadığımız toplumdaki mevkiimizi ve haklarımızı içeren değer bilincimizin yansımasıdır. Orada inancın, normalliğin ve güvenin cazibesini buluruz ve bu bağlamda stereotipleri tahrip edecek herhangi bir saldırı karşısında evrenin düzenine karşı bir saldırıymış gibi algılarız (Lippmann, 1964). Bu nedenle stereotipler duygusal bir karakteristik taşımakta ve bu duygusallığı pekiştirmeye hizmet etmektedir. Bu duygusal karakteristiğinden dolayı Lippmann’ın stereotip üzerine düşüncelerini tek bir modele indirgeyerek formüle etmek ve metafor zenginliği içinde kafamızdaki resimler ile açık bir formül oluşturmak oldukça zordur. Birbirine bağlı psikolojik mekanizmaların bütünlüğü üzerine bir yapı kurar ve bu yapı bilme teorisinin dış dünya ve -algılama, düşünme ve iletişime dayanan- iç dünya arasındaki uyumsuzluk probleminde dayanır. Bu iç dünya sabit izlenimler repertuarımız olan kafamızdaki imgelerdir. Lippmann, argümanında algılama ve düşünmenin yapısal olarak çoklu, sübjektif, sabit kültürel karakterine ve gerçeklik ile onun algılanma tarzı arasındaki uyumsuzluğa dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Bu uyumsuzluk sürecinde gerçekliğin görülüş tarzındaki kalan tortular ise stereotip olarak isimlendirmektedir. Lippmann stereotipin dış dünya ve onun algılanması arasındaki uyumsuzluk yaratan karakteristiğinden başka iki düşünce motifini daha barındırdığını açıklar. Birincisi bilgiyi seçici ve ekonomik işlemeyi mümkün kılan “tipolojik şematik” motiftir. İkincisi ise alışkanlıklara ve geleneğe dayanan, aynı zamanda özdeşlik ve uzlaşma unsurunu da içinde barındıran, topluma uyum sürecinde otomatik olarak kullanılan “dayanıklılık” motiftir.

Lippmann, stereotipin zıtların birliğinden oluşan doğasını kognitif kayıp ve biçim bozumu olarak tarif etmesine rağmen, bu olguyu negatif bir bakış açısıyla değerlendirmek yerine düşünsel yönelimin bedeli olarak değerlendirir. Zira dış dünyayı algılama ve gerçekliğin sunumu temelde ne tam ve mutlak olarak düşünülebilir, ne de sübjektif kültürel şartlarla ilgisiz olarak düşünülebilir, bilakis ilişkilere bağlı sonuçlar olarak sabittir. Kognitif kayıp ya da biçim bozumuna meyil göstermek ise pratikte kafamızdaki kalıcı resimler gibi işlev görmektedir. Lippmann'ın kognitif bilimlerdeki modern davranış düzenini inceleyen temel argümanı Dewey ve James'in (1910) pragmatizmine yaklaşmaktadır. Lippmann prensipte stereotipi içinde yaşanan dünya ile baş etme ve toplumsal davranışların istikrarlılığına hizmette verimli bir olgu olarak anlıyordu.

Hofstaetter (1969) ise Lippmann'ın stereotip kavramının gerçeğe uymayan biçim bozucu niteliğini ortaya koyup uyarmasına rağmen, onu pozitif bir bakış açısı ile vurguladığını açıklamaktadır. Ona göre basitleştirme ve şemalaştırmayla düşünce ekonomisi yapılmaktadır. Zira arkadaş çevresi içinde yakın arkadaşlar ve rakipler arasında bireysel anlamda anlam kopukluğu söz konusu değildir. Fakat modern yaşam süreksiz ve parçalanmıştır. Öncelikle insanların bedensel uzaklığı, süreklilik içindeki hayati ilişkileri ayırmaktadır (Örneğin işveren, işçi, memur, seçmen gibi). Yakın arkadaşlık kurmak için ne zaman ne de imkan vardır. Bunun yerine iyi bildiğimiz tipik karakteristikleri ile kafamızda taşıdığımız stereotiplerle dolu imgeleri kullanmaya eğilim gösteririz(Hofstaetter,1969:6).

Lippmann'a göre genelde biz gördükten sonra tanımlamayız, bilakis tanımladıktan sonra görürüz. Zira kültürümüz bizim görme biçimimizi belirleyen tanımları önceden bize kazandırmaktadır ve kültürümüzün bizim için stereotipleştirdiği biçimleri algılamaya meyilliyiz. Lippmann'ın önceden ortaya koyduğu bu görüşler modern sosyal psikolojide kullanılan "toplumsal algı", "ilişki sistemi", "kognitif yapı" ve "inanç sistemi" kavramları altında sonradan ele alınmıştır (Hofstaetter,1969:7).

Sosyal psikoloji ve sosyal bilimler alanında stereotip konusunda yüzlerce çalışma yapılmıştır, fakat genel geçer, sabit, sınırlı bir olgu olarak stereotip tanımlanamamaktadır. Lippmann'ın teorik açıklamaları günümüze kadar bu konuda yapılan çalışmalarda çıkış noktası olmuş, özellikle Amerikan sosyal bilimcileri Daniel Katz ve Kenneth Braly**'in 30'lu yılların başlarında yayımlanan ırk ve ulusal stereotipler ile ilgili deneysel

** Katz, Daniel, Braly, Kenneth W. (1933), "Racial stereotypes of one hundred college students", In: Journal of Abnormal and Social Psychology:30, s.280-290.

çalışmasında oldukça etkili olmuştur. Buna dayanarak iki psikolog karakter ve davranış listesini geliştirirler.

Tanımlama sorunsalı

Stereotip taslağını tanımlama çabaları stereotip çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilen Katz ve Braly'den (1935) beri tekrar tekrar denenmiştir. Katz ve Braly nitelik listesi metoduyla yürüttükleri araştırmalarda bir grubun tipik karakteristiğini ortaya çıkarmaktadır. Onlara göre stereotipler demir atmış sabit izlenimlerdir ve çok az gerçeğe uygunluk gösterip onu yansıtırlar. Bu bağlamda önce tespit edip sonra gözlemleriz. Bu bağlamda Brigham (1971) etnik stereotipler için tanımları altı kategoriye ayırmaktadır.

1. Yanlış genelleme olarak stereotip,
2. Belirli bir geçerliliği olmayan yapılar olarak stereotip
3. Kategori ve taslak olarak stereotip
4. Yanlış düşünce sürecinin ürünü
5. Kalıcı nitelikli genelleme
6. Alışkanlık olarak stereotip

Daha sonra Ashmore ve DelBoca(1981)bu altı tanımlamayı stereotiplerin negatif ve pozitif içeriğine göre ayıştırmıştır. Miller (1982) ise stereotip içeriğinin pozitif ve negatif değerli niteliğine “uzlaşma kaynağı” ve “hatalı karar” olarak iki nitelik daha ekleyerek dört tanımlama biçimi geliştirir. Stereotip taslağına “uzlaşma kaynağı” olarak yeni bir tanım kazandırır ve bu tanım mutlak bir yapısal karakteristik taşımak sorunda değildir. Bu bağlamda spesifik grup ya da kültürel stereotiplerin yanı sıra kişilik ya da karakter stereotipleri de vardır. Sosyal psikolojik açıdan tutumlar ile bağlantılı olarak stereotipler sürekli benzerlik taşıyan olarak görülmektedir. Terminolojik olarak daha çok ülke, ırk ve diğer toplumsal gruplar hakkında hüküm verme konusunda tespitlere dayanmaktadır. Bu bağlamda bütünsel bir stereotip konseptinden söz etmek mümkün değildir. Artan bir bölünme ile karakterize edilmektedir. Terminolojik kullanımında güvenilir bir işaret olarak kabul edilmemektedir.

L. Waldemar' a göre günümüzde stereotip araştırmaları genelleştirme, hatalı düşünce sürecinin sonucu, kategorleştirme ve alışkanlık olarak dört farklı bakış açısına göre sürdürülmektedir (Waldemar,1982:8-9).

Genelleştirmede grup üyeleri üzerinde ya da grup hakkında yanlış bir değerlendirme de yapılabilmektedir. Örneğin hiç de inatçı olmayan bir kişinin, üyesi bulunduğu toplumun belirli bir karakteristiği olması nedeniyle,

inatçı olarak nitelendirilmesidir ya da kişinin kendisi inatçıdır, çevresinde inatçı nitelikte insanlar yoktur. Genelleştirme yeni bir bilgi alma durumu, motivasyon değişimi durumlarında hatırda kalıcı olmakta ve kesin bir karakteristik göstermektedir.

Hatalı düşünce sürecinin sonucu olarak stereotipi değerlendiren bazı araştırmacılar genelleştirme bakış açısının etkisinde kalarak, şu soruyu sormaktadır: gelenekleşmiş genellemeler nasıl sınırlandırılabilir? Bu soruya verilecek ilk yanıt stereotipler mantıklı olmayan, hatalı düşünme sürecinin bir sonucudur. İkinci yanıt ise hatalı düşünce sürecinin temelinde bulunan bilginin şüpheli kaynağa dayanabileceğidir.

Zira kişileri ve olguları tanımak, onları çok yanlı bakış açılarıyla ve kendi özgünlükleri içinde algılamaya çalışmak, zihinsel olarak yorucu ve zaman alıcı olduğundan, bireyler bu yorgunluktan kaçınmakta ve kendilerinden önce oluşturulmuş ve bir parça da gerçeklik taşıyan yargılara kolayca kapılabilmektedirler. Genellikle uymacı davranış özelliklerine sahip olarak toplumsallaşan bireyler, bu uymacı davranışları aracılığıyla zihinsel tembelliğe alışacak ve uymacı davranışlar ile tek tipleşirmeye meyilli olacaktır. Uymacı ilişkilerde bulunabilmek, bir ölçüde toplumsal olarak verilmiş kategoriler içinde düşünmekle mümkündür (İsen ve Batmaz, 2002:194).

Katz & Braly'in(1933) ulus ve ırk araştırmalarında olduğu gibi stereotipler, kategorilerin kullanımı aracılığıyla bir içerik kazanmaktadır. İnsanların bir kategoriye ait olması yeterli olarak görülmektedir. Buna göre belirli bir ırka karşı negatif fikirler ve ön kabuller stereotip olarak geçerlilik kazanır. Bu bakış açısı stereotipleri kognitif sistemin düzenleyicileri olarak değerlendirmektedir. Ulus ve ırklara ait bir alışkanlık olarak stereotiplerin değerlendirildiği görüş fazla itibar görmemiştir. Zira bu görüşe göre stereotip olarak saptanan önyargı karakteristiği taşımaktadır (Six,1987:44).

Stereotipin "hatalı" ya da "ön genelleme" gibi tanımları onun geçerlilik açısından eksikliğini vurgulamaktadır. Bu da karakter dağılımının asla mümkün olmayan doğru kimliklenmesi sürecine dayanmaktadır. Stereotip ve önyargılar konusunda yapılan araştırmaların ortak dayanak noktası, kendi ya da diğerine ait stereotip ya da ön yargının "çekirdek bir gerçekliğe" dayandığıdır. Bu tarz tanımlama biçimi stereotiplerin daha çok olumsuz olarak değerlendirilmesi sonucuna götürmektedir, oysaki olumlu ön yargı ya da stereotiplerin varlığı da gözlenmektedir. Elbette stereotipler ve ön yargıların bir kısmı hüküm süren değerleri yansıtmaktadır, fakat bu tarz etnik, ahlaki, normatif standartların olduğunu farz etmek bir uydurmadan ileri gitmemektedir.

Stereotip ve ön yargının modern tanımlama biçimleri bireyin algısı ve toplumsal yargı araştırmaları bağlamı içinde ele alınır ve kognitif sosyal psikolojinin araştırma programının görevidir. Buna göre stereotipler toplumsal yargının diğer biçimlerinden ayrılmaz, bilakis bir grubun spesifik niteliklerine bağlı düşüncelerin belirli bir setidir (Ashmore ve DelBoca, 1981:16). Toplumsal yargıların oluşumunda genelleme, kategorileştirme ve evrimleşme gibi olgular stereotipleşme sürecindeki anlamları doğurmaktadır. Stereotiplerin hem işlevsel önemleri vardır (kendi değerini yükseltip, diğerinin değerini küçümseme), hem de değişimi meşrulaştırır (Miller, 1982:31). Zira standart yargılardan vazgeçme kognitif, normatif ya da deneysel değerlendirme için yararlı bir emare olarak kabul edilir ki bu sayede stereotip ve ön yargı olarak ortaya çıkan olgular bireysel ve toplumsal olarak tespit edilerek değiştirilir.

Stereotipin Araştırma Alanları

Stereotip araştırması Bergler & Six (1972) in kabul ettiği 6 alanda yapılmaktadır (Aktaran: Waldemar,1982:9-10):

1. Ulus ve ırk Stereotipleri: bu alan Katz & Braly'in (1933) meşhur araştırmalarından sonra en çok çalışmanın yapıldığı alandır. Bu araştırmada öncelikle ulus ve ırk üzerine hüküm verme konusu önem taşımaktadır. Bazen de bir halk grubuna üyelik kimliğinin tespit edilmesinde de kullanılmaktadır.
2. Kişi Stereotipleri: Rol tanımlamasına yönelik olarak yapılan araştırmadır, örneğin, tipik ev kadını gibi, bir kişinin fizyonomisine dayanarak karakterinin tanımlanmasıdır.
3. Meslek Stereotipleri: Rice (1926)'ın Vpn gazetesi resimlerinden kişilerin mesleklerini değerlendirdiği çalışmasından beri bu alanda çok sayıda araştırma yapılmıştır.
4. Bölgesel Stereotipler: bölgesel halk gruplarının araştırılmasıdır.
5. İdeolojik Stereotipler: Bu alanda yapılan çalışmalar daha çok politik gruplar, dini cemaatlerin v.s. imajı üzerinedir.
6. Ekonomik alandaki stereotipler: bu araştırmanın öncelikli ilgi alanı belirli kurumların, hizmet sektörlerinin ya da ürünlerin temsilini içermektedir.

Toplumsal Yaşamda Düzeni Sağlayan Kategori Olarak Stereotip

Stereotiplemeye temel algısal kognitif bir süreç olarak bakan Tajfel, stereotipleri kategorizasyon sürecinin özel bir hali olarak değerlendirmektedir. Buna göre aynı kategori içinde yer alan özellikler arasındaki benzerlikler algı sırasında ön planda tutulurken, farklılıklar en düşük düzeyde tutulur.

Kategori gurupları arasında ise bunun tam tersi olur, farklılıklar abartılarak algılanır, benzerlikler en düşük düzeye indirilmektedir(Aktaran: Arkonaç, 2001:100). “Yani kategorizasyon objektif olarak aynı olmayan iki şeyi aynı olarak değerlendirmeye hizmet etmektedir. Dolayısıyla kategorizasyon, uyarıcı dünyasını basitleştirmeyi ve çarpıtmayı içermektedir” (Paker,1994:27).

Stereotip, karmaşık tasarımlardan kaçınma ve basitleştirme olarak formüle edilmekte ve buna göre insan karakteristikleri de ön kabullere dayanan izlenimlere göre kategorileşmektedir. Tajfel (1969)’e göre kategorizasyon, insanların fiziksel ve toplumsal çevrelerini tasnif etme ve düzenlemelerini açıklayan bilişsel süreçlerdir. Bu bağlamda kategoriler oluşturmak, nitelikleri ortak ve benzer olan şeyleri bir araya koymak demektir. Bu nitelikler şeylerin objektif nitelikleri olmayabilir; çeşitli şeyler, yararlılıklar, işlevsellikleri, görünme sıklıkları, değerleri gibi farklı açılardan aynı veya farklı kategorilere konabilir... Kategorizasyonun rolü, çevreyi sistematikleştirmektir ve sistematikleştirme, basitleştirme ile mümkündür. Bu da insana çevre değişiklikleri ile başa çıkma imkanı vererek, yaşam olaylarının anında tanınmasını ve bir düzen içine konmasını sağlayan bir bilişsel tasarruf imkanındır (Bilgin,1996:79). Bunu toplumsal bağlamda “bir grup insanın, kendi grupları veya bir başka grup hakkında paylaştıkları gizli teoriler” (Arkonaç,2001:99) olarak da tanımlamak mümkündür (genellikle bir ırk, ulus, meslek, toplumsal sınıf ya da cinsiyet gibi). Burada söz konusu olan düşüncede canlandırılan izlenimleri dikkate almaya sevk eden etki ve zihniyetinin şekillenmesidir. Bu izlenimlere dayanarak farklı sosyal bilimsel stereotip araştırmalarında nitelik katalogları oluşturulmuştur.

“Billig (1985) ise, biliş mekanik bir model içinde ele alan kategorizasyon yaklaşımını eleştirir. Billig’e göre, düşüncenin esnekliği, hoşgörü, düşüncenin tartışmacı doğası bu yaklaşım çerçevesinde göz ardı edilmektedir. Eğer kategorizasyon, özel bir uyarıcı genel bir kategori içine yerleştirme ve diğer uyarıcılarla gruplama sürecine göndermede bulunuyorsa, bunun karşısı ayrıştırma (particularization), belirli bir uyarıcının genel bir kategoriden ayrılması sürecine gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda ön yargı, kalıp yargı düşüncedeki doğası gereği engellenemez olarak kalsa dahi, kaçınılmaz değildir” (Aktaran: Paker,1994:27).

Toplumsal Uyum Ve Zıtlıkları Tanımlamakta

Stereotipin Kullanımı

Lippmann stereotipi eleştirel kültür kuramı içinde kullanmış ve genel toplumsal standartlara sıkı bağlı insanın anlama karakteristiğini ortaya koymuştur. Piaget ise gelişim psikolojisi içinde stereotipleri değerlendirir ve ona göre stereotipler, sadece algılama ve tanımaya göre yapılanmamakta,

bilakis bir yer ve zaman sürekliliği içinde olan davranışlara göre tespit edilmiş kategori şemalarıdır. Piaget bilginin salt duyular aracılığıyla kazanılmadığı, bilakis öğrenmenin sınırlı ve birbirini izleyen önceden var olmuş kalıpları olduğunu kabul etmektedir. Bir başka deyişle, çocuk için (hatta bir yetişkin için) dünya, yalnızca onun bir anlam verebildiği öğeler arasındaki ilişkilerden ibarettir. Bu anlamı belirleyen ise zaten zihinde var olan mantık şemalarından başka bir şey değildir. Çevreden gelen yeni bilgiler, bilişsel yapıda (yani şemaların oluşturduğu yapıda) en az değişikliğe yol açacak biçimde emilir. Bu da Piaget' in kuramında zihinde var olan bilgilerin elden geldiğince az değişmesine ve böylece uyum sağlayıcı özelliklerin korunmasına yönelik süreci açıklayan özümleme (assimilation) kavramına tekabül etmektedir. Özümleme ise, çevredeki uyarıcıların değerlendirilmesinde, yeni bilgilerin o ana kadar öğrenilen bilgilere bağlı olarak işlenebileceğidir. Bu bağlamda bilginin çeşitli biçimleri hiçbir zaman yalnızca duyumdan ya da algıdan türemez; bunların yanı sıra davranış şemalarından ya da çeşitli düzeylerdeki işlemsel şemalardan türer ki, bu şemaların her ikisi de salt algıya indirgenemez. Ona göre çocuğun öğrenmesi, belirli yaş ve aşama gruplarında evrensel özellikler gösteren bir sıra izleyerek olmaktadır. Her bireyin algılama yetisini oluşturan özümleme ve uygunlaştırma ilkeleriyle işleyen eş güdülmeme ve uyum gösterme (adaptasyon) kapasiteleri bulunmaktadır. Piaget bir yandan bazı içsel belirlenmiş yapılara önem verirken, bir yandan da aşamalı bir geçiş süreci önerdiğinden, dış etkilere de aynı ağırlıkta olmasa da değer verilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu yaklaşım hem bireysel farklılıkların nedenlerini açıklayabilmekte, hem de bireylerin belirli yaş guruplarında nasıl ortak karakterdeki davranışlarda bulunabileceğinin ipuçlarını vermektedir (Aktaran: İsen ve Batmaz,2002).

Amerikan psikolojisinde Thomae (1959) kalıplama ve sabitleme aracılığıyla oluşan bir gelişim modeli ortaya koyar. Bu modele göre birey tek başına gelişim alanını tespit edemez, zira o kendi iç dünyasının biçimlenmesini öncelikle toplumsal kültürün verili yapısına uyum sürecinin akışı içinde kazanır. Bu bağlamda toplumsal öğrenme aracılığıyla birey kültüre uyum sağlamaktadır. Bu bakış açısı gelişim psikolojisi ve sosyal psikolojinin ilişkisini geliştirmiştir. Hem bireysel gelişim hem de bireyi kuşatan kültürün biçim ve içeriğinin benimsenmesinin şartı olarak bu kültürün gelenekselleşmesi toplumsallaşma süreci ile açıklanmaktadır. (Aktaran: Hofstaetter,1969:14).

Toplumsal değişim üzerine bir başka teorik bakışı Ogburn (1922) ortaya koymaktadır. Buna göre kültürel yapının farklı alanlarda farklı

gelişim hızı gösterdiğini, özellikle teknolojik gelişmeler sonucu maddi kültürün arkasındaki aksayan manevi kültürü ele almaktadır. Teknolojik gelişmeler yetişkinler için var olan toplumsal çevrenin kalıplarına ve sürekliliğine uyum aracılığıyla yumuşak bir geçişten ziyade, toplumsal kültürel yapıda ani ve radikal değişimlere yeniden uyum sağlamayı gerektirmektedir. Böylesi durumlar için göçmenler örnek olarak verilebilir. Bunlar kendi kültürünün içselleştirdiği değer kalıplarını yeni kültürün ona yabancı gelen değerleri ile karşılaştırır. Onun için anavatanının kültürü aracılığıyla edindiği kalıplar yeni kültürel çevreye uyumda bir engel teşkil eder (Akkulturation). Bu gibi durumlarda diğer kültürün bütünsel bağlamı içinden bir unsurun alınması ve o unsurun tüm gurubun genel karakteristiği olarak benimsenmesi söz konusudur ve bu da stereotiplere yol açmaktadır (Hofstaetter, 1969:15). Etnik merkezli kişilik kendine ait olanı kıymetlendirme ve yabancı gurubu değersizleştirme aracılığıyla stereotip biçimlerin oluşup yaygınlaşmasında anahtar rol oynar (Hofstaetter, 1969:17). Burada kendi grup değer sistemine uygun bakış açısının dışında diğer grupları algılayamama sonucunda otomatik olarak dış gruplar zihinde stereotipli bir şekilde temsil edilmektedir. “Stereotipler dış grubun iç gruba –ahlaki bakımdan kabul edilebilir olana- yakınlık ve uzaklıklarına göre aşamalı bir sıraya yol açar ve dolayısıyla olumlu bir kendini değerlendirmeye katkıda bulunmaktadır” (Harlak, 2000:40). Bu bağlamda streotipler aşırı genelleşmiş, değişkenliği göz ardı eden ve bireyselliği inkar eden imajlar olarak uyum sürecini etkilemektedir.

Peter Hofstaetter (1969) “Stereotiplerle Düşünmek” adlı çalışmasında Lippmann* vari işlevselci düşünce içinde stereotiplerin değerini tekrar ele almıştır. Lippmann’ın kişiler arası etkileşimdeki entegrasyon sürecinde grubu temsil eden insan üstüne odaklanmıştır. Hofstaetter stereotipleri grup içinde uzun süreçte oluşan göreceli birbirine benzerlik ve kendi ya da diğer gurubun (Auto-und Heterostereotype) üyeleri hakkında gurup aracılığıyla yayılan temsiller olarak ele almaktadır. Bu temsiller ön yargı olarak ortaya çıkmaktadır, çünkü bunlar bireyin algılama ve karar vermesinde önceden var olan örnekler olarak birlikte belirlenmektedir. Lippmann gibi Hofstaetter’de

* Lippmannın ahlak kuralları gibi toplumsal normlara göre düzenlenen davranışlar aracılığıyla toplumsal ilişkilerin kalıcı ve istikrarlılığını vurgular. Aynı zamanda bu normların kabulü ve bilinirliği aracılığıyla ekonomik düşünme fonksiyonuna dikkat çeker ve bu tarz düşünme otomatik düzenlemeyi de kapsar. Bu bağlamda stereotipler bireyin manevi benimseme sürecinde bireyin ruhunda duygusal olarak da benimsenen değer bilincinin kalıcı düzenleme biçimi olarak fonksiyon görmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz: W. Lippmann 1964:72.

anlamsal kayıp ve çarpıtma olgularını vurgulamaktadır. Bu kayıp ve çarpıtmayı işlevselciliğin bedeli olarak kabul etmektedir. Toplumsal etkileşim işlevini ön planda tutarak, sabit temsil problemini ikinci plana atmıştır (Hofstaetter,1969:7-8).

Sabit temsil kriterlerini denemek mümkün olmadığı halde bunlar yine de belirli katı özelliklerini korumaktadır. Temsil etme olarak stereotip sıklıkla uydurma biçimlere dayanmakta, bu nedenle gerçek bilgi stereotiplerin içinde bastırılmaktadır. Toplumsal uzlaşma kurumu olarak ve kimlik bilinci açısından kılavuz resim olarak vazgeçilmezdir. Bu da stereotipin mücadele edilmesi gereken bir olgu olarak negatif değerlendirilmesine yol açmaktadır. Stereotip taslağı üzerine Lippmann'ın görüşlerini çıkış noktası olarak alan sosyal psikolojinin temel çizgisi, kişiler arası etkileşim, dinamik grup işlevi, sosyo kültürel uyum mekanizmasını araştırmaktır. Bu bağlamda stereotip dinamik ve çok çeşitli enformasyonu algılamakta insan psikolojisinin sınırlılığının bir sonucu olarak görülür.

Waldemar (1982), stereotiplerin oluşum sürecinin psikolojik sebepleri ve buna bağlı biçim bozumu olgusunu araştırmıştır. Cazip sınıflandırma (Reizklassifikation) aracılığıyla kognitif şeffaflık oluşması kaçınılmaz olarak biçim bozumunun gereğidir. Bu “biçim bozumu” olgusu insan psikolojisinin biçimsel ve içeriksel uygunluklara dayanan benzerlik anlayışının sonucudur. Waldemar'e göre “benzer tanıtıcı nitelikler içeren ve aynı sınıflama içindeki durumlar, olduğundan daha çok benzer olarak görülürler (Generalisierung). Aynı zamanda farklı tanıtıcı nitelikler içeren ve bunun için de farklı sınıflandırılan durumlar, olduğundan daha farklı olarak görülmektedir (Dichotomisierung). Genelleme ve farklılaştırmanın çarpıtma etkisi stereotipler içinde sistematik olarak kabul edilerek, stereotipleşmiş algılama içinde bastırılırlar” (Waldemar, 1982:14).

80'li yıllardan beri Amerikan araştırmalarında ve öncelikle Stephan W.G. 1985 yılında yazdığı “Intergroup relations” başlıklı makalesinde kognitif bakış açısını stereotip teorisi içine yerleştirmiştir. Bu teoriye göre stereotipin kurulmasının sebebi ne sosyal ne de kişisel türdendi, bilakis zihinsel kavrama sisteminin ve insan düşünme yapısının bir sonucu idi. Teorinin kurulmasında düşünce yapısının nasıl işlediği ve hangi uyarıcıların toplumsal davranışları ortaya çıkardığı sorunu merkezi bir rol oynar. Stephan W.G. yine 1989 yılında “A cognitive approach to stereotyping” başlıklı çalışmasında insanın sosyal öğrenme sürecinde kazandığı stereotipleri kategori şemasına yerleştirir ve kognitif bilgi çalışmasındaki modeli üç hafıza sistemine (memory systems) ayırır: “declarative memory” (bildirimsel bellek), “production memory” (üreten bellek) ve “working memory” (çalışan

bellek). İlk ikisi göreceli olarak durağan iken sonuncusu hareketlidir. “Declarative memory” geniş ölçüde gerçeklere dayanan bilgiyi içerir. “Production memory” süreç hakkında bilgi veren kategorileri içerir ve “working memory” sisteme her zaman giriş yapabilecek kategorilerden oluşur ve burada en aktif kategoriler en sık ortaya çıkanlardır. Stephan diğerinin imgesine dair stereotip taslağını sosyal psikolojik konu geleneği içinden bakar ve stereotipi grup kognitif olarak kabul etmiştir. Öncelikle kognitif sürece etki eden kalıplaşmış stereotip beklentilerle ilgilenmiştir. Bu bağlamda geliştirdiği “kognitif enformasyon süreci modeli”nde nitelikler seti olarak stereotipler görülür ve önceden tanımlanan temel kategoriler ile birleştirilir. Bunlar hiyerarşik düzenlenen mantık şeması olarak tanımlanır. Stephan, bir taraftan insan aklının genel olarak bilgisayarın çalışma biçiminin niteliklerine benzediğine ilişkin temel düşünceye tekabül eden kognitif düşünceye yakınlık gösterirken, diğer taraftan Lippmann’ın ortaya koyduğu enformasyonu doğru algılamaya mani olan çarpıtma sorunu çerçevesinde stereotiplere odaklanır (Aktaran: Schneider1992).

Stereotipler konusunda Stephan’ın çalışmaları kişinin öncelikle başkalarının davranışları hakkında ön yargıları tasdik ettirecek enformasyon aramaya ve bulmaya eğilimi olduğunu ve algılama sürecinde bu önyargı ve beklentilerin etkili olduğunu açıklar. Böylece stereotipler konusunda önyargının rolünü vurgular.

Stereotip ve Önyargılar

Stereotipleri algılarımızı tamamlayıcı efekt olarak ele aldığımızda, beklentilerimize uyan örnekler farklı durumlar karşısında farklılık algımızı daha da güçlendirmektedir. Bu bağlamda daha sonraki teorisyenler stereotip ve ön yargıyı farklılığı destekleyici mekanizma olarak eş anlamlı ele almışlardır. “Önyargı, esasta sosyal farklılaşmayı inşa etmeye yönelik bir eğilimdir. Tıpkı stereotip gibi, sosyal gerçekliği kabaca şematize etmeye dayanan bir sürecin bir ögesidir. Stereotipler ve önyargılar, insanın gerçekliğe ilişkin sosyal ve zihinsel temsillerinin bir biçimidirler”(Bilgin, 1996:99). Bu birbiriyle ilişki içindeki iki olgu gerek işlevsel gerekse anlamsal olarak farklılık göstermektedir. Bilgin bu iki olguyu şöyle tanımlamaktadır: Stereotip, tıpkı bir kalıp bir klişe gibi, algı, bellek ve temsilleri etkileyen bir bakış çerçevesi; önyargı ise deneyimden önce a priori bir yargı olarak kanaatleri etkileyen bir hareket noktasıdır. Bu anlamda stereotip önyargıyı bir tür taşıma, ona destek olma, zemin hazırlama işlevi görür (A.g.k.:99). En kaba çerçevede stereotip “bir grup hakkında sabit beylik fikir” olarak tanımlanırken, önyargı “varsayılan ırk, etnik, köken, cinsiyet v.b. özellikler temel alınarak bir kişi veya grubun olumsuz

karakteristiklere sahip olduğu; veya yetersiz olduğu yolundaki inanç” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Paker,1994:24)

Stereotip, ön yargıları besleyen, koruyan önemli bir mekanizmadır. Belirli bir kategoriye ait kişilere ilişkin enformasyonların algılanmasındaki ve işlenmesindeki rolleri yanı sıra, gruplar hakkındaki beklentileri de etkiler. Bazı hallerde, ön yargıların gelişmesine yol açıp, ayrımcılığa zemin hazırlar. Literatürde kullanıldığı şekliyle, stereotipler, genellikle sözel ifadelerde ortaya konmaktadır. Önyargılar ise, daha geniş bir ifade alanına sahiptir; stereotip, daha ziyade tek biçimli bir nitelik taşıırken, önyargı, çok sayıda stereotipi (örneğin ırk, din, cinsiyet stereotipleri) kapsayabilir. Bir bakıma stereotip, sosyal temsillerin işlevsel yanını, önyargı ise yapısal yanını ifade etmektedir (Bilgin, 2003:367-368).

Önyargı ve stereotipler, sosyal etkileşimin bir ögesidir; çünkü belirli bir toplumda paylaşılmış ortak algılara dayalı bir sosyal hayatın vasıtasıdır; gerçeklik üstünde yaptıkları çarpıtmalarla grubun ortak “hakikatleri”ni pekiştirirler. Bu anlamda tümevarım ve genellemelerde bir hata, bir eksiklik gibi düşünmek doğru görünmez. Önyargı ve stereotipleri salt bilişsel açıdan ele alıp, bilgi işlem süreçlerinin bir fonksiyonu saymak, onların sosyal etkileşimdeki rollerini gölgeler, önyargı stereotipleri bir kader haline getirir (Bilgin,1999:71).

Stereotip ve ön yargıların oluşum ve değişimi ile ilgili teorik açıklamaları üç grupta kısaca özetlemek mümkündür (Six1987):

Sosyo kültürel yaklaşım, stereotip ve önyargıların oluşumunun değerlerin ve normların içselleştirildiği erken çocukluk öğrenim sürecine dayandığını savunur. Bu süreç kalıcı ve değişime dayanıklı stereotip ve ön yargılardan sorumludur. Ayrımcılığın kurumsal biçimlerinden olan yabancılar yasası, belirli ülkeler için göçmen sınırlaması gibi olgular stereotip ve ön yargının günlük hayattaki kabul edilen biçimleridir.

Kinder ve Sears (1981), sosyo kültürel olguların devam eden değişkenlerini -Protestan etiğine dayanan geleneksel Amerikan değer temsillerinin karışımı olan bireyselcilik, disiplin, itaat gibi - sembolik ırkçılık olarak vurgularlar. Schöbach ve arkadaşları (1981) hem 14-15 yaşlarında öğrenciler, hem de yüksek öğrenim görmüş temsili örneklemelerde eğitilmiş kişilerin daha az önyargılı olduklarını tespit etmiştir.

Psikodinamik yaklaşım, kişinin politik, ekonomik, toplumsal kanaatlerindeki ideolojik örneklerin kurulmasını, genel etnik merkezli davranışa yatkınlığa dayandırmaktadır. Bu ideolojik örnekler ben ve ben üstünün anlaşılması ve onun belirli psikoanalitik uzlaşımlarının sonucu olarak ailesel eğitim pratikleri aracılığıyla meydana gelir. (örneğin kişilerin

yaşadıkları engellemeler sonucunda hissettikleri fakat dışı vuramadıkları duyguları daha sonra bir düşmanda kişileştirmesi olan “Günah Keçisi Kuramı” ya da babanın otorite figürü olduğu ailelerde karşı fikirleri söylemesine izin verilmemiş kişilerin, bu engellenmeyi sonraki yıllarda dış gruplara öfke ve düşmanlık şeklinde kendini gösterdiği “Otoriteryen Kişilik Kuramı” gibi) Bu tarz düşünce biçiminin denenmesi çok zor olduğundan, açıklamalarının değeri ve kabul edilebilirliği tartışmalıdır.

Kognitif yaklaşım, stereotip ve ön yargıların nasıl kurulduğunu göstermekte, kategorileştirme ve toplumsal algılayma ile ilgilenmektedir. Bu kategorileştirme sürecinde iç grup farklılığının minimize edilmesi ve dış grup farklılığının maksimize edilmesi söz konusudur. Kategorileştirme süreci – ve bunun sonucu stereotiplerden başkası değildir- birçok insan tarafından toplumsal sistem içinde paylaşılır ve bunun sonucu toplumsal, kolektif ya da ulusal stereotipler oluşur. Kategoriler kognitif yapılanmaya ve değer sisteminin kazanılmasına hizmet eder – kendi grubunu tercih etme, grup ideolojisi ve grup ayrımının idame etmesi düşüncesi-, aynı zamanda dış gruba karşı davranış tarzını haklılaştırır.

Bu temel kategorileştirme süreci üzerine Tajfel (1975) gruplar arası davranış teorisini kurar. Bu teori kısaca şöyle özetlenebilir: Farklı kategori ya da gruplara ait, farklı nitelik boyutuyla ilişkili, kişi eksenli toplumsal kategorileştirme sürecinde kişinin toplumsal çevresini görünür kılan kategoriler vardır. Bu tarz kategorize etme aracılığıyla kişi kendi pozisyonu hakkında bilgi sahibi olur ve kendi toplumsal kimliğini kazanır. Kişi eksenli kategorileştirme sürecinin içeriği ve onun toplumsal kabulü diğer kişi ya da gruplarla kıyaslama aracılığıyla kazanılmaktadır. Bu şartlar altında bir kimse pozitif bir toplumsal kimlik edinmek istediğinde, grup içinde kendisine yakın bulunduğu nitelikler aranmakta ve diğer gruba ait olanlardan farklılaştırılmaktadır. Bu sınırlandırma süreci, önceden mevcut olan grup farklılıklarının devamlılığını ve stereotiplerin kurulmasını sağlamaktadır. Stereotipler grup içinde dağıtık niteliklerin üst üste binmesi ve genellemenin bir sonucudur (ortak deneyimler, ortak problemler, ortak hedefler gibi).

Bu kognitif araştırma programının sonuçlarının gösterdikleri dikkat çekicidir. Nadir olarak bir yabancı ile karşılaşıldığında, sıklıkla haklı bir sebebe dayanmayan, muhtemel olan şeyler kabul edilerek, hayali bir korelasyon kurulur ve yabancı daha çok negatif olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda stereotip hem gruplar arası davranışların temel yapı taşı olarak kullanılmakta, hem de kognitif olarak kişisel algılayma sürecine bağlı toplumsal durumların hatalı algılanması için kuraldır.

SONUÇ

Stereotip ve önyargı araştırmaları sosyal psikoloji içinde “kişi algılaması” ya da “toplumsal yargı” oluşumunu düzenleyen yasaları keşfetmeye çalışmaktadır. Kognitif sosyal psikolojinin araştırma konularını oluşturan ulus, grup, birey gibi olgular, günümüz sosyal psikoloji geleneği içinde de ön planda tutulmaktadır.

Yeni sosyal psikoloji ders kitaplarında önyargı, (Gergen ve Gergen, 1981, Watson ve diğerleri 1984) daima ideolojinin değişkeni olarak (negatif, aşırı, toleranssız v.s.) tanımlanır. Önyargının bu tanımı bir yandan stereotip kavramı altında tanımlanan “sebepsiz”, “peşin hükümlü”, “duygusal temele dayanan”, “gerçekle tutarlılık taşımayan” nitelikler gibidir. Diğer yandan genelleme ya da genelleştirme süreci olarak görülmektedir. Allport’a (1954) göre ön yargı insanlarda doğal bir eğilim olarak bulunmakta ve kategorileştirmenin neden olduğu aşırı genellemenin bir sonucudur. Ona göre etnik bir ön yargı hatalı ve sabit genellemeye dayanan bir antipatidir.

Önceden önyargı araştırmaları ideoloji araştırmaları ile karıştırılmakta ve 50’ yıldan fazla bu konu ile fazla ilgilenilmemiş ya da ideolojilerin ön kabulü olarak değerlendirilmiş ve etraflıca incelenmek yerine göz ardı edilmiştir. Allport’un tanımlamaları stereotip ve ön yargıların ortak kavramsal köklerinin ne kadar geniş olabileceğini ortaya koymuştur. Önyargılar yalnızca etnik gruplaşmalar anlamına gelmemekte, bilakis tüm toplumsal durumları kapsamaktadır (Six, 1987:51).

Sosyolojinin sürekli ilgilendiği konularla bağlantılı olarak sosyal psikolojik önyargı araştırmaları yürütülmektedir. Önyargı konularının psikolojikleşmesi ön yargı araştırma sorunsalında ölçülemez bir daralma doğurur ve birçok analiz biçimiyle yürütülür. Örneğin grup önyargılarında olduğu gibi bireysel önyargılarında yapı ve boyutlarını araştırır, ya da önyargı ve ayrımcılığın örtülü mekanizmasının dışı vurulması gibi ayrımcı ve önyargılı davranışlar arasındaki ilişki, önyargıların oluşumundaki kişilik faktörleri ve ait olunan toplumsal sınıf ile bağlantılı olarak araştırılır. Kitlesel medyaya özgü enformasyon ve iletişimin etkileri, etnik grupların karşılıklı birbirlerini kabul etme biçimi, neo faşist ideolojilere eğilim gibi tüm bu konular önyargı araştırmalarının sorunsalını oluşturmakta, aynı zamanda stereotip araştırmalarının konularıyla sıkı ilişki içinde, kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

Toplumsal stereotip çalışmalarının ise tarihsel gelişimlerine kısaca göz atmak gerekirse Lippmann (1964)’ın stereotip taslağı kafamızdaki dayanıklı, oldukça basit ve seçilmiş resimlerdir. Katz ve Braly (1935) için stereotip taslağı haksız ve birbirine zıt kuruntulardan oluşmakta ve deneysel

çalışmalarının merkezi ilgisi farklı stereotiplerin içeriğinin tanımlanmasıdır. Adorno ve diğerleri (1950) stereotip taslağını patolojik kişiliğin hatalı ürünü olarak görmüşler ve deneysel çalışmalarının odak noktasını otoriter ve otoriter olmayan kişilik çalışması oluşturmaktadır. G. Allport (1954) ise kategorizasyon oluşumunun rasyonel süreci üzerinde durmuştur. Sherif, 1967 yılında yaptığı çalışmada stereotip taslağını gruplar arası ilişkinin ürünü olarak görmüş ve deneysel çalışmalarını toplumsal ilişkilerdeki değişme olgusunun kontrolü üzerine gerçekleştirmiştir. Tajfel (1969) stereotip taslağını genel kategorileşmenin rasyonel sürecini temellendirmek için analiz etmiştir. Hamilton (1981) ise stereotipleri genelleştirmenin ürünü ve kognitif süreçte oluşan istenmeyen hata olarak görmüş ve deneysel çalışmalarında çeşitli kognitif eğilimlerin kimliğini saptamaya çalışmıştır. Tajfel (1981) stereotip olgusunu grup üyeleri ve gruplar arası ilişkilerde biçimlenerek paylaşılan ürünler olarak değerlendirmiştir (Oakes ve Diğerleri,1994:9). Bu bağlamda deneysel çalışmalarının odak noktasını stereotipleşme sürecindeki değerler ve gruba katılım süreci oluşturmaktadır.

Sonuçta stereotip ve önyargının kognitif süreci ile ilgili araştırmaların bir kısmı birbiriyle paralel yürütülmüş, fakat ortak bir çözüm üreten paradigma ortaya konamamıştır. Hem stereotip araştırması hem de ön yargı araştırmaları sosyal psikoloji içinde kişiyi algılama ya da toplumsal yargı oluşumunu düzenleyen yasaları keşfetmeye çalışmaktadır. Kognitif sosyal psikolojinin araştırma konularını oluşturan ulus, grup, birey gibi olgular, günümüz sosyal psikoloji geleneği içinde de ön planda tutulmaktadır. Zira kognitif sosyal psikoloji “karanlık kutu” halindeki bilinçaltını görünür kılma çabalarıyla toplumsal uyarıların kognitif fonksiyonlarını araştırmaktadır. Bireyin içsel gelişimi ve bunu açıklayıcı örnekler, süreci anlamak için yeterli gelmemektedir. Örneğin ırkçı çatışma, kadınların mağdur edilmeleri, sakatların negatif değerlendirilmesi yalnızca stereotip ve önyargı kavramları ile yeterli olarak tanımlanamamaktadır. Buna rağmen teorik yaklaşımların içinde stereotip ve önyargı gibi değişkenler yer almakta, fakat böylesi değişkenler grup ilişkileri, güç ve çatışmayı bünyesinde barındırmaktadır. Zira bu süreci anlamak için tüm toplumsal olguların öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel, B., E., Levinson, D.J. ve Sanford, R.N.(1950), *The Authoritarian Personality*, Harper, New York.
Allport, G.W.(1954), *The Nature of Prejudice*, Addison Wesley, Cambridge.
Arkonaç, S. A. (2001), *Sosyal Psikoloji*, Alfa yayımları, İstanbul.

- Ashmore, R.D., DelBoca, F.K.(1981), "Sex stereotypes and implicit personality theory", D.L., Hamilton, *Illusory correlation as a basis for stereotyping and intergroup behaviour*, NJ: Erlbaum, Hillsdale.
- Bar-T., Daniel, G., Carl F., Kruglanski, Arie W., Strobe, W. (1989), *Stereotyping and Prejudice. Changing Conceptions.*, Springer, New York, Berlin.
- Bilgin N. (2003), *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (1999), *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Bilgin, N. (1996), *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Brigham, J.C.(1971), "Racial stereotypes, attitudes and evaluations of and behavioral intentions toward Negroes and Whites" *Sociometry*, Sa:34, s.310-380.
- Dewey, J. (1910), "The Eternal Values. By Hugo Münsterberg", *The Philosophical Review*, Sa:19, s.188-190.
- Eco, U. (2001), *Açık Yapıt*, Çev: Pınar Savaş, Can Yayınları, İstanbul.
- Gergen, K. J., Gergen, M. M. (1981), *Social psychology*, New York.
- Hamilton, D.L.(1981), *Illusory correlation as a basis for stereotyping and intergroup behaviour*, NJ: Erlbaum, Hillsdale.
- Harlak H. (2000), *Önyargılar. Psikososyal Bir İnceleme*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Heintzi P. (1957), *Soziale Vourteile*, Kiepenheuer und Witsch, Köln.
- Hofstaetter, P. (1949), *Die Psychologie der Öffentlichen Meinung*, Wilhelm Braumüller, Wien.
- Hofstaetter, P.(1969), *Das Denken in Stereotypen*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Katz, D, Braly, K. W. (1933), "Racial stereotypes of one hundred college students", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Sa:30, s.280-290.
- Kinder, D.R., Sears, D. O.(1981), "Perjudice and politics: symbolic racism versus racial threats to the good life", *Journal of personalty and social psychology*, Sa: 40, s.414-431.
- İsen, G., Batmaz, V. (2002), *Ben ve Toplum*, Om Yayımevi, İstanbul.
- Lipmann, W. (1964), *Die öffentliche Meinung*, Rütten und Loening, München.
- Manz, W. (1968), *Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs*, Verlag Anton Hain, Meisenheim am Glan.
- Miller, A.G. (1982), *In the eye of the beholder- contemporary issues in stereotyping*, New York.
- Oakes, P. J., Halsam, S. A., Turner, J.C. (1994), *Stereotyping and Social Reality*, Blackwell Pub., Oxford, U.K..
- Paker, O. (1994), *Atıf Karmaşıklığı, Uçlara Kayma ve Kalıp Yargı Kullanma Eğilimleri*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Schaff, A. (1979), "Sprache und Stereotyp", Simon G./ Strassner, E., *Sprechen- Denken – Praxis*, Weinheim und Basel: Beltz.
- Schönbach, P., Gollwitzer, P., Stiepel, G., Wagner, U.(1981), *Education and intergroup attitudes*, New York.
- Schneider, I. (1992), Stereotip Teorisi. Alman Televizyonlarında Amerikan Dizilerini Araştırmaya Yönelik Ön Düşünceler, Çev: D. İmançer, A. İmançer (2001), *Selçuk İletişim Dergisi*, Konya.
- Schweinitz, J. (2001), *Stereotyp und Film. Theoretische Diskurse – Ästhetische Transformationen*, Habilitationsschrift, Universitaet Konstanz.
- Sherif, M.(1967), *Group conflict and co-operation: Their social psychology*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Sherif, M.(1966), *In common predicament: social psychology of intergroup conflict and cooperation*, Boston.
- Six, B. (1987), "Stereotype und Vorurteile im Kontext sozialpsychologischer Forschung", Blaicher, G. (1987), *Erstarrtes Denken, Studien zu Klischee, Stereotyp und Vorurteil in englischsprachiger Literatur*, Tübingen: Narr, s. 41-54.
- Tajfel, H. (1981), Social stereotypes and social groups, J.C. Turner and H. Giles (Eds), *Intergroup behaviour*, Oxford: blackwell; Chicago:University of Chicago Press, s.144-167.
- Tajfel, H. (1969), "Cognitive aspects of prejudice", *journal of Social Issues* 25,s.79-97.
- Tajfel, H. (1975), "Soziales Kategorisieren", Moscovici, S., *Forschungsberichte der Sozialpsychologie*, Fischer Athenaeum, Frankfurt, s.345-388.
- Thomae, H. (1959), Entwicklung und Praegung, Thomae, H., *Handbuch der Psychologie*, cilt:3, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen, s.240-311.
- Varela, F., J. (1990), *Kognitionswissenschaft – Kognitionstechnik. Eine Skizze aktueller Perspektiven*, Suhrkamp, Farnkfurt am Main.
- Vinacke, W.E. (1957)i Stereotypes as social concepts, *Journal of Social Psychology* 46, s.229-243.
- Waldemar, L. (1982), *Grundlagen der Stereotypisierung*, Verlag für Psychologie, Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen, Toronto, Zürich.
- Watson, D. L., (1984), DeBrotali –Tregetheran, G., Frank, J. (1984), *Social psychology*, Glenview III.

SİNEMADA SES TEKNOLOJİSİ VE “SANAL DİNLEME” BAĞLAMINDA TÜRK SİNEMASINDA SİNEMA - MÜZİK İLİŞKİSİ

Öğr.Gör.Dr. Cihan IŞIKHAN*

ÖZET

Görsel eğlencenin dünyadaki en önemli sektörlerinden biri olan sinema, çok sayıda disiplinin yan yana gelmesiyle ortaya çıkan ortak bir sanattır. Bu disiplinlerden bir tanesi, sektörle birlikte gelişimini sürdüren ses teknolojisidir. Sinemada ses teknolojisi, bugün için sinema üretimini izler kitleye sunmaya çalıştığı doğal ortamına en yakın kaydetme/dinleme olanaklarıyla gelişimini halen sürdürmektedir. Bu gelişmelerden bir tanesi de sinema seslerini izleyiciye çok boyutlu olarak taşımayı amaçlayan ve “sanal dinleme (virtual listening)” adıyla bilinen dinleme tekniğidir. Sanal dinlemede sinemadaki tüm sesler, izleyiciye, sanki izleyici görsel mekânın içindeymiş gibi doğal bir ortam amaçlanarak sunulur. Dolayısıyla bu tekniğin kapsadığı film müzikleri, bir besteci için sanal dinleme özelliklerine göre yaratısını üretmeye yönelik bir hedefi ortaya çıkarabilir. Dünya sinemasında gelişimini sürdüren bu teknolojik gelişim, Türk Sineması'na ve film müziği bestecilerine de kaçınılmaz olarak yansımaktadır. Bu çalışmada, Türk Sineması'nda ses teknolojisini yakından takip eden bazı film müziği bestecilerinin ifadeleri doğrultusunda sanal dinleme tekniğinin bu bestecilerin yaratıcılıklarını hangi boyutta etkilediği araştırılmıştır. Sinemadaki ses teknolojisinin ve tarihsel gelişim süreci içinde sanal dinleme tekniğinin de kısaca anlatıldığı bu çalışmada, Türk Sineması bestecilerinin hemen her film müziğini, sanal dinleme tekniğini göz önünde bulundurarak ürettikleri ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Dinleme Tekniği, Sinemada Ses Teknolojisi, Türk Sinemasında Film Müziği

ABSTRACT

Cinema that one of the most important entertainment sector in the world is a common art which includes relationship of interdisciplines. One of the disciplines is a sound technology developed with the other sectors. Sound technology in cinema continues its development connected with recording/listening possibilities. One of the growing up in sound technology is a listening technich called 'virtual listening' which aims transferring to viewer multi dimensional sound. Consequently, film musics including virtual listening technich can be an important agent for film music composers. This technological development which is grow up in the world cinema

* Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Bilimleri Bölümü

sector reflects to both Turkish Cinema and Turkish Cinema Composers. In this study, it is researched how Turkish Film Music Composers which create their music using virtual listening technology use this technich for their musics and how to be affected by development of sound technology, especially, taking aim at virtual listening.

Keywords: *Virtual Listening, Sound Technology in Cinema, Film Music in Turkish Cinema*

1. GİRİŞ

Sinema her ne kadar tek başına değerlendirilen sanatsal bir süreci/sektörü içerisine alsada, her biri kendi içerisinde bağımsız olan disiplinler, bu sanatsal süreci/sektörü yakından etkileyen ve hatta değiştirebilen gerçekler olarak karşımıza çıkar. Bir sinema incelemesinde ya da yaratımında ön planda tutulan her veri, sinema sanatını oluşturan bu disiplinlerin birer üyesidir. Örneğin herhangi bir sinema yaratısında, senaryonun toplum üzerindeki etkilerini ya da toplumsal olguların senaryoyu nasıl etkilediğini incelemek, sinemanın kısmen sosyolojiyle olan bağlantısını yansıtır. Bir başka örnek, herhangi bir dönemde çekilen bir filmin daha sonraki kuşakları nasıl etkileyeceği ya da daha gerçekçi bir ifadeyle “eğer bu film çekilmeseydi ileriki yıllarda çekilen şu filmi nasıl etkilerdi?” gibi ifadelerse, sinema sanatının felsefeyle olan ilişkisini açıklar (Doğan 2000: 121).

Sinemayı yakından etkileyen, diğer disiplinlerin dışında sanatsal olgulara yönelik doğrudan etkisi olan ve bu yazının kapsamına giren disiplin ise “teknoloji”dir. Teknoloji diğer disiplinlerin dışında tutulması ve bu bakış açısıyla ele alınması gerekir çünkü teknoloji, sanatsal normların kendine ait disiplinini yaratmıştır. Örneğin müzik, kendine ait normları teknoloji ile birleştirebilen ve sinema sanatını doğrudan etkileyen bir sanattır (Öngören 1991: 103). O halde, bilimsel perspektifle sinema sanatını incelemek yerine, sinemanın içinde var olan diğer sanatları teknolojiyle birleştirmek ve her birini bu açıdan incelemek sinemanın diğer sanatlarla olan ilişkisini araştırmada izlenebilecek farklı bir yöntem olarak karşımıza çıkacaktır.

Bu yazıda, sinemayı etkileyen en önemli sanatlardan biri olan müziğe teknolojik perspektifle bakıp, günümüz sinemasında yaratılan ya da yaratılacak olan müziklerin bu teknolojiyle olan bağlantısının olup olmadığını; daha doğru bir ifadeyle, günümüz teknolojisinin bir sinema bestecisini yaratısında ne kadar etkilediği araştırılacaktır. Elbette çalışmanın kapsamı düşünüldüğünde araştırılması gereken uzunca bir süreç ortaya çıkar. Araştırmanın kapsamını daraltmak için yalnızca Türk Sineması bestecisiyle sınırlı tutulmuştur.

Yazıya başlarken, sinemanın müzik teknolojisiyle olan ilişkisinden önce sinemayı teknik bir bakışla açıklamak yerinde olacaktır. Bu nedenle ilk bölümde tanımsal açıdan ses teknolojisinin sinemayla olan ilişkisine tarihsel bir perspektifle bakılacaktır. Yaklaşık yüz elli yıllık bir geçmişe sahip bu ikilinin, tarihsel süreç içerisindeki gelişmesi aktarılacaktır. İkinci bölümde, filmde sanal dinlemeye yönelik ses kayıt tekniği kısaca incelenecektir. Bunun için bir filmin oluşturulmasında geçen ses kayıt teknolojisi serüveni aktarılacak; sinema ve ses teknolojisinin mutfağındaki işlemler kısaca anlatılacaktır. Yazının son bölümünde ise film müziği bestecisi üzerinde durulacak ve besteci ifadeleri doğrultusunda, film müziği yaparken filmin diğer bileşenleri dışında teknolojinin kendisini etkileyip-etkilemediği araştırılacaktır.

2. Sinemada Ses Teknolojisi

2.1 Kısaca Tarihsel Süreç

Başlangıç: 1920 Öncesi

Teknolojik açıdan sinemada ses tarihi, İngiliz fotoğrafçı Eadweard Muybridge'nin karelediği koşan at fotoğraflarının hareketli görüntüye dönüştürülmesi ve bu dönüşümün Amerikalı mucit Thomas Edison'un kulağına gitmesiyle başlar. 1888 yılında Thomas Edison, kendi geliştirdiği ses kaydedici/okuyucu cihaz olan fonografını Muybridge'in kareleriyle birleştirmeyi planladığı bir proje için Muybridge ile buluşur ancak bu istek, fonografin ses çıkışının geniş kitlelere ulaşabilecek düzeyde olmadığı gerekçesiyle Muybridge tarafından saçma bulunur ve reddedilir. Bu küçük tartışma, Edison'un ses ile ilgili çalışmalarını kısa bir süre bir tarafa bırakarak yalnızca "hareketli resim" çalışmaları için bir başlangıç olur. Edison, önce Malta Adası'nda bir denizcinin dans edişini fotoğraflar ve kareleri fonografına yerleştirerek bu kez ses yerine görüntüyü silindirde hareketlendirir. Tarih içerisinde "silindir filmler" olarak adlandırılacak bu yöntemden sonra Edison, 1891 yılında Yunanca'da 'hareketli resim' anlamına gelen "kinetoskop" adını verdiği ilk 'hareketli resim' oynatıcısını icat eder. Bu cihaz tıpkı fonografin çalışma prensibinde olduğu gibi, dönen bir diske yerleştirilmiş fotoğraf karelerinin bir gösterici önünden geçmesiyle çalışır.

Edison ilk filmini 1890 yılında, işçisi Fred Ott'un aksırığını kineteskobuna kaydederek çeker. Bu 2 saniyelik görüntü ile beraber diğer taraftan aksırığın sesini fonografa kaydeder ve böylece ilk hayali olan çalışmasını ayrı-ayrı da olsa gerçekleştirmiş olur. Bu çalışmanın hemen arkasından kendisine ait "West Orange" laboratuvarında 'Black Marine'

adını verdiği bir film stüdyosu açar. Edison bu mekanda irili-ufaklı 2000'e yakın filmi "kinetograf" adı verilen film kamerasıyla çeker ve bu filmler ülkenin hemen her "kinetoskop salon"unda gösterime sunulur. Bu filmlerin en uzununu yaklaşık 15 dakika süren "The Great Train Robbery" adlı film olur (Fielding 1967:132).

1901 yılından sonra başta Amerika olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinden bazı bilim adamları "hareketli resim" ve "fonograf" kaydını birleştirebilmek için yoğun çaba verirler. Fransa'dan Leon Gaumont, Almanya'dan Carl Laemmle bu bilim adamlarından başlıcaları. Hatta Carl Laemmle, 1907 yılında fonograf ve hareketli resmi "syncroscope" adını verdiği bir cihazda geliştirdiğini iddia etse de bu çalışma kuramsal ifadelerden öteye gitmeyecektir. 1912-1918 yılları arasında E. H. Amet'in ses sinyallerinin elektrik ortamındaki hareketi üzerine yaptığı çalışmalar; aynı yıllarda H. Bristol'un ses sinyallerinin senkronizasyonu üzerine getirdiği yorumlar hep hareketli resim ve ses sinyallerinin birleştirilmesiyle ilgili çalışmalardır. Ancak tüm bu çalışmalar 1926 yılına kadar kaydedeğer herhangi bir sonuç getirmez.

1910'lu yıllarda hareketli resim ile sesi birleştirme çalışmalarının yanında, bu çalışmaları daha sonra yakından etkileyecek olan teknolojik gelişmeler ve yeni buluşlar hız kazanır. 1907 yılında Dr. Lee De Forest, ilk vakum tüp'ünü geliştirir. 1912 yılında Bell Laboratuvarından Harold D. Arnold ilk amplikasyon çalışmalarına başlar. 1917 yılında Bell Laboratuvarı çalışanlarından E.C. Wentz, vakum tüplü kondanstor mikrofoni icat eder. 1922 yılında üç Alman mucit Josef Engl, Hans Vogt, ve Josef Engl, "Tri Ergon" adını verdikleri elektriksel bir çevrim işlemini geliştirdiklerini duyururlar.

1920'ler

İşte bu son bahsedilen çalışma diğerleriyle birleştirilince, ses ve hareketli resmi birleştirme düşüncesi de yavaş-yavaş gerçekleşmeye başlar. Tri Ergon işlemin temelinde kısaca mekanik ses sinyalinin önce elektrik daha sonra bir tür modülasyon tekniğiyle ışık enerjisine çevrilmesi yatar. Daha sonra bu ışık dalgaları filmin kenarına boylamasına kaydedilir. Bu kayıtlar için ise foto-elektrik kuramından faydalanılır. Tri Ergon işleminin gerçekleşebilmesi için film kamerası dişlilerinin üzerine bir de döner tekerlek (volan) yerleştirilir. Bu düzenek hem filmin hızını kontrol altında tutar hem de farklı hızlarda değişen ses frekanslarını sabitler. Kaydedilen film projektöre yerleştirildiğinde bir taraftan kareler perde üzerinde oynatılırken diğer taraftan filme boylamasına kaydedilmiş optik ses sinyali elektrik enerjisine çevrilir ve ardından amplifikasyon yapılarak izleyiciye

dinletilir. O yılların teknolojisine göre böyle bir çalışma, film sektörü üzerinde devrim sayılabilecek bir sonuç doğurur ve bu işlemin tüm haklarını ‘The Fox Film Corporation’ satın alır. Bu arada Theodore W. Case ve E. I. Sponable film üzerindeki ses izlerine yönelik kendi çalışmalarını Fox Film’e gösterirler. Bu çalışmanın temelinde de Tri Ergon işlemi yatmaktadır. The Fox Film tüm bu çalışmaların patentlerini alır ve “Movietone” adını verdiği projesiyle, ses ile hareketli resmin birleştirildiğini 1927 yılında dünyaya duyurur. Şirket ‘Movietone’ ile haber amaçlı sesli görüntüler çekmeye başlar. Hatta şirketin ilk haber filmi, A. Lindbergh’in Atlantik Okyanusu’nu geçerek Paris’e yaptığı uçuş olur. Böylece dünya tarihinde ilk film, haber amaçlı da olsa sesli kaydedilmiş olur. Şirket 1929 yılından itibaren de sessiz film çekimlerini tamamen bırakacaktır. Bu arada 1926 yılında “Bell Telephone Laboratories” ve “Western Electric”, dakikada 33 1/3 defa dönebilen bir disk üzerine ses kaydını gerçekleştirdiklerini açıklarlar ve bu cihaza “Vitaphone” adını verirler. Cihazın tüm haklarını “Warner Brothers” satın alır ve film çekimleri sırasında ortamdaki sesleri Vitaphone kullanarak kaydetmeye başlar. Warner Brothers, “Don Juan” adlı filminde Vitaphon’u ilk kez kullanır ve filmin müziklerini çaldığı New York Sinfoni Orkestrası’nı cihaza kaydeder. Böylece ilk film müziği de kaydedilmiş olur. 1927 yılında Warner Brothers, ilk uzun metrajlı sesli film olarak dünya tarihine geçecek olan Jazz Singer’ı çeker. Filmin içerisinde herhangi bir konuşma olmamasına rağmen daha sonra bazı karakterler Al Jolson tarafından seslendirilir. Şirket, 1928 yılında “Lights of New York” filmini bu kez tamamı seslendirilmiş olarak çekecektir.

1928 yılında bu kez çizgi karakter devi “Disney”den bir ilk gelir. “Steamboat Willie” adlı film, yapım sonrasında (post-production) efekt, müzik ve diyalogları kaydedilerek piyasaya sürülen ilk film olur. Aynı yılın Haziran ayında “Western Electric”, ‘Synchronous Reproducing Equipment’ adını verdiği projektörü piyasaya sürer. Bu cihaz, üzerinde bulundurduğu Vitaphone sayesinde sesi diske, görüntüyü kameraya kaydeden, gösterim aşamasında her ikisinin de senkronlu çalıştırarak filmi oynatmayı sağlayan bir mekanizmaya sahiptir.

1933 yılında filme alınan “King Kong”, ses efektlerinin farklı yapılandırılmasıyla yapılan miks kayıtlarını seyirciye dinleten ilk film olarak tarihe geçer. Filmin ses kayıt yönetmeni Murray Spivak tarafından gerçekleştirilen bu teknik, aslında kaydı alınmış bir aslan kükremesinin bant üzerindeki yavaş hareketiyle ortaya çıkar ve bu ses filmdeki dev gorilin sesi olarak kullanılır (Eyman 1997: 43).

1940'lar

Walt Disney tarafından çekilen ve 1940 yılında gösterime giren 'Fantasia' adlı film, ses kayıtlarının çokkanallı olarak yapıldığı ilk film olarak tarihe geçer. O zamanki adıyla bu tekniğe "fantasound" adı verilir. Çokkanallı kayıt sanılanların aksine yalnızca birden fazla ses kanalının olmasını değil; sırasıyla aşağıdaki önemli yenilikleri film sektörüne kazandıracaktır:

- Özellikle senkron amacıyla kullanılan 'click' kavramı
- Stereo'nun ötesinde sesin panoramik yayılım özelliği
- Parların tekrar-tekrar kaydedilebilmesi imkanı
- Tüm kanallara aynı anda kayıt yapabilmek
- İleride şekillenecek 'surround' kavramına bir başlangıç.

Stokowski'nin yönettiği ve Philadelphia Orchestra'sı tarafından seslendirilen filmin kayıtlarına 7 aralık 1939'da başlanır. Kayıt için gerekli tüm teknik düzenlemeyi aynı zamanda filmin o zamanki adıyla akustik yapım sorumlusu olan John Volkmann üstlenir. Kayıtlar birbirlerinden bağımsız 8 optik kanal üzerine canlı olarak gerçekleştirilir. Bu 8 kanaldan 6'sı orkestranın gruplandırılmış enstrüman mikrofonomasına, 1'i çevre mikrofonomaya ayrılır. Son kanal ise diğerlerinin karışımı olarak kullanılır. Kayıtlar 42 gün boyunca devam eder. Fantasia, yalnızca ses özellikleriyle değil; aynı zamanda koreografi ve müziğin şimdiye dek en uzun sürede eşlendiği film olarak da tarihe geçecektir.

Filmin çekim aşamasının dışında bir de buna yönelik o zamana dek ilk defa kullanılacak olan özel bir sistem de filmin gösterim aşamasında gerçekleştirilir. 'Fantasound' olarak bilinen bu sistemi izleyiciye dinletebilmek için iki projektör kullanılır. İlk projektörde film bulunur. Bu projektörden yalnızca film gösterilir; ses dinletilmez. Diğer projektörde ise film yerine ses kanalları ve senkron bilgisini taşıyan bant yerleştirilir ve bu bantta 4 mono ses kanalı kullanılır: Control Track, L, R ve Center. Left, Right ve Center, perdenin sağ, sol ve ortasına yerleştirilen hoparlörlere sürülür. Control track ise farklı genlik ve frekanslar içerir ve VGA'lar tarafından denetlenir. Böylece bugün "surround system" olarak bilinen sinemalarda yaygın olarak kullanılan ses sisteminin ilki gerçekleştirilir (Klapholz 1991: 24)

"Fantasound" sistemi dönemin iki ünlü salonu tarafından satın alınır: New York Broadway Theater ve Los Angeles the Carthay Circle Theater. Ancak yaklaşık 85000\$'lık maliyeti nedeniyle önemli bir bütçeyi de beraberinde getirir. Fantasound'un gerek izleyici gerekse yönetmenler üzerindeki sıradışı etkisi, 1980'li yıllara kadar kullanılmasını yitirmez. Bu geçen sürede önemli birtakım gelişmeler de olur elbette. Örneğin 1946

yılında magnetik kayda geçilir. 1982 yılında digital kayıt tekniğiyle 50kHz'lik sampling frekansı kullanılır. Bu gelişim devam ederken “fantasia” 1990 yılında tekrar filme alınır ve döneme ait ses ve görüntü teknolojisinin desteğiyle; ama “fantasound” sisteminden de tam olarak vazgeçilmeden tekrar izleyiciyle buluşur (Culhane 1983: 131).

1960'lar

1965 yılında, Dolby Laboratuvarında ilk “Gürültü İndirgeme” sistemi Dolb-A geliştirilir ve tüm kayıt stüdyolarında kullanılmaya başlanır. Dolby-A ancak 1970 yılında sinema sektöründe kullanılacaktır. 1967 yılında bir grup Kanadalı film yapımcısı Graeme Ferguson, Roman Kroitor ve Robert Kerr, “IMAX” adını verdikleri ve daha öncekilerden çok daha büyük ve güçlü bir projektörü geliştirdiklerini açıklar. Bu projektör 1970 yılında Japonya’da Osaka fuarında tanıtılır ve 1971 yılında Toronto’da bazı sinemalarında kullanılmaya başlanır. IMAX sistemde ses 10.000 watt amfilerle perde arkası hoparlörlere ve 6 tane surround hoparlörlere, 3000 watt ile de subwoofer’lara sürülür (Hochheiser 1992: 34).

1980'ler

1982 yılında Tomlinson Holman ve George Lucas, THX adlı yeni bir salon seslendirme sistemini geliştirirler. 1982 yılı sonunda ise Peter Custer ve Dr. George Bird, magnetik film şeridinde ilk digital ses kayıt çalışmasını başlatan kişiler olacaktır. “Digital Fluorescentsound” adını verdikleri bu tekniğin tek amacı, digital verilerin kullanılmasıdır. 1987 yılında “Robocop” adlı film, Dolby şirketinin geliştirdiği son gürültü indirgeme formatı olan Dolby SR’ı kullanır. 1982 yılında başlatılan sinemada digital çalışmaları ancak 1990 yılında Kodak tarafından duyurulan “Cinema Digital Sound (CDS)” ile netleşir ve CDS ile çekilen ilk film “Dick Tracy” olur. (Neighbors 1997: 56).

1990'lar ve sonrası

1992 yılında “Batman Returns” filmiyle Dolby de artık digital seslendirme formatını kullanmaya başlar. AC-3 algoritmasıyla kodlanan veriler (data) 5.1 sistemine göre yönlendirilir. Dolby Digital olarak bilinen bu yeni format günümüz DVD’leri için bir standart olarak kabul edilecektir.

1993 yılında DTS (Digital Theatre System) adıyla yeni bir format daha duyurulur. Bu formata göre hoparlör dağılımı yine 5.1 olacak; ‘Coherent Acustics’ adı verilen yeni bir gürültü indirgeme sistemi kullanılacaktır.

1990’lı yılların en son yeniliği ise “Last Action Hero” adlı filmde kullanılan Sony Dynamic Digital Sound (SDDS) teknolojisi olur. Bugün minidiskler için kullanılan ve ‘ATRAC’ adı verilen Data Reduction

System'in kullanıldığı bu teknolojinin en önemli yeniliği ise 7.1 kodlama sistemine geçiştir. Buna göre 7.1 içerisinde sağ, orta sağ, merkez, orta sol, sol, sağ surround, sol surround ve sub-woofers kullanılır.

19 Mayıs 1999 yılında ise “Star Wars: Episode I - The Phantom” adlı filmde Dolby tarafından 5.1 sistemin içerisine bir de arka merkez kodlama yerleştirilir. ‘Dolby Digital Surround EX’ olarak adlandırılan bu sistemi kullanan film aynı zamanda ilk digital film kamerası ile çekilme özelliğini de taşımaktadır. Son olarak 2000 yılı içerisinde, zamanında sesli film tarihinde bir dönüm noktası yaratan ‘Fantasia’, “Fantasia 2000” olarak tekrar filme alınır. Bu filmde IMAX sistem kullanılır ancak IMAX kamera o kadar gürültülü çalışmaktadır ki film seslendirmesinin tamamı daha sonra stüdyoda dublaj olarak yapılacaktır.¹

2.2 Sanal Dinleme Tekniği

1920’li yıllarda başlayan sinema sektöründeki gelişimin, yukarıda aktarılan tarihi sürece de bakarsak birbirinden farklı ama aynı bütünü içerisindedir yer alan iki alanda devam ettiğini belirtebiliriz: Görüntü ve Ses.

Bu iki alandan her biri artık kendi teknolojisini yaratır. Örneğin ‘görüntü’ için:

- Kamera
- Projektör

Ses için:

- Mikrofon
- Hoparlör

O halde şunu rahatlıkla belirtebiliriz ki, bu iki alanın aslında ortak noktası :

Kayıt → Mikrofonlama ve Görüntüleme

Sunum → Dinleme ve İzleme

Buna göre, sinemadaki ses teknolojisi gelişimini kayıt ve sunum biçimi olarak iki aşamada alabiliriz. Ses teknolojisinin kayıt biçimi, kendi içinde çok daha fazla disipline ayrılan ve oldukça karmaşık denilebilecek bir sisteme sahiptir. Bu sistem sonucu ortaya çıkan ürün, sinema sektöründe izler kitleye sunulduğunda, teknolojinin sunum aşamasında ortaya çıkan “sanal dinleme” kavramını ortaya çıkarır.

Sanal dinleme (virtual listening), dinleyicinin izlediği filmin içerisinde bulunabilecek kadar gerçekçi bir ses çevrelemesi amaçlayan

¹ <http://www.mtsu.edu/~smpte/ninties.html>

sinemada ses teknolojisine verilen isimdir. Günümüz filmlerinin neredeyse tamamı artık bu teknolojiye yönelik sunulmaktadır. Aslına bakılırsa “sunulmak zorundadır” ifadesi burada daha yerinde olacaktır. Çünkü insan yapısının vazgeçmek bilmeyen “tatminsizlik” iradesi, üreticileri daimen en iyiyi üretmeye zorlar. Türk Sineması da bu teknolojiden yeterince nasibini almıştır demek abartı sayılmaz. Günümüz Türk filmleri bundan 10–20 yıl öncesiyle kıyaslandığında, ses teknolojisi açısından, dünya (aslında burada Amerika demek daha doğru olur) gelişmelerini yakından takip etmekte; kayıt yapılan stüdyolar en az yurt dışındakiler kadar son teknolojiye sahip donanımları içermektedir. Bundan sonraki bölümde, yukarıdaki ifadeyi doğrulamak amacıyla bir film seslendirmesinin Türkiye şartlarında nasıl yapıldığı kısaca anlatılacaktır.

3. Sinemada Sanal Dinlemeye Yönelik Ses Kayıt Tekniği

Bu bölüm, yukarıda aktarılan konu olan ses teknolojisinin sinema sektöründeki gelişimi doğrultusunda, sinemada sanal dinleme amaçlı kullanılan çekim ve yapım aşamalarına ayrılmıştır. Böylece bu bölümde aktarılan konunun, bundan sonraki bölümde ele alınacak ve bu çalışmanın amacını hedefleyen konuyla örtüşmesi sağlanacaktır. Sinemada ses teknolojisi, yapım sonrası ve hatta çekimi sanal dinlemeye yönelik yapılmış bazı filmlerin çekim-yapım çalışmalarıyla doludur. Ancak son dönem hemen her film aynı aşamalardan geçmekte ve neredeyse tüm filmlerin ortak bir üretim aşaması olmaktadır. Tüm bu filmlerin bu ortak üretim aşamalarını yansıtan bir film olan ve aynı zamanda genç kuşak film yönetmenlerinin kayıtsız kullandığı bir teknolojiyi aşama-aşama her kademesinde yansıtan bu filmler, çalışmanın son bölümünün de bir tür kılavuzu sayılabilir.

Normal bir bakış açısıyla bakıldığında, bir filmin gösterime gelinceye kadar gerçekleştirilen tüm aşamaları temelde iki gruba ayrılmaktadır: Kuramsal ve Edimsel Çalışmalar.

Kuramsal çalışmalar kağıt üzerinde gerçekleştirilen ve filmin çekim aşamasına gelinceye dek tamamlanmak zorunda olan ilk aşamayı oluşturur. Herhangi bir televizyon yapımla hemen her noktada buluşan bu aşamanın maddeleri genellikle finansman sahibi/şahıs/şirket vb. kuruluşun belirlenmesi, film konusunun (senaryo) hazırlanması, film için gerekli mali kaynağın sağlanması, gerekli sürenin tespit edilmesi, kullanılacak mekân veya mekânların aynı zamanda gerekli tüm şahısların ve mali sorumluluklarının önceden tespiti vb. gibi konuları içermektedir.

Edimsel çalışma, filmin ilk motor hareketiyle başlayan ve ilk gösterime kadar devam eden bir süreci kapsar. Bu süreç içerisinde yapımcı firma, yazar, yönetmen, oyuncu, kameraman, ışık ve ses operatörü, montaj operatörü, sahne ya da dekor sorumluları vb... tüm çalışanlar, üzerlerine düşen görevi yapmakla yükümlüdürler.² Bu çalışmanın kapsamı ses teknolojisine yönelik olduğundan, film aşamalarını, operatörün ses kaydı ve kurgu aşamalarında gerçekleştirdiği eylemler doğrultusunda incelenecektir. Bu nedenle başlıktaki 'çekim' kelimesi film çekimi sırasında gerçekleştirilen ses kaydını; 'yapım' ise stüdyo çalışmalarını içermektedir.

3.1 Çekim aşaması

Film üzerindeki ses çalışmalarının gerçekleştirildiği ilk aşamadır ve hemen her film için ortaktır. Bu aşamaya aynı zamanda 'canlı ses çekimi' adı da verilebilir. Çalışma filmin çekildiği setlerde gerçekleştirilir ve kayıt ortamına göre iki farklı pozisyonda değerlendirilir.

2 Kanal Kayıt (Channel Recording)

En yaygın olarak kullanılan ses kayıt biçimidir. Bunun için yalnızca mono ya da stereo bir mikrofon ve 2 kanal kayıt cihazına (çoğunlukla DAT ya da Nagra tipi kayıtçı) ihtiyaç vardır. Film kayıt kamerasının yeteneğine göre bazı durumlarda senkron (synchron) sinyali amacıyla bir eş güdüm sağlayıcı (synchronizer) da kullanılabilir. Amaç yalnızca kayıt ortamının üzerine oyuncuların sesini almaktır. Bu amacın iki sonucu vardır: Ya bu kayıtlar bir tür yedekleme amacıyla kullanılacak (yani gerçek ses kaydı için stüdyoda dublaj yapılacak ama bu kayıt da yedekte tutulacak) ya da filmin stüdyo ses kayıt aşamasında doğrudan kullanılacaktır. Her iki durumda da amaç değişmediğinden ve maliyet açısından da yapımcıya fazla bir yük getirmediğinden 2 Kanal Kayıt, hemen her Türk filminde bugün için bir tür standart haline gelmiştir.

Çok Kanallı Kayıt (Multitrack Recording)

Maliyeti açısından oldukça pahalı; ancak özellikle üretim aşamasında sağladığı kolaylıklar nedeniyle bir o kadar faydalı olan çok kanallı kayıtta amaç, oyuncuların ses kayıtları dışında ortam efektlerinin de ayrı-ayrı kanallara kaydının yapılmasıdır. Açıkçası böyle bir uygulama için efekt seslerin önceliği düşünülmektedir. Ekipman olarak bakıldığında, 2 Kanala göre oldukça fazla cihaz barındırır. En az 2 mikrofon, çok kanallı kayıt cihazı, pre-amplificator, sound console, noise reduction, equalizer, dynamic processor ve synchronizer gibi cihazların aynı anda kullanılması

² www.netyorum.com.tr/Gokhan Sert

gerekir. Bu nedenle başta da belirtildiği gibi hem maliyet hem de özellikle zaman açısından getirdiği yük bakımından, günümüz dijital çekilen bazı Amerikan yapımı filmlerin dışında pek tercih edilmez.

Sessiz Çekim (No Recording)

Bazı filmler, daha sonra ses kayıt stüdyolarında yapılacak olan dublaj aşaması düşünülerek, yedekleme bile amaç edinmeden tamamen sessiz (salt görüntü) çekilebilirler. Bu yapım aşaması günümüzde az olarak görülse de yine de belirtmekte fayda var.

3.2 Yapım aşaması

Bir film seslendirimi kapsamında yapım aşamasından sonraki tüm gerçekleşecek işlemler 'üretim' aşamasına girer. Bu aşamanın mekânı ise tamamen film amaçlı çok kanallı ses kayıt stüdyolarıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın da temel konusu olan ve çalışmanın sonucunu yakından etkileyecek olan ses kayıt stüdyolarındaki aşamalar, üretimin tamamını kapsamaktadır. Bu aşama ise kendi içinde 4 bölümden oluşmaktadır.

Aktarım (Transferring)

Daha çok 'ön düzenleme (pre-arrangement)' olarak da adlandırılan aktarım aşamasının temel amacı, filmin çekim sırasında kaydedilen oyuncu ve efekt seslerinin ve bu seslere ait önceden kaydedilmiş senkronun (time code) stüdyo çok kanallı kayıt cihazına aktarılmasıdır. Daha çok yönetmen ya da yardımcısı talimatıyla gerçekleştirilen bu çalışma, bundan sonraki adım için bir tür hazırlık amacını taşır.

Düzenleme (Arrangement)

Yapım aşamasının en kapsamlı bölümüdür. Bu bölümde film içerisinde var olan tüm sesler (çekim, dublaj, efekt vb...) teker-teker belirlenerek çok kanallı kayıt cihazına kaydedilir. Böylece her kanal, bir sonraki adım için hazırlanmış olur.

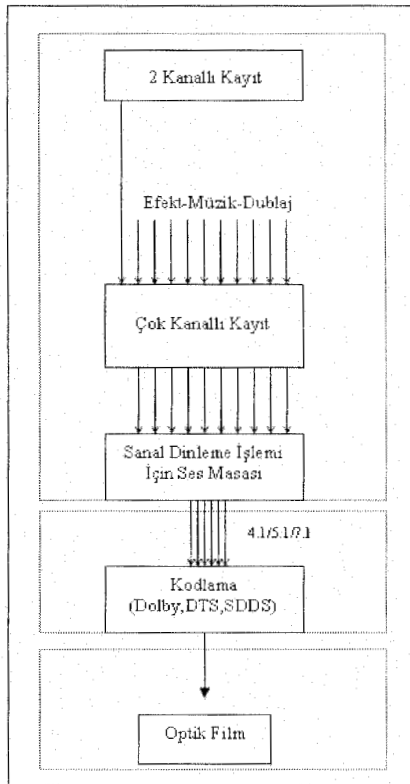
Yapım aşamasının bu adımında dikkat edilecek nokta, film müziğinin de kullanılıp kullanılmayacağıdır. Bir başka ifadeyle bir filmin müziği ya tamamlanmış ve bu adımda Multitrack cihazına kaydı yapılmış, ya da filmin pozitifinde elde edildikten sonra film müziği bestecisine film sesli olarak gönderileceğinden; bundan sonraki adımları bekletilmek üzere besteciye film gönderilmiştir. Her iki durumda da aslında besteci açısından sonuca yönelik pek bir şey değişmez. Yalnızca besteci kendi tarzına göre çalışmayı seçeceğinden böyle bir yol ayrımı uygun görülür. Diğer taraftan zaten sonuçta film müziği çevresel kodlanacaktır.

Karıştırma (Mixing)

Müzik de dahil olmak üzere var olan tüm seslerin surround yapıldığı adımdır. Bu bölümde yapılan karıştırma kabaca denge, frekans, genlik/gürlük üçlüsünün değerlendirilmesine yöneliktir. İşte mixing adımının son noktası, bu çalışmanın birinci bölümünün son konusunda belirtilen kayıt aşaması format biçimlerini kapsar.

Kodlama (Encoding)

Surround olarak karışımı tamamlanmış ses sinyallerinin özellikle yaygın olarak kullanılan Dolby Digital Encoding aşamasıdır. Bu adımda ses sinyalleri 'Dolby Mode Disc' adı verilen ortama kodlanmış olarak iletilir ve daha sonra bu kodlu ses sinyali negatif film üzerine aktarılır. Film banyo edildikten sonra görüntünün negatifıyla eşgüdümlü olarak birleştirilir ve son pozitif alınarak film gösterime hazır hale getirilir.



Şekil - Günümüz Türk Sineması Stüdyo Ses Yapım Aşamaları

4. Türk Sineması'nda Film Müziği Bestecileri

Şu ana kadar aktarılan konular; ses teknolojisinin gelişme süreci içerisinde doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkan sanal dinlemenin tarihsel serüvenini ve bu tekniğin bugün çekilen hemen her film teknik açıdan nasıl kullanıldığını kapsamaktadır.

Çalışmanın bu son bölümünde hedeflenen, Türkiye'de film müziği bestecisinin kendi müziğini oluştururken “sanal dinleme” den etkilenip-etkilenmediği; daha doğru bir ifadeyle bestecinin müziğini oluştururken teknolojinin bu olmazsa-olmaz özelliğini müziğine nasıl yansıtmak zorunda kaldığını saptamak olacaktır.

Türk Sineması tarihinde teknolojik öğeleri ön plana alarak müziklerini besteleyen Volkan Gücer, bu çalışmada örnek olarak alınan ilk bestecidir. Volkan Gücer, Galatasaray Lisesi ve ardından Boğaziçi Üniversitesi'nde okuduğu yıllarda besteciliğe yönelmiş ve döneminde Türkiye'de çekimleriyle büyük ilgi uyandıran “Amerikalı” adlı filmin müziklerini yaparak adını film bestecileri arasında duyurmuş. Volkan Gücer'in ilk film müziği deneyimleri, popüler beste çalışmalarının uzunca ve ilginç serüveninden sonra kendi anlatımıyla şöyle başlıyor:

“İlk olarak, orta okuldayken defalarca izlediğim ‘Grease’ filmiyle film müziğinin gücüne aşık oldum. Ardından beni film müziği besteciliğine iten ikinci olay “Flash Gordon” filminin müzik albümünü bulmak olmuştur. Henüz filmi görmeyen ezberlediğim plaktaki tarz beni gerilim ve aksiyonda yurdumuz için alışılmadık dışında temalar ve efektler kullanmaya esinleyecekti. Başka müzik festivalleri ve yarışmaların ardından, profesyonelliğe attığım ilk adım, 1990 yılında bir demo kasetimin Filma Cass film yapım şirketi sahiplerinden Mine Vargı'nın dikkatini çekmesiyle oldu. İlk film müziğimi genç bir amatör yönetmenin kısa filmine yaptım. TRT 2 de gösterilen bu filmdeki başarı bana yarım saatlik bir tanıtım filmine müzik yapma fırsatı tanıdı. Arkasından Pınar ürünleri için reklâm müziği hazırlamam teklif edildi.”

Volkan Gücer'in gerçek film müziği besteciliği ‘Amerikalı’ adlı filmle başlar.³ Bu film Türkiye’de ilk gösterime girdiğinde ‘Amerikan tipi çekim yöntemleri kullanıldı’ lafları büyük yankı uyandırır. Filmin hatırd

³ Yönetmenliğini Şerif GÖREN'in yaptığı ve başrollerini Şener Şen ve Lale Mansur'un paylaştığı bu film, 1990'lı yılların ilk teknoloji ağırlıklı filmlerinden sayılır. Bu yıldan sonra çekilecek tüm Türk Filmlerinde her ne kadar yeni teknolojik olanaklar kullanılsa da ‘Amerikalı’ filmi özellikle “sanal dinleme” bağlamında Türkiye’de çekilmiş ve izleyici üzerindeki sanal etkisi en fazla olan ilk film olarak anılacaktır.

kalıcı en önemli özelliklerinden biri de “Sanal dinleme” etkisini başarıyla yansıtan müzikleridir. Volkan Gücer filmin müziklerini yapma aşamasını şöyle anlatıyor:

“Film müziği profesyonel bestecilik dönemim, ilk ciddi filmim Amerikalı’yı bestelerken başladı. Amerikalı’nın müziği için, olması gerektiği gibi aylarca öncesinden müzik projesi ortaya konulduğundan uzunca bir süre çalışıp, deneyip, yapıp, bozarak ortaya bir şeyler çıkarmak, toplanıp bunları tartışmak, hepsini bırakıp baştan yapmak ve benzeri gelişmiş sistemler söz konusuydu. Oysa ilk film müziği projesinde bu kadar ideal şartlar bulunması, sonradan bana çeşitli acı sürprizler getirecek ve yurdumuzda “maalesef” her projenin böylesine “Hollywood” tarzı bir sistematik içinde bitirilmeyeceğini görecektim. Müziklerin bazılarında motor gibi akan sözlerin kaçırılmadan takip edilebilmesi için klipte alt yazı kullanıldı ve hem stüdyo kayıtlarından hem de film fragmanından görüntülere yer verildi. Böylece ‘Amerikalı’ filmiyle Türk Sineması’nda yeni bir dönem başlamış oldu. Bundan sonra yeni Türk Filmleri çekilecek, şarkıları bestelenecek, müzik klipleri yapılacak, TV’lerde yayınlanacaktı. Aynen Amerikalı’da olduğu gibi.”

Şu ana kadar “sanal dinleme” tekniğiyle tüm yapıyı Türkiye’de yapılmış bir filmde söz etmek yanlış olur. İşte tam bu noktada, diğerlerinden çok farklı olarak tüm çalışmalarını yurt dışında; Amerika ve Almanya’da yürüten ilginç bir film müziği bestecisinden bahsetmek yerinde olacak: Kubilay Üner.

Kubilay Üner, tüm müzik eğitimini Münih’te tamamladıktan sonra kariyer için Amerika’ya yerleşen bir besteci-müzisyen. Tıpkı Volkan Gücer’de olduğu gibi çalışmalarının neredeyse tamamına yakını ses kayıt stüdyolarında tamamlamakta. Kubilay’ı örnek alma sebepim ise “sanal dinleme” amaçlı film müziği bestelerinin yanında, bu amacını canlı sahne performansıyla izleyiciyi buluşturma çalışmaları. Buna bir örnek ise Amerika’da New York tiyatrolarında 2003 yılında gösterime giren "The Mechanical Rabbit" adlı tiyatro oyunu. Yönetmenliğini bir taraftan oyunun senaryosunu da yazan Padraic Duffy’nin yaptığı bu oyunun neredeyse tamamında, seyircileri daha fazla etkilemek amacıyla yaptığı müzikleri surround kayıtlarla dinletmekte. Film müziklerinde de buna çok büyük önem veren Kubilay Üner, bu tümceyi şu açıklamasıyla doğruluyor⁴:

“İzler kitlenin pek çoğu, bir filmi ya da tiyatroyu seyrederken, onu oluşturan müziksel detayların tamamını algılamakta güçlük çeker ama ben

⁴ <http://www.radarnetwork.com/kubilay/biopress.html> (Erişim: 13.02.2004).

bunun böyle olmaması gerektiği kanaatindeyim. Bunu ortadan kaldırmak için olabildiğince senaryoyu birebir yansıtabilecek müzikler yapma çabasıdayım. Bu çabamda bana destek veren en önemli yapıtaşları ise efekt ve sözler. Efektleri tüm seyirciyi çevreleyecek biçimde kullanma gayretindeyim. Sözler ise zaten işin geri kalan kısmını halletmekte.”

Kubilay Üner’in Türkiye’de henüz bir film müziği projesi gerçekleşmemiş. Ancak tamamı yurt dışında yapılan ve müziklerinde bir Türk bestecisinin patentinin bulunduğu filmlerde de günümüz Türk Film’lerinin “sanal dinleme” bağlamında bir paralelliği görünmekte.

Bu tekniği işleyen ve yeni-yeni günümüz Türk filmi müziklerine el atan bestecilerden biri de Kamran İnce. Yurtdışında çekilmiş 'Kuşatma Altında Aşk' ve 'Afrodizyak' filmlerinin müziklerinin de bestecisi olan Kamran İnce, 2002 yılında gösterime giren ve yönetmenliğini Ersin Pertan’ın yaptığı ‘Muhteris Ruhlar’ adlı filmin müziklerini, diğer genç besteciler gibi ‘sanal dinleme’ tekniğini dikkate alarak ortaya çıkarmış. Tam bu noktada, çalışmaların ve genel anlamda bestecilik tekniğinin nasıl oluştuğuna yönelik Kamran İnce ile yazar Sevilay Koçoğlu’nun yaptığı söyleşiden konumuzla ilgili kısa bir bölüm almakta fayda var⁵.

“Film müzikleri sizin en içten gelen duygularınızı ortaya çıkarıyor. Bir filmde görselliği çıkardığınız zaman sadece müziği dinleyebilmelisiniz. Ennio Moricone ve Nina Rota bunu en iyi başaran müzisyenler. Müzik, filmin en önemli öğelerinden biri olmasına rağmen nedense yapımcıların aklına en son geliyor. Filmin çekimleri bittikten sonra gelip sizden bir ay içinde müzikleri bestelemenizi istiyorlar. Hâlbuki film müzikleri bestelemek zevkli olmasına rağmen çok zor bir iş. Bazı müzik eleştirmenleri küçümseyebilirler ama bugün dünyada çok iyi film kompozitörleri var ve bu sanatçıların eserleri artık konser salonlarına girebiliyor.”

5. SONUÇ

Sinema sektörünün gelişim sürecinde, sinemadaki ses teknolojisini bir tarafa bırakarak sektörün gelişimini incelemek eksiklik olur. Sinemadaki ses teknolojisinin gelişim süreci ise, müzik teknolojisiyle örtüşen bir bütünü kapsar. Bu bütün, ses teknolojisinin tarihsel gelişim süreciyle günümüz teknolojisinin sunduğu olanaklarla iç içedir.

Sinemadaki ses teknolojisinin günümüzde en yaygın kullanılan gelişim aracı sanal dinlemedir diyebiliriz. Sanal dinleme, olabildiğince ses bileşenlerini izleyiciye gerçek hayattaki algılamaya yaklaştıran bir içeriği.

⁵ <http://www.radikal.com.tr/1998.10.21/kultur/01gor.html>

amaçlar. Bu sayede var olan tüm sesler üç hatta zaman-zaman dört boyutlu olarak izleyiciye duyurulur ve bu gelişimden film müziği bestecileri de etkilenmektedir. Dolayısıyla, film için yapacakları müziklerde de bir takım teknik olanakları kullanırlar. Örneğin müzik sırasında seyirciyi sanal dinlemeye yaklaştıran efekt sesler, film müziği bestecisinin de kullandığı sesler arasına girmektedir. Bu sayede filmin seslendirme aşamasındaki efektleri dışında müzikler de yoğun efekt kullanılarak hazırlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamını daraltmak amacıyla ele alınan Türk Filmi ve besteci örneklerinden yola çıkılırsa, Volkan Gücer'in üzerinde durduğu bestede efekt kavramı, Kubilay Üner'in sahne şovları, sanal dinleme teknolojisinde neredeyse zorunlu hale gelen efekt yaratıcılıklarının tipik örneklerdir. Volkan Gücer'e göre bir film müziği bestecisinin "Sanal dinleme" bağlamında bir yaratı ortaya koyabilmesi için ele alacağı öncelikli zorunluluk, oluşturacağı temanın izleyici üzerindeki etkisi değil; kullanacağı efektlerdir. Efekt teriminin tam karşılığı 'etki' olarak Türkçeye çevrilse de bu terimin görsel müziklerdeki teknolojik anlamı 'görüntüye bağlı çoğunlukla anlık bir zaman dilimine sahip ses ya da sesler bütünü'dür. Burada belirtilmesi gereken en önemli konu, tıpkı Volkan Gücer'in de söyleşisinde vurguladığı gibi bir film müziği bestecisinin müziğin teması için oluşturacağı çalgısal bütünlüğün dışında yaratacağı efektleri de kullanması zorunluluğudur. Bu zorunluluk, besteciye farklı düşünmeye ve yaratısını daha ele alırken bu yönde de çaba harcamasına sebep vermektedir.

Diğer taraftan film müziklerinin hazırlanmasında, teknolojik detayı göz önüne alacak bestecinin zaman sürecini olabildiğince geniş alana yaymaya çalışması göze çarpmaktadır. Karman İnce örneği gösterir ki, bir besteci için gereken en önemli fenomenlerden biri olan zaman kavramı yeterince uzun sürelerde besteciye sağlanırsa; önceki dönem film müziği bestecilerinin⁶ belki de korkulu rüyası olan 'bitir de başlayalım' sloganı, yerini bir bestecinin yaratısında en ince ayrıntılara dikkat etmesini zorlayan bir gerçeğe bırakacaktır. Bu gerçek sanal dinleme tekniğinin bağlayıcılığını göstermektedir.

2000'li yıllarda çekilen Türk Filmlerinin ve bundan sonra çekilecek olan filmlerin kaçınılmaz bir gerçeği olan sanal dinleme, etkisini daima koruyacak olan teknolojik bir gelişim olacak. Özellikle 2000 yılı içerisinde

⁶ Önceki dönem film müziği bestecileri arasında ilk aklı gelen Cahit Berkay ve onun sık-sık tekrarladığı şu sözü gelir: "...Bana filmin senaryosunu getiriyorlar ve hemen müziği istiyorlar. Ben yıllarca bu şekilde, bir gecede müzik yapmak zorunda kaldım..." http://komikser.fateback.com/turkuler/cahit_berkay.html.

çekilen 'Asansör', Aralık 2002'de gösterime giren 'Kolay Para', yine Aralık 2002'de gösterime giren '9' adlı filmler, günümüz Türk Sineması'nda ses teknolojisi kapsamında en önde adı geçen başlıca filmler olacaktır.

Sonuç olarak, günümüz film müziği bestecilerinin müziklerini yapmaya başlamadan önce kesinlikle değerlendirmek zorunda kaldıkları ve müziğin teması dışında kendileri için bir zorunluluk olarak düşünülmesi gereken bir gerçek olan sanal dinleme, besteciyi ve besteciliği önemli ölçüde etkileyecek bir gerçek olarak bir film müziği bestecisinin karşısına çıkmaktadır. Besteci için değerlendirme zorunluluğu hale gelen sanal dinleme, Türk Sinema tarihindeki ses teknolojisini ve dolayısıyla tarihsel süreçteki sinema ve ses ilişkisini önemli ölçüde etkileyen bir yapı taşı; ilerisi için başlangıç sayılabilecek teknolojik bir adımdır.

KAYNAKÇA

- Culhane John (1983) *Walt Disney's Fantasia*, Harry N. Abrams Publication, New York
- Doğan İsmail (2000), *Sosyoloji- Kavramlar ve Sorunlar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Eyman, Scott (1997) *The Speed of Sound Hollywood and The Talkie Revolution*, Simon & Schuster, New York
- Fielding Raymond (1967) *A Technological History of Motion Pictures and Television*, University of California Press, Berkeley
- Hochheiser, Sheldon (1992), What Makes the Picture Talk: AT&T and the Development of Sound Motion Picture Technology, IEEE Transactions on Education, vol. 35, no. 4, November, 34-52.
- Kattelle, Alan (2000). *Home Movies: A History of the American Industry*, Transition Publishing, New York.
- Klapholz, Jesse (1991) Fantasia Innovations in Sound, Journal of Sound Engineering Society, vol:39, Jan/Feb , 23-41
- Mordden, Ethan (1981), *The Hollywood Musical*, St. Martin's Press, New York
- Neighbors, Bill (1997). Interview with Business Unusual, CNN Television Broadcast May 31, London.
- Öngören, Simten (1991), *Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi ve Türkiye'ye Yansımaları*, Der Yayınları, İstanbul

ÖĞRETİM ELEMANLARININ ÇATIŞMA YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ*

Öğr.Gör. H. Aydan SİLKÜ*
Prof. Dr. Münevver YALÇINKAYA**

ÖZET

Bu araştırma öğretim elemanlarının yaşadıkları çatışmaların ve çatışma yönetimi stratejilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan betimsel bir çalışmadır. Araştırma örneklemini; Edebiyat Fakültesi, Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İletişim Fakültesi ile Mühendislik Fakültesinin bazı bölümlerinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 180 öğretim elemanı oluşturmaktadır.

Veri toplama aracı olarak, Holton ve Holton (1993)'dan Karip'in (1999) uyarladığı "Çatışma Yönetimi Stratejileri Ölçeği" ile araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Öğretim elemanlarının "Çatışma Yönetimi Stratejileri" Ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $r = .96$ 'dır. Araştırmada tek yönlü varyans analizi, t ve Duncan testleri uygulanmış, önem düzeyi .05 ve .01 olarak alınmıştır.

Araştırma sonuçları; öğretim elemanlarının % 47.3'ünün çatışma yaşadığını ve bu çatışmaların da çoğunlukla çalışma arkadaşları ve yönetim ile yaşandığı ortaya koymuştur. Çatışma konuları da; olumsuz bireysel tutumlar, güç ve yetkinin kullanımı ve görev dağılımı ile ilgili olarak belirlenmiştir. Çatışma nedenleri olarak da; iletişim yetersizliği nedeniyle algılama ve anlama problemi yaşanması, kararların yanlış olması ve tarafların bilgi, eğitim, kültür farklılıkları saptanmıştır. Öğretim elemanlarının en fazla kullandıkları çatışma yönetimi stratejileri ise bütünleştirme(işbirliği) ve uzlaşmadır. Öğretim elemanlarının kullandıkları çatışma yönetimi stratejilerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki kıdem, akademik ünvan, yönetimle ilgili görev durumu, kurumiçi çalışma süresi değişkenleri bakımından farklılaşmamakta; fakülte ve bölümlere göre ise farklılaşmaktadır.

***Anahtar Kelimeler;** çatışma, örgütsel çatışma, çatışma yönetimi, çatışma yönetimi stratejileri, öğretim elemanları.*

* 23-26 Ekim 2002 tarihinde KKTC Yakın Doğu Üniversitesinde yapılan "XI. Eğitim Bilimleri Kongresi"nde bildiri olarak sunulmuştur.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü

** Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü

ABSTRACT

This is a descriptive study conducted to research whether academicians experience conflicts in their affiliated institutions of higher education or not, and, if any, to identify their conflict-management strategies. The study-sample is composed of some 180 academicians, randomly selected from The Faculty of Letters, The Faculty of Physical and Natural Sciences, The Faculty of Education, The Faculty of Communication and The Faculty of Engineering of Ege University.

*In the study, "Conflict-Management-Strategy Scale" adapted from Holtan and Holtan (1993) by Karip (1999), and a questionnaire developed by the researchers, requesting demographic information, are administered to the sample. The Cronbach-Alpha reliability coefficient of the scale is $r = .96$. Variance analysis and *t*- and Duncan tests were utilized in evaluating the data. The points of meaningful difference are .05 and .01.*

The research findings revealed that 47.3 % of the academicians experienced conflicts, and mainly with their peers and administrators, on such matters as negative personal attitudes, distribution of power and responsibility, and work-load. The reasons for such conflicts were found out to be the problems of perception and understanding due to a lack of communication, some biased decision-making policies, and some cognitive, educational and cultural differences between the parties. It was also seen that the academicians mostly preferred integration (collaboration) and reconciliation strategies for conflict management. As to the conflict-management strategies of the academicians, no meaningful differences occurred due to such variants as gender, age, marital status, seniority, academic title, administrative position and length of service; however, they differed from one department or faculty to the other.

Key Words: *Conflict, Organizational Conflict, Conflict Management, Conflict-Management Strategy, Academician.*

GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olan insanoglunun iletişim ve etkileşimde bulunduğu her ortamda çatışma kaçınılmaz bir olgudur. İletişim ve etkileşim içindeki toplumsal tarafların tercihlerinde, isteklerinde, değerlerinde, inanışlarında ve çıkarlarında farklılıklar olduğu sürece de çatışma sürecektir (Çelik, 1998; Karip, 1999).

Çatışma, çeşitli anlamlarda kullanılan bir kavramdır. Çatışma; şiddeti, yok etmeyi, insanlıktan uzaklaşmayı ve barbarlığı ifade etmek için kullanıldığı gibi; macerayı, yeniliği ve gelişmeyi de ifade edebilmektedir (Aydın, 1984).

Örgütlerde oluşan çatışma ya kişinin karşıt olan eşdeğer iki durum arasında seçme sorunu yaşamamasını yansıtan kişisel çatışmadır ya da iki karşıt kişinin birbirine karşı, algısını, duygusunu, tutumunu içeren ikili çatışmadır (Başaran, 1992).

Örgütsel çatışma; kimlikleri, görevleri ve rolleri gerçekleştirmek ve korumak üzere bölümlerin ve diğer grupların girdikleri mücadelelerdir (Köse 1994).

Kahn ve Arkadaşları (1964) örgütlerde yaşanan çatışmaların hem örgüt hem de bireyler için uzun sürede olumsuz etkisinin olduğu görüşündedirler. Boulding (1962) ise, optimum düzeyde bir çatışmanın gelişme ve verimlilik için zorunlu olduğunu belirtmekle beraber çatışmayı gerçekte hem bireysel hem de toplumsal açıdan bir kayıp olarak görmektedir. Bursalıoğlu (1987) ise, örgütte yaşanan çatışmanın kaçınılmazlığını ve ondan yararlanabilmek için üzerine gidilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Kahn ve Arkadaşlarına (1964) göre, esas sorunun çatışmanın ve belirsizliğin örgütsel yaşamdan silinmesi değil, kontrol edilmesi gerektiğidir.

Görüldüğü gibi, örgütün dinamizmi, yaratıcılığı, değişimi, yenilikleri ve gelişmelerin sürekliliği için çatışma kaçınılmaz bir zorunluluktur. Örgütsel çatışma, örgütün verimliliğine olumlu katkılar sağlayacak bir fırsat olarak düşünüldüğünde, çatışmanın çözümü yerine, çatışmanın yönetiminden söz etmek gerekmektedir. Bu bağlamda, örgüt yönetiminin görevi; çatışmayı yok etmek değil, etkin yönetmek olmalıdır (Balcı, 1995; Ertürk, 1995; Elma ve Demir, 2000).

Günümüz örgütlerinde çatışma nedenleri; kaynak kıtlığı, görevsel bağımlılık, yetki belirsizliği, amaçlardaki farklılıklar, statü sorunları, iletişim engelleri, örgütsel farklılaşma ve davranış talimatları gibi etkenlere bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir (Eren, 1991; Çelik, 1998; Aksu, 2000).

Çatışma yönetimi her örgütün temel işlevlerinden biridir ve çatışma yönetiminde tarafların izleyeceği stratejilerin en uygun olanının seçiminde temel alınan ölçütler; stratejinin örgütsel etkililiğe katkısı; toplumsal ihtiyaçların tatmini; örgüt üyelerinin etik ve moral ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Karip, 1999).

Çatışmaların iyi yönetilmesi, örgüt içinde barış, iletişim ve dayanışma için çok önemli olup, iyi yönetilme durumlarında; yıkıcı olma yerine örgütlerde çeşitli davranış biçimleri ve karar alternatiflerinin ortaya çıkması açısından esneklik sağlama, bireylerin zihinsel çabalarını arttırarak yaratıcılıklarını güçlendirme, modern örgütlerin yaşaması için gerekli uzmanlık alanlarının artarak yayılmasına yardımcı olmaları beklenmektedir (Aycan, 2000; Eren, 2000).

Çatışma yönetiminde etkililiğin sağlanabilmesi için yöneticiler ve personel çatışma yönetimi ile ilgili olan entellektüel beceriler; planlama, problem tanımlama, çözümlenme, yargılama, sezgileme ve objektiflik;

duygusal beceriler; kararlılık, self-disiplin, sonuca yönelik olma, girişkenlik ve isteklilik; bireyler arası beceriler; duyarlılık, ikna edebilme, iletişim ve dinleme; yönetsel beceriler; güdüleyebilme, rehberlik edebilme, işbölümü ve görevlendirme yapabilmeyi kapsayan temel becerilerini geliştirmek zorundadırlar (Karip, 1999).

Toplumsal bir sistem olarak, amacı geleceğin üretken, yaratıcı, pozitif düşünen, bilgi ve beceri sahibi aydın bireylerini yetiştirmek olan eğitim örgütlerinde de çeşitli çatışmalar meydana gelebilmesi söz konusu olmaktadır. (Aydın, 1994).

Bu nedenle topluma nitelikli insan gücü sağlayan üniversitede görevli öğretim elemanlarının yaşadıkları çatışmaların ve çatışma yönetimi stratejilerinin incelenmesi önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu bağlamla araştırma, öğretim elemanlarının yaşadıkları çatışma konularının neler olduğunu, yaşanan çatışmaların tarafların moralini, işe yönelik çabalarını ve performanslarını nasıl etkilediğini, kişilerin çatışma sürecinde yoğun olarak kullandıkları çatışma yönetimi stratejilerinin neler olduğunu ve kullanılan bu çatışma yönetimi stratejilerinin kişilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla planlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

1. Öğretim elemanlarının yaşadığı çatışmaların konuları ve nedenleri nelerdir?
2. Tarafların çatışma sürecinde, yoğun olarak kullandıkları çatışma yönetimi stratejileri nelerdir? Ve bu stratejiler bazı değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki kıdem, akademik unvan, fakülte, bölüm, yönetimle ilgili görev durumu, kurum içi çalışma süreleri) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Üniversitede yaşanan çatışmalar tarafların moralini, işe yönelik çabalarını ve performansını nasıl etkilemektedir?

Sayıtlar

Bu araştırma, çalışmaya katılan öğretim elemanlarının görüşlerini içtenlikle yansıttıkları temel sayıtlısına dayanmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. 2001-2002 öğretim yılı Bahar yarıyılı ile,
2. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi; Amerikan Dili ve Edebiyatı, Türk Dili ve Edebiyatı, Psikoloji, Sosyoloji, Fen Fakültesi; Biyoloji ve Kimya Bölümleri, Eğitim Fakültesi; Böte,

PDR, Sınıf Öğretmenliği ve Eğitim Bölümleri, İletişim Fakültesi; Radyo-TV, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümleri, Mühendislik Fakültesi; Bilgisayar Mühendisliği Bölümlerinde görev yapan, Profesör, Doçent, Yardımcı Doçent, Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlileri ile sınırlandırılmıştır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Betimsel nitelikte olan bu araştırma, Ege Üniversitesi Edebiyat, Fen, Eğitim, İletişim ve Mühendislik Fakültelerinde görevli üniversite elemanlarının yaşadıkları çatışma konularının neler olduğunu, yaşanan çatışmaların tarafların moralini, işe yönelik çabalarını ve performanslarını nasıl etkilediğini, kişilerin çatışma sürecinde yoğun olarak kullandıkları çatışma yönetimi stratejilerinin neler olduğunu ve kullanılan bu çatışma yönetimi stratejilerinin kişilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini, 2001-2002 öğretim yılında Ege Üniversitesi; Edebiyat, Fen, Eğitim, İletişim ve Mühendislik Fakültelerinde görevli üniversite elemanları oluşturmaktadır.

Tesadüfi örneklem ile seçilen Edebiyat Fakültesi; Amerikan Dili ve Edebiyatı (n=10; %5.6), Türk Dili ve Edebiyatı (n=19; %10.6), Psikoloji Bölümü (n=10; %5.6), Sosyoloji Bölümü (n=9; %5.0), Fen Fakültesi; Biyoloji Bölümü (n=22; %12.2) ile Kimya Bölümü (n=29; %16.1), Eğitim Fakültesi; Böte Bölümü (n=5; %2.8), PDR Bölümü (n=4; %2.2), Sınıf Öğretmenliği Bölümü (n=4; %2.2), Eğitim Bilimleri Bölümü (n=5; %2.8), İletişim Fakültesi; Radyo-TV Bölümü (n=18; %10.0), Gazetecilik Bölümü (n=14; %7.8), Halkla İlişkiler Bölümü (n=10; %5.6) ve Mühendislik Fakültesi; Bilgisayar Mühendisliği Bölümlerinde (n=21; %11.7) görev yapan ve araştırmaya gönüllü katılan öğretim elemanları oluşturmuştur. Örneklem seçilen bölümlerden, katılımcıların %55.6'sı (n=100) bayan, %44.4'ü (n=80) erkektir. Katılımcıların %36.7'si (n=66) "(20-29)", %35.6'sı (n=64) "(30-39)", %15.0'i (n=27) "(40-49)", %12.8'i (n=23) "(50 ve üstü)" yaş grubundadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcılar için hazırlanan anket formunda çalışanların sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, vs) ve çatışma yaşantısının belirlenmesine yönelik toplam 17 soru; ikinci bölümde ise, Holton ve Holton'dan (1993), Karip'in (1999) uyarladığı

"Çatışma Yönetimi Stratejileri Ölçeği" yer almaktadır. Holton ve Holton'nın ölçek cevaplayıcıların örnek olaydan bağımsız olarak, genelde çatışmalarda nasıl bir strateji izlediklerini ölçmeye yöneliktir. Çatışma Yönetimi Stratejileri Ölçeğine ilişkin araştırmacılar tarafından yapılan analiz sonucu Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı $r=.96$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin beş alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar: bütünleştirme, kaçınma, hükmetme, uzlaşma ve uymadır.

Bütünleştirme (Entegrasyon=İşbirliği): tarafların işbirliği yapmak için karşı karşıya gelerek açık bir iletişimle her iki taraf içinde kabul edilebilir, ilgi ve ihtiyaçlarını maksimum doyurucu probleme ve çözümüne ulaşmaktır.

Kaçınma: tarafların karşılıklı olarak ilgi ve ihtiyaçlarına verdikleri önemin düşük olduğu durumlarda ve iletişimin sağlanamayacağı durumlarda, çatışmayı görmemezlikten gelme ya da ertelemeye yöneliktir.

Hükmetme (Üstünlük Kurma): taraflardan sadece birinin çeşitli şekillerde güç kullanarak karşı tarafın ilgi ve ihtiyaçlarını önemsemeyen kendi çözümünü kabul ettirmesi durumudur.

Uzlaşma (Karşılıklı Ödün Verme): tarafların karşılıklı ilgi ve ihtiyaçlarının doyurulmasına önem vererek ödün vererek uzlaşma ve çözüme gitmeleridir.

Uyma (İtaat Etme): taraflardan sadece birisinin ilgi ve ihtiyaçlarına verilmesi diğer tarafın bu durumu kabullenmesidir.

Cevaplayıcıların çatışmalarda nasıl bir strateji izlediklerini belirlemeyi amaçlayan toplam 30 sorudan oluşan ölçeğin her alt boyutunda 12 seçenek toplamı yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddelere ilişkin iki seçenek bulunmaktadır, bunlardan tercih edilen ifadeye daha yüksek puanlama yapılarak iki seçeneğin toplamı 5 olacak şekilde puanlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, tek yönlü varyans analizi, t ve Duncan testleri uygulanmış, önem düzeyi .05 ve .01 olarak alınmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın birinci alt problemi; "Öğretim elemanlarının kurumlarındaki çatışma durumları, çatışma yaşanan kişinin konumu, çatışma konuları ve nedenlerine göre dağılımları nasıldır?" biçiminde ifade edilmiştir.

Öğretim elemanlarının *kurumlarındaki çatışma durumlarına* ilişkin görüşleri incelenmiş; öğretim elemanlarının %52.8'i (n=95) "Hayır", %47.3'ü (n=85) "Evet" yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlasının

kurumlarında çatışma yaşamadıklarını söyleyebilir. Sezgin ve Vatan (2001)'ın Hemşirelik Yüksek Okulu öğretim elemanları üzerinde yaptıkları çalışmada ise katılımcıların %67.6'sı kurumlarında çatışma yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Grubun, *çatışma yaşanan kişinin konumuna* ilişkin görüşleri şöyledir: öğretim elemanlarının büyük çoğunluğu %45.4'ü (n=65) "Çalışma Arkadaşları" ile çatışma yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bunu sırayla; %18.2 (n=26) ile "Bölüm Başkanı/Bölüm Başkan Yardımcıları" ve %17.5 (n=25) ile "Dekan/Dekan Yardımcıları" ve %7.7 (n=11) ile "Öğrenciler" izlemektedir. Bu durum, öğretim elemanlarının çatışma yaşadıkları kişinin başında çalışma arkadaşlarının geldiğini göstermektedir. Bu bulgu Sezgin ve Vatan (2001)'ın bulguları ile paralellik göstermemektedir. Bu araştırmacıların bulgularında daha çok yönetimle (%50.99) çatışma yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda Kozan (1989) ise, Türk yöneticilerinin astlarına karşı baskın, üstlerine karşı uyma, akranlarına karşı ise baskın olma ya da kaçınma eğilimi içersinde olduklarını söylemektedir. Aydın (1984) da hiyerarşinin alt birimler arası çatışmayı önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir.

Öğretim elemanlarının *yaşadıkları çatışma konularına* ilişkin görüşleri incelenmiş ve yüzde dağılımları Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo-1'e bakıldığında, öğretim elemanlarının %32.2 (n=60)'si "Olumsuz bireysel tutumlar", %23.7'si (n=44) "Güç ve yetkinin kullanımı", %22.0 (n=41) ile "Görev dağılımı" konularında çatışma yaşadıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo-1: Öğretim elemanlarının Yaşadıkları Çatışma Konularına Göre Dağılımı

Çatışma Konuları		
Çatışma Konularının Dağılımları	n	%
Görev Dağılımı	41	22.0
Güç ve yetkinin kullanımı	44	23.7
Sınıf içi- Sınıf dışı öğretim etkinlikleri	13	7.0
Değerlendirme, ödül ve ceza	10	5.4
Olumsuz bireysel tutumlar	60	32.2
Mevzuatla ilgili konular	11	5.9
Diğer(Kılık-kıyafet, Geç gelme, göreve gelmeme)	7	3.8
Toplam	186*	100.0

*: Çatışma yaşayan katılımcı sayısının farklı çıkmasının nedeni, bu soruya birden fazla cevap verilebilmesidir.

Bu durum, öğretim elemanlarının olumsuz bireysel tutumlar, güç ve yetkinin kullanımı ve görev dağılımı konularında çatışma yaşamaktadırlar şeklinde yorumlanabilir. Bu konuda Çimensel (1999) ve Ataklı (1995)'nin araştırma bulgularında ise, çatışma kaynağının daha çok görev dağılımı ve güç ile yetkinin belirsizliği olarak bulunmuştur. Sezgin ve Vatan (2001)'in çalışmalarında ise, en çok çatışma yaşanan konunun görev dağılımının dengesizliği konusunda olmuştur.

Öğretim elemanlarının *yaşadıkları çatışma nedenlerine* ilişkin görüşleri incelenmiş ve yüzde dağılımları Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo-2: Öğretim elemanlarının Yaşadıkları Çatışma Nedenlerine Göre Dağılımı

Çatışma Nedenleri		
Çatışma Nedenleri Dağılımları	n	%
Tarafların Bilgi, eğitim, kültür farklılıkları	38	25.7
Karşı tarafın baskı yapması	19	12.8
İletişim yetersizliği nedeniyle algılama ve anlama problemi yaşanması	46	31.1
Kararların yanlı olması	40	27.0
Diğer	5	3.4
Toplam	148*	100.0

*: Çatışma yaşayan katılımcı sayısının farklı çıkmasının nedeni, bu soruya birden fazla cevap verilebilmesidir.

Tablo-2'ye bakıldığında, öğretim elemanlarının, %31.1'i (n=46) "İletişim yetersizliği nedeniyle algılama ve anlama problemi yaşadıklarını", %27.0'si (n=40) "Kararların yanlı olmasını", %25.7'si (n=38) "Tarafların bilgi, eğitim, kültür farklılıklarını", %12.8'i (n=19) "Karşı tarafın baskı yapmasını" ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum, öğretim elemanlarının yaşadıkları çatışma nedenlerinin büyük bir bölümünü iletişim yetersizliği sonucunda yaşadıkları algılama ve anlama problemlerinin oluşturduğu söylenebilir. Bu konuda Ataklı (1995) ise çatışmanın en önemli nedeni olarak iletişim yetersizliği nedeniyle algılama ve anlama probleminin yaşandığını söylemektedir. Her iki çalışmanın birbirini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci alt problemi; "Tarafların çatışma sürecinde yoğun olarak kullandıkları Çatışma Yönetimi Stratejileri nelerdir? Ve bu stratejiler öğretim elemanlarının cinsiyet, yaşına, medeni durumlarına, mesleki kademelerine, akademik ünvanlarına, fakültelere, bölümlere, yönetimle ilgili görev durumlarına, kurum içi çalışma sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?" biçiminde ifade edilmiştir.

"Tarafların çatışma sürecinde yoğun olarak kullandıkları Çatışma Yönetimi Stratejileri nelerdir?"

Tarafların çatışma sürecinde yoğun olarak kullandıkları Çatışma Yönetimi Stratejilerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo-3'de verilmiştir.

Tablo-3'e bakıldığında, öğretim elemanlarının genelde (kritik olaydan bağımsız olarak) ve kritik olaylarda Bütünleştirme stratejisini başat olarak kullandıklarını göstermektedir.

Bu her iki sıralamada da Hükmetme stratejisinin son sırada yer alması oldukça önemli bir bulgudur. *Bütünleştirme* ve *Uzlaşmanın* ilk iki sırada, *Hükmetmenin* ise son sırada yer alması, öğretim elemanlarının "Çatışma Yönetimi Stratejileri" Ölçeği'nin uygulanmasında çoğunlukla toplumsal beklentiler ve kabuller doğrultusunda bir puanlama yaptıklarını düşündürmektedir. Bu bağlamda, Karip (1999) tarafından yapılan araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Sözü edilen araştırma bulgularında da genelde *Bütünleştirme* ve *Uzlaşmanın* ilk iki sırada yer alırken *Hükmetme* son sırada yer aldığı görülmekte iken kritik olayda ise, *Uyma* stratejisinin cevaplayıcılar tarafından hiç kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo-3: Öğretim elemanlarının Çatışma Yönetimi Stratejilerini Kullanma Düzeylerine Göre Dağılımı

Genelde Kullanılan Çatışma Yönetimi Stratejileri				Kritik Olayda Kullanılan Çatışma Yönetimi Stratejileri		
Çatışma Yönetimi Stratejilerini Kullanma Düzeyleri	n	x	s	n	x	s
Bütünleştirme	180	34.6000	14.4993	95	39.0737	5.7023
Kaçınma	180	24.3500	11.1192	95	28.0105	6.8409
Hükmetme	180	17.4667	10.0787	95	20.6316	7.7762
Uzlaşma	180	31.0111	13.2057	95	34.8526	5.9483
Uyma	180	23.4056	10.4794	95	27.4316	5.3209

"Öğretim elemanlarının çatışma yönetimi stratejilerine ilişkin görüşleri öğretim elemanlarının cinsiyet, yaşına, medeni durumlarına, mesleki kıdemlerine, akademik ünvanlarına, fakültelere, bölümlere, yönetimle ilgili görev durumlarına, kurum içi çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır?" sorusunun yanıtını bulmak için yapılan t testi ve tek yönlü varyans analizleri sonucunda, araştırma grubunun çatışma yönetimi stratejilerine ilişkin görüşlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki kıdem, akademik unvan, yönetimle ilgili görev durumlarına, kurum içi çalışma süreleri değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği

belirlenmiştir. Ancak yapılan Duncan testi sonucunda, medeni durum ve akademik ünvan değişkenlerine ilişkin durumda farklılaşmalar saptanmıştır.

Öğretim elemanlarının çatışma yönetimi stratejilerine ilişkin görüşlerinin *medeni durum* değişkenine göre Duncan testi sonucunda, sadece çatışma yönetimi stratejileri ölçeğinin *hükmetme* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "Boşanmış" öğretim elemanları ($x=26.2000$) ile "Bekar" öğretim elemanları ($x=17.6053$) ve "Evli" öğretim elemanları ($x=16.9192$) arasında olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre, "Boşanmış" öğretim elemanlarının "Bekar" ve "Evli" öğretim elemanlarına göre çatışma yönetimi konusunda daha çok *hükmedici* davrandıkları söylenebilir.

Öğretim elemanlarının çatışma yönetimi stratejilerine ilişkin görüşlerinin *akademik ünvan* değişkenine göre Duncan testi sonucunda ise, sadece çatışma yönetimi stratejileri ölçeğinin *kaçınma* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "Öğretim Görevlisi" ($x=29.5455$) ile "Doçent" ($x=19.8824$) arasında olduğu görülmektedir.

Envanterin *uyma* alt boyutunda ise, "Profesör" ($x=26.9412$) ile "Doçent" ($x=19.5294$) arasında olduğu görülmektedir.

Bu bulguya göre, çatışma yönetimi konusunda "Öğretim Görevlileri", "Doçentlere" göre daha çok *kaçınma* davranışı gösterirlerken; "Profesörler" ise "Doçentlere" göre daha çok *uyma* davranışı göstermektedirler denebilir.

Öğretim elemanlarının çatışma yönetimi stratejilerine ilişkin görüşlerinin *Fakülte* değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo-4'de verilmiştir.

Tablo 4'e bakıldığında, hükmetme boyutu dışındaki alt boyutlarda gruplar arasında istatistiksel olarak 0.01 ve 0.05 düzeylerinde anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Duncan testi sonucu, *entegrasyon* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "İletişim Fakültesi" ($x=40.4048$), "Eğitim Fakültesi" ($x=39.9444$) ve "Edebiyat Fakültesi" ($x=36.6875$) ile "Fen Fakültesi" ($x=28.6471$) ve "Mühendislik Fakültesi" ($x=28.0952$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "İletişim Fakültesi" öğretim elemanlarının diğer Fakülte öğretim elemanlarına göre daha çok *işbirliğine* yönelik davranışlar gösterdikleri söylenebilir.

Envanterin *kaçınma* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "Eğitim Fakültesi" ($x=30.0556$) ve "İletişim Fakültesi" ($x=26.6905$) ile "Fen Fakültesi" ($x=20.8627$) ve "Mühendislik Fakültesi" ($x=20.1905$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Ortalamalara bakıldığında, "Eğitim Fakültesi" öğretim elemanlarının diğer Fakülte öğretim elemanlarına göre daha çok **kaçınma** davranışı gösterdikleri söylenebilir.

Envanterin **uzlaşma** alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "İletişim Fakültesi" ($x=36.1905$), "Eğitim Fakültesi" ($x=33.8333$) ve "Edebiyat Fakültesi" ($x=33.2917$) ile "Fen Fakültesi" ($x=26.5490$) ve "Mühendislik Fakültesi" ($x=23.8571$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "İletişim Fakültesi" öğretim elemanlarının diğer Fakülte öğretim elemanlarına göre daha çok **uzlaşma** davranışı gösterdikleri söylenebilir.

Tablo-4: Öğretim Elemanlarının Çatışma Yönetimi Stratejilerine İlişkin Görüşleri Öğretim Elemanlarının Fakültelerine Göre Dağılımı

ÇYS	Fakülteler	n	x	s	F	sd	p
Entegrasyon	Edebiyat	48	36.6875	13.0924	6.449	4, 175	0.000**
	Eğitim	18	39.9444	6.9745			
	Fen	51	28.6471	17.5338			
	İletişim	42	40.4048	5.0993			
	Mühendislik	21	28.0952	19.3337			
Kaçınma	Edebiyat	48	25.6875	9.6781	4.074	4, 175	0.003**
	Eğitim	18	30.0556	7.3041			
	Fen	51	20.8627	13.1667			
	İletişim	42	26.6905	7.2700			
	Mühendislik	21	20.1905	14.3200			
Hükmetme	Edebiyat	48	17.2708	9.6243	2.084	4, 175	0.085
	Eğitim	18	20.0556	5.9554			
	Fen	51	15.4118	11.1125			
	İletişim	42	20.3571	8.7452			
	Mühendislik	21	14.9048	12.4294			
Uzlaşma	Edebiyat	48	33.2917	11.3905	5.721	4, 175	0.000**
	Eğitim	18	33.8333	5.2608			
	Fen	51	26.5490	16.8930			
	İletişim	42	36.1905	6.0334			
	Mühendislik	21	23.8571	16.2428			
Uyma	Edebiyat	48	24.5625	9.0505	3.062	4, 175	0.018*
	Eğitim	18	26.1111	7.0618			
	Fen	51	20.2941	12.8145			
	İletişim	42	26.3571	5.1836			
	Mühendislik	21	20.0952	14.7679			

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

Envanterin **uyma** alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "İletişim Fakültesi" ($x=26.3571$) ve "Eğitim Fakültesi" ($x=26.1111$) ile "Fen

Fakültesi" ($x=20.2941$) ve "Mühendislik Fakültesi" ($x=20.0952$) arasında istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "İletişim Fakültesi" öğretim elemanlarının diğer Fakülte öğretim elemanlarına göre daha çok *uyma* davranışı gösterdikleri söylenebilir.

Öğretim elemanlarının çatışma yönetimi stratejilerine ilişkin görüşlerinin **Bölüm** değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo-5'de verilmiştir.

Tablo-5'e bakıldığında, alt boyutlarda gruplar arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Duncan testi sonucu, *entegrasyon* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "PDR Bölümü" ($x=44.0000$) ile "Bilgisayar Mühendisliği Bölümü" ($x=28.0952$) ve "Kimya Bölümü" ($x=21.5517$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "PDR Bölümü" öğretim elemanlarının diğer Bölüm öğretim elemanlarına göre daha çok *işbirliğine* yönelik davranışlar gösterdikleri söylenebilir.

Envanterin *kaçınma* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "Eğitim Bilimleri Bölümü" ($x=34.0000$) ile "Bilgisayar Mühendisliği Bölümü" ($x=20.1905$) ve "Kimya Bölümü" ($x=15.3793$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "Eğitim Bilimleri Bölümü" öğretim elemanlarının diğer Bölüm öğretim elemanlarına göre daha çok *kaçınma* davranışı gösterdikleri söylenebilir.

Envanterin *hükmetme* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "Sosyoloji Bölümü" ($x=24.0000$) ile "Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü" ($x=12.6316$) ve "Kimya Bölümü" ($x=10.3793$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "Sosyoloji Bölümü" öğretim elemanlarının diğer Bölüm öğretim elemanlarına göre daha çok *hükmedici* davrandıkları söylenebilir.

Envanterin *uzlaşma* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü" ($x=37.8000$) ile "Bilgisayar Mühendisliği Bölümü" ($x=23.8571$) ve "Kimya Bölümü" ($x=20.1379$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü" öğretim elemanlarının diğer Bölüm öğretim elemanlarına göre daha çok *uzlaşma* davranışı gösterdikleri söylenebilir.

Envanterin *uyma* alt boyutunda farklılığı oluşturan grupların, "Böte Bölümü" ($x=30.6000$), "Sosyoloji Bölümü" ($x=27.8889$), "Amerikan

Kültürü ve Edebiyatı Bölümü" ($x=27.8000$), "PDR Bölümü" ($x=27.0000$), "Biyoloji Bölümü" ($x=26.8636$), "Halkla İlişkiler Bölümü" ($x=26.6000$), "Gazetecilik Bölümü" ($x=26.5714$), "Radyo-TV Bölümü" ($x=26.0556$) ile "Kimya Bölümü" ($x=15.3103$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında, "Böte Bölümü" öğretim elemanlarının diğer Bölüm öğretim elemanlarına göre daha çok *uyuma* davranışı gösterdikleri söylenebilir.

Tablo-5: Öğretim Elemanlarının Çatışma Yönetimi Stratejilerine İlişkin Görüşleri Öğretim Elemanlarının Bölümlerine Göre Dağılımı

CYS	Bölümler	n	x	s	F	sd	p
Entegrasyon	Amerikan Kül ve Ed	10	39.5000	3.1002	3.751	13, 166	0.000*
	Türk Dili ve Ed	19	36.6316	17.7864			
	Psikoloji	10	37.1000	14.5713			
	PDR	4	44.0000	5.1640			
	Sınıf Öğretmenliği	4	37.0000	13.6382			
	Biyoloji	22	38.0000	5.0332			
	Kimya	29	21.5517	20.2265			
	Radyo-TV	18	40.1111	6.6411			
	Gazetecilik	14	41.1429	3.6555			
	Bilgisayar Müh	21	28.0952	19.3337			
	Halkla İlişkiler	10	39.9000	3.8137			
	Sosyoloji	9	33.2222	4.6845			
	Böte	5	38.0000	0.7071			
Eğitim Bilimleri	5	41.0000	3.9370				
Kaçınma	Amerikan Kül ve Ed	10	25.3000	5.9076	3.077	13, 166	0.000*
	Türk Dili ve Ed	19	25.3158	12.7194			
	Psikoloji	10	23.9000	10.3005			
	PDR	4	23.5000	3.6968			
	Sınıf Öğretmenliği	4	31.5000	5.5076			
	Biyoloji	22	28.0909	4.6793			
	Kimya	29	15.3793	14.8647			
	Radyo-TV	18	26.3333	6.9705			
	Gazetecilik	14	26.8571	6.0238			
	Bilgisayar Müh	21	20.1905	14.3200			
	Halkla İlişkiler	10	27.1000	9.8031			
	Sosyoloji	9	28.8889	3.4075			
	Böte	5	30.2000	5.2154			
Eğitim Bilimleri	5	34.0000	10.0995				
Hükmetme	Amerikan Kül ve Ed	10	19.6000	5.5418	2.970	13, 166	0.001*
	Türk Dili ve Ed	19	12.6316	9.1056			
	Psikoloji	10	17.7000	10.0780			
	PDR	4	21.5000	9.6782			
	Sınıf Öğretmenliği	4	19.7500	4.5000			
	Biyoloji	22	22.0455	7.6437			
	Kimya	29	10.3793	10.7651			
	Radyo-TV	18	21.1111	7.4588			
	Gazetecilik	14	19.7143	10.2389			
	Bilgisayar Müh	21	14.9048	12.4294			

	Halkla İlişkiler	10	19.9000	9.4804			
	Sosyoloji	9	24.0000	9.9875			
	Böte	5	19.4000	5.4589			
	Eğitim Bilimleri	5	19.8000	5.7184			
Uzlaşma	Amerikan Kül ve Ed	10	37.8000	5.1381	3.650	13, 166	0.000*
	Türk Dili ve Ed	19	29.6842	14.5947			
	Psikoloji	10	33.2000	12.0259			
	PDR	4	34.0000	7.6594			
	Sımf Öğretmenliği	4	36.2500	6.2915			
	Biyoloji	22	35.0000	5.4511			
	Kimya	29	20.1379	19.7135			
	Radio-TV	18	36.3889	7.3014			
	Gazetecilik	14	35.7143	6.2071			
	Bilgisayar Müh	21	23.8571	16.2428			
	Halkla İlişkiler	10	36.5000	2.9907			
	Sosyoloji	9	36.0000	5.0990			
	Böte	5	31.8000	4.4385			
	Eğitim Bilimleri	5	33.8000	3.6332			
Uyma	Amerikan Kül ve Ed	10	27.8000	6.1427	2.786	13, 166	0.001*
	Türk Dili ve Ed	19	22.0526	11.0477			
	Psikoloji	10	23.1000	10.1045			
	PDR	4	27.0000	4.9666			
	Sımf Öğretmenliği	4	25.5000	10.5040			
	Biyoloji	22	26.8636	4.8334			
	Kimya	29	15.3103	14.6996			
	Radio-TV	18	26.0556	6.1594			
	Gazetecilik	14	26.5714	4.7993			
	Bilgisayar Müh	21	20.0952	14.7679			
	Halkla İlişkiler	10	26.6000	4.1419			
	Sosyoloji	9	27.8889	2.4721			
	Böte	5	30.6000	4.6152			
	Eğitim Bilimleri	5	21.4000	5.9414			

**p<0.01

Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın üçüncü alt problemi; "Çatışmanın öğretim elemanlarının moralini, işe yönelik çabalarını ve performanslarını nasıl etkilemektedir?" biçiminde ifade edilmiştir.

Öğretim elemanlarının *yaşadıkları çatışmanın moralleri üzerine etkisine* ilişkin görüşleri incelendiğinde, öğretim elemanlarının %84.3 (n=86) ile büyük bölümü yaşadıkları çatışmanın morallerini "Olumsuz Etkilediğini", %12.8'i (n=13) ise "Etkilemediğini", %2.9'u (n=3) ise "Olumlu Etkilediğini" ifade ettikleri görülmektedir. Öğretim elemanlarının *yaşadıkları çatışmanın performansları üzerine etkisine* ilişkin görüşleri incelendiğinde ise, öğretim elemanlarının %66.0'ı (n=66) yaşadıkları çatışmanın "Performanslarını Düşürdüğünü", %30.0'u (n=30) "Performanslarını Etkilemediğini", %4.0'ü (n=4) ise "Performanslarını Yükselttiğini" ifade ettikleri görülmektedir.

Öğretim elemanlarının *yaşadıkları çatışmanın işe yönelik çabaları üzerine etkisine* ilişkin görüşleri incelendiğinde, öğretim elemanlarının %37.4'ü (n=37) çatışma sonrasında "Daha Yoğun Çaba Göstermeye Başladıklarını", %31.3'ü (n=31) "İşleri Olurunu Bıraktıklarını", %31.3'ü (n=31) ise "Çabalarını Etkilemediğini" ifade ettikleri görülmektedir (Bu alt probleme ilişkin katılımcı sayısının farklı çıkmasının nedeni, bu soruya birden fazla cevap verilmiş olmasıdır).

Bu bulgulara göre, yaşanan çatışmalar öğretim elemanlarının moralini ve performansını olumsuz yönde etkilerken, çatışma sonrası işe yönelik çabalarını ise daha çok arttırdığı söylenebilir.

Bu konuda Köse (1994) orta düzeyde bir çatışmanın güdüleme, yaratıcılık ve girişkenliği cesaretlendirebileceğini, çok fazla çatışmanın ise, düşmanlık ve işbirliği yaratabileceğini belirtmektedir. Burada esas olan, en yüksek performans düzeyini sağlayan optimal çatışma düzeyini bulmak ve korumaktır. Ataklı (1995) ise, özellikle eğitim kurumlarının değişip, gelişmesi için orta düzeydeki çatışma üzerinde durarak çatışmanın örgüt sorunlarının ortaya konulup, çözülmesi ve çalışanların güdülenmesi ve yetki dağılımının dengelenmesine olanak verdiğini söylemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgular sonucunda, öğretim elemanlarının %47.3'ünün çatışma yaşadığını ve bu çatışmaların da çoğunlukla çalışma arkadaşları ve yönetim ile yaşandığını ortaya koymuştur. Çatışma konuları da; olumsuz bireysel tutumlar, güç ve yetkinin kullanımı ve görev dağılımı ile ilgili olarak belirlenmiştir. Çatışma nedenleri olarak da; iletişim yetersizliği nedeniyle algılama ve anlama problemi yaşanması, kararların yanlış olması ve tarafların bilgi, eğitim, kültür farklılıkları saptanmıştır. Bu bulgulara göre, yaşanan çatışmalar öğretim elemanlarının moralini ve performansını olumsuz yönde etkilerken, çatışma sonrası işe yönelik çabalarını ise daha çok arttırdığı söylenebilir. Öğretim elemanlarının en fazla kullandıkları çatışma yönetimi stratejileri ise bütünleştirme (işbirliği) ve uzlaşmadır.

Bu bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır:

1. Örgütsel farklılıklar ve iletişim yetersizliği nedeniyle örgütte çatışmalar olduğu kabul edilmeli, eğer çatışma iletişim yetersizliğinden kaynaklanıyorsa tarafların yüz yüze iletişime girmelerine olanak ve ortam sağlanmalıdır. Ancak bu çatışmalardan optimum düzeyde yararlanılmalıdır. Bunun

- yanında kararların yanlı olmamasına dikkat edilerek çatışmanın olumsuz etkisinden kaçınılmalıdır.
2. Örgütte amaçlar, roller, görev, yetki ve sorumluluklar belirginleştirilmelidir.
 3. Yönetici ve öğretim elemanları çatışma konusunda bilgilendirilmeli ve bu konuda yönetici ve öğretim elemanlarına çatışma yönetimi becerilerini geliştirmeye yönelik hizmet içi eğitim verilmelidir.
 4. Örgütün sürekliliği için işbirliği ve uzlaşmaya dayalı ekip ruhu geliştirilmelidir.
 5. Örgütte bireylerin birbirlerini tanıma ve ilişkileri güçlendirmeye yönelik faaliyetlere, etkinliklere yer verilmeli bu yöndeki çalışmalar desteklenmelidir.
 6. Benzer araştırmalar üniversitelerin farklı fakülte ve bölümlerde gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. (2000). *Örgütsel Çatışma Ve Yönetimi*. Buca Eğitim Fakültesi Dergisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Ataklı, A. (1995). *Eğitim Kurumlarında Çatışma*. Ankara: Aylık-Eğitim Öğretim Dergisi. No:215, 24-26.
- Aydın, M. (1984). *Örgütlerde Çatışma*. Ankara:Bas-Yay Matbaası.
- Aydın, M. (1994). *Eğitim Yönetimi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları. No:46.
- Aycan, Z. (2000). *Türkiye'de Yönetim Liderlik Ve İnsan Kaynakları Uygulamaları*. Ankara: Koç Üniversitesi.
- Balcı, A. (1995). *Örgütsel Gelişme*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Başaran, İ. E. (1992). *Yönetimde İnsan İlişkileri*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Boulding, K. (1962). *Conflict and Defense*, New York:Harper.
- Bursalıoğlu, Z. (1987). *Okul Yönetimde Yeni Yapı ve Davranış*. Ankara: Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayını. No:154.
- Çelik, M. (1998). *Örgütlerde İnsan Davranışlarının Yönetimi Sempozyumu*. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. No:2 Bildiriler Kitabı.
- Çimensel, İ. (1999). *Hemşirelerin Hastanelerdeki Örgütsel Çatışma Nedenlerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir:E.Ü.Sağlık Enstitüsü.
- Elma, C. ve Demir, K. (2000). *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar Ve Sorunlar*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, E. (1991). *Yönetim Ve Organizasyon*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. No:236.
- Ertürk, M. (1995). *İşletmelerde Yönetim Ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kahn, R.L., Wolfe, D.M, Quinn, R.P, Snoek, İ.D.(1964). *Organizational Stress: Studies In Role Conflict And Ambiguity*, New York: John Wiley-Sons., Inc.
- Karip, E. (1999). *Çatışma Yönetimi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Kozan, M. K. (1989). 'Cultural influences on styles of handling interpersonal conflicts: Comparisons among Jordanian, Turkish, and U.S. managers'. *Human Relations*,42, 787-799.
- Köse, S. (1994). *Çatışma Ve Yönetimi*. II. Yönetim Kongresi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. No:1. Kuşadası.
- Sezgin, B. ve Vatan, F. (2001). 'Bir Yükseköğretim Kurumunda Çalışanların Çatışma Yönetimi Stratejilerinin İncelenmesi'. Yayınlanmamış Araştırma. İzmir: E.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu.

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, Yapıtın 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 mektubu ile 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.

Ege Üniversitesi Basımevi
Bornova - İZMİR, 2008

Kapak Tasarım: M. Şebnem Cantürk