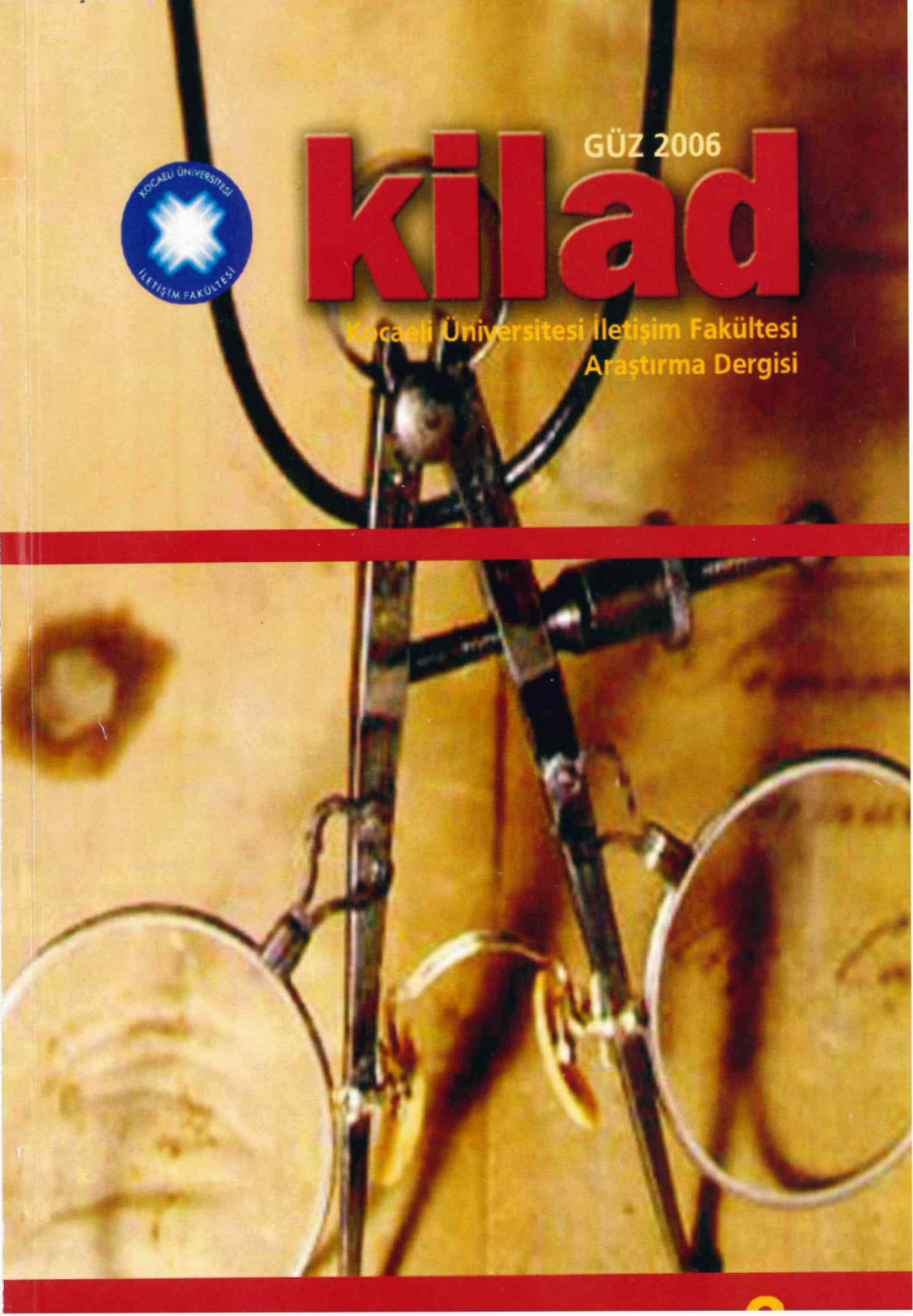




GÜZ 2006

# kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Araştırma Dergisi





# kilad

---

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Yıl: 4 • Sayı: 8 • Güz 2006

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 8

**Sahibi**

Prof. Dr. Sezer Şener KOMSUOĞLU

**Sorumlu Yazışleri Müdürü**

Prof. Dr. Hülya YENGIN

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Hülya YENGIN  
Prof. Dr. Melda CİNNAN ŞİMŞEK  
Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU  
Prof. Dr. Özden CANKAYA  
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN  
Doç. Dr. Füsün ALVER  
Yrd. Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

**Editörler**

Doç. Dr. Füsün ALVER, Yrd. Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

**Yabancı Dil Editörleri**

Doç. Dr. Füsün ALVER, Doç. Dr. Mete ÇAMDERELİ, Yrd. Doç. Dr. Nurdan TAŞKIRAN

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Aybike PELENK, Arş. Gör. Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU

**Redaksiyon**

Arş. Gör. Aybike PELENK, Arş. Gör. Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU,  
Arş. Gör. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU, Arş. Gör. Zeynep VARLI, Arş. Gör. Ebru TURANLI

**Kapak ve Düzenleme**

Arş. Gör. Yusuf BUDAK

**Baskı**

**İletişim Adresleri:**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi  
Eski İstanbul Yolu 10. km 41380 İzmit/KOCAELİ  
Tel: +90 262 303 18 02 -04 ● Fax: +90 262 303 18 03  
e-posta: kilad\_editor@yahoo.com ● <http://if.kou.edu.tr/kilad.htm>

**Fakülte Temsilcilikleri**

**Ankara Üniversitesi** : Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI  
**Gazi Üniversitesi** : Arş. Gör. Ali Murat VARLI  
**Anadolu Üniversitesi** : Doç. Dr. Nejdet ATABEK  
**Akdeniz Üniversitesi** : Öğr. Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ  
**Ege Üniversitesi** : Arş. Gör. Burcu BALCI  
**İstanbul Üniversitesi** : Arş. Gör. Ayşe CENGİZ  
**Marmara Üniversitesi** : Arş. Gör. İhsan KARLI

# İçindekiler

Dekan'dan

5

**Bir Kentsel Simge Olarak İBB Logosu Nasıl Okunuyor?**

Mete ÇAMDERELİ, Seher ER, Halil İbrahim ZEYİN

9

**Yüzyüze İletişimin Ve Satışın Buluşma Noktası Fuarlar İle Soyuttan Somuta Dönüşen İşletme İmajı**

Ece KARADOĞAN DORUK

21

**Düzenleyici Kurullar Olarak RTÜK ve CSA**

Hamza ÇAKIR

37

**Türkiye'de İletişim Eğitimi: Ankara'da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler**

Ömer ÖZER

57

**1923-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basınında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri**

Selma KOÇ

83

**Almanya'da Göçmen Türkler ve Ana Dilde Medya Kullanımı**

Emine UÇAR İLBUĞA

117



**"Pınar Altuğ Olayı" Bağlamında Çapraz Tekelleşme Olgusunun Habere Etkisi**

*M. Bilal ARIK*

**139**

**Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzysztof Kieslowski'nin "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" Üçlemesi**

*Defne ÖZONUR ÇÖLOĞLU*

**155**

**Yazı Teslim Kuralları**

**173**

# ***Dekan'dan***

Kocaeli İletişim Araştırmaları dergisinin (KİLAD) sekizinci sayısının basımını gerçekleştirmekten mutluluk duyuyoruz. KİLAD'ın bu sayısında sekiz makale yer alıyor.

Mete Çamdereli, Seher Er ve Halil İbrahim Zeytin, "Bir Kentsel Simge Olarak İBB Logosu Nasıl Okunuyor?" başlıklı çalışmalarında, kent logolarının, kentte yaşayan bireylerce nasıl okunduğunu ve nasıl algılandığını inceliyorlar.

Ece Karadoğan Doruk, "Yüzyüze İletişimin ve Satışın Buluşma Noktası Fuarlar İle Soyuttan Somuta Dönüşen İşletme İmajı" başlıklı makalesinde, eski çağlardan itibaren pazarlar ve gelişen şehirleri ve günümüzde katılımcı işletmeler ve ziyaretçiler açısından fuarcılığı irdeliyor.

Hamza Çakır, "Düzenleyici Kurullar Olarak RTÜK ve CSA" başlıklı çalışmasında, düzenleyici kurullar olarak RTÜK ve CSA'nın yapılarını ve işlevlerini irdeliyor. Çakır, çalışmasında CSA ile RTÜK arasındaki farklılıkları ortaya koyuyor.

Ömer Özer, "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Ankara'da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler" adlı çalışmasında, Ankara'da yaygın medyada görev yapan haber muhabirlerinin, iletişim eğitimi ile ilgili düşüncelerini belirliyor.

Selma Koç, "1923-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basınında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri" başlıklı çalışmasında, doğal afetlerin medyada yer alışı biçimini irdeliyor.

Emine Uçar İlbuğa, "Almanya'da Göçmen Türkler ve Ana Dilde Medya Kullanımı" başlıklı makalesinde, Almanya'da Türk göçmenlerin medyayı kullanımını, medya pedagojisi bağlamında inceliyor. İlbuğa çalışmasında ana dilde medya kullanımının göçmenler açısından önemini ortaya koyuyor.

M.Bilal Arık, "Pınar Altuğ Olayı" Bağlamında Çapraz Tekelleşme Olgusunun Habere Etkisi" başlıklı çalışmasında, çapraz tekelleşme olgusunun medya sektörüne etkisini Pınar Altuğ olayını irdeleyerek, açıklıyor.

Defne Özönur Çöloğlu, "Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk Ve

Krzystof Kieslowski'nin 'Üç Renk: 'Mavi, Beyaz, Kırmızı' Üçlemesi" başlıklı makalesinde, sinemada görüntü öğeleri olan renklerin işlevlerini ve anlam yaratma aracı olarak kullanımlarını belirliyor. Çöloğlu, bu bağlamda Krzystof Kieslowski'nin 'Üç Renk: 'Mavi, Beyaz, Kırmızı' Üçlemesi"ni inceliyor.

**Prof. Dr. Hülya YENGİN**

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı





# Bir Kentsel Simge Olarak İBB Logosu Nasıl Okunuyor?

*How to read the İBB logo as a Urban Symbol?*

Mete Çamdereli\*, Seher Er\*\*, Halil İbrahim Zeytin\*\*\*

\* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü

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

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

## Özet

*Kentsel uzamdaki iletişim yönetiminde kent logolarının, kentte yaşayan bireylerce, bir başka deyişle kentlilerce nasıl karşılandığını, nasıl okunduğunu, nasıl algılandığını İstanbul örneğinde ve bir odak grup çalışmasıyla ortaya koymak bu incelemenin temel amacını oluşturmuştur. Sonuçta, İBB Logosu'nun büyük oranda hatırlanmadığı, hatırlatıldığındaaysa ayrıntılarının algılanmadığı bulgulanmıştır.*

**Anahtar sözcükler :** Logo, kent logoları, kentsel simge, kentsel iletişim.

## Abstract

*The major aim of this paper is to explain how civic logos in urbane space of communication management, as in the example of İstanbul logo, (İBB-İstanbul Büyükşehir Belediyesi), are perceived and read by the citizens/individuals living in the urbane places. The method is processed by focus group assistance. As a condusion, it is verified that İBB logo is not remembered in a large scale by the citizens; when remembered, they failed to recall the details of it.*

**Key words:** Logo, civic logo, urbane symbol, urbane communication.



## 1. Giriş

Kentsel uzamdaki iletişim çalışmalarında, öncelikle yereldeki bireylerin güven ve desteğini sağlamak gerekir. Yerel kamuoyunda kentsel yönetimin, kentsel yönetimde de yerel kamuoyunun arzuladığı değişimin gerçekleşmesi yönünde çok yönlü iletişime dayalı, uyumlu ve dengeli ama aynı zamanda sistemli ve sürdürülebilir bir kamusal iletişim çabası söz konusudur. Bir kamusal iletişim aracı olarak kenti ve kentsel yönetimi betimleyen kentsel logolar, yönetim ve etkin toplumsal iletişim gibi çağdaş yönelimlerin istekleri doğrultusunda, yerelin yapılan hizmetlerden haberdar edilmesi ve bilgilendirme/bilgilendirme işlevinin yerine getirilmesinde başat bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Kentsel yönetimler ile kentlinin arasındaki yakınlık bağlarını kurarak iletişim işlevini yerine getirecek logolar, konumlandırıldıkları uzamlara imzalarını atarak, öncelikle bilgi akışının hızlı ve anlaşılır biçimde gerçekleşmesini sağlarlar. Kente özgü tüm simgelerle (kenti temsil eden tüm görsel alıntılar) birlikte, konumlandıkları yerlerde kentliye doğrudan bilgi verici ve onlarla yönetimi buluşturucu bir simgesel iletişim düzeneği içerirler. Özellikle, insanlararası ve toplumsal iletişim olanaklarının arttığı yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, bu amaçla çeşitli arma (1) ya da amblemler kullanmaya başlayan kentler, kendilerini logolarıyla tanımlama ya da kendilerini logolarında betimleme çabası içine girmişlerdir (2) (Knapp 2002: 96).

Kentlerin de tıpkı tecimsel kuruluşlar gibi ekonomik girdi sağlamak ve olumlu görüntü ve marka kimliği elde etmeye başlamaları yine bu döneme rastlar ve kentleri yönetenler yerel, ulusal ve uluslararası düzlemde rekabet ortamına katılırlar. Durum bu olunca, kentler de bir yandan ülkeler gibi çeşitli simgeleriyle -Pisa Kulesi, Eyfel Kulesi, Tac Mahal, Sidney Opera Evi (3) (Lökçe: 95) gibi çeşitli mimari görseller; Niagara, Amazon Nehri, Peri Bacaları gibi coğrafi ve doğasal görseller; Cannes, Boğa Güreşleri gibi sanatsal-kültürel görseller...- öne çıkmaya çalışırken, diğer yandan tecimsel kuruluşlar gibi öteki kentlerle aralarındaki rekabeti kendi lehlerine çevirmeye girişirler. Kente özgü bilinen ve/ya da bilinmesi istenen tüm simgesel göndermeleri anlatabilme eğilimi kent simgeçiliğini betimler; bir arma, bir

amblem, bir simge, bir etiket niteliği de taşıyan logoların önemi bu bağlamda giderek artar.

Kentlerin günümüzde kendilerini logolarında dillendirme ve logolarıyla akıllarda kalma girişimleri, hiç kuşkusuz, onlara rekabetten kazanım elde etmek isteyen bir kamusal şirket görünümü kazandırmıştır. Bir logonun işlevi tecimsel bir kuruluş için ne ise bir kentsel logonun da işlevi, artık, o olabilecektir. Bu yüzden, kentsel yönetimler tüm edim ve etkinliklerini bu logolar ile destekler duruma gelmişlerdir. Kentin hemen her yanına yayılmış devasa tanıtım ve duyurum olanakları kullanılırken, logolar, görsel etki için vazgeçilmezdir; kentin anlam haritasını indirgeyen bir stenodur ya da bilgilendirmenin yanında tecimsel bir amaca hizmet eden bir kent kartvizitidir (Knapp 2002: 98) dahası kentin çizgisel tanıtımıdır (Güz 2002:232); kentsel cazibeyi ve ilgiyi artırabilir, farklılıklarıyla farkındalık sağlayabilir, anımsanmayı kolaylaştırabilirler.

Gerçekten de artık, hemen her kent, kendisine belli bir marka kimliği getiren ve zaman içinde dönüşen ve gelişen bir çekiciliğe ya da bir üne gereksinim duyar. 1970'li yıllardan başlayarak kent yönetimleri iyi bir marka kimliğinin önemini kavramaya, getirilerini anlamaya başlamışlardır. Kentin kimliği modernlik ve bulunduğu hizmetlerin kalitesiyle bütünleşmiştir. Gerek pazarlama gerekse kent simgeciliği bağlamında değerlendirilebilecek bu türden girişimler, kentin kimliğini belirlemede temel bileşenler olarak ortaya çıkmıştır (Bochet 2001:5). Yaşam kalitesi yükseltilecek ve küresel sorunlarla boğuşan kentli birey ile hizmet götüren kuruluşlar arasında sıcak bağların oluşması -mutlu- kentin kimliğine doğrudan akacak ve kenti simgeleyen tüm göstergelerden, bilinen bu yaşam kalitesi okunabilecektir. Diğer kent görselleriyle birlikte logolar da, böylelikle, iyi bir kent imajı sunacak ve kentsel simgeciliğin ayrılmaz parçası haline gelecektir.

Kentlerin tecimsel ürünler gibi kendilerini de markalaştırma istemleri, böylelikle, kent görselleri arasına logoları da katmış ve kent söylemine (Barthes 1985: 265-271) (4) yeni bir boyut kazandırmış oldu. Kent söyleminde kendine yer açan logolar kentin tüm simge ve değer evrenini -tasarımlarında bulunmasa bile- içlemine aldı. Öte yandan, logolar, kuşkusuz, ait oldukları kurum ya da kuruluş/ lar hakkında tüm imajı, kimliği, itibarı ya da izlenimi algılayabilirler. Bütün algısal göndergeler görsel marka kimliği ya da markanın görsel kimliğini betimler ve betimledikleri kuruma farklı ve ayrıcalıklı bir imge kazandırır. Konumuz bağlamında da logolar, göndergesel değeriyle tüm kentsel simgeciliği tikel bir göstergeye, deyim yerindeyse sözlensel ve gerçek bir gösterene dönüştürürler. Örneğin cami egemen yapısıyla İstanbul'u akla getiren logo, İstanbul'un tüm simgelerini de beraberinde getirebilecek; simgede yer almayan Boğaz Köprüsü, Kız Kulesi yine de logonun çağrışım alanına girebilecektir. Belirgin olmasa bile logodaki 'Cami' betisi, doğal olarak kentsel landmarklardan (Başkaya, 2001: 65) (5). Ayasofya, Süleymaniye ve Sultanahmet'i çağrıştırabilecektir. Ayrıca Logo'nun İstanbul'a değil de, öncelikle ve özellikle İBB'ye ait oluşu öncelenirse, Logo'nun İBB'ye hizmet vaatlerini yerine getiren bir kuruluş imgesi katacağı da öngörülebilecektir.

## 2. Yöntem Üzerine

Çeşitli kentlerde çeşitli simgesel ve çizimsel tasarımlarla bezenen kent logolarının (6), kentte yaşayan bireylerce, bir başka deyişle kentlilerce nasıl karşılandığını, nasıl okunduğunu, nasıl algılandığını İstanbul örneğinde ve bir odak grup çalışmasıyla (Sencer 1984:176-178; Gülsoy 1999:206) ortaya koymak bu incelemenin temel amacını oluşturuyor (Çamdereli 2004:227-241) (7). Amacın gerçekleştirilebilmesi için, İstanbul Üniversitesi'nde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarda öğrenimlerini sürdüren öğrencilerden rastlantısal biçimde seçilmiş 20'si kız 12'si erkek toplam 32 kişi, her biri sekizer denekten oluşan dört gruba ayrılmıştır. Deneklerin cinsiyet durumu çizelgedeki gibidir:

12

Gruplar	KIZ		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
1. Grup	4	50,0	4	50,0	8	100,0
2. Grup	5	62,5	3	37,5	8	100,0
3. Grup	5	62,5	3	37,5	8	100,0
4. Grup	6	75,0	2	25,0	8	100,0

Deneklerimizin yargıları doğrultusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Logosu'nun nasıl algılandığını bulgulamaya çalıştığımız bu çalışmada, Logo'nun kurucu öğelerini tekil birimler olarak ayrı ayrı kesitledik ve -olası değişik veriler elde edebilmek amacıyla- kesitlediğimiz parçalardan bütüne doğru ilerleyen bir sorgulama tutumu geliştirdik. Sorgulama sorularımıza koşturularak, elde ettiğimiz tüm veri ve bulguları -grupları ayırt etmeksizin- bütüncül bir bakışla derledik ve değerlendirdik. Sorgulama sırasında attığımız adımlar, aşağıda madde imleriyle belirtilen alt-başlıklara koşturularak biçimde geliştirilmiştir.

## 3. Verilerin Derlenmesi ve Değerlendirilmesi

### *İstanbul'a gelen konuklarımıza nereleri gezdirelim?*

Odak grup çalışmasına katılan denekler, konuya giriş niteliğinde yöneltilen "İstanbul dışından gelen konuklarınızı nereye/nerelere götürürdünüz?" biçiminde sorgulandığında, öncelikle noktasal özellik taşıyan semt ve mekanların belirtildiği gözlenmiştir. Ancak belirtilen semt ve mekanlar birbirleriyle uyumlu bir profil çizmekten uzaktır. Çünkü, kentin tarihsel birikimini yansıtan 'Topkapı Sarayı', 'Ayasofya' gibi merkezler ilk ağızdan ve hemen hep birlikte dile getirilirken, ardından 'Doğubank', 'Amerikan Pazarı', 'Karaköy' ve kısmen de 'Eminönü' gibi tecimsel değeriyle bilinen mekanlar sıralanmıştır. Sonrasında, 'Kadıköy' ve 'Taksim'in eğlensel işleviyle öne çıkarıldığı saptanmıştır.

## **İstanbul denince aklımıza ne gelir?**

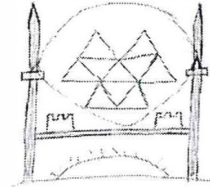
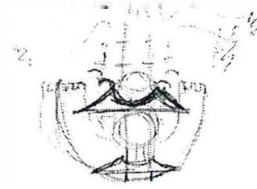
"İstanbul denince ilk akla gelenler" in sorgulanması sırasında, kenti simgeleyen tarihsel ve topografik nitelikleri üzerinde toplayan 'Boğaz' ve 'Boğaz Köprüsü', 'Kızkulesi', 'Sultanahmet', 'Topkapı Sarayı', 'Ayasofya', 'Taksim', 'Ortaköy', 'Emirgan', 'Eminönü', 'Sarayburnu', 'Gülhane', 'Kadıköy' gibi bildik mekanlar ile birlikte 'Zeytinburnu', 'Kasımpaşa', 'İnönü Stadyumu' gibi özgül değer taşıyan mekanların da dile getirildiğine tanık olduk. Ayrıca, 'kalabalık', 'yoğun trafik' gibi İstanbul'a özgü demografik yapı ve devingenliği imleyen sözcüklerin de art arda dizildiğini gördük. Ayrıca, adları belirtilmeksizin 'cami', 'kiliseler', 'surlar', 'hisarlar', 'Bizans' gibi genellemelere gidildiğini de.

'Deniz', 'tarihi yarımada' ve diğer yukarıda belirtilen 'tarihi mekanlar' kentin turistik değerlerini yansıtıyor. 'Şair', 'şiir', 'yaşlanmışlık', 'sessizlik', 'kozmpolit', 'ramazan', 'seyyar satıcılar', 'farklı bir şehir', 'modern bir şehir', 'Asya ile Avrupa'nın köprüsü', 'Türkiye'nin genelini yansıtır', 'kültürel yoğunluk', 'tüm olanaklara kolaylıkla ulaşılabilen bir kent' gibi hedef mekan ya da semt belirtmeksizin yapılan diğer göndermeler ise doğrudan yorumsal bilgi düzlemine akıyor: 'Yıkık dökük', 'tarihi', 'Şişhane'den görünüş', 'Beyoğlu atmosferi', 'gelirken zor ayrılması mümkün olmayan kent', 'aşıklar mekanı', 'gökdelenlerle gecekonduların oluşturduğu tezat', 'metropol', 'koşuşturmaca' gibi nitelermeler ise duygusal bakışı ve İstanbul'u algılama biçimini betimliyor.

## **İstanbul'un logosu da mı var!**

Deneklere "İstanbul'un bir logosu var mı" diye sorulduğunda alınan yanıtlar, İstanbul Logosu'nun belirgin biçimde hatırlanmadığını ortaya çıkarmaya yetiyor. Hatırlama çabası sonunda, 'camili bir şey', 'cami', 'Ayasofya sanki', 'kıtaların buluşması', 'Boğaz Köprüsü', 'üçgenler var', 'Kızkulesi'nin güneşin batışındaki görünümü' gibi anırtırmalar yapılıyor ya da 'hatırlamıyorum' biçiminde kesinlik ifadeleri sıralanıyor.

"Hatırlayanlar, önlerindeki kağıtlara çizebilir mi?" biçimindeki talebimiz üzerine, 'İSKİ'nin logosu', 'İSKİ'nin faturasındaki logo', '(Ergün Göknel ismi de telaffuz edilerek) mavi beyaz zeminde İSKİ'nin logosu' türünden fısıldaşmalar yaşanıyor. Fısıldaşmaları, bize, İBB'ye ait logonun zihinlerde daha çok İSKİ logosuyla özdeşleştirildiği duygusu veriyor. Ancak, çizimler ve yazımlar (çizemeyenler yazarak tarif ettiler!) değerlendirildiğindeyse, İstanbul'u simgeleyen 'Boğaz', 'Boğaz Köprüsü'





'Hisarlar', 'Galata Kulesi', 'Beyazıt Kulesi', 'Kız Kulesi', 'Camiler (=Ayasofya, Sultanahmet, Süleymaniye)', 'Haliç', 'Saraylar (=Topkapı)', 'Surlar', 'Çemberlitaş', 'Dikilitaş', 'İstanbul Üniversitesi kapısı' gibi bildik kent görsellerini; 'deniz (=Marmara)', 'Üsküdar', 'Taksim', 'metro', 'vapurlar', 'İnönü Stadyumu' gibi devingen ya da durağan mekansal değişkeleri; 'gökkuşağı', 'güneş' gibi doğal güzellikleri; 'alışveriş yerleri', 'nüfus yoğunluğu', 'gökdelenler' gibi kimi kentsel çağrışımları içlemine alan tümükapsayıcı bir gönderge düzlemi ortaya çıkıyor. Deneklerin, Logo'nun hatırlanma çabasını öteleyen böylesine zengin bir kavramsal yelpaze (=konsept) çizmeleri, Logo'da olanı değil de olması gerekeni betimleme çabasını tanımlıyor, ama aynı zamanda Logo'yu yeterince hatırlamadıklarını da bir kez daha tanıtıyor.

Öte yandan, dillendirilen bu kavramsal çerçeve, 'metronun modernizmi simgeleme özelliği'nden 'kültürel çeşitlilik ve tarihsel birikimin farklı renklerle temsil edilmesi'ne dek bir dizi simgesel açıklamalarla besleniyor, dayanak ve gerekçeler sıralanıyor. Örneğin 'Üsküdar simge olarak kullanılacaksa, eski günlerdeki gibi şemsiyeli bir kadınla birlikte düşünülmeli' ya da 'tarihi yapılar ile Boğaz iki kıtayı birleştiren özelliğiyle, adeta şaha kalkmış bir at gibi görkemli olmalı' yahut da 'köprü halatları mahyalar misali minareler arasına gerilmeli' gibi... Dahası, Logo'ya bakanlar, 'gelişmişlik', 'mutluluk', 'yaşamın kalbi', 'yıldızlar/ünlüler kenti', 'tiryakilik yapan kent', 'iki kıtanın yıldızı' gibi imgeleri de okuyabilmeliler. Bütün bu önerileri içselleştiren çizimler hakkında görsel bir fikir edinebilmek için, tasarımlardan rastlantısal olarak seçtiğimiz üç örneği buraya (yanda) aldık.

### **Yedi üçgen de ne?**

Bu aşamada deneklere logonun odağındaki figürü gösteriyor ve orada ne gördüklerini soruyoruz. 'Daire içinde iç içe geçmiş üçgenler', 'üstüste üçgenler yuvarlak içinde', 'yedi beyaz üç mavi (8) üçgen', 'üç büyük yedi küçük toplam on üçgen', 'üç beyaz bir mavi üçgen', 'piramit' gibi geometrik tanımlamalarla birlikte, 'bir yuvarlak içinde çam ağacı', 'kuşbakışı bir çiçek', 'yüz; köpek ve maymun gibi bir yüz', 'kaplan, kedi, canavar', 'gözlük takmış köpek', 'sokak köpekleri', 'iki balık; kuyruk ve kafalarıyla birlikte', 'iki göz ve ağız', 'göz, burun ağız' gibi daha çok çeşitli bitki ya da hayvan adlarıyla betimlenen fizyonomik kavramlara gönderme yapıldığını gördük. 'Robokop', 'alev topu', 'uzay üssü', 'savaş uçağı', 'füze', gibi tekno-kültürel imgeler, 'gemi', 'yelkenli', 'bayrak', 'İsrail bayrağı', 'üç tane a harfi', 'lego', 'koru filmleri'; 'vampir', 'Billurtuz türünden tuzlukların kapak delikleri', 'konutlar, evler' gibi değişik paradigmatlara ait imgelerle birlikte sıralanırken, bir yandan da 'su damlası', 'denizin dalgası', 'karlı dağlar', 'yedi tepe' gibi coğrafi kavramlar da telaffuz ediliyor.

Deneklerin oldukça zengin bir çağrışım alanı atfettikleri Yedi Üçgen'in bir logo olması durumunda neyin logosu olabileceğini sorduğumuzdaysa, çizimin göndermeleri birden farklılaşmakta ve 'bilimsel logo', 'kulüp logosu', 'Çamlica Kız lisesi', 'İSKİ'nin logosu', 'ilac logosu', 'nakliye şirketi logosu', 'Tithitak', 'Motorola

amblemi', 'elektrik ikaz logosu', 'dikkat köpek var logosu', 'Ankara'nın logosu', 'korku filminin tanıtım afişi', 'İBB logosu' gibi değişik kurum/kuruluş logoları ya da uyarı işaretleri akla gelmektedir.

### **At nalı mı yoksa mıkna'tıs mı?**

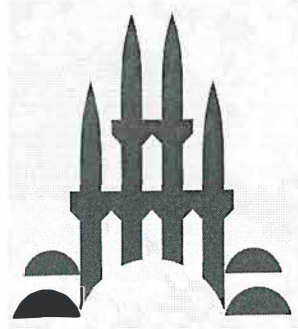
Deneklere Logo'yu alttan kavrayan yandaki çizim gösterildiğinde ise; 'mıkna'tıs', 'nal', 'kırılmış bir kelepçe', 'at nalı', 'İGDAŞ'ın boruları' gibi çeşitli gereçler ile 'oradaki boşluk, kanyonu hatırlatıyor', 'kumdan kaleler', 'belediye logosunun parçası', 'kaykay pisti', 'kale', 'tünel', 'mavi deniz', 'iki ayrı kıta', 'surlar ve Boğaz', 'ortadaki boşluk: Boğaz', 'Rumeli ve Anadolu hisarları', 'ay', 'gece', 'şehri çevreleyen surlar', 'burçlar', 'yedi tepe', 'otobüslerdeki bir amblem parçası' gibi çeşitli mekanlar bağlamında bir algılamanın şekillendiği gözlenmektedir.



15

### **Apaçık minare!**

Minarelerinden bir cami imgesini ilk bakışta algılayabilen Logo'nun üst bölümü gösterildiğindeyse, daha çok dinsel olguların dillendirildiği görülmüştür. Deneklerin tümünün cami imgesini hatırlamaları sonucu, sorgulama kendiliğinden cami imgesinin çağrışımlarına doğru kaymıştır. Bu bağlamda, caminin kimliği ve işlevine ilişkin olarak; 'ilahi varlık', 'mistik', 'Allah', 'ibadet', 'inanç', 'avlular', 'fakirlerin korunma yeri', 'kubbeler', 'ramazanda ışıklar (mahya)', 'mütedeyyinlik', 'İstanbul', 'müslümanların ibadet yeri', 'din', 'ilahi müzik', 'yeşil renk', 'ramazan', 'İslam ülkeleri', 'mimari', 'halifelik' gibi oldukça zengin bir çağrışım alanı ortaya çıkmıştır. Denekler cami imgesinde birleşince, çizimdeki caminin hangi cami olabileceğini sorduk. 'Dört minare dört camiye simgeler' denilmesine rağmen, 'Sultanahmet', 'Ayasofya', 'Süleymaniye'den başka cami adı belirtilmedi.

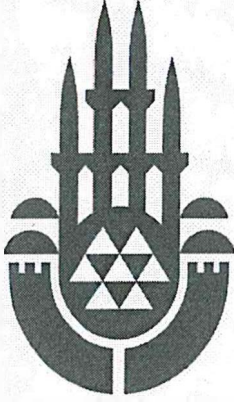


Çizimde minarelere, deneklerin 'minare' demek yerine 'cami' demeyi yeğlemeleri bir parçanın bütüncül anlama ulaşmada yeterli olduğunun tanıtılması bakımından önemli, ama aynı zamanda, deneklerin cami imgesinin kavramsal alanına, tüm anlamsal ayırtılarına nüfuz etme çabaları da bu imgenin yeterince tanındığının göstergesi.

### **Çizimler birleşince ortaya cami çıkıyor!...**

Parçalar birleştirilerek logonun tamamı gösterildiğinde denekler aykırı bir çağrışım alanına acılıyor ilkin: aklına 'bidon'un geldiğini söyleyen de var. 'baba'sının





(babası meclis üyesi olduğundan!) geldiğini söyleyen ya da 'Ali Müfit Gürtuna' diyen de. Ama daha çok 'İstanbul' ve büyük oranda da, 'İstanbul Büyükşehir Belediyesi' diyenler çoğunlukta. İstanbul denince 'dünyanın en önemli şehri' biçimindeki eklemelere tanıklık ediyoruz. 'Büyükşehir Çalışıyor' biçimindeki taşıyıcı slogan ise logoyu hatırlamaya ve tanımlamaya yardımcı bir ifade olarak kendini gösteriyor.

Bu noktada başlayan tartışmalar logonun İstanbul'a mı yoksa İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne mi aitliği üzerinde yoğunlaşıyor. Logonun daha önce İBB'yi çağrıştırmasına karşın, ayrıntılara nüfuz edildiğinde İstanbul'u yansıttığı kanısına varılıyor. İstanbul ile İBB'yi birbirinden ayrı düşünmenin güçlüğü çekilirken, sonuçta, deneklerin ortak aklı logonun İBB'yi simgelediğinde karar kıyor.

İBB logosunun tamamı denekler tarafından değerlendirildiğinde, onun bildikleri bir logo olduğu ama ayrıntılarına fazla dikkat etmedikleri, ancak belirli parçalarını hatırladıkları, bu yüzden Logo'yu oluşturan birimlerden birini ya da bir kaçını belirterek tanımlama eğilimine girdikleri ortaya çıkıyor. Daha çok, 'yalnızca cami ve minareler' ya da 'cami ve surlar' biçiminde geliştirilen tanımlama çabaları logonun merkezindeki üçgenlerin ayırt edilmediği hatta bunun 'Aa! o üçgenleri hiç görmemiştim' biçiminde hayretle teyit edildiğini de saptadık. Fark edildikten sonra ise, 'farklı kültür insanlarını temsil ediyor', 'yedi tepe', 'yine de bir şey ifade etmiyor', 'Osmanlı başkenti', 'Osmanlıyı anlatıyor; üç kıtaya yayılan bir imparatorluk...', 'camideki insanlar', 'tepeler üzerindeki şehri simgeliyor', 'kıtaların buluşmasını simgeliyor' biçiminde bir anlamlandırma alanı çizilmeye çalışıldığını da gözlemledik.

Öte yandan, tüm çağrışımlara kapı aralandığında ise 'kubbe ve minareler', 'cami baskın', 'camiler kullanılmaya çalışılmış', 'İstanbul cami şehridir', 'İstanbul'da binlerce cami var!...', 'sanki İstanbul'da yalnızca cami var!', 'İslamiyet', 'farklı insanlar; 72 çeşit millet', 'Bizans', 'geçmiş ve tarihi hisarlar', 'tarihi eserlerin olduğu eski bir şehir', 'meşale' gibi değişik imgelerle de karşılaşıldı.

### **Logo'yu nerelerde görüyoruz?**

Logo'nun konumlandırıldığı yerlere ilişkin olarak deneklerin belleklerine başvurulduğunda, 'belediyenin yaptığı tüm işler ve işlemler'de onunla karşılaşabileceği dile getirilmiştir. Bu iş ve işlemlerin açılmanması istendiğinde ise, 'belediye tesisleri ve hizmet binaları' ya da 'metro' gibi çeşitli kentsel mekanlar; 'bilboardlar', 'duraklar', 'çöp kovaları', 'banklar' gibi kentsel mobilyalar; '550. Yıl kutlamaları', 'yayınlar', 'afiş', 'konserler' gibi kültürel, sosyal ve iletişimsel etkinliklerde; 'pasolar', 'akbiller', 'jetonlar', 'burs dosyaları', 'ulaşım araçları (metrodaki, otobüs, tramvay vd.)', 'yol yapım ve bakım çalışmaları', 'temizlik işçilerinin iş elbiseleri' gibi çeşitli hizmet alan-

ları biçiminde ayımsandığına tanık olduk.

Denekler, Logo'yu gördükleri yerleri ayrıntılı biçimde tanımlayamamalarına karşın, kentsel hizmet alanlarını kapsayan hemen her yerde onunla karşılaştıklarını belirtmektedirler. Belediyeler yerelin tüm ortak gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet verdiklerinden, Logo'nun da hemen her yerde görülebilmesi doğaldır kuşkusuz.

### **Logo İstanbul'u mu simgeliyor?**

Denekler Logo'nun İstanbul'u temsil edip etmediğini düşünmeye başladıklarında, belirgin bir karara varamadıklarını belirtmişler; yarıya yakın oranda Logo'nun İstanbul'u temsil kabiliyetini yeterli, kalanı da yetersiz görmüşlerdir. Logo İstanbul için uygundur diyenler; 'herkesin İstanbul'unu anlatıyor', 'İstanbul denildiğinde minareler akla geliyor', 'binlerce müslüman yaşıyor bu şehirde', 'camiler ortadaki yedi üçgenle birlikte İstanbul'un karakteristik özelliğini yansıtıyor', 'farklı kültürlerin bir arada yaşamasını simgeliyor', 'iki yakayı temsil ediyor', 'logonun içerikle örtüşmesi gerekmez' biçiminde gerekçelerini sıralarlarken, uygun değildir diyenler ise; daha çok 'İstanbul çok büyük; her şeyi yansıtmıyor' 'İstanbul'un yalnızca bir kısmını anlatıyor bu logo', 'mesela Haliç yok, Boğaz yok; logoda, köprü olabilir', 'dini sembollerden dolayı azınlıkları yansıtmıyor', 'minareler başka şehirlerde ya da ülkelerde de var, aslında İstanbul'u belirleyen logodaki yedi üçgendir', 'minare dışında başka şeylere de ihtiyaç var', 'kısır bir amblem', 'logo ait olduğu şeyi yansıtmalı' diyerek görüşlerini gerekçelendirmişlerdir.

### **Logo çok mu eski?**

Logonun ne zaman yapıldığı hakkında gelişen ortak yanıt öncelikle 'bilemiyorum' biçimindedir. Bir tahminde bulunmaları istendiğinde ise çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmış; 'Tayyip Erdoğan dönemi', 'Ali Müfit Gürtuna dönemi', '70'li, 80'li ve 90'lı yıllar', 'Cumhuriyet sonrası', 'Adnan Menderes dönemi' gibi yakın zamanlara ilişkin dönemsel göndermeler ile birlikte 'Osmanlı dönemi', '50 yıl, 100 yıl önce' gibi daha eski dönemlere uzanan zamansal göndermeler de yapılmıştır.

## **4. Sonuç**

Sorgulama basamakları sonucunda, öncelikle, İBB Logosu'nun büyük oranda hatırlanmadığı, hatırlatıldığında ayrıntılarının algılanmadığı kesin bir saptama olarak söylenebilir. Deneklerin logoyu algılama ve yorumlama biçimi dikkatle incelendiğinde, Logo'nun görülebilir ve okunabilir biricik ve öncelikli öğesinin "cami" olduğu, bir başka deyişle görme ve algı biçimleri denekler arasında değişiklik gösterse bile Logo'nun zihinlerde "cami" imgesiyle özdeşleştirildiği anlaşılıyor.



Bütüncül algılamanın üreticinin niyetine (9) koşut biçimde gelişmediği ne de metnin (Logo'nun) niyetinin alıcı-bakışın niyetiyle örtüştüğü görülmektedir.

Bilgilenme amacı taşımayan daha çok saymaca ya da keyfi nitelikli sıradan bir bakışın, Logo'nun içselleştirdiği simgesel birimleri algılamakta yetersiz kaldığını, neyin figüre neyin zemine ait olduğunu ayırt edilmesi konusunda sorunlar yaşandığını (Budak 2001: 301) (10) deneklerin ortak algı biçiminden kolaylıkla okuyabiliyoruz. Deneklerimizin de, logonun tüm kurucu birimlerini farkedemediklerini anladıklarında, 'yazıklar olsun bize İstanbul'u bilemedik, logosunu bulamadık, hafızamıza kazınmamış, dikkat etmemişiz!' biçimindeki hayıflanmalarına ve bu duyguya ulanan 'İstanbul'u seviyoruz ama hatırlayamıyoruz!...' biçimindeki üzüntülerine (!?) tanıklığımız doğrultusunda, Logonun kentsel yaşamda bunca yer işgal etmesine karşılık, ne denli az algılandığını ya da, açıkçası, yeterince algılanmadığını sonul bir gözlem olarak söyleyebiliriz.

Son tahlilde, logonun konumlandırıldığı uzamın tüm kentsel alanı kaplaması ve bu yüzden de daha çok yerel yönetimin etkinlik ve hizmetlerini doğrudan çağrıştırmaması İstanbul'u temsil edip etmemesi bir yana, onun nereye ait olduğu sorunsalına da yanıt getiriyor. Açık ve kesin bir deyişle, Logo, kenti temsil etme işlevi yerine getiren bir 'arma' ya da 'amblem' olmakla birlikte, daha çok İBB'nin kurumsal logosu olarak algılanmaktadır. Durum bu olunca, İBB Logosu'nun, diğer hiçbir logoyla karşılaştırılmayacak denli geniş bir alana yayılması, kentsel uzamın yalnız ve yalnız bir kamusal kurumun (=İBB'nin) sorumluluğunda olduğunun algılanmasına ve aynı zamanda, o kurumun (=İBB'nin) mülkiyet sınırlarının ne denli geniş olduğunun sezilmesine yol açacaktır.

Her yerin kentsel logolarla donatılması, bir kurumun (=İBB'nin), kentin görsel belleğini tutsak etmeye çalışan diğer logolarla birlikte kenti sahiplendiğinin (Klein 2002: 174-185) ve kuşkusuz, kentsel yaşama kurulan logo egemenliğinde öncül rol üstlendiğinin de göstergesidir.

## Son Notlar

- (1) Armaların eski dönemlerde de kullanıldığı, ancak günümüzde tecimsel karakter giydirilerek logolaştıkları söylenebilir. Örneğin Paris'in arması: Çeşitli eski arma örnekleri için bkz. <http://armoiries.free.fr/accueil/index.html>, 08.04.2004. 
- (2) Grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922'de ortaya çıktığından, logo sözcüğünün de 1930'lu yıllardan sonra pazarlama sözlüğüne girdiği söylenebilir.
- (3) Örneğin, birçok insanın merakını çeken ama daha çok Sydney'i ve Avustralya'yı simgeleyen bu bina birçok insan için dünya savaşının depresyonundan çıkış, hayattan daha fazla zevk almak fırsatını betimler.
- (4) Kent bir söylemdir ve bu söylemin okunması için gerekli ve yeterli dilsel araçlar sunar.
- (5) "Kentte düzen sembolizm ile yakından ilişkilidir. Bir kent düzeni estetik ve sembolik değerlerin gerçek anlamda belirlenmesi ile sağlanabilir. (...) Örneğin İstanbul'daki düzen ve yönlendirme Taksim, Eminönü, Beyazıt meydanlarına, İstiklal Caddesine ve bir takım kent landmark'larına (cami, gökdelen, v.b.) bağlıdır".
- (6) Örneğin, Fransız bayrağının renklerini taşıyan Paris'in yelkenli logosu: 
- (7) Daha önce Mete Çamdereli'nin aynı konuda ancak değişik bir yöntemle yaptığı çalışma buradaki amacımıza esin kaynağı oldu.
- (8) Deneklere gösterilen tasarım birimleri mavi renk döşemeliydi de; o yüzden mavi diyorlar.
- (9) Grafist Metin Edremit'in logo tasarımına yüklediği 'Boğaz', 'Yedi Tepe', 'Adalar', 'Surlar' gibi simgesel değerler üreticinin niyetini oluşturur.
- (10) Figür-zemin ayırt etme, çevredeki anlamlı bilgileri belirleyebilme, neyin figüre neyin zemine ait olduğunu algılayabilme yetisi olarak tanımlanıyor.

## Kaynakça

Barthes, Roland (1985). **L'aventure sémiologique**. Paris: Editions du Seuil.

Başkaya, Aysu (2001). "Yalın Bir İşaret Dizgesi". **Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.** Cilt 16, Sayı 2: s.65.

Budak, Selçuk (2001). **Psikoloji Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

20

Bochet, Béatrice (2001). **Liens affectifs et proximité urbaine: réflexion sur l'existence et la constitution de liens entre les individus et la ville. Lausanne**. IGUL.p. 5.

Çamdereli, Mete (2004) "İBB Logosu Nasıl Okunmalı?". **Medyada Yeni Yaklaşımlar**. Konya : Eğitim Kitabevi Yayınları.

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

Güz, Nükhet vd. (2002). **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Klein, Naomi (2002). **No Logo**. çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınları.

Knapp, Duane E. (2002). **Marka Akli**. Çev. Azra Tuna Akartuna. Ankara: MediaCat Kitapları.

Lökçe, Sevgi vd, "İki Şehir İkonu: Sagrada Familia ve Sydney Opera Binası". Ankara: **Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.** Cilt 18, No 1, s..95.

Sencer, Muzaffer (1984). **Toplumbilimlerinde Yöntem**. İstanbul: Say Kitap Pazarlama.

"İstanbul'un Arması" (1969). **İstanbul Belediyesi Aylık Meslek ve Sanat Dergisi**.. Sayı 72.

<http://armoiries.free.fr/accueil/index.html>, 08.04.2004.

# Yüzyüze İletişimin ve Satışın Buluşma Noktası Fuarlar ile Soyuttan Somuta Dönüşen İşletme İmajı

*Fairs, The Meeting Point of Face to Face Communication and Sale and The Corporate Fair Transformed From Abstract to Concrete*

Ece KARADOĞAN DORUK

*Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

## Özet

Günümüzde fuarlar uluslararası ticaretin en önemli sektörlerinden biridir. Fuarlar dünya ticaretinde pazarlar, panayrlar ve büyük sergilerle başlamış ve günümüze gelmiştir. Üretici ile tüketici arasındaki ticari ilişki, özellikle fuarlarda yüz yüze iletişimi temel alarak gerçekleşmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan işletme imajları da bu iletişim ile somuta dönüşmektedir. Bu nedenle başarılı bir şekilde organize edilmiş fuarların tanıtım açısından özel bir önemi olduğu gibi işletmenin imajına çok olumlu katkıları vardır.

**Anahtar sözcükler:** Fuar, pazarlama, yüz yüze iletişim, imaj.

## Abstract

Trade fairs are among the most important sectors of contemporary international trade. They started to play their part in global trade first in the form of bazaars, fairs, and grand exhibitions and, in time, evolved into their current form. Particularly in trade fairs, the commercial relationship between producers and consumers is conducted on the basis of face-to-face communication. The enterprise' image, forming in consumers' minds, also materializes through such process of communication. Therefore, more than being significant for promotional purposes, successfully conducted trade fairs also contribute much to an entrepreneur's image.

**Key words:** Fair, market, face to face communication, image.



## 1. Giriş

Ticaret insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Ticaret anlayışının nasıl başladığı, yapıldığı ülkelere ve bölgelere göre değişiklik gösterse de, ticareti gerçekleştiren insanların davranışları temelde aynıdır. Ticaret üç ana öğeden oluşmaktadır. Bunlar; ticarete konu olan ürün ve üreticisi, ürünü alıp-satan tüccar ve bu ikisinin bir araya geldiği pazar yeridir. Fuarlar ise, dünya ticaretinde, pazarlar, panayırılar ve büyük sergilerle başlamış ve günümüze gelmiştir. Günümüzde fuarcılık, uluslararası ticarete önemi her geçen gün artan bir sektördür. Üretici-tüketici arasındaki ticari ilişkinin özellikle fuarlarda insan-insana ilişkinin temeli üzerinde gerçekleşmesiyle pazar ve fuar konseptleri de, gerek ekonomik gerekse sosyal etkileşim ile farklı bir konuma gelmiştir. Fuarlar, ekonomiye sağladıkları ticari yararlarla birlikte, iletişimsel söylemleri ile sosyal alanlarda insan ilişkilerini-etkileşimlerini geliştiren canlı alanlardır. Hem ekonomik gelişmenin hem de kültürel gelişmenin ve bütünleşmenin bir yolu olarak fuarlar, rekabetçi pazar ekonomilerinde en etkili pazarlama araçlarından birisidir. Fuarlar, pazardaki yenilikleri, gelişmeleri, alternatif ürünleri görmeyi amaçlayan fakat bunun için yeterli zaman ayıramayan iş adamlarının, beklentilerini karşılayacak mekanlardır.

Bu çalışmada amaç, hedef kitlenin duyuları ve tecrübeleri ile oluşan işletmeye yönelik 'soyut imajlar'ın, fuarlarda bir araya gelen üretici-tüketici arasındaki yüz yüze iletişim ile somuta dönüşmesini ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bölümünde günümüz fuarlarına gelinceye kadar geçen süreçte, fuarların temelini oluşturan ticaret olgusunun pazarlar ve panayırılar ile ne şekilde geliştiği üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, günümüz fuarlarının katılımcı işletmeler ve ziyaretçiler açısından nasıl değerlendirildiği irdelenmektedir. Üçüncü bölüm de ise, kuruma yönelik soyut imajların fuarlarda yüz yüze iletişim ile somuta dönüştüğü üzerinde durulmaktadır. Çalışmada, literatür taraması ile fuarcılığın tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu ortaya konularak, tüketicilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın, fuarlarda ne şekilde tekrar yapılandırıldığı üzerinde durulmaktadır.

Fuar sözcüğü Latince 'şenlik', 'bayram' anlamına gelen 'Feria' sözcüğünden türetilmiştir. Fuar, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları alıcı ile satıcıların bir araya geldikleri, belli zamanlarda, belli yerlerde açılan etkinliklerdir.

Daha geniş anlamda, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı düzenli aralıklarla, genellikle aynı yerlerde gerçekleştirilen görsel reklam aracına 'fuar' yapılan işe de 'fuarcılık' denir. (Pehlivan 1996: 5)

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise, 'fuari' resmi olarak şu şekilde tanımlamıştır: Fuarlar, ticarete konu mal ve hizmetleri ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin, tanıtım amacı ile sergilendiği, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için profesyonelce düzenlenmiş etkinliklerdir.

Tarihsel süreç içerisinde günümüz fuarlarına gelene kadar gerçekleştirilen, fuarcılığa benzer diğer ticari faaliyetler; pazarlar, sergiler ve panayırlardır. Pazarlar çeşitli şekillerde olabilmektedir. Aynı cins malların satıldığı dükkanlarda ve açık tezgahlarda tüketici ile bir araya gelen, yerleri genellikle değişmeyen sabit pazarlar olduğu gibi belli günlerde farklı bölgelerde ama aynı yerlerde her türlü malın satıldığı semt pazarları vardır. Sergilerde ise, satılmak veya sadece teşhir edilmek üzere müşterinin beğenisine sunulmuş ürünler ya da sanat eserleri söz konusudur. Sergiler, bölgesel, ulusal veya uluslararası olabilir. Panayırılar ise, bir yerde belirli zamanlarda birkaç gün veya hafta devam eden sergi niteliği taşıyan büyük kapsamlı pazarlardır ve eğlencenin ön plana çıktığı pazar yerleridir. Fuarlara benzerlik göstermektedirler. Ama fuarlar üretilen malların örneklerinin sergilendiği yerlerdir, panayırılarda ise o anlık yapılan satışlar söz konusudur alıcı parasını ödediği malı alır ve gider.

## 2. Eski Çağlarda Ticaret: Pazarlar ve Gelişen Şehirler

"Tarihte ortaya çıkan ilk kent yerleşimlerinde gerçekleştirilen arkeolojik kazılar, gıda ve sanayi mallarının yerleştirildikleri depoları ortaya çıkarmıştır. Bu depolarda, ayrıca çok uzak yerlerden geldiği anlaşılan lüks mallara da rastlanmıştır" (Kayacıklı 1995: 16). İlkçağlarda, eski Mısır'da, Yunan'da ve Çin'de çeşitli şekillerde pazarlar mevcuttu. Bu pazarlarda mallar 'takas sistemine' göre karşılıklı değiş tokuş ediliyordu. Pazar yerleri mal değiş-tokuşunun devam ettiği yerler olmanın yanı sıra insanların sosyal ilişkilerinin geliştirildiği, dinsel törenlerin yapıldığı, haberlerin duyurulduğu, her sınıfa mensup halk gruplarının bulunduğu canlı mekanlardı. "Pazarlar bilgilerin toplanıp yayıldığı önemli merkezler haline gelmekteydi. Halk imparatorluk veya prenslik sınırları içerisinde olup biten gelişmelerden bilgi sahibi olabiliyordu. Pazar yerleri birer iletişim merkezleri halindeydi" (Ural 2003: 14).

"Feodal dönemde gelenek, yirminci yüzyılın yasa gücüne sahipti. Ortaçağda her şeyi eline alacak kadar güçlü bir hükümet yoktu. Bütün örgütlenme tepeden aşağı bir karşılıklı yükümlülükler ve hizmetler sistemine dayanıyordu" (Leo 1995: 18). Feodal çağda gerekli malların hemen hemen bir çoğunun üretimi topraktan sağlanıyordu, onun içinde toprak zenginliğinin anahtarıydı.

Feodal dönemde mal değiş tokuşu vardı. Bu değiş tokuş muhtemelen manastır ya da şatonun yanında ya da yakınındaki kasabada haftalık pazarda olurdu. Bu pazarlar piskopos ya da lordun denetiminde kurulur ve serfleriyle zanaatkarlarının ürettiği artık ürünler ya da herhangi bir serfin artığı, değiş tokuş edilirdi. Ancak, sürekli bir talep olduğu zaman insanlar o ürünü kendi ihtiyaç duyduklarından fazla üretirlerdi. Haftalık pazarlarda ticaret hiçbir zaman çok geniş çaplı olmaz ve hep mahalli kalırdı. Bu pazarların çok genişlememesinin nedenlerinden biri de yolların kötü olmasıdır. Dar, engebeli, çamurlu, genellikle yolculuğa elverişsiz yollar, yollar-da haydutlar ve arazilerinden geçildiği için vergi alan feodal beyler genişlemeye engel olmuşlardı.

O dönemde, ticaretin karşılaştığı başka güçlükler de vardı. Para kıttı ve her para birimi her yerde geçmezdi. Ağırlık ve ölçüler de ülkeye göre değişirdi. Bu koşullarda malları uzak yerlere taşımak tehlikeli, güç ve pahalı idi.

Onbirinci yüzyılda ticaretin büyük atılımlar gerçekleştirdiği görüldü; onikinci yüzyılda Batı Avrupa bu nedenle bir dönüşümden geçti. Haçlı Seferleri, ticareti büyük ölçüde hızlandırmıştı. Sefere katılanların yolda çeşitli ihtiyaçları oluyordu, dolayısıyla tüccarlar da bu talepleri karşılamak üzere yollarında gidiyorlardı. Sefere katılanlardan geri dönebilenlerin Doğu'da gördükleri garip ve lüks yiyeceklerle, giyeceklerle talepleri bir pazar yarattı.

Onikinci ve onüçüncü yüzyıllarda, ulaştırma araçları o kadar gelişmemişti. Her yerde her gün satış yapan dükkanların bütün yıl açık kalmasını sağlayacak sürekli ve düzenli bir mal talebi de yoktu. Onun için çoğu şehirde, ticaret kalıcı olamıyordu. İngiltere, Fransa, Belçika, Almanya ve İtalya'daki mevsimlik panayırlar kalıcı ve düzenli ticarete doğru atılmış bir adımdı. Geçmişte basit ihtiyaçları karşılamak için haftalık kurulan pazarlara bağımlı olan yerler, artan ticaret imkanları karşısında artık bu pazarları yetersiz buluyorlardı.

"Fransa'da kraldan haftalık bir pazar ya da yılda iki panayır kurulması için izin istendi. İlk panayırlardan olan Champagne panayırları bütün yıl kalacak şekilde kuruluyordu. Biri bitince öteki başlıyor böylece tüccarlar mallarını panayırdan panayıra taşımıyorlardı" (Leo 1995: 33). Ortaçağ başlarının mahalli haftalık pazarları ile onikinci ve onbeşinci yüzyıllar arasındaki panayırlar arasında pek çok fark vardır. Pazarlar küçüktü ve çoğu tarım ürünü olan mahalli mallar satılırdı. Oysa panayırlar daha büyüktü ve dünyanın bilinen bütün bölgelerinden gelen malların toptan satıldığı yerlerdi. Panayırlar, küçük seyyar satıcılar ve mahalli zanaatkarlardan ayrılan büyük tüccarların, doğu ile batıdan, kuzey ile güneyden gelen yabancı malları alıp sattığı dağıtım merkeziydi.

"Zaman içerisinde, bu panayırlarda para değiş tokuşunun yapıldığı sarraflar oluşmaya başladı. Böylece panayırlar yalnız ticaret değil, mali işler bakımından da önem kazanmaya başladı. Panayırın ortasında, sarraflar avlusunda, çeşitli paralar tartışılır değerlendirilir değiştirilirdi: ödünce para verilir kredi mektupları değeri.

lendirilir, senetler serbestçe dolaşır" (Leo 1995: 36). Para kullanımı mal mübadelesini kolaylaştırdı ve dolayısıyla ticareti teşvik etti. On ikinci yüzyıldan sonra kapalı ekonomi, çok pazarlı bir ekonomiye dönüştü ve ticaretin gelişmesiyle de, ortaçağ başlarının kendine yeterli doğal ekonomisi artan ticaret dünyasının para ekonomisine dönüştü.

Pazarlar, panayır ve sonrasında fuarlar kentleri şehir yapan, kuruldukları yerlere canlılık ve hareket getiren, ticareti yönlendiren, şekillendiren mecralardır. Ticari büyümenin en önemli etkilerinden biri şehirlerin büyümesi ve gelişmesiydi. Ticari gelişme ile büyüyen yeni şehirler ticaretin teşvikiyle yeni bir hayat tarzı edinen eski şehirler, farklı bir özellik kazandılar. Ticaretin genişlemesi devam ettikçe, yol kavşaklarında, nehir ağızlarında ya da toprak eğiminin elverişli olduğu yerlerde şehirler oluştu. Büyüyen ticaret daha fazla insana iş demekti, onlar da bu işi bulmak üzere şehirlere geldiler.

Feodalizm tam bir hapisane atmosferine sahipken, şehirdeki ticari etkinlikler ise tam bir özgürlük atmosferi yaratmaktaydı. Şehir hayatı malikanelerdeki hayattan farklıydı, onun için yeni biçimler yaratmak gerekiyordu. Tüccarlar birlikte hareket etmeyi öğrenmişlerdi, serbest hareketlerine engel olan feodal kısıtlamalarla karşılaşınca da 'lonca' ya da 'hanse' denilen birlikler kurdular (Leo 1995: 45).

Şehir halkı toprağın özgür olmasını istiyordu, feodal beyden toprak kiralamak istemiyordu. Ayrıca kendi mahkemelerinde kendilerini yargılamak, kendi ceza kanunlarını yapmak, kendi asayişlerini kendileri sağlamak ve vergilerini de istedikleri gibi toplamak istiyordu. Şehirler genişlemelerine karşılmasını istemiyorlardı; birkaç yüz yıl sonra bu isteklerini elde ettiler. Özgürlüğün derecesi yerine göre değişim gösteriyordu. Tüccarlar sayesinde şehirlerin kazandıkları haklar bir servet kaynağı olarak ticaretin artan önemini göstergesidir. Şehirlerdeki tüccarların durumu toprak zenginliğe karşı para zenginliğini ön plana çıkarmıştır. Eski feodal dönemde insanın zenginliğinin ölçüsü yalnızca topraktı. Ticaretin yaygınlaşmasından sonra yeni bir servet çeşidi ortaya çıktı, o da para servetiydi.

Ortaçağ başlarında pazarlar mahalliydi, şehirlerde ve şehirlere yakın kırsal kesimlerde satış yapıldı. Ülkenin buldukları yerlerinden, veya uzak şehirlerinde olanlardan pek etkilenmedikleri için fiyatları da sadece mahalli koşullar belirlerdi. Ama mahalli pazarlarda bile koşullar değişiyor, koşullarla birlikte fiyatlar da değişiyordu. Ekonomik koşulların değişmesi ekonomik fikirleri de değiştirdi. Artık, pazarlar, sadece şehirlerde yapılan malların alıcı ve satıcılarından ve yakın kırsal çevrenin ürünlerinden meydana gelmiyordu; dışarıdan gelen tüccarlar, uzak yerlerden gelen mallar, daha geniş bir alandan alıcı ve satıcılar pazara yeni etkiler getiriyorlardı; bu durumda mahalli koşulların dengeliği de sarsılmıştı. Ticaret genişledikçe pazarı etkileyen koşullar daha değişken oldu, fiyat politikası farklılaştı ve yerini piyasa fiyatına bıraktı.



başvurarak, alıcıları bizzat yüz yüze gelme zorunluluğundan kurtarmışlardır. Şehirleşmenin artması bu yaşananlara ek nedendir. Çünkü, her bir şehir kendi bölgesinde ayrı bir pazardır (Tanilli 1994: 402).

Pazarlardan günümüz fuarlarına ve fuarcılığına geçişteki en önemli ekonomik ve siyasal olgu, İngiltere'de başlayan sanayi devrimidir. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni ürünler ve bu ürünlerin tüketiciye ne şekilde ulaşacağı ve sunulacağı önem kazanmıştır. Yeni ürünlerin tanıtılmasının, sunulmasının önemi arttıkça pazarların yerini de sergiler almaya başlamıştır (See, 1990, 97).

Artık pazar ve panayırlardaki eğlence ve şenlik atmosferi yerini çok sergi ve ticaret anlayışını ön plana çıkararak bir oluşuma bırakmaktaydı. İlk büyük fuar 1849 yılında İngiltere'de düzenlenmiş katılımcı ve ziyaretçi sayısı büyük bir ilgi görmüştür.

"Endüstri devriminin sonuçları olarak, daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ve bu süreç içerisinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerin de yardımıyla fuarları yaratmıştır" (Abalı 1994: 113).

19. yüzyılın ikinci yarısında fuarlar sayısı artarak düzenlenmeye devam etmektedir. New York Fuarı 1953'te Endüstri Tapınağı'nda açılmış, 1889'da ünlü Paris Fuarı Fransız Devrimi'nin 100. yıldönümü nedeniyle düzenlenmiş, bu fuar için Eyfel Kulesi inşa edilmiştir. 20. yüzyılda birçok ünlü fuar gerçekleştirilmiştir (Pehlivan 1996: 6).

Günümüzde ise fuarcılık, ulusal ve uluslararası ticarete önemi giderek artan bir sektördür. Ayrıca fuar düzenleyen profesyonel kuruluşlardan, fuar merkezleri mimarisine kadar pek çok farklı sektörün ortaya çıkması ve gelişmesi de devam etmektedir.

### 3. Günümüzde Fuarlık

Eskilerin panayırları ve pazar yerleri bugünkü fuarların kökenlerini oluşturmaktadır. Bugünün fuarları geçmişin pazar yerleridir. Günümüz dünya ticaretinde ihracatın geliştirilmesinde ve etkin bir pazarlamayı sürekli kılan çalışmalarının başarıya ulaşmasında ülkelerin ürünlerini, işletmelerini ve hizmetlerini çağdaş yöntemler ile tanıtılmaları büyük bir önem taşımaktadır.

İşletmeler, günümüzün giderek ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onlara mal ve hizmet satabilmek için büyük bir mücadele vermektedirler. Bu mücadele içerisinde başarı kazanabilmek için de tüketiciyle her noktada, mantıksal bir bütünlük içinde iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan bütünlük pazarlama iletişimi uygulamalarına giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Göksel ve Sohodoğlu 2004: 266).

Pazarlama ve iletişimin birlikteliğini 6 aşamada açıklayan İzzet Bozkurt'a göre, pazarlama iletişimi takas döneminden yüz yüze iletişim ile başlayarak günümüzde bütünlük pazarlama iletişimine kadar değişen bir süreç izlemiştir. Birinci ve ikinci aşamada yüz yüze sağlanan iletişim, üçüncü ve dördüncü aşamada reklam ile sağlanmaya başlan-

mıştır. Beşinci aşamada iletişim için ayrı ayrı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve fuar gibi unsurlar kullanılmıştır. Altıncı aşamada ise Bütünleşik Pazarlama İletişimine yani işletmenin bütün unsurlarının pazarlama iletişimi için kullanılmasına ulaşılmıştır. (22)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi 1990'lardan itibaren dünyada globalleşmeyle birlikte söz sahibi olmaya başlamış ve pazarlama iletişim elemanlarının hepsinin bir bütün halinde tek ses, tek görüntü yaratmak için kullanılması gerekliliği doğmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde pek çok farklı iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin birbirlerine göre üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde odak nokta, üretilen ürün veya hizmetlerin en iyi şekilde tanıtılması olduğundan tüm bu iletişim yöntemleri birbirini destekleyecek nitelikte kullanılmaktadır. Bu aşamada fuarlar bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Göksel ve Sohodol 2004: 270).

27

Fuarları diğer iletişim çabalarından ayıran en önemli özelliği birebir iletişim ortamı sağlamasıdır.

Ticaret fuarları çok eski zamanlardan beri kullanılmakta olup ve pazarlama alanında zaman içerisinde daha fazla önem kazanan, en yaygın ticareti geliştirme araçlarından birisidir. Uluslararası ticaretin gelişmesinde, sürekli ve düzenli iş ilişkilerinin kurulmasında, ticari promosyonun yanı sıra ülke tanıtımının yapılmasında ticaret fuarlarının önemi oldukça fazladır.

Fuarlar işletmelerin dışa açılma, dünya ile ekonomik ve ticari ilişkilerini artırma, ticaret yoluyla ülke ekonomisine canlılık kazandırma amaçlarının açık bir ifadesidir. Fuarçılık, doğru yerde ve doğru zamanda doğru kişileri buluşturabilme çabasıdır. Pazarlamanın nihai hedefi satış yapmaktır. Etkili satış, doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru satıcıyla, doğru fiyatla, doğru müşteriye satışdır. Bu doğru- lar, iyi bir tanıtım, doğru ilişkiler ve satış sonrası hizmet ile desteklenmelidir.

Pazarlamanın en kolay ve de en zor yolu kesinlikle yüz yüze satıştan geçmektedir. Kolaydır çünkü müşteri karşınızdadır ve her an bir başka yolla ikna edilebilir, ürünler gösterilebilir ya da jest ve mimiklerle anlatılmak istenilen noktaya duygularla vurgu yapılabilir. Zordur çünkü, bir konuda eksiklik varsa ya da bilinmeyen bir konu varsa bunu bir sonraki görüşmeye erteleyip, öğrenip gelme şansı pek yoktur. Yüz yüze görüşmeler anlıktır. Bir kez yaşanır ve biter, görüşme sırasında ne kadar başarılı olunursa işi başarma şansı da o kadar fazladır.

İşletmeler ürünleri, hizmetleri, satış kanalları, reklamları, sponsorlukları ile müşterinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadır. Sunulan somut veya soyut tüm çalışmalar ile oluşan resim müşteri için kim olduğunuzu ortaya çıkarmaktadır. İmaj bu resmin bütünüdür.



...fuarlarda ürün veya hizmetler merkez unsur olarak ele alınmakta işletmenin makine, teknoloji ve üretim sistemleri sergilenerek imajın somut boyutu desteklenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yararlanılan diğer iletişim yöntemlerinde müşterinin zihninde soyut bir imaj yaratılmakta, işletmenin vaat ettikleri, ürün ve hizmetleri hakkında aktarılan mesajlarla işletmenin müşterilerine olan bakış açısı yansıtılmaya çalışılmaktadır (Göksel ve Sohodol 2004: 266).

Fuarlarda, iletişim yöntemlerinin en etkili olan yüz yüze iletişim ile algıları açık müşterilere doğrudan ulaşılabilmektedir. Kişisel ilişkileri güçlü, etkili iletişim becerilerine sahip uzman kadrolarla hazırlanan fuarlar işletme için olumlu ve güçlü bir imaj olarak geri dönmektedir. Var olan soyut imajı somuta çevirmektedir.

### 3.1.Katılımcı İşletmeler Açısından Fuarlar

Kendi sektöründe düzenlenen bir fuara katılmaya karar veren bir işletmenin fuardan beklediği çeşitli yararlar vardır. Bu yararları dört başlık altında toplamak mümkündür: Satış, iletişim, araştırma ve stratejik yararlar.

#### 3.1.1. Satış Yararları

Fuarlar, işletmelerin kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve ülkelerden gelen ziyaretçiler, distribütörler, tedarikçiler, satın alma konusundaki karar vericilerle karşılaşma ve görüşme fırsatı yaratmaktadır. Özellikle ihtisas fuarlarında katılımcı işletmeler mevcut müşterilerle karşılaşma, bunlarla ilişkilerini destekleme ve geliştirme olanağı bulmaktadır. İyi bir fuar, katılımcı işletmenin ve alıcının karşılaştığı bir merkez niteliğini taşımaktadır. Satıcı işletme alıcının ofisine gitmemekte, aksine alıcı satıcının ürünleri hakkında bilgi edinmek amacıyla gönüllü olarak işletmenin standını ziyaret etmektedir. Potansiyel müşterilerle yapılan görüşmeler sonucunda ileriye dönük siparişlerin alınması söz konusu olmaktadır. Standı ziyaret eden kişi o anda iş bağlantısı için karar verecek pozisyonda olmayabilir, ancak katılımcı işletme görevlisi bu kişiyi ürünler konusunda etkileyerek vermek istediği mesajın asıl karar vericiye ulaşmasını sağlayabilir. Ayrıca direkt satış yapılması da mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra fuarlar, normal zamanlarda bulunması zor ve hiç hesapta olmayan birçok alıcının belirlenmesini de sağlamaktadır. Ayrıca, fuarlarda işletmeler, dağıtım ve hizmet kanallarını genişletmenin yollarını da bulabilir.

#### 3.1.2. İletişim Yararları

Çağdaş kitle iletişim araçlarının sağladığı pek çok olanağa rağmen, iletişim alternatiflerinden telefonla ve yüz yüze iletişim, müşteriler tarafından tercih edilen yöntemlerden olma özelliğini korumaktadır. Ürün ya da hizmete yönelik ayrıntıları öğrenmek, sorularına anında yanıt alabilmek, ürünün örneklerini görüp dokunmak, incelemek v.b. taleplerinin, diğer iletişim araçlarıyla yeterli miktarda karşılanamayacağını düşünen müşteriler, işletmenin bir temsilcisiyle yüz yüze görüşmeyi tercih etmektedir. Fuarlar bu anlamda ziyaretçilere istedikleri ortamı sağlamaktadır.

Müşterilere işletme ile ilgili bilgi aktarmak için kişisel iletişim tekniklerinden yüz yüze iletişimden özellikle yararlanılmaktadır. Fuarlar, ürün ve / veya hizmetin sunumunu, satışını yapan kurum için, yüz yüze görüşme, müşteri itirazlarını açığa çıkarıp ortadan kaldırmak gibi, diğer iletişim araçlarının hiçbirinin sağlayamadığı bir avantaj sunmaktadır. Fuarlar yeni ürünlerin tanıtımının yapılması, piyasaya sunulması ve yerleştirilmesi açısından etkili alanlardır. "İşletmeler piyasaya yeni çıkacak olan ürün ya da hizmetlerini fuarlarda daha ucuz maliyette, daha kolay yöntemlerle daha kısa bir sürede, çok sayıda insana ulaştırma imkanı bulurlar" (Allwood ve Montgomery 1989:13). Pazarlama profesyonelleri ve çeşitli kademelerdeki yöneticilerden oluşan katılımcı ve ziyaretçilere işletmenin ürün ve hizmetleri tanıtılabilir. İşletmelerinin ve markalarının bilinirlik düzeylerini artırılabilir ve marka imajının pekiştirilmesini sağlayabilir. Genellikle fuarlar, belirli bir sektör için yapıldığından ziyaretçiler nitelikli alıcılardan oluşmaktadır. Bu kişiler fuara seçim yapmak için geldiklerinden sunumlardan etkilenme eğilimindedirler. İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinin kapasiteleri, çalışma sistemleri, uygulamaları fuarlarda ziyaretçilere sunulmaktadır. İşletmenin satıcıları, alıcılar ile özgür bir ortamda buluşup, daha kolay iletişim kurmayı sağlayabilmektedir. Böyle bir ortamda ziyaretçilerin belki de ilk kez görüyor olabilecekleri ürün ya da hizmetler hakkında fikirleri, izlenimleri, kuruluşların gelecekte yapacağı çalışmalarını yönlendirebilmektedir.

Fuara gelen kişiler söz konusu ürünlerin birebir takipçisi ve konu hakkında detaylı bilgisi olan kişilerdir. Bu öğudan hareketle daha önce söz konusu spesifik kitleye seslenmek amacıyla kullanılan reklam ortamlarında hazırlanmış reklam içeriklerinin benzerleri bu ortamda da yayınlanabilir ve hedef kitlenin standı ilgisinin çekilmesi sağlanabilir (Müge Elden vd. 2005: 466).

### 3.1.3. Araştırma Yararları

Yeni piyasaya sunulmuş bir ürünün tanıtımının yanında, o ürünün potansiyeli de alıcıların tepkileri ve ilgilerine göre belirlenebilir. Ayrıca fuara rakip işletmeler de katılacağından onların, ürünlerini ve stratejilerini yakından tanıma olanağı doğmuş olur. Rekabeti izleme, rakipler, ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme işletmelerin geleceğe yönelik çalışmalarını şekillendirmektedir. Yeni ürünlerin pazara uygunluğunun ve bu ürünlerin yaratacağı pazar tepkisinin belirlenmesi fuarların diğer bir yararlarıdır. Yeni ürünlerin tanıtımının gerçekleştiği fuarlarda, iletişim mesajının tüketiciler, müşteriler tarafından nasıl algılandığına dair geri dönüşümü aynı ortamda alınmakta, doğrudan gözlem yapılmaktadır. Sektöre yönelik son gelişmeler takip edilebilmekte, rakip işletmelerin çalışmaları yakından izlenebilmektedir. Potansiyel müşterilerin özellikleri, pazarın ürün geliştirme potansiyeli, teknolojik gelişmeler, fiyat ve dağıtım yapısı konusunda bilgi sahibi olma imkanı sunulmaktadır.

### 3.1.4. Stratejik Yararları

İşletmeler rekabetçi bir ortamda ya da çevrede faaliyet gösterirler. Hatta çoğu zaman ulusal ve uluslararası boyutta rekabet de söz konusudur. İşletmeler çoğunlukla pazar içinde

kendi konularını değerlendirmek için diğer işletmelere bakar ve rekabeti tüketicinin parasını elde etmek konusunda değerlendirir. Oysaki tüketicinin parasını harcaması için diğer sektörlerdeki ürünler için de birçok alternatif vardır. Bu aşamada önemli olan konu işletmenin taahhüt ettiği kazancı sağlayabilmesidir. Bu da verilen hizmet düzeyinin üstünlüğü ile elde edilir (Akat 2000: 119).

İşletmeler özellikle sektörel fuarlara katılmakla pazardaki mevcudiyetini göstermektedir. Rakiplerinden geri kalmadığını, pazar ve ürünle ilgili gelişmelerden uzak olmadığını, hatta yakından takip ettiğini gösterebilmektedir. İşletmeler fuarlarda rakiplerinin fiyat politikaları, satış teknikleri, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım stratejileri gibi konularda yaptıkları çalışmalarını daha kolay ve objektif bir gözle görme olanağını bulurlar. Doğru bir değerlendirme yapılarak, yeni piyasa stratejileri oluşturabilir, farklı uygulamaları gerçekleştirme fırsatı bulabilirler. Ayrıca, işletmenin fuar süresince izlediği halkla ilişkiler ve tanıtım politikası doğru, uygulanan teknikler yeterli ve yaratıcı olduğu sürece fuar standında yapılacak olan gösterilerle medyada daha etkili, kolay ve düşük bir maliyetle yer alma fırsatı olabilir.

### 3.2. Ziyaretçiler Açısından Fuarlar

Ziyaretçiler katıldıkları fuarlarda, yüzlerce işletmenin hizmet ve ürünlerini aynı mekanda görürler. Bu, zaman ve maliyet açısından en ekonomik yöntemdir. İş bağlantısı yapmayı düşündüğü işletmeleri, tedarikçilerini, dağıtım kanallarını aynı ortamda görebilir. Özellikle ilgilendikleri konularda uzman kişilerden daha ayrıntılı bilgi alabilirler, numunelere dokunarak, inceleyerek, kafasına takılan noktaları sorma fırsatı bulabilir ve beklentilerini aktarabilirler. Yeni icatların veya çözümlerin ilk tanıtım mekanları fuarlardır. Sektördeki gelişmeleri takip ederken işletme çalışanları veya yöneticileri ile tanışma fırsatı bulunabilir.

Fuarlarda düzenlenen seminer, panel ve konferanslar, ziyaretçiler ve katılımcılar için sektördeki gelişmeleri, sorunları takip edebilme açısından önemlidir. Sektöre yönelik hazırlanan yayınlar ve dergiler fuarlarda ziyaretçilere dağıtılmaktadır. Ziyaretçiler bu yayınları, dergileri, broşürleri temin ederek bilgilerini güncelleyebilir, artırabilirler.

Ziyaretçiler ile katılımcılar arasında kişisel ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı fuarlarda, yeni iş bağlantılarının yapılması, ürün seçeneklerinin karşılaştırılması önemli bir avantajdır. İş yapmakta olduğu işletmenin sunuş yöntemlerini gözlemlemek ve kendi beklentilerini doğrudan işletme yetkililerine iletebilmek ziyaretçilerin tatmin olmuş bir şekilde fuardan ayrılmasını sağlamaktadır.

### 4. Fuarlar ile Soyuttan Somuta Dönüşen İşletme (Kurum) İmajı

İşletme imajı, o işletmenin dışa yansıyan görüntüsü olarak nitelendirilebilir. Hedef kitlenin, müşterilerin veya potansiyel müşterilerin işletme veya ürünleri ile karşılaştıkları her ortamda işletme imajı oluşması söz konusudur. "Bireyler açısından olduğu gibi işletmeler açısından da başarıya ulaşabilmek konusunda etkin bir

rolü olan imajın, bir işletmeyi ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo gibi işletmeyi çağrıştıracak herhangi bir şeyle karşılaştığında oluşması söz konusudur" (Peltekoğlu 1998: 295). İnsanlar gördükleri, duydukları, hissettikleri şeyler hakkında bir fikir sahibi olurlar, bu fikirler işletmelerin algılanan imajıdır. "İş dünyasında algılama bir realitedir" (Bender ve Torok 1999: 34). İşletmelerin algılanış biçimiyle ilgili olan imaja karşı işletmelerin oluşturmak istedikleri istenilen imajları vardır.

Pazarlamada, ürün, hizmet ve konum mükemmelliğinin önemli olduğu 1980'li yıllarda, sadece görsel açıdan kuruma bir kimlik kazandırmak bir başka deyişle kuruma logo, amblem, sembol yaratmak kurum imajı oluşturmak için yeterliydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda bir tasarım işi olan ve kurum ismini, sembollerini ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum imajı yaratma yolu olarak önemini yitirmeye başlamıştır. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak bilginin önem kazanmasıyla birlikte, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Oysa işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir (Ural 2001: 338-340).

Günümüzde işletme imajı kavramı, rekabette işletmeleri rakiplerinden farklılaştırıcı, hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü iletişimi sağlayıcı ve güçlü bir işletme kültürünün oluşmasına yardımcı olucu özelliğiyle, işletmenin yönetim ve pazarlama konularıyla yakından ilişkili bir kavram haline gelmektedir. Günümüzde ve gelecekte işletmelerin başarısı pazarlama ve yönetim disiplini olarak algılanan kurum imajının etkin bir şekilde yönetilmesine bağlı olmaktadır (Ural 2001: 344).

"İmaj, bireyin kuruluştan ya da kuruluşun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden edindiği deneyimlerin özetidir" (Saydam 2005: 143). "Bir işletmeyle ilgili tek ve uyumlu imajın oluşturulması temel gereklilik olmakla birlikte, farklı uygulamalardan farklı biçimde etkilenen birden fazla hedef kitlesi olması nedeniyle, her birinin gözünde farklı imajın oluşması söz konusudur" (Peltekoğlu 1998: 285). İmajın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine üzerinde çalışılması, her bir hedef kitleye, hissedarlara, müşterilere, çalışanlara, potansiyel müşterilere, tedarikçilere, kamuya ayrı ama özünde aynı, tutarlı ve gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir.

İşletme imajını olumlu yönde etkileyen unsurlar, müşterilerin aldıkları ürünle ilgili bir sorun yaşamamasına, eğer bir sorun yaşandıysa bu sorunun nasıl çözüme kavuşturulduğu ile doğrudan ilişkilidir, yani müşteri memnuniyeti olumlu imajın vazgeçilemez bir unsurudur. Günümüzde işletmeler imajlarını oluştururken en çok reklamlardan yararlanmaktadır. İşletmeler, reklamlarında ürünlerinin ve markalarının ayırt edici özelliklerini, rakip firmalardan üstün yönlerini, avantajlarını, geleneklerini, teknolojilerini, geleceğe ilişkin planlarını en çarpıcı şekilde hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadır. Reklamlar yoluyla hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu bir imaja, duyu ve düşünceler bütününe sahip olmayı hedeflemektedirler. Reklamlar kurum imajında görsel kimliği oluşturmakta ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır.

İşletme imajına yönelik yapılan reklamların amacını, işletmenin kamuoyu tarafından fark edilmesi, kabul görmesi ve pazarda daha iyi bir pozisyon yakalamasını sağlamak, birleşme,



yönetim veya isim değişikliği sonrasında işletmeyi tekrar tanımlamak, ortakları ve finansal grupları etkilemek, işletmenin günün eğilimini yakalamasına yardımcı olmak, kriz durumlarında yönetime yardım etmek, kaliteli iş gücünü işletmeye çekebilmek olarak özetlemek mümkündür (Peltekoğlu 1998: 290).

Fuarlara katılan işletmeler bir anlamda kurum imajlarını hedef kitlesi ile buluşturmaktadır. Fuarları ziyarete gelen kişiler, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti güzel bir ortamda gö-rerek, o işletmeye yakınlaşacaktır. Fuarlarda işletmeler, ziyaretçilerin özelliklerini ve beklentilerini dikkate alan bir yaklaşımla doğru mesajlar vermek, işletmenin amaçlarına uygun tanıtımı gerçekleştirmektedir. Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuarların, tanıtım açısından özel bir önemi ve kuruluşun imajına çok olumlu katkıları vardır. Fuarlar var olan şirket imajını, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem işletme içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir (Peltekoğlu 1998: 279).

Fuarlar, başarılı bir şekilde organize edildiğinde firmaların imajlarına olumlu katkıda bulunurlar. Güzel bir standla, fuara katılan bir işletme, hedef kitlesine kendini tanıtmaya fırsatı elde eder. Bu nedenle bazı fuarlarda resepsiyon, defile, film gösterimi, show, multi-vizyon, basın bülteni gibi özel etkinlikler düzenlemek firmalar açısından yararlıdır (Müge Elden v.d. 2005: 463).

Bir işletmenin olumlu bir imaja sahip olabilmesi için hedef kitlelerine uygun mesajların ve araçların seçilmesi gerekmektedir. Fuarlarda şirket imajına uygun bir standın kurulması, şirketi temsilen görevlendirilen kişilerin şirketle ilgili tüm donanımına sahip olması ayrıca kişisel ilişkilerde başarılı, ikna kabiliyeti yüksek kişiler olması ve stantta yer alan numunelerin geniş bir yelpaze oluşturması ziyaretçilerin şirketle ilgili olumlu bir izlenimle ayrılmasına neden olur ki bu da şirket imajını olumlu yönde etkiler. Böylelikle fuar ziyaretçilerinin başlangıçta o şirkete ilişkin var olan soyut imajları, olumlu izlenimlerle somuta dönüşebilmektedir.

"İmaj oluşturma uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Herhangi bir birey bir işletme hakkında imaj oluştururken yalnızca almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak değil, işletme hakkında edindiği bilgi ve tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır" (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004: 233). Güçlü bir kurum (işletme) imajı oluşturmak için dört unsurun gerektiği ifade edilmektedir; Altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak. Başarılı bir kurum imajı için kurumun gerçek özelliklerinin topluma yansıtılması gerekmektedir. Sağlam altyapı kurmada kurum vizyonunun ve misyonunun belirlenmesi, hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken niteliklerin net bir şekilde ortaya konması gerekir. Dış imaj, işletmenin kendisi ve çalışanları dışındaki hedef kitlelerinin işletme hakkındaki algıları, fikirleri ve düşünceleridir. İç imaj ise işletme içindeki genel havadır. Kurumun (işletmenin) çalışanları üzerindeki imajı ya da çalışanlarının müşteriye yansıttığı imajdır. Hedef kitle ile işletme arasında duygusal bir bağ kurmasını ise, soyut imaj oluş-

turmaktadır. Müşterilerin işletme hakkındaki olumlu düşüncelerini yansıtan soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla oluşur. Müşterilerde oluşan bu soyut imaj, fuarlarda müşterinin gördüğü, kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı şeyle somuta dönüşür. İşletme kullandığı çeşitli yöntemlerle ilk önce müşterilerinin algılarında soyut bir imaj oluştururlar. Bu imaj fuarlarda işletme ile müşterinin karşı karşıya gelmesiyle somut hale dönüşür ve soyut imaj böylelikle pekişmiş olur.

## 5. Sonuç

Günümüz fuarlarının temellerini eski dönemlerdeki panayırlar ve pazarlar oluşturmaktadır. Mal takasıyla başlayan, iletişimin yüz yüze gerçekleştiği pazarlardan, bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm bileşenlerinin kullanıldığı günümüz pazarlama sürecine gelindiğinde, fuarlar yine yüz yüze iletişimin etkin bir şekilde kullanıldığı, işletmelerin çeşitli uygulamalarla geliştirdikleri, oluşturdukları işletme imajlarının somut bir şekilde tüketiciye, alıcıya ulaştığı mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri, teknolojik gelişmeleri yakalayabilmeleri, gelişmeleri kullanabilmeleri, rekabet edebilmeleri ve çalışmalarını hedef kitlelere doğru şekilde aktarabilmelerine bağlıdır. Birçok iletişim aracı kullanılarak gerçekleştirilen fuar çalışmaları firmaların bu hedeflere ulaşmalarında önemli görev üstlenmektedir. Fuar aslında şu anda dünyada var olan en gelişmiş pazarlama platformudur. Çünkü fuar, diğer pazarlama araçlarından farklı olarak, alıcı ve satıcının, üretici ve tedarikçinin yüz yüze görüşmelerinin dışında beş duyunun da kullanıldığı, fiziksel temasın olduğu, interaktif etkileşimin olduğu, teşhir, gösterme, uygulamanın iç içe olduğu, yani pazarlamanın bütün boyutlarını kullandığı en gelişmiş pazarlama sistemidir. Fuarlarda, işletmeler mesajını doğrudan ziyaretçiye iletir ve ondan anında olumlu veya olumsuz ama ölçülmesi kolay bir tepki alır.

Firmaların fuarlara katılımından yarar sağlayabilmeleri için fuar planlamalarını çok iyi bir biçimde yapmaları gerekmektedir. "Firmanın öncelikli amaçlarını, hedeflerini belirlemesi, hedefine ulaşmak için neler yapması gerektiğini planlaması gerekir" (Yazgan ve Yazgan 1995:18). Fuarlara katılan firmalarla, fuardaki ziyaretçiler arasındaki ilişki pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır. Genellikle fuarlar belli bir sektör için yapıldığından ziyaretçiler nitelikli alıcılardan oluşmaktadır. Katılımcıya maksimum fayda sağlaması açısından bakıldığında fuarlar, pazar ko-  
numlandırmasıdır.

Uluslararası pazarda rekabet içinde olan artık ürünler değil, kavramlardır. Kazanan şirket, en verimli pazar konumuna sahip olan şirkettir... Şirketler ayrıca kendilerini hem kendi içlerinde hem de dışarıya karşı tanımlamak zorundadır, çünkü sadece ürettikleriyle artık yeterince tanımlanamamaktadır. Tüketiciler şirketi ve temsil ettiği her şeyi satın almaktadır. Bu yüzden şirket kendisini hititlilikli ve tutarlı bir biçimde tanımlayabilmelidir (Kunde 2002: 3).

Dış konumlandırma ve iç kültür uyum içinde olunca, seçilen pazarın konumunu sağlamlaştırması kolaylaşır. Pazarın şirketle ilgili görüşüyle, şirketin kendisi ile ilgili görüşü arasında ne kadar uyum varsa şirketin imajı o kadar güçlü denilebilir. İçinde bulunduğu pazarda firmalar ne olursa olsun markalarını konumlandırmalarıyla pazardaki yerlerini alırlar. Dolayısıyla firmanın sektörü ile ilgili bir fuar varsa, o platformda bulunma şekli firmanın pazardaki konumlanmasını belirleyecek önemli bir unsurdur.

Fuarlar, ayrıca önemli bir mesaj verme platformudur. "...duyuru ve reklama göre kamuoyunda haber niteliğindeki mesajlar daha güvenilir ve daha etkili sonuçlar doğurmaktadır" (Sabuncuoğlu 1992: 92). Bu nedenle fuar dönemlerinde o alanla ilgilenen medya mensuplarının özel sayfaları veya köşelerinde fuarla ilgili bilgiler aktarması, firmaların iyi bir PR politikasıyla fuarın mesajının daha geniş hedef kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Fuarları ziyarete gelen kişiler, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti güzel bir ortamda görerek, o işletmeye yakınlaşmaktadır. Fuarlarda işletmeler, ziyaretçilerin özelliklerini ve beklentilerini dikkate alan bir yaklaşımla doğru mesajlar vermek, işletmenin amaçlarına uygun tanıtımı gerçekleştirmektedir. Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuarların, tanıtım açısından özel bir önemi ve kuruluşun imajına çok olumlu katkıları vardır.

Türkiye, fuarcılık sektöründe hızlı bir gelişim göstermiştir. Fuarcılık sektörünün, panayırardan fuarlara, fuarlardan dünya genel ticaret fuarlarına ve giderek uluslararası ihtisas fuarları aşamasına gelmiştir. Fuar organizasyonları yapan pek çok işletme kurulmuş ve bu işletmelerin çoğu farklı konularda ihtisaslaşmıştır. Günümüzde çağın gelişmelerini takip eden, pazarda kendi varlıklarını güçlü kılmaya çalışan işletmeler, sadece kendi ülkelerindeki veya şehirlerindeki fuarlara katılmakla kalmayıp, dünyanın çok çeşitli bölgelerindeki fuarlara katılarak, var olan ve potansiyel müşterilerinin zihinlerindeki soyut işletme imajlarını, yüz yüze iletişim ile somut imaja çevirmektedirler.

## Kaynakça

- Abalı, Ayşe Zekiye (1994). "Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezlerine Katkısı". **İş Alveriş Merkezleri, Yapıdan Seçmeler**. 3, sy. 113- 117.
- Akat, Ömer (2000). **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Allwood, John ve Bryan Montgomery B. (1989). **Exhibition Planning and Design**. Londra: B.T. Basford.
- Bender, Peter Urs ve George Torok (1999). **Power Marketing**. Çev, Nurten Akan. Ankara: Media Cat Kitapları.
- Bozkurt, İzzet (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Bülent Göksel Sohodol Çisil (2004). "İhtisas Fuarları ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecindeki Rolü" **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 19: 265-282.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2005). **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göksel, Bülent, Füsün Kocabaş ve Müge Elden (1997). **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Huberman, Leo (1995). **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**. Çev, Murat Belge. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kayacıklı,Tamer (1995). "Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar". **EXPO Dergisi**. Ünlversal Dil Hizmetleri ve Yayınları Sayı: 2: 14-18.
- Kozlu, Cem (1995). **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**. Ankara: T. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kunde, Jesper (2002). **Şirket Dini**. Çev, Nejat Ulusay ve Nesrin Eruysal, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Pehlivan, Çiğdem (1996). Fuarçılık. **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. (1998). **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul:Beta Yayınları.



Sabuncuoğlu, Zeyyad (1992). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Saydam, Ali (2005). **Algılama Yönetimi**. İstanbul: Rota Yayın.

Tanilli, Server (1994). **Yüzyılların Gerçeği ve Mirası, İnsanlık Tarihine Giriş I**. İstanbul: Cem Yayınevi.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ankara: Seçkin Yayınları.

36

Ural, Anıl (2003). Fuarçılık Faaliyetlerinin Gazete Haberlerinde Yer Alması: Cumhuriyet, Le Monde, International Herald Tribune Örnekleri. **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ural, Ebru Güzelcik (2001). "Değişen Kurum İmajı ve Kurum İmajı Yönetimi". Marmara İletişim Dergisi. **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını**, Sayı:11 ; 337-345.

Yazgan, Işıl ve Korhan Yazgan (1995). "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?". İstanbul: **Marketing Türkiye**. Sayı: 110.

# Düzenleyici Kurullar Olarak RTÜK ve CSA

RTUK and CSA as Regulating Councils

Hamza ÇAKIR

Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Özet

20. yüzyılda iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları çok geniş alanlara ve geniş kitlelere ulaşabilir nitelik kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının teknik ve niceliksel açıdan büyümesi, bu araçların gücünün ve etki alanının genişlemesini de beraberinde getirmiş, medyanın etkileri ve kitleleri olumsuz yönde etkileyebileceği görüşü yaygınlık kazanmıştır.

Düzenleyici kurullar bir yandan kamu malı olan sınırlı sayıdaki frekansı mevcut yayın kuruluşları arasında paylaştırırken, bir yandan da bu kuruluşların uyması gereken idari, mali, teknik ve içeriksel ilkeleri belirlemekte, bu ilkelere uyulup uyulmadığını denetlemektedirler.

Çalışmamızda genel olarak düzenleyici kurulların ortaya çıkış gerekçeleri ve işlevleri ele alınmış, bu düzenleyici kurullar arasında yer alan CSA'nın kurumsal yapısı ve fonksiyonu irdelenerek ülkemizde de bir düzenleyici kurul olan RTÜK'ün yapısıyla karşılaştırılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** RTÜK, CSA, düzenleyici kurullar.

## Abstract

*In the twentieth century, advanced communication technologies enabled mass media to reach every corner and everybody in the world. The technological and quantitative growth in mass media gave it a special power, which sometimes, as generally agreed, influences the society badly and negatively.*

*Regulating councils not only share out the available frequencies, limited in number, among the broadcasting companies but also determine the principles and rules they will have to follow and control them.*

*This is a comparative study of the French CSA and Turkish RTUK, regulating councils. The reasons why such councils have been formed and their activities have been discussed in the paper.*

**Key words:** RTUK, CSA, Regulating Councils.

## 1. Giriş

Yayıncılığın yasal olarak düzenlenmesi ve denetlenmesinin birtakım gerekçeleri vardır. Bu gerekçelerden ilki, kanal sayısının sınırlılığıdır. Radyo ve TV yayın sinyallerinin üzerinde dolaştığı atmosferdeki dalgaların yani yayın spektrumunun sınırlı olması, isteyen herkesin istediği gibi bu dalgaları kullanmasına ve yayın yapmasına engel olmaktadır. Düzenleyici kurullar sınırlı sayıda frekans en verimli biçimde, kimler tarafından kullanılacağını belirlemek üzere frekans planlaması yapmakta, belli sayıda yayın kuruluşuna frekans tahsisini yaparak bu alanı düzenlemektedir. İkinci gerekçe kamu yararadır. Yayıncıların yayın yapmak üzere kullandıkları frekanslar aslında topluma ait bir kamu malıdır. Dolayısıyla kamu malını kamu adına kullanan yayın kuruluşlarının yayınlarında toplumsal ahlaka uygunluk, doğruluk, tarafsızlık, anlaşılabilirlik gibi kurallara dikkat ederek, kamu yararına uygun bir biçimde yayın yapmaları gerekmektedir. Düzenleyici kurulların görevi ise yayınların bu ilkelere ve toplumsal sorumluluk anlayışına uygunluğunu denetlemek ve kamu yararını sağlamaktır. Bir diğer gerekçe ise radyo ve televizyon yayınlarının olumsuz etkileri olabileceği yönündeki endişe ve korkudur. Radyo ve televizyon yayınlarının gerek bireyler gerekse toplum üzerinde birtakım etkileri olduğu genel kabul gören bir görüştür. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren radyo ve televizyon yayınlarının nitelik ve nicelik açısından değişim göstermesinin de etkisiyle bireyler üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşler ağırlık kazanmaya başlamış, yapılan araştırmalar da bu görüşleri haklı çıkarmıştır (Işık 2001: 52-61). Dolayısıyla yayıncılık alanında düzenleyici kurulların oluşturulma nedenlerinden biri de radyo ve televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinin önüne geçmektir. Yayınlarda sürekliliğin ve tutarlılığın sağlanması da yayıncılığın düzenlenmesi ve bunun için düzenleyici kurullar oluşturulmasının bir diğer gerekçesidir.

En genel haliyle düzenleyici kurulların öncelikli olarak yayın izni ve lisans vermek, frekans tahsisini yapmak gibi görevleri vardır. Bu kurulların bir başka görev alanı yayıncılıkla ilgili çeşitli kurallar koymak ve yayın standartlarını belirlemektir. Bunlar kurulların kural koyucu rolünün gerekleridir. Düzenleyici kurullar yayınların gerek ilgili yasalara gerekse yaptıkları düzenlemelere uygunluğunu denetlemekle de görevlidirler. Kurullar bu görevlerini yerine getirirken kendi yayın izlemelerinden ya da iletilen şikayetlerden yola çıkarak cezai müdahalelerde bulunabilirler ya da bunu yapmakla yetkili olan mercilere görüş bildirebilirler. Denetleme sonucu yaptırım uygulayabilme, ilgili ülkenin iç hukukunda bu kurullara tanınan yetki ve güçle orantılıdır. Diğer bir deyişle düzenleyici kurullar faaliyetlerini yasal çerçevenin kendilerine sağladığı hareket alanı içerisinde gerçekleştirirler. Ayrıca bu kurulların yayıncılık

alanındaki konularda görüş bildirmek, tavsiyelerde bulunmak, yıllık raporlar ve yayın kuruluşlarının mali bildirimlerini yayınlamak, kamuoyu araştırmaları yapmak gibi görevleri de vardır (Kejanlıoğlu v.d. 2001: 107-108).

Yayincılık alanında düzenleyici kurulların öncüsü ABD'de 1934 yılında kurulan FCC (Federal Communications Commission) isimli kuruldur. Yayıcılığın ilk başladığı tarihten itibaren tecimsel radyo ve televizyonların faaliyet gösterdiği ABD'de buna paralel olarak düzenleyici bir kurul olan FCC oluşturulmuştur ve 1934'ten bu yana ABD'de çalışmalarına devam etmektedir. Buna karşılık Avrupa'da ilk düzenleyici kurullar 1980 sonrası özelleştirme hareketleriyle birlikte ortaya çıkmıştır.

## 2. Avrupa ve Türkiye'de Yayincılık Alanının Düzenlenmesi

### 2.1. Avrupa'da Yayincılık Alanının Düzenlenmesi

1980'li yıllara kadar Avrupa'da yayincılık durgun ve istikrarlı bir düzenleme alanıydı. Ulusal frekansın sınırlı olması, yayıcılığın önemli bir siyasal güç olarak görülmesi ve ulusal kültürün korunması açısından yayıcılığa atfedilen etkin rol çevresinde devlet kontrolünde ve/veya kamu hizmeti ilkelerini gözetten az sayıda kanala izin veriliyordu. Ancak zaman içerisinde kamu hizmeti yayıcılığının dayandığı "kalite, dengelilik" gibi kavramların boş olduğu anlaşılmış, kamu hizmeti yayıcılığı fiber optik kablolar, enformasyon teknolojilerinin yöndeşmesiyle kamu hizmeti yayıcılığına temel olan teknik yetersizlik (frekans ve kanal kıtlığı) gerekçesi de ortadan kalkmış, tüm Avrupa'da ticari yayıcılığa geçiş yaşanmıştır (Kejanlıoğlu v.d. 2001: 95-97). Bu gelişme süreci, ticarileşen ve genişleyip karmaşıklaşan yayincılık alanında mülkiyet oranları, reklam kuralları ve program kotalarına ilişkin kuralları tek elden yürütüp uygulayacak "düzenleyici kurulları" devreye sokmaktır.

Avrupa devletlerinin büyük çoğunluğu görsel-ışitsel düzenlemeleri bağımsız idari otoritelere devretmişlerdir. Birçok ülkede denetleme mekanizmalarının kapsamı oldukça benzer olduğu halde düzenleyici otoritelerin bağımsızlığı genellikle atama sistemiyle garantilenmiştir (İçinsel 1998: 12). İtalya'da İletişim Garanti Otoritesi (L'Autorita perle Garanzie nelle Comunicazioni-AGC), Fransa'da Görsel-İşitsel Yüksek Konseyi (Counseil Supérieur de L'Audiovisuel-CSA), Almanya'da Eyalet Düzenleyici Yayincılık Odaları Birliği (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten-ALM), İngiltere'de Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Commission-ITC), İsviçre'de Federal İletişim Ofisi (The Federal Office of Communications-OFCOM) bu kurullara örnek olarak gösterilebilir.

Düzenleyici kurullar, genellikle böyle bir kurula ya da kurullara yer veren her ülkede kablodan ve uydudan yayılan yayınlar da dahil olmak üzere bütün yayincılık alanının bir üst otoritesi gibi işlemektedir. Ticari oluşumları ve yayınlar açısından

siyasal kararlar ve yasalarla düzenlenmektedir. Dolayısıyla düzenleyici kurulların siyasetle bağlantısı çok önemlidir. Bu anlamda yayın kurumları ile düzenleyici kurullar arasındaki ilişkilerin içinde yer aldığı siyasal kültür son derece belirleyicidir. Kamu yayın kurumlarının siyasetle ilişkisi için söylenenler bugün düzenleyici kurullar için geçerlidir. Örneğin İngiltere'de daha önce BBC'ye tanınan özerklik bugün ITC ve RA (Radyo Otoritesi-Radio Authority) için de geçerlidir. Almanya'da temsilcileri aracılığıyla yayın kurumlarının yönetiminde yer alan ve yayıncılıkta söz sahibi olan siyasi partiler ve toplumsal gruplar aynı şekilde Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten'de (Eyalet Düzenleyici Yayıncılık Odaları Birliği) yer bulmaktadırlar. Hükümetin ve devlet organlarının yayıncılıkla ilgili kararlara doğrudan müdahalesinin olduğu, devletçi geleneğe sahip Fransa, İtalya, Türkiye gibi ülkelerde de ilişki biçimi pek değişmemiştir (Kejanlıoğlu v.d. 2001: 98).

## 2.2. Türkiye'de Yayıncılık Alanının Düzenlenmesi

Türkiye'de yayıncılık alanında ilk düzenleyici kurul henüz özel radyo ve televizyonların olmadığı bir dönemde kurulmuştur. 12 Eylül 1980 tarihinde yaşanan askeri hareketin ardından, 6 Kasım 1982'de yapılan halkoylamasıyla 1982 Anayasası kabul edilmiş, 1961 Anayasası ise tamamen yürürlükten kaldırılmıştır. Yeni anayasanın 133. maddesi radyo ve televizyon yayınları ile ilgilidir.

Anayasa'nın 133. maddesine dayanılarak 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) Kanunu hazırlanmıştır. Yeni yasa, yurtiçinden yapılacak tüm radyo ve televizyon yayınları ile diğer tüm elektronik yayınların gözetim, denetim ve değerlendirmesini yapmak üzere Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun (RTYK) kurulmasını öngörüyordu. Yasanın en önemli özelliği, o dönemde TRT'den başka yayın kurumu olmamasına karşın, Türkiye'deki tüm radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili düzenlemeler getirmesidir. Bu bağlamda RTYK özel yayıncılığı düzenlemekten çok, sürekli olarak hükümet kontrolüne tabi olan TRT üstünde, devlet otoritesini sağlayan ve yayıncılığın partizan kullanımlarına karşı devlet çıkarını, "milli siyaseti" kollayan denetleyici bir kurul olarak nitelendirilebilir.

1980'lerden 1994'e dek süren dönemde radyo ve televizyon yayıncılığının anayasal ve yasal çerçevesini 1982 Anayasası ve 1983 sonunda çıkan 2954 sayılı yasa çizmiştir. Ancak Anayasa'da yayıncılık alanında tek yetkili kurum TRT olarak belirtilmesine rağmen, 1988'de TRT vericilerinin PTT'ye devri ve PTT'nin kablolu TV yayınlarına başlamasıyla ihlaller dönemi başlamıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın, "Yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye'ye yayın yapabilir" (Yengin 1994: 116) açıklamasının ardından, 133. maddedeki boşluktan yararlanılarak, Özal'ın oğullarından birinin de ortak olduğu Magic Box Incorporated şirketinin Star 1 adlı kanalı, Almanya'nın Liechtenstein kentinden uydu yoluyla yayına başlamış, böylece TRT'nin yayın tekeli fiilen delinmiştir. Star 1 kanalının Türkiye'ye yönelik bu yayını, Anayasa'ya aykırı olduğu gerekçesiyle Türkiye'de dar bir çevrede tepki ile



çeşitli kurum ve kuruluşlar ile halk tarafından olumlu karşılanmıştır. Hatta bu girişim, Anayasa'ya aykırı olmadığı, tıpkı CNN gibi uydu aracılığıyla yapılan bir yayın olduğu şeklinde açıklamalarla teşvik bile edilmiştir.

Bu girişimin ardından başka radyo ve televizyon kanalları da uydu yoluyla Türkiye'ye yayın yapmaya başlamışlar, 1993'e gelindiğinde uydudan ya da yurtçinden izinsiz yayın yapan ulusal, bölgesel ya da yerel televizyon kanallarının sayısı yüzlerle ifade edilirken, 1500 dolayında özel radyo kurulmuştur.

### 3. Türkiye'de Düzenleyici Kurul Olarak RTÜK

Frekansların izinsiz kullanımı ve frekans kirliliği bir tarafa, yayın içerikleri açısından da bu dönem ağır ihlaller ve aşırılıklar dönemi olmuştur. Günün her saati yayınlanan yoğun şiddet ve cinsellik içeren programlar, televizyon kanallarının izleyici çekmek için kullandıkları birer cazibe unsuru haline gelmiştir. Bunlara ek olarak yasal düzenlemenin kaçınılmaz hale gelişinde 1993 sonu ve 1994 başında Show TV ve Hürriyet gazetesinin bazı hisselerini elinde bulunduran Erol Aksoy ile İnterstar Televizyonu'nun sahibi Uzan ailesi arasında yaşanan medya savaşlarının ve 1994 Ocak ayında seçim yasaklarına aldırılmayarak yayın yapan ve Yüksek Seçim Kurulu'nun kararıyla yayını beş gün durdurulan İnterstar kanalının yayını Teleon kanalından sürdürmesinin etkili olduğu belirtilir. İnterstar ve TGRT'nin Bosna'daki olayları protesto etmek için düzenlenen gösterilere çağrı yapmaları ve bu gösterileri naklen yayınlamaları ise, bardağı taşıran son damla olmuştur ve nihayet 1993'te değiştirilen radyo ve televizyon yayıncılığında serbestliği öngören 133. maddeye dayanılarak hazırlanan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun 20 Nisan 1994 tarihinde 21911 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

3984 sayılı yasanın en önemli düzenlemesi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) adı ile yeni bir kurulun kurulmasını öngörmesidir. Kanun, "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" başlığını taşımasına karşın genelde "RTÜK Yasası" olarak anılır. Bunun nedeni, yasanın daha ilk maddesinden anlaşılmaktadır: "Bu kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir".

2000 yılında RTÜK yasası olarak da bilinen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da değişiklik yapma çalışmaları başlamış, çalışmalar sonucunda TBMM komisyonlarında yapılan incelemelerle son halini alan "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair 4676 Sayılı Kanun" 7 Haziran 2001 tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in onayına sunulmuştur. Cumhurbaşkanı Sezer, bazı maddelerin Anayasa'ya aykırılığını ileri sürerek yasayı veto etmiştir. Ancak TBMM tarafından yasa üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan 4756 sayılı yasa olarak TBMM Genel Kurulu'na tekrar sunulmuştur.



4756 sayılı yasa, Cumhurbaşkanı tarafından onaylanarak 21 Mayıs 2002 tarihinde 24761 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer bu yasanın bazı maddelerinin Anayasa'ya aykırılığı ve uygulamaları durumunda giderilmesi olanaksız zararlar doğuracağı gerekçesiyle, iptali ve yürürlüklerinin durdurulması istemiyle Anayasa Mahkemesi'ne dava açmıştır. Anayasa Mahkemesi ise bu başvuru üzerine yaptığı inceleme sonucunda bazı maddelerin yürürlüklerinin durdurulmasına, bazı maddelerin de yürürlüklerinin durdurulmasına ilişkin istemin reddine karar vermiştir (Canpolat 2002: 18). Buna göre 3984 sayılı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinin; 12. maddesiyle değiştirilen 3984 sayılı Yasa'nın 28. maddesinin sekizinci fıkrasının, dördüncü tümcesinde yer alan "... tazminat miktarı, on milyar liradan az olmamak üzere..." ibaresi ile altıncı tümcesinde yer alan "... tensip kararı ile birlikte bilirkışıyı de tayin eder ve ..." ibaresinin; 13. maddesiyle değiştirilen 3984 sayılı Yasa'nın 29. maddesinin (d) ve (e) bentlerinin Anayasa'ya aykırılığı konusunda güçlü belirtiler ve uygulanmalarından doğacak sonradan giderilmesi güç veya olanaksız durum ve zararlar dikkate alındığında, esas hakkında karar verinceye kadar yürürlüklerinin durdurulması gerektiği sonucuna varmıştır.

Yasa'nın; 2. maddesiyle değiştirilen 3984 sayılı Yasa'nın 4. maddesinin ikinci fıkrasının (k) bendindeki "...veya korku salacak..." ve (v) bendindeki "... karamsarlık, umutsuzluk,..." sözcüklerinin; 16. maddesiyle değiştirilen 3984 sayılı Yasa'nın 33. maddesinin, birinci ve ikinci fıkralarının yürürlüklerinin durdurulmasına ilişkin istemin koşulları oluşmadığı gerekçesiyle reddedilmiştir (Resmi Gazete, 2002: 24785).

RTÜK üyelerinin seçimi ile ilgili maddenin yürürlüğünün durdurulması yolunda Anayasa Mahkemesi'nin verdiği karar karşısında bu kez Anayasa'da değişiklik yapıldı. 10 Haziran 2005 kabul tarihli ve 5356 sayılı yasayla Anayasa Madde 113'e ek fıkra eklendi: "Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu dokuz üyeden oluşur. Üyeler, siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı olarak gösterecekleri adaylar arasından, her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenir." Cumhurbaşkanı, Anayasa'da değişiklik yapan bu yasayı "tekrar görüşölmek üzere" TBMM'ye geri gönderdi. Sayın Cumhurbaşkanına göre; RTÜK, düşünce ve kanaat özgürlüğüyle ifade özgürlüğünü sağlamak bakımından özerk ve yansız olmalıdır. Fakat yeni düzenleme ile Üst Kurul üyelerinin seçimi TBMM'ye bırakılmıştır. Bu durum "Üst Kurul üyeliğine seçilebilmek için parti yandaşlığı yarışının önünü açmaktadır. Çünkü, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nca yapılan seçimde, genellikle siyasal yandaşlığı olanların yeğlendiği bilinen bir gerçektir.

gerekçelerini doğru bulmadı. Devlet Bakanı Beşir Atalay, TBMM'nin görevleri arasında RTÜK üyelerini seçmek bulunmadığı için 3984 sayılı yasanın ilgili maddesinin, Anayasa Mahkemesi'nce iptal edildiğini; tamamen bu kararın gereğini yerine getirmek amacıyla bu değişikliğin öngörüldüğünü belirtmiştir. Amaçlarının "sistemin devamını" sağlamak olduğunu ve önemli olanın atama şekli değil; "bu göreve seçilecek kişilerin nitelikleri ve liyakatları" olduğunu belirtmiştir. Komisyon raporunda yazılı olduğu üzere "Günümüzde medya çok önemli bir rol üstlenmiş durumdadır. Bu nedenle kontrol altına alınması, gücün tek elde toplanmasının önlenmesi zorunlu olmaktadır. Kontrol edecek Kurulun Parlamento tarafından seçilmesi bu Kurula güç katacaktır" cümlesinin de altını çizmek gerekiyor. (TBMM Anayasa Komisyonu Raporu 14.06.2005 Esas No: 1/1052 ve Karar no 5). Anayasa Komisyonu tarafından virgülüne dokunulmadan gönderilen aynı tasarı TBMM tarafından 21.06.2005 tarihinde kabul edildi. 23.06.2005 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 5370 sayılı yasa ile Anayasa'nın 133'üncü maddesindeki "ek madde" değişikliği kabul edilmiş oldu.

Böylece 3984 sayılı Yasa'da RTÜK üyelerinin seçimi hakkındaki maddenin iptali hakkındaki Anayasa Mahkemesi kararının daha "gerekçesi" bilinmeden Anayasa değişikliği yapılmış oldu. Anayasa Mahkemesi "gerekçe"yi yazmakta gecikti. Gecikmelerin getireceği sakıncaları yürütmenin önemsememesi doğal karşılanabilir. Ancak yargının, Anayasa Mahkemesi'nin iptal gerekçelerinin Resmi Gazete'de yayınlanmasında yaşanan gecikmenin yaratacağı sakıncaları hepimiz önemsemek zorundayız (<http://avukatilkiz.blogspot.com>).

### 3.1. RTÜK'ün Düzenleme ve Kural Koyma Yetkisiyle İlgili Görevleri

Yasanın 8.maddesine dayanılarak RTÜK'ün görev ve yetkileri, düzenleme ve kural koyma yetkisiyle ilgili görevler, denetim ve yaptırım yetkisiyle ilgili görevler, örgütsel nitelikte görevler olmak üzere gruplandırılabilir.

Yayın kuruluşlarının uyacakları mali, idari ve teknik şartlar ile yayın alanı, saati ve süresiyle ilgili esasları, eğitim, kültür ve müzik programları kotalarıyla ilgili esasları ve telif ödemelerine ilişkin esasları tespit etmek üzere yönetmelikler çıkarmak; şifreli yayınlar ve kablolu televizyonların tesis ve yayın kurallarını belirlemek; reklam paylarıyla ilgili beyanname ve şartları hazırlamak.

### 3.2. RTÜK'ün Denetim ve Yaptırım Yetkileriyle İlgili Görevleri

Radyo ve televizyon yayınlarını, kurulan izleme ve kayıt sistemleri aracılığıyla denetlemek; halktan gelen şikayetleri değerlendirmek; seçim dönemlerindeki siyasal parti yayınlarını Yüksek Seçim Kurulu'nun kararları doğrultusunda denetlemek; uyuyla yapılan yayınların ulusal ve uluslararası ilkelere uygunluğunu denetleyip diğer ülkelerdeki yetkili kuruluşlarla işbirliği yapmak; yasaya aykırı yayın yapma, kurulun öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeme, izin ve tahsis şartları ihlal etme durumlarında yayın kuruluşlarına yasal müzavileri uyulmama

karar vermek; reklam paylarının ödenmemesi halinde ihtarda bulunmak ve yine ödenmemesi durumunda yayını durdurmak, yayın izni ve lisansı iptal etmek ve Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun gereğince işlem yaptırmak; yayın izni için gereken şartlardan birini kaybeden ya da hile yaptığı anlaşılan kuruluşların iznini iptal etmek; cevap ve düzeltme hakkı için dava açacak olanların başvuruları durumunda yayın bandının bir kopyasını ücretli olarak vermek; bu hak tanındığı halde gereğini yapmayan kuruluşun yayınlarından sorumlu en üst yöneticisi ile yönetim kurulu başkanına otuz milyar liradan doksan milyar liraya kadar para cezası ve eylemin ağırlığına göre üç aya kadar gelir getirici yayın yapma yasağı, ikinci kez tekrarında da yayın izni iptali ve en yüksek para cezası vermek.

### 3.3. RTÜK'ün İdari, Mali ve İzinle İlgili Örgütsel Nitelikteki Görevleri

Frekans tahsisi yapmak (4756 sayılı yasa değişikliği ile frekans planlaması görevi Telekomünikasyon Kurumu'na verildi); yayın izni ve lisansı vermek ve gerektiğinde bu tahsis ve izni iptal etmek; zaman paylaşımli program kanallarının tahsisinde bölgesel dengeyi gözetmek; yayın izni ve lisans için gerekli ön şartları ve ücretleri belirlemek; verici tesisleri kurma ve işletme izni vermek; yayınların ulaşmadığı yerlerde yerel olanaklarla verici kurulmasına izin vermek; TRT Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu üye adaylarını saptayıp Bakanlar Kurulu'na sunmak; TBMM bütçesinden verilecek ödenek tutarını saptayıp kadro cetvelleriyle birlikte TBMM Başkanlığı'na sunmak.

Sayılan bu görevler dışında RTÜK'ün kamuoyu araştırmaları yapmak ve yaptırmak, yayıncılıkla ilgili uluslararası kuruluşlar nezdinde devleti temsil etmek gibi görevleri de vardır.

3984 Sayılı Kanuna göre, ulusal kanal ve frekans bandı planlamasındaki kanal ve frekansların dörtte biri TRT kurumuna tahsis edilir ve TRT'nin kanal sayısı üçten, frekans sayısı dörtten az olamaz. Geriye kalan ulusal, bölgesel ve yerel kanal ve frekans bantlarının yarısı tam gün üzerinden, diğer yarısı ise istek halinde zaman paylaşımli ve gerekirse dönüşümlü olarak tahsis edilir (Madde 17). Ulusal Yayın Frekans Planı'ndaki bir kanal için birden çok başvuru olmuşsa, RTÜK ihale açar ve ihaleyi kazananlara frekans tahsisi yapılır. En fazla 5 yıl için frekans tahsis edilir. Lisans alan başvuru sahipleri, kendilerine tahsis edilen frekansların tescilini takiben, tesisleriyle ilgili satın alma, imalat, ithalat ve benzeri temin ve montaj çalışmalarını tamamlarlar. Daha sonra yayın izni almak üzere Üst Kurul'a başvururlar. Teknik uzmanların yapacakları incelemeler sonucu yayın sistemi ve donanım yönetmeliğe, başvuru sırasında verilen bilgilere ve ilgili standartlara uygunsa yayın izni verilir. Yayıncı, yayın izni aldıktan sonraki 6 ay içinde en az bir verici istasyon, 2 yılın bitiminde de tüm istasyonları için yayın izni almak ve yayına geçmek zorundadır. Aksi halde lisansı ve frekans tahsisi iptal edilir (Radyo ve Televizyon Kuruluşlarına Kanal ve Frekans Tahsisi Şartları ve Bunlara İlişkin İhale Usulleri ile Yayın Lisansı ve İzni Yönetmeliği, Madde 13). Ayrıca ulusal yayın izni alan yayıncılar en geç ikinci yılın sonunda Türkiye genelinde yüzde 70'ine yayıncıların istasyonlarının yüzde 90

saat yayın yapmak zorundadırlar (3984 Sayılı Yasa, Madde 18) Haftalık yayın süresinin en az yüzde 15'i, yayınlarda yer verilmesi gerekli olan programlara ayrılmalıdır. Bu oranın yüzde 5'i eğitim, yüzde 5'i kültür, yüzde 5'i ise Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programlarından oluşmalıdır. (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Madde 29).

Yasa, özel radyo ve televizyon şirketlerinde hisse oranları konusunda da sınırlama getirmiştir. Buna göre, yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı yüzde 20'yi geçen bir yayının kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin ya da sermaye grubunun hissesi yüzde 50'yi geçemez. Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir (3984 Sayılı Yasa, Madde 29). Yasada böyle bir sınırlama konmasına rağmen bugün Türk medyasında tekelleşme ciddi boyutlara ulaşmıştır. Zaten günümüz iletişim düzeninde belli bir ilgi alanına sahip dar bir izleyici kitlesine hitap eden ve izlenme oranı asla yüzde 20'yi geçemeyecek tematik kanalların hızla çoğaldığı düşünülürse, gerçek ya da tüzel bir kişinin çok sayıda kanala sahip olması kaçınılmazdır. Ayrıca daha önce hisse oranı yüzde 20 iken, 4756 sayılı yasayla bu oranın yüzde 20 izlenme oranına bağlı olarak yüzde 50'ye çıkarılması, bazı çevrelerce, medya holdinglerinin önünü açmak ve tekelleşmeye imkan tanımak amacıyla yapıldığı şeklinde değerlendirilmektedir (Keskin 1999: 260).

RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, yayınların yasaya ve yönetmeliklere uygunluğunu denetlemek amacıyla yayın izleme faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede ulusal yayınlar bizzat RTÜK tarafından eşzamanlı olarak izlenirken, teknik ve mali yetersizliklerden ötürü merkez birimlerce takip edilemeyen bölgesel ve yerel yayınlar Valilikler tarafından İl Emniyet Müdürlükleri'nce izlenmekte ve yasaya aykırı yayınlar RTÜK'e rapor edilmektedir.

RTÜK'ün yayın denetlemede başvurduğu bir diğer yöntem ise izleyici ve dinleyicilerden gelen şikayet, talep ve beğeni telefonlarıdır. Ocak 1998'den beri "178 ALO RTÜK" adıyla işleyen sistemde, izleyici ve dinleyiciler bu telefon hattı aracılığıyla RTÜK'e istek, beğeni ve şikayetlerini iletmektedirler. 1 Ocak-31 Ocak 2002 tarihleri arasında RTÜK'e 84 bin 810'u televizyon kanallarıyla, 1785'i radyo istasyonlarıyla ilgili olmak üzere toplam 86 bin 595 şikayet gelmiştir. Ulusal televizyonlarla ilgili toplam 27 bin 564 şikayet gelmiş, bu şikayetler arasında 6559 şikayetle STAR TV birinci sırada yer almıştır (www.rtuk.org.tr).

Çocuk ve gençlerin şiddet ve cinsellik içeren zararlı yayınlardan korunmasına ilişkin olarak, bu tür programların sesli ya da yazılı uyarı yapılarak saat 23.00 ile 05.00 arasında yayınlanmaları öngörülmüş, bu programların tanıtımlarında, şiddet ve cinselliği içeren bölümlerin kullanılması ve tanıtımların saat 21.30'dan önce yapılması yasaklanmıştır (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Madde 5). Söz konusu yönetmeliğin 41. maddesinde çocuk ve gençleri korumaya yönelik "Koruyucu Simge Sistemi"nden bahsedilmiş, programlarda belirli yaş grupları için tanımlanmış simgelerle sesli/yazılı olarak bilgilendirme yapıla-



akademik çevrelerle de işbirliği yaparak görsel ikon, saat ayarlaması ve sesli uyarı yöntemlerine dayanan bir sistem oluşturma çalışmaları başlatmış (Gül 2002: 65) ancak bu sistem uygulamaya konulamamıştır.

Yükümlülüklerini yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyonlara RTÜK tarafından uyarı, özür yayını, program yayını durdurma, para cezası, geçici yayın durdurma, süresiz yayın durdurma ve yayın izni iptali gibi cezalar uygulanabilir. Aykırı bir yayın yapıldığında RTÜK öncelikle uyarır ya da aynı yayın kuşağında özür dilenmesini isteyebilir. Bu talebe uyulmaması veya ihlalin tekrarı halinde, ihlale konu olan programın yayını 1-12 kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu başka hiçbir adla program yapamaz. Durdurulan programın yerine, aynı saatte, reklamsız eğitim ve kültür programları yayınlanır. İhlalin tekrarı halinde yayın kuruluşunun yayınlarının kapsadığı alana ve ihlalin ağırlığına göre 2.5 milyardan 250 milyara kadar değişen miktarlarda para cezası uygulanır. İhlal tarihinden itibaren 1 yıl içerisinde ikinci bir kez tekrarlırsa para cezası yüzde 50 daha artırılır, 1 yıl içerisinde üçüncü kez tekrarında ise ihlalin ağırlığına göre yayın izni 1 yıla kadar geçici olarak durdurulur. 3984 sayılı yasanın 4. maddesinin 2. fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde belirtildiği üzere ülkenin bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı, toplumu kin ve nefrete teşvik eden yayın yapılması ve yayıncılığın kişisel çıkarlar doğrultusunda kullanılması halinde uyarı yapılmaz ve yayın bir ay durdurulur. Aynı ihlalin tekrarı halinde de yayın izni iptal edilir. Ayrıca izin şartlarını kaybeden ya da hile ile sahip olduğu anlaşılın yayıncıların da izni iptal edilir (3984 Sayılı Yasa, Madde 33).

Görüldüğü gibi yasa maddesine göre RTÜK'ün uyarı, özür yayını, program durdurma, yayın durdurma, yayın izni iptali, para cezası gibi çeşitli cezalar uygulama yetkisi vardır. Ancak bugün RTÜK'ün en çok uyguladığı yaptırım, uyarı ve kapatma yani geçici olarak yayın durdurmadır. Üst Kurul 2001-2002 yıllarında ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere toplam 108 radyo istasyonu ile 79 televizyon kanalına uyarı vermiş, radyo istasyonlarına 4315 gün, televizyon kanallarına da 2214 gün kapatma cezası uygulamıştır (www.rtuk.org.tr).

#### 4. Fransa'da Düzenleyici Kurul Olarak CSA

Fransa'da basın tröstlerinin kurulmasını önlemek için ilk girişimler II. Dünya Savaşı'nın sona erdiği günlerde yapıldı. De Gaulle hükümetinin 26 Ağustos 1944'te yayımladığı kararname özgür bir basın anlayışına, gazetelerde çoğulculuğa, açıklığa ve saydamlığa dayanıyordu. Kararnamede hiç kimsenin bir gazeteden fazlasına sahip olamayacağı dolaylı bir biçimde belirtilirken, basının yabancı hükümetlerden yardım alması ve çıkar sağlaması da kesinlikle yasaklanıyordu. Ne yazık ki bu coşku-lu hava fazla uzun sürmedi. Le Monde gibi birkaç gazetenin dışında hepsi büyük sermayeye teslim oldu. Chirac Başbakan olunca, "Leotard Yasası" denen yeni bir basın yasası hazırlattı. Bu tasarımı Meclis haziranda kabul etti. Yeni yasa bir kişinin

kadar olabilmesine izin veriyordu. Yeni yasa medya sahiplerine sınır koydu: Bir kimse iletişim alanlarının ancak ikisinde egemenlik kurabilecekti. Yani televizyon, radyo, kablolu televizyon ve basınla sınırlanan dört alanın dördünde birden egemenlik kurulması yasak ediliyordu (İnceoğlu 2000: 196-197).

Fransa'da Fransız yayın sistemini düzenlemek üzere çıkarılan bu 1986 yasası, 1989'da değişikliğe uğramış, 17 Ocak 1989'da çıkarılan 89-25 sayılı yasayla tüm kamusal ve özel radyo ve televizyonların denetimi için Görsel-İşitsel Yüksek Konseyi (Conseil Superieur de L'Audiovisuel - CSA) isimli kurulun oluşturulması öngörülmüştür (Tekinalp 1996: 36). CSA denen Yüksek Konsey 9 üyeden oluşur. Bunların üçünü Cumhurbaşkanı, üçünü Meclis Başkanı, diğer üçünü de Senato Başkanı seçer. Kurula seçilen kişiler genelde yansızlığıyla tanınmış ve politikaya bulaşmamışlardır (İnceoğlu 2000: 197).

1989'dan günümüze kadar birçok kez değişikliğe uğrayan ve bugün hala yürürlükte olan 1989 İletişim Yasası'nın 1. maddesine göre CSA, rekabetin özgürce yapılması, programlarda çeşitliliğin ve kalitenin artırılması, ulusal görsel-ışitsel sektörün gelişmesi, ulusal kültür ve dilin korunması konularında görevlidir.

#### 4.1. CSA'nın Görevleri

Frekans planlaması yapmak, ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyon kuruluşları ile kablolu TV kuruluşlarına frekans tahsis etmek, yayın izni vermek; yayın izleme yöntemiyle radyo ve televizyonların yayınlarını takip edip, yayınların yasalara uygunluğunu, insan onuru ve kamu düzenine saygı, çocukların ve gençlerin korunması, çoğulculuğun sağlanması gibi program içeriğine ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmesini denetlemek; düzenlemelere uyulmadığında uyarı, yayın izninin durdurulması, kısıtlanması, tamamen iptali, para cezası ya da program içerisinde özür metni yayınlatma gibi yaptırımlar uygulamak; yayıncılıkla ilgili yasa tasarıları, frekanslar, kamusal radyo ve televizyonların izin şartlarının düzenlenmesi gibi konularda hükümete, Meclis ve Senato Başkanlarına görüş bildirmek; kamusal radyo ve televizyonların (Radio France, RFI, RFO, France 2, France 3, France 3) yönetim kuruluna 5 yıllığına 4 üye, Film Sınıflandırma Komisyonu'na (College des Experts) 3 üye, Ulusal Frekans Ajansı (Agence Nationale des Frequences) Yönetim Kurulu'na 1 üye ile radyo yayınları teknik komitelerinin üyelerini atamak, seçim dönemlerinde uyulacak kuralları belirlemek; ulusal televizyon şirketlerinin program üretimini, yükümlülüklerini, program ve reklam kotalarını içeren mali durum bildirimlerini hazırlayıp, bunları La Lettre isimli aylık bültende ve yıllık raporlarda yayınlamak; kamuoyu araştırmaları yapmak ve yaptırmak; Fransa'yı uluslararası platformda yayıncılıkla ilgili konularda temsil etmek (www.csa.fr).

CSA yayın yapmak isteyen radyo istasyonlarına en fazla 5 yıllık yayın izni verir. 1 Şubat 1994 yasası ile radyolara 5 yıllık ikinci bir kez lisans yenileme hakkı tanınmıştır. Yayın izni CSA ve radyo kuruluşu arasında yapılacak anlaşmayla verilir ve bu



yayınlayacağı şarkıların yüzde 40'ı Fransızca, bunun da yarısı genç sanatçıların şarkıları olmalıdır. CSA televizyon kuruluşlarına en fazla 10 yıllık, kablolu TV'lere de 30 yıllık yayın izni verir. 1 Şubat 1994'te çıkarılan yasayla televizyonlara her 5 yılda bir lisans yenileme zorunluluğu getirilmiştir (Işık 2002: 120). Gerek radyo, gerekse televizyonlar için lisans verme süreci 3 aşamalı gerçekleşir: Frekanslarla ilgili davetiye yayınlanır, başvuran adaylarla kamuya açık görüşme yapılır ve adayların özellikleri görüşülür, görüşmeler sonucunda başarılı adayların isimleri açıklanır ve seçilen adaylarla anlaşma imzalanır (Robillard 1995: 69). Lisans için başvuran adaylardan parasal kaynakları, ortakların payları, diğer basın kuruluşlarıyla ilişkileri, yabancı sermayenin katılımı, yöneticilerin kimlikleri, yayının teknik koşulları ve donanımı, personelin durumu gibi konularda ayrıntılı bilgi istenir (Öksüz 1994: 20). Tüm koşulları sağlayan kuruluşlar arasından seçim yapılır ve seçilen adaylara, uymaları gereken yükümlülüklerin bulunduğu "Yükümlülükler Belgesi (Cahiers de Charge)" imzalatılır. Bu belgede kotalar, Avrupa Topluluğu yayınlarının oranı, eğitim, kültür ve reklam programlarının süreleriyle ilgili yükümlülükler yer alır.

CSA, geçici radyo ve televizyonlara da resmi prosedürden bağımsız olarak 9 aylık lisans verebilir. Kamusal yayın kuruluşları (Radio France, RF1, RFO, France 2, France 5) ile Avrupa kültür televizyonu olan ARTE frekans tahsisi konusunda özel kuruluşlara göre önceliklidir ve bu kuruluşlara lisans izni verilmesi resmi prosedürün dışında tutulur (www.csa.fr).

Fransız yayıncılık sisteminde herhangi gerçek ya da tüzel kişi bir televizyon şirketinin en fazla yüzde 25'ine sahip olabilir (Uğur 1992: 9). Medyada tekelleşmeyi önlemek amacıyla medya sahipliğinde böyle bir sınırlama getirilmiş, fakat tekelleşmenin önüne geçilememiştir. Fransız medyasında tekelleşme bugün ciddi bir sorun olarak varlık göstermektedir.

CSA tarafından kurulan yayın izleme sistemi sayesinde her yıl radyo ve televizyon yayınlarının yaklaşık 50.000 saati izlenmekte ve kaydedilmektedir. Bu sistemde 7 ulusal televizyon ve rastgele seçilmiş binlerce ulusal ve bölgesel radyo istasyonunun programları izlenmekte, izlemeler sonucu yayınların yasaya, yayın ilkelerine uygunluğu denetlenmektedir. Bu sistemin amacı yayıncıların içerik açısından yükümlülüklerini yerine getirmelerini sağlamaktır (www.csa.fr).

İçerik açısından anayasal düzen aleyhine, demokratik ve sosyal hukuk devletine ve uluslararası anlaşmalara aykırı, insan onuruna, ahlaki değerlere, inançlara zarar verici, şiddeti özendiren, pornografik, çocukları ve gençleri tehlikeye atmaya elverişli yayınlara kesinlikle izin verilemez (Öksüz 1997: 20).

Fransa'da çocukların ve gençlerin zararlı yayınlardan korunması yönünde büyük bir hassasiyet gösterilir. Bu konuda 1996'da yeni bir uygulama başlatılmıştır. Bu uygulamayla ulusal kanallarda yayınlanan programları, içerdikleri şiddet ve pornografik öğelere göre sınıflandıran bir işaret sistemi başlatılmıştır (Akalin 1998: 18). 23 Ekim 1995'da başına tartılan ve 18 Kasım 1996'da yürürlüğe giren işaret

düzenine göre televizyon yapımları 5 ayrı kategoriye ayrılır. 1. Kategoriye giren programlar tüm toplumun izleyebileceği, zararsız programlardır. Bu programlara yönelik hiçbir sınırlama yoktur. 2. Kategoriye giren programlar, bazı sahneleri gençlere zarar verebilecek programlardır. Bu tür programların yayın saati yayıncının seçimine bırakılmıştır. Bu kategoriye giren programların yayını esnasında ekranda yeşil bir daire yer alır ve "ebeveyn iznine bağlı" ifadesiyle yayınlanır. 3. Kategoriye giren programlar, düzenli olarak tekrarlanan fiziksel ve psikolojik şiddet unsuru içeren, 12 yaşından küçükler için yasaklanmış programlardır. Bu kategoriye giren yayınlar Salı-Cuma-Cumartesi ve kutlama-bayram günleri dışında diğer günlerde, saat 22.00'den sonra yayınlanabilir. Yayın sırasında ekranda turuncu bir üçgen bulunmalı, altyazıyla da "ebeveyn onayı zorunlu" ya da "12 yaşın altındakiler için yasak" diye bir uyarı yapılmalıdır. 4. Kategoriye giren yayınlar, 16 yaş ve altındaki çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyebilecek, önemli ölçüde şiddet ve erotizm içeren programlardır. Bu tür programlar, ekranda kırmızı bir kare ve "yetişkinler için" ya da "16 yaş ve altındakiler için yasak" uyarısıyla ancak saat 22.30'dan önce yayınlanamaz ve tanıtımlar gençlerin duygularını zedeleyecek sahneler içermemelidir (Öksüz 2000: 38). 5. ve son kategoriye giren programlar, gençlerin fiziksel, ahlaki ve zihinsel gelişimlerini önemli ölçüde zedeleyebilecek, aşırı şiddet ve erotizm içeren yayınlardır. Bu programların yayını tamamen yasaktır.

CSA reklamlar konusunda da sınırlama getirmiş, kamu televizyonlarına 1 saat içerisinde 6 dakika, ticari televizyon kuruluşlarına da 1 saat içerisinde 9 dakika reklam yayınlama hakkı vermiştir (Wolton 1992: 151, aktaran Işık 2002: 119). Ayrıca seçim dönemlerindeki yayınlar da düzenlenmiş, siyasi partilere, sendikalara ve diğer toplumsal gruplara, hükümet bildirimlerine karşı cevap hakkı tanınmıştır. Siyasi açıdan çoğulculuğu sağlamak adına üçte üç kuralı benimsenmiş; hükümet, çoğunlukta olan parti ve muhalefete 1/3 oranında yayın zamanı tanınmıştır.

#### 4.2. CSA'nın Cezai Yaptırım Uygulama Yetkisi

Söz konusu yükümlülükler uylmadığı takdirde CSA'nın cezai yaptırım uygulama yetkisi vardır. Herhangi bir ihlal gerçekleştiğinde, CSA yayıncı kuruluşa önce uyarı gönderir. Uyarıya rağmen ihlal tekrarlanırsa yayıncı kuruluşun yayını durdurulabilir, lisansı geçici olarak iptal edilebilir, lisans süresi kısaltılabilir, lisans tamamen iptal edilebilir, para cezası verilebilir ya da Savcılığa başvurulup kuruluş hakkında kovuşturma istenebilir (www.csa.fr). Lisans verme şartlarında herhangi bir değişiklik olduğunda yayıncı kuruluşun ihtarda bulunmaksızın lisansı iptal edilir. Ayrıca yayıncı kuruluşun kendisine verilen cezayı ekranda yayınlamaması halinde para cezası uygulanır. CSA yaptırımları uygulamadan önce mutlaka tarafların savunmasını dinler.

CSA tarafından alınan kararlar ve faaliyetler, yine CSA tarafından yayınlanan La Lettre isimli aylık bültende yayınlanır. Ayrıca CSA yıllık raporlar yayınlar (www.csa.fr). CSA giderleri, devlet bütçesinden ayrılan ödenekle karşılanır.

## 5. RTÜK ve CSA'nın Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

1994'ten beri RTÜK'ün varlığı, kurumsal yapısı ve işlevleri Türk medyasında ve akademik çevrelerce tartışılan bir konudur. Oysa Avrupa'nın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Fransa'da da RTÜK benzeri bir düzenleyici kurul bulunmak-

	TÜRKİYE	FRANSA
KURUL ADI	RTÜK Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	CSA Conseil Supérieur de L' Audiovisuel
Üye Sayısı	9	9
Seçim Biçimi	Atama	Atama
Görev Süresi	4 Yıl	6 Yıl
Görevden Alınma	Hayır	Hayır
Üyelik Şartları	30 yaşını bitirmiş olmak, 65 yaşını geçmemiş olmak, en az dört yıllık yükseköğrenim görmüş olmak, kamu ve özel kuruluşlarda en az 10 yıl çalışmış olmak, alanında deneyimli olmak, devlet memuru olma özellikleri taşımak	65 yaşını geçmemiş olmak, iletişim ve Radyo-TV alanlarında deneyimli olmak
Medyaya Hissedarlık	Hayır	Hayır
Sorumluluk Alanı	Radyo-TV, Uydu yayını	Radyo-TV, Kablololu TV, Uydu yayını
Mali Kaynaklar	Brüt reklam gelirlerinin yüzde 5'i, lisans ücretleri, para cezaları, TBMM onaylı ödenek	Devlet bütçesinden ayrılan ödenek
Görev ve Yetkileri	Frekans ve lisans vermek, yayın ilkeleri belirlemek, yayın izlemek ve değerlendirmek, şikayet kabul etmek, TRT Genel Müdürlüğü ve Yönetim Kurulu için Bakanlar Kurulu'na adaylar sunmak, kamuoyu araştırmaları yapmak ve yaptırmak	Yeni yasalarla ilgili görüş bildirme, yayın ilkeleri belirlemek, yayın izlemek ve değerlendirmek, şikayet kabul etmek, lisans ve frekans tahsisi yapmak, kamu televizyonları ve radyolarının yöneticilerini atamak ve görevden almak, kamuoyu araştırmaları yapmak
Yaptırımlar	Uyarı, yayın durdurma, izin iptali, para cezası	Uyarı, yayın durdurma, lisans süresini kısaltma, lisansı geri alma, suç duyurusunda bulunma, para cezası
Kararlara İtiraz	Yarı yolculuk	Yarı ve yürütme yoluyla

tadır ve bu kurul, oluşum biçimi, görev ve yetkileri gibi birçok bakımdan RTÜK ile benzerlikler göstermektedir.

Fransız düzenleme kurulu CSA, üçü Cumhurbaşkanı, üçü Senato Başkanı ve üçü Medis Başkanı tarafından atanan 9 üyeden oluşur. RTÜK de aynen CSA gibi 9 üyeden oluşur, fakat RTÜK üyelerinin beşi Meclis'teki siyasal partilerin göstereceği adaylar arasından TBMM Genel Kurulu'nca seçilirken, diğer dört üye YÖK, iki Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği gibi farklı kurumlarca gösterilen adaylar arasından Bakanlar Kurulu'nca seçilir. CSA üyelerinin görev süresi 6 yıldır ve üyelerin 1/3'ü her iki yılda bir yenilenir. RTÜK üyelerinin görev süresi ise 4 yıldır. Üyelik süresi ve 2 üyenin iki yılda bir yenilenmesi bakımından CSA'nın yapısı RTÜK'ün 4756 sayılı yasayla yapılan değişiklikten önceki eski yapısı ile aynıdır. Oysa yapılan değişiklikle RTÜK üyelerinin 1/3'ünün iki yılda bir yenilenme ilkesi kaldırılmıştır. Gerek CSA'da gerekse RTÜK'te seçilen üyelerden hiçbiri, herhangi bir kişi ya da kurum tarafından görevden alınamazlar. Ancak üyelikle bağdaşmayan haller, örneğin üyelerin siyasi bir partiye katılması, üyelik dışında herhangi bir görevde bulunması söz konusu olduğunda ya da görev alanıyla ilgili konularda çıkar ilişkileri söz konusu olduğunda üyelikleri düşer. Ayrıca RTÜK üyeleri geçerli bir mazeretleri olmaksızın üst üste üç kez kurul toplantısına katılmazlarsa üyelikleri sona erer.

Kurulun medya alanında herhangi bir yayın şirketinde hisse sahibi olması, hem CSA hem de RTÜK için mümkün değildir. Ayrıca her iki kurul da medyaya hissedarlık konusunda gerçek ve tüzel kişiler için sınırlamalar getirmişler, bir yayın şirketinde sahip olunabilecek en fazla hisse oranlarını belirlemişlerdir. Bu oran Fransız medyası için yüzde 25, Türk medyası için yıllık izlenme oranı yüzde 20'yi geçmeyen kanallarda yüzde 50'dir.

CSA'nın sorumluluk alanı ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonlar, uydu yayınları ve kablolu yayınlardır. RTÜK'ün sorumluluk alanı ise ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonlar ile uydu yayınlardır. CSA'dan farklı olarak kablolu yayınlar RTÜK'ün yetki alanına girmemekte, kablolu yayınları Türk Telekomünikasyon A.Ş. sürdürmektedir.

RTÜK'ün gelirlerini lisans ücretleri, özel radyo ve televizyonların yıllık brüt reklam gelirlerinin yüzde 5'i, idari para cezaları ve TBMM Başkanlığı bütçesinin transfer tertibinde yer alacak ödenek oluşturmaktadır. CSA'da farklı olarak kurul gelirleri sadece devlet bütçesinden ayrılan ödenekten oluşmaktadır.

Her iki kurul görev ve yetkileri açısından da birçok benzerlik göstermektedir. Örneğin hem Fransa'da hem de Türkiye'de frekans tahsisi ve yayın izni verme yetkisi üst kurula aittir. Ancak Fransa'da frekans planlaması yapma yetkisi de CSA'ya aittir. 2002'ye kadar frekans planlaması yetkisi Türkiye'de de RTÜK'e ait olmasına karşın, 4756 sayılı yasayla bu yetki Telekomünikasyon Kurumu'na



yıl olarak belirlemiştir. Fransa'daki 9 aylık süreyle geçici olarak frekans tahsisi uygulaması Türkiye'de söz konusu değildir. Hem CSA hem de RTÜK kamusal yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarına başvuru ve ihale olmaksızın doğrudan frekans tahsis etmektedir.

Yayınlarla ilişkin ilke ve yükümlülükleri belirleme yetkisi her iki kurul için geçerlidir. Ancak Fransa'da Türkiye'deki gibi yayın ilkeleri A'dan Z'ye kadar ayrıntılı bir biçimde değil, belli birkaç başlık altında sınıflandırılmıştır. RTÜK'ün yayınlarını yasaya uygunluğunu denetlemek için gerçekleştirdiği yayın izleme ve değerlendirme sistemine benzer bir uygulamayı CSA da sürdürmektedir. Bu sistemle radyo ve televizyon yayınları eşzamanlı olarak ya da sonradan bant kaydıyla izlenmekte ve yasaya uygun olup olmadığı denetlenmektedir.

RTÜK'ün dinleyici ve izleyici şikayetlerini değerlendirmek üzere başlattığı "178 ALO RTÜK" uygulamasının benzeri bir uygulama Fransa'da görülmemekle birlikte, CSA dinleyici ve izleyici şikayetlerini gönderilen mektuplar aracılığıyla değerlendirmektedir. Ayrıca RTÜK tarafından iki aylık dönemler halinde yayınlanan "RTÜK İletişim" isimli bültenin bir benzeri de "La Lettre" adıyla CSA tarafından aylık olarak yayınlanmakta, her iki bültende de kurul faaliyetleri, kararları, araştırma sonuçları yayınlanmaktadır.

Fransa'da kamusal yayın kuruluşlarının yöneticileri doğrudan CSA tarafından atanmaktadır. Türkiye'de de benzer bir uygulama vardır. Fakat RTÜK kamu yayın kuruluşu olan TRT Kurumu'nun yöneticilerini atamak yerine, TRT Yönetim Kurulu ve Genel Müdürlüğü için Bakanlar Kurulu'na adaylar sunmaktadır.

Gerek RTÜK, gerekse CSA kendi faaliyetleri ve iletişim alanına giren çeşitli konularla ilgili kamuoyu araştırmaları yapmakta, bu araştırmaların sonuçlarını da yayınlamaktadırlar.

CSA ve RTÜK sahip oldukları yaptırım gücü ve yaptırım biçimleri açısından da birçok benzerlik göstermektedir. Uyarı, yayın durdurma, izin iptali, para cezası her iki kurulunda uyguladığı yaptırımlar olup, buna ek olarak CSA Savcılığa suç duyurusunda bulunup, kovuşturma isteme yetkisine de sahiptir. Yaptırım gücü, yasal olarak iki kurul için de aynı olmasına karşın uygulamada farklılıklar görülmektedir. CSA, daha çok para cezası verirken, RTÜK yayın durdurma uygulamasına daha çok yer vermektedir. Verilen kararlara ve uygulanan yaptırımlara karşı, hem Fransa'da hem Türkiye'de itiraz yolu açıktır. Fransa'da kararlara itiraz, yargı ve yürütme yoluyla gerçekleşirken, Türkiye'de yargı yoluyla bu süreç işlemektedir.

Reklamlar konusunda CSA, kamu yayıncıları için 1 saat içerisinde 6 dakika, özel kuruluşlar içinse 1 saatte 9 dakika reklam yayınlama sınırı koymuştur. Bu süre Türkiye'de kamu ve özel yayıncılar için ayrı ayrı belirlenmemiş ve 1 saatlik yayının en çok yüzde 20'si yani 12 dakikası reklamlara ayrılmıştır. Ayrıca RTÜK, günlük yayın süresi içerisindeki reklam sürelerine de sınırlama getirmiş, bu sınırlamada 15 saniye

özel durumlar için de yüzde 20 olarak belirlemiştir.

Fransa'da çocukların ve gençlerin zararlı yayınlardan korunması konusuna ayrı bir önem verilmiş, 1996'dan bu yana "Gençlik Koruma Sistemi" adıyla, televizyon yayınlarının içerdikleri şiddet ve cinsellik öğelerine göre sınıflandırılıp, görsel ikon ve yazılı ifadeyle birlikte, belli saatlerde yayınlanması yoluna gidilmiştir. Türkiye'de, Avrupa Birliği'ne uyum süreci içinde bu tür bir uygulama için çalışmalar başlatılmış, fakat bu uygulama hayata geçirilememiştir.

## 6. Sonuç

İlk kurulduğu günden bu yana RTÜK'ün varlığı sorgulanmakta, yaptıkları eleştirilmekte, baskıcı ve sansürcü bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Oysa, Fransa da dahil olmak üzere bütün demokratik ülkelerde RTÜK benzeri kurullar yer almaktadır. Hatta RTÜK'ün yapısına ve yetkilerine bakıldığında Avrupa ve ABD'deki düzenleyici kurullarla ne kadar benzerlik gösterdiği açıkça görülmektedir. Dolayısıyla görsel-işitsel iletişim alanının ayrı bir kanunla düzenlenmesi ve alanla ilgili gözetim ve denetimin sağlanması için düzenleyici kurullar oluşturulması, iddia edildiği gibi demokrasiye aykırı bir unsur teşkil etmemektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki yayıncılıkla ilgili yasaların Avrupa standartlarına uyumlandırılması ya da RTÜK'ün Avrupa'daki ve ABD'deki örneklerine göre düzeltilmesi ve düzenlenmesinden söz etmek çok da anlamlı değildir.

Üzerinde düşünülmesi gereken asıl nokta bu benzerliklere rağmen uygulamada neden farklılıklar görüldüğüdür. Bunun nedeni, iletişim alanındaki düzenlemelerden ve kurulların yapısından çok siyasal kültür farklılıklarında aranmalıdır. Örneğin, doğrudan hükümetin ya da bir bakanın atadığı üyelerden oluşan bir kurul, siyasal tesirden alabildiğince özerk işleyebilirken, yasama organının seçtiği üyelerden oluşan bir kurul partizan bir eğilimde olabilmektedir.

RTÜK, kamuoyunda sürekli olarak baskıcı ve sansürcü bir kurul olarak lanse edilmekte, medyanın tabiriyle "ekran karartma" adı verilen yayın durdurma cezaları yüzünden ağır eleştirilere maruz kalmaktadır. Oysa Fransa'daki CSA örneğine bakıldığında, CSA'nın da yayın durdurma yaptırımına sahip olduğu görülmektedir. Ancak Fransa'da yayın durdurma yerine para cezasına daha çok başvurulmaktadır. Buna karşın RTÜK, en fazla yayın durdurma yaptırımını uygulamakta, yasaya aykırı nitelikteki bir program yüzünden kanalın bütün yayınlarını bir ya da birkaç gün, hatta 1 ay süreyle durdurabilmektedir. Böyle bir uygulamayla sadece söz konusu programı yapanlar değil, hem izleyici ve dinleyiciler, hem de söz konusu yayın kuruluşunun bütün çalışanları cezalandırılmaktadır. Bunun yerine sadece ihlale konu olan programın yayınının durdurulması ya da kanala para cezası uygulanması daha demokratik ve caydırıcı olacaktır.

RTÜK'ün birçok görev ve yaptırımı olmasına karşın, en çok gündeme gelen



ihlal eden bir programın yayını durdurulacak, ekran karartma cezası verilmeyecek. Durdurulan programın yerine de toplumu eğitici yayınlar yapılması hükmü getirildi. Üst Kurul, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine ve yasalara aykırı yayın yapan radyo ve TV'leri uyaracak ve aynı yayın kuşağında açıkça özür dilenmesini isteyecek. Aykırılığın tekrarı halinde ihlale konu olan programın yayını 1 ila 12 kez durdurulacak. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka program yapamayacak. Yayını durdurulan programın yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, Üst Kurul'ca hazırlattırılacak eğitim ve kültür programları yayınlanacak.) ve RTÜK'ün antidemokratik bir kurul olarak anılmasının bir diğer nedeni de, büyük medya gruplarının kendi televizyon kanallarına verilen cezaları kendi gazete, dergi, radyo ve televizyonlarında sürekli gündeme getirmeleri ve bu konuda kamuoyu oluşturmalarıdır. Böylece RTÜK'ün yaptıklarına aşırı vurgu yapılırken, yapmadıkları daha doğrusu yapamadıkları dile getirilmemekte, dile getirilmek istenmemektedir. RTÜK'ün temel görevlerinden biri frekans tahsisi olmasına karşın, 1997'deki başarısız deneme sayılmazsa kuruluşundan günümüze kadar 10 yıl geçmiş ve hala frekans tahsisi yapılamamıştır. Bunun yanı sıra yasa, reklamlarla ilgili birçok sınırlama getirmesine rağmen hiçbir televizyon kanalı belirlenen sürelere riayet etmemekte, buna karşın RTÜK hiçbir yaptırım uygulamamaktadır. RTÜK'ün bu tür eksiklikleri bizzat medyanın işine geldiği için, medya tarafından hiç dile getirilmemektedir.

RTÜK'ün meşruluğu tartışmalarının temelinde RTÜK'ün yapısı, görev ve yetkilerinden çok, RTÜK'ün uygulamada yaptıkları ve yapmadıkları olmalıdır. Çünkü RTÜK, yapı itibarıyla ne Avrupa'daki diğer benzerleriyle ne de demokrasiyle gelişmektedir. RTÜK'ün Avrupa ve ABD'deki kurullara benzemesi, onun tamamıyla demokratik olduğu anlamına gelmeyeceği gibi, yayın durdurma yaptırımına sahip olması da tamamen antidemokratik bir kurul olduğu anlamı taşımaz.

## Kaynakça

Akalın, Özlem (1998). "Avrupa'da Düzenleyici Kurullar". **RTÜK İletişim Dergisi**. Sayı:8, Ankara.

Canpolat, Abdurrahman (2002). "3984' ten 4756' ya...Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapıldı". **RTÜK İletişim Dergisi**. Sayı:29, Ankara.

Gül, Aysen Akkor (2002). "Sayısal Ortamda Zararlı Televizyon Yayınlarından Çocukların Korunması Üzerine Avrupa Birliği Çalışmaları". **KİLAD 1**. Kocaeli.

İçinsel, Zeynep Arzu (1998). "Medya Neden Düzenlenmeli?". **RTÜK İletişim Dergisi**. Sayı:7, Ankara.

İnceoğlu, Yasemin (2000). **Uluslararası Medya**. İstanbul: Beta.

İşık, Metin (2002). **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**. Konya: Eğitim Kitabevi.

Kejanlioğlu, D. Beybin; Adaklı, Gülseren; Çelenk, Sevilay (2001). "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK". **Medya Politikaları**. (Der) D.B.Kejanlioğlu, S. Çelenk, G. Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi.

Keskin, Zerrin Ertan (1999). "Medyada Şeffaflık Tartışmaları ve Unutulan RTÜK Yasa Tasarısı". **Gazi İletişim Dergisi**. 99/1, Ankara.

Öksüz, Süheyla (1997). "Görsel- İşitsel Yüksek Konsey: CSA". **RTÜK İletişim Dergisi**. Sayı:1, Ankara.

Öksüz, Süheyla (2000). "Çocuk ve Etik". **RTÜK İletişim Dergisi**. Sayı:20, Ankara.

Radyo ve Televizyon Kuruluşlarına Kanal ve Frekans Tahsisi Şartları ve Bunlara İlişkin İhale Usulleri ile Yayın Lisansı ve İzin Yönetmeliği, 10 Mart 1995 Tarih ve 22223 Sayılı Resmi Gazete.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, 17 Nisan 2003 Tarih ve 25082 Sayılı Resmi Gazete.

Resmi Gazete, 14.06.2002, Sayı: 24785.

Robillard, Serge (1995). **Status, Functions, Powers in 35 European Countries**.  
John Libbey Company.

"RTÜK ve Benzeri Düzenleyici Kurullar" (1999). **RTÜK İletişim Dergisi**. Sayı:10,  
Ankara.

Tekinalp, Şermin (1996). **Elektronik Kitle İletim ve Değişim**. İstanbul: Beta  
Yayınları.

56

Uğur, Aydın (1992). "Fransa'da Televizyonda Özelleşme". **İletişim Araştırma. İLAD**  
Yayını, İstanbul.

Yengin, Hülya (1994). **Ekranın Büyüsü, Batıda Değişen Televizyon  
Yayınıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar**. İstanbul: Der  
Yayınları.

2954 Sayılı TRT Kanunu, 11 Kasım 1983 Tarih ve 18221 Sayılı Resmi Gazete.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayını Hakkında Kanun, 20  
Nisan1994 Tarih ve 21911 Sayılı Resmi Gazete.

<http://www.medyakronik.com/arsiv/glomedy-08020101.htm>.

[http:// www.csa.fr](http://www.csa.fr).

[http:// www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr).

<http://avukatilkiz.blogspot.com>. İlkiz, Fikret: Anayasa Mahkemesi RTÜK ve  
Gerekçe.

# Türkiye'de İletişim Eğitimi: Ankara'da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler

*Education of Communication in Turkey: The Attitudes of the Reporters Working in the National Media in Ankara and the Suggestions Resulted from the Research*

Ömer ÖZER

*Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi*

## Özet

*Bu makalede, Ankara'da ulusal medyada görev yapan haber muhabirlerinin gazetecilik eğitimi özelinde iletişim eğitimi ile ilgili düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ankara'da ulusal medyada çalışan muhabirlerden veri toplanmıştır. Araştırma için 120 muhabirlik bir çalışma kümesi oluşturulmuştur. Araştırma, muhabirlerin iletişim eğitimini yeterli bulmadığını; teknik ve kültürel eğitimin eşit oranda verilmesi ve iletişim kuramları ve siyaset derslerinin yoğun okutulması gerektiğini düşündüklerini ortaya çıkarmıştır. İletişim eğitiminde yabancı dilin önemine yönelik sorunun ortancası ise en yüksek çıkmıştır. Buna göre muhabirler, yabancı dil bilmenin önemli olduğunu kabul etmektedirler.*

**Anahtar Sözcükler:** *İletişim eğitimi, muhabir, gazetecilik, iletişim kuramları.*

## Abstract

*In this article, the ideas of the reporters working in the national media in Ankara towards education of communication, in the major of journalism, are aimed to be introduced. Aiming at this, the data were collected from the reporters working in the national media in Ankara. For the study, a research group of 120 reporters was formed. The study revealed that the reporters found education of communication insufficient and they thought the technical and cultural education should be given in equal proportions and communication theories and political sciences should be taught intensively. The median of the question related to the importance of foreign language in the education of communication proved to be the highest. According to this, reporters accept that knowing a foreign language is important.*

**Key Words:** *Education of communication, reporter, journalism, theories of communication.*

## 1. Giriş

Bu yazının [1] konusunu Türkiye'de gazetecilik eğitimi özelinde iletişim eğitimi [2] oluşturmaktadır. Bu nedenle yazıda önce, araştırmanın anlaşılması için gerekli olduğu düşünülen Türkiye'deki iletişim eğitimi ile ilgili bazı çalışmalardan örnekler verilerek değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Bulgular ve yorumları sunulduktan sonra da bir değerlendirme yapılmıştır.

Türkiye'de iletişim eğitiminin üniversiter hale gelmesi, medya dünyasının isteği ile olmuştur. Eğitime, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde 1950 [3] yılında kurulan ve iki yıllık eğitim veren Gazetecilik Enstitüsü'nün kurulmasıyla başlanmıştır. Bunu 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nun açılması izlemiştir. Günümüzde ise, 1992'de isimleri 'İletişim' olarak değiştirilen ve fakülteye dönüştürülen okulların sayısı oldukça artmıştır.

Fakülteleşme sürecinden bu yana aradan 10 yıldan fazla süre geçmesine karşın, "Nasıl bir iletişim eğitimi verilmeli?" sorusuna net ya da tek bir yanıt bulunamamış ve bu konuda bir düşünce birliği oluşturulamamıştır [4]. Dağtaş'ın yaptığı bir çalışmada (2003), iletişim fakültelerinde farklı oranlarda kuram ve uygulama dersleri okutulduğu ortaya çıkmıştır. Bunda iletişim eğitimi konusunda "görece yetersiz" çalışma yapılmasının etkisinden -ortaya konulan çalışmaların programlar hazırlanırken dikkate alınacağı düşüncesi temelinde- söz edilebilir [5]. Bunun yanında, fakülteler döneminden beri iletişim eğitimiyle ilgili yapılan tartışmaların "bir açıdan" ya da "temelde" değişmediğini önermek de mümkündür. Tartışmalar verilen eğitimin uygulama mı yoksa kuramsal ağırlıklı mı olması üzerine yapılmıştır. Mutlu'nun (1992: 139), Basın Yayın Yüksek Okullarının iletişim fakültelerine dönüştüğü yıllara denk gelen yazısında bu durumu görmek mümkündür: "Bir yanda bu okulların endüstrinin talebine uygun olarak, yani endüstrinin de sözü geçecek biçimde sadece medya personelinin eğitim zemini olarak kalmaları; diğer yanda da ülkenin üniversiter yapısının özelliklerine uygun biçimde, gerçek anlamda akademik bir zemine oturtulmaları ve her türlü eğitim-öğretim faaliyetlerinin bu zemine dayalı olarak gerçekleştirilmesi. Henüz bu eğitiminin biri diğerine ağır basmış değildir."

Mutlu'nun ortaya koyduğu ikiliğin bir parçasını dışlayan ve iletişim eğitiminin mesleki açıdan yapılmasının yetersiz kalacağını öne süren bir yaklaşım Özbek



(1993) tarafından ortaya konulmuştur. Ona göre iletişim eğitimi üzerine düşünmeye, üniversite eğitiminin hedeflerine yönelik temel bir soruyla başlamak gerekmektedir: "Üniversiteler içinde yer aldıkları toplumun yeniden üretiminde işlevsel olan, yani piyasanın taleplerini karşılayan mesleki bilgi ve becerileri üretmek ve aktarmakla sınırlı kalabilirler mi?" Bu soruya karşılık bulmaya çalışan Özbek'e göre, üniversite eğitiminin meslek eğitiminden öte hedeflere sahip olması, bunun da iletişim dahil her eğitim alanı açısından geçerli olması gerekir. Özbek'in düşüncesine katılmak mümkündür. Ancak iletişim alanının diğer alanlardan farklı özelliklere sahip olduğu akılda tutulduğunda, uygulama alanı bırakılmayan ve sadece kuramsal olan bir iletişim eğitimi anlayışının, iletişim öğrencilerinin mesleğe geçişlerinde onlara dezavantaj getireceğini de unutmamak gerekir. Bu da iletişim eğitiminde mesleki uygulamanın da gerekliliğini anımsatır. Elbette burada önemli olan kuram ve uygulama oranlarının tercihidir.

1990'ların başlarında ortaya konulan bu düşüncelerin yanında, sonlarına doğru da bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemdeki çalışmalarda konuya yaklaşımların görece genişlediği ama aynı eksende ilerlediği söylenebilir. "Kültür ve İletişim" dergisinde Halil Nalçaoğlu, Mahmut Mutman ve Erol Mutlu'nun "İletişim eğitimi" konusundaki tartışmaya katkı sağladıkları görülmektedir. Bu yazarlardan Nalçaoğlu'nun, iletişim eğitimi konusunda tartışma açtığı ve özcülük-karşıtlığı ek-seninde ilerlettiği yazısında yaptığı iki saptama dikkat çekmektedir. Bunların ilkinde Nalçaoğlu, iletişim eğitiminin amacını -tartışmaya açık olduğunu belirterek-profesyonel iletişimci yetiştirmek şeklinde tanımlamaktadır (1998: 14): "...Yani, üniversite düzeyinde iletişim eğitimi almış bir kişi, dalı ne olursa olsun veya kendini ne şekilde tanımlarsa tanımlasın (gazeteci, televizyoncu, radyocu vb.) sonuçta '(iyi bir) iletişimci' olmalıdır. Bu kişinin eğitim gördüğü alanda iş bulmayı ümit edeceği sektör ise ağırlıklı olarak 'medya sektörü' olacaktır." Nalçaoğlu'nun saptamasına da katılmak mümkündür: İletişimin ya da iletişimcinin tanımı ne şekilde yapılırsa yapılsın medya içinde konumlanacak birinin öncelikle iyi bir iletişimci olması gerekir. Bu özellik, tüm medya türleri açısından zorunluluktur. İyi bir iletişimci olmayan birinden iyi bir gazeteci, televizyoncu ya da radyocu olmasını beklemek doğru olmayacaktır.

Nalçaoğlu ikinci saptamasını şu şekilde yapmaktadır: "...İletişim eğitimi verenler içinde ilkelerine sahip çıkanlar, sektör için 'kötü' eleman yetiştirirlerken, ilkelere boşverip sektöre ve sektörün başat olarak maddi çıkarlar tarafından belirlenen ihtiyaçlarına yoğunlaşanlar ise sektör için 'iyi' eleman yetiştiriyorlar. Bu çelişkinin en belirgin tezahürü ise akademisyenlerin, özellikle ilgilerini 'eleştirel' olarak tanımlayanların, bir yandan medya içeriğini kıyasıya eleştirirken bir yandan da bu kötü (!) içeriğin potansiyel yaratıcılarına yapacakları işin (yani, kötü içerik üretmek) eğitimini vermeleri olsa gerek." Nalçaoğlu'nun ikinci saptamasının özellikle günümüz için geçerli olduğu önerilebilir. Bu noktada Nalçaoğlu'nun düşüncelerini tam olarak örneklemese de bir açıklama yapılabilir: Medya alanında yaşanan tekelleşme ve bunun içeriğe yansıyan türdeşleşme etkisinin (Bağdikian 2000) başka bir anlamı da, medya patronlarının sadece medya alanında yer almaları nedeniyle diğer iş alan-

ları açısından kendi yayın organlarını bir koz/güç olarak kullanabilmeleridir. Örneğin bazı çalışmalarda, Ankara'daki haber muhabirlerinin, bazı yöneticilerin patron adına iş takibi yaptıkları ortaya çıkmıştır (Özer 2004; Tılıç 1998) [6].

Mahmut Mutman ise, Nalçaoğlu'nun tartışma açarken ortaya koyduğu önermelerini çoğunlukla doğru bulmadığı yazısında, ilkelî-ilkesiz ayrımı açısından Nalçaoğlu'nu onaylar gözükmektedir (1998: 33): "Ama bence ilkelerine sahip çıkanlar her zaman ve her yerde ilkelerine sahip çıkmayanlardan daha iyi iletişimci yetiştirir. Örneğin ilkesine sahip çıkan ve basitçe teknik düzeyde kalmayıp, düşünsel boyutu ihmal etmeyen bir hoca kesinlikle böyle yapmayan bir hocadan daha iyi iletişimci yetiştirir."

Mutman'ın pekiştirici notları, iletişim eğitimi verenlere son derece yararlı olabilir. Örneğin mesleğe geçtiğinde şiddet içerikli bir haber ya da herhangi bir program yapacak ya da yayınlanmasında rolü olacak birine, medyada şiddet sunumunun ne gibi sonuçları olabileceği konusunda bilgilendirilmeden eğitiminin tamamlattırılması, giderek yaşadığı toplum açısından önemli bir eksikliğe işaret edecektir. Dolayısıyla iletişim eğitimi alan bir öğrenciye haber toplama ve yazma öğretmenin yetersiz kaldığı açıktır. Önemli olan, öğrencinin topladığı ve yazdığı haberi, kim için ve neden yazdığını bilmesidir. Bu da öğrencinin düşünsel boyutu geriye atılmayan bir eğitimden geçirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Tartışmaya katılanlardan Mutlu ise, 1990'ların sonundaki çalışmasında ikili ayrımına, "ortada durduğu" söylenebilecek bir açılım eklemektedir: Hem eğitimin hem de iletişimin ideolojik tınlarının hayli yüksek ve eğitim açısından bunun en önemli göstergesinin 'onun biçimlendirici' bir pratik olduğunu belirttiği yazısında, "Nasıl bir iletişim eğitimi?" sorusuna yanıt bulmaya çalışmaktadır. Mutlu'nun soruya verdiği yanıtı, "kuram ya da uygulama ağırlıklı eğitimin yanında bir de her ikisinin de eşit olduğu" bir eğitimin olabileceği ve bu konudaki tartışmanın süreceği şeklinde özetlemek mümkündür (1998: 26) [7]. Mutlu'nun kuram ve uygulamanın eşit verilebileceği vurgusu, iletişim eğitimi açısından önem taşıyabilir. Bu yazıda savunulan ve Sonuç ve Değerlendirme başlığı altında ayrıntıları sunulan görüşe de "bir ölçüde" kaynaklık etmektedir. Nitekim yazıda her iki yönün verilmesi ancak kuramsal ağırlıklı olması gerektiği savunulmaktadır. Burada yapılacak kısa bir açıklama diğer yaklaşımların kendi içlerindeki tutarlılıkları dışlanmadan söylendiğinde, benimsenen yaklaşımın önemini ve gerekliliğini ortaya koyabilir: İletişim fakültesinde öğrenim gören birinin, öncelikli iş alanının medya olduğu göz önüne alınarak söylendiğinde hiç uygulama yapılmayan bir kuramsal eğitim alması onun medyaya uyumu açısından sıkıntı yaratabilir. Ancak eleştirel bir bakışa sahip olmayan birinin de, yapacağı haberin açılımlarını değerlendirmede bile yeterli olmayacağı kabul edilebilir [8].

Kültür ve İletişim dergisinin aynı sayısında yer alan diğer bazı çalışmalarda da iletişim eğitimi ile ilgili düşünceler ve araştırmalar ortaya konulmuştur. Bunların birinde Mutlu ve Tuncel, Anadolu Bölgesi Devletleri Tarih ve Kültür Enstitüsü'nde

araştırmada, aynı alanda eğitim gören üniversite öğrencilerinin gelecekteki mesleklerine ilişkin yönelimlerini ortaya koymuşlardır. Araştırmanın önemli bir sonucuna göre, sosyolojik değişkenler ile gelecekteki mesleki yönelimler arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır (1998: 90). Araştırmacıların ulaştıkları sonuca göre, iletişim sektörü ve iletişim eğitimi arasında anlamlı bir süreksizlik gözlenmektedir. Buna karşılık Dağtaş ve Kaymas (1998), eğitim kurumları ve sektör arasında yaşanan sorunları ve farklılıkları belirttikten sonra iki alan arasında eşgüdüm sağlanması gerektiğinden söz etmektedirler [9].

Burada ele alınan ve incelenen diğer çalışmaların Türkiye'de iletişim eğitimine katkılarının en azından "olması gerektiği" önerilebilir. Ancak Türkiye'de iletişim eğitimi konusunda yapılan çalışmalarda bir yönün eksik kaldığı da belirtilebilir: Çalışmalar arasında, medyada görev yapan muhabirlerin gazetecilik eğitimi özelinde iletişim eğitimine yönelik düşüncelerini ortaya koyan bir araştırmanın eksikliği dikkat çekmektedir. Medyada görev yapan muhabirlerin belli bir kısmı iletişim eğitimi almıştır. Muhabirlerin mesleki deneyimleri çerçevesinde, aldıkları ve alınmasında yararlı olacak iletişim eğitimi konusundaki düşüncelerini ortaya koymak yararlı olabilir. Bu çalışmada, Ankara'da ulusal medyada görev yapan haber muhabirlerinin gazetecilik eğitimi özelinde iletişim eğitimi ile ilgili geliştirilen önermelere yönelik düşünceleri ortaya konulmuştur. Bu amaç doğrultusunda Ankara'da ulusal medyada çalışan muhabirlerden veri toplanmıştır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi açısından ilk elde, Ankara'da ulusal medyada görev yapan haber muhabirlerinin iletişim eğitimi ile ilgili düşüncelerinin ortaya konulmaya çalışılması ve bu amaçla Ankara'da ulusal medyada çalışan muhabirlerinden veri toplanmasıyla ilgili bir açıklama yararlı olacaktır. Saha araştırması için bir bakış açısından örneklem seçimi şu şekilde yapılabilir: Nüfustan örneklem çerçevesi çıkarılır ve oradan örneklem seçilir. Nitekim örneklem tanımlanırken, "muhabirler" dendiğinde bilinmeyen evrenden, "Ankara'daki muhabirler" dendiğinde ise artık, evrenden değil tanımlanmış olduğu için nüfustan söz edilmektedir. Ancak burada araştırma açısından sorunlu bir noktaya dikkat çekmek gerekmektedir. Türkiye'de herhangi bir zaman diliminde ne kadar muhabir çalıştığını saptamak çok güçtür. Bu durum Ankara özelinde de söz konusudur [10]. Muhabir sayısını öğrenmek için her bir medya kurumunun muhasebe birimine başvurmak gerekmektedir [11]. Muhasebe birimlerinden doğru bilgi alınsa bile yeterli ya da doğru rakama ulaşılamamış olabilir. Nitekim stajyer muhabirlerin örneğin bir yıllık stajyer olmayanlar gibi haber ürettikleri ve bu haberlerin yayınlandığı durumlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla ücret alma/ma dışında stajyer ve stajyer olmayanlar arasında muhabirlik görevi açısından bir fark görünmemektedir. Bu durumda stajyer muhabirlerin araştırmaya katılıp katılmaması konusunda bir seçim yapmak gerekir. Dolayısıyla Ankara'da nüfus/evreni [12] rakamsal olarak tanımlamak ve buradan örneklem çekmek çok güçtür.

Belirtilen sorun nedeniyle "çalışma kümesi" oluşturulmuştur. Buna göre 120 muhabirden veri toplanmıştır. Ankara açısından 120 rakamı kabul edilebilirdir ve rastlantısal olarak belirlenmiştir. Bu rakam yüzde 33.3'er (40'ar muhabir) olmak üzere ajans, gazete ve televizyon muhabirlerinden oluşmuştur[13]. Ankete katılan muhabirlerin yüzde 43'ü (52) kadın yüzde 57'si (68) erkektir. Anket yapılan muhabirlerin kurumlara göre belirlenmesi de rastlantısal olarak yapılmıştır. Ancak, dağılımların kurumların muhabir sayılarına tahmin ölçüsünde uymasına dikkat edilmiştir. Örneğin TRT en çok muhabire sahip olduğundan televizyon muhabirleri arasında en çok TRT muhabirlerine anket doldurtulmuştur. Ajans muhabirleri açısından da aynı durum AA için geçerlidir. Bunun yanında 14 gazete, 12 televizyon ve 5 ajansta muhabirlere anket doldurtulmuştur. Bunlar arasında her siyasi çizgide yayın organı bulunmaktadır.

Anketler, muhabirlerin çalıştıkları kurumlara gidilerek orada bulunan muhabirlere doldurtulmuştur. Anket kağıtları muhabirlere verilerek doldurmaları istenmiş ve tamamladıklarında da geri alınmıştır. Veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak soruların ortalamaları, ortancaları ve tepe değerleri alınmıştır. Ancak değerlendirmeler ortancalar üzerinden yapılmıştır. Bunun nedenini şu şekilde açıklamak mümkündür: Ortanca (medyan) merkezi eğilim ölçüsüdür. Bu tür bir araştırmada, aritmetik ortalama (mean), ortanca (median) ve tepe değer (mode) arasından aritmetik ortalama yanında esas belirleyici olan ortancadır. Tepe değer ve ortalama da fikir verir. Ancak ortanca, bir grubun 1, 2, 3 veya 4'ten hangisinde olduğunu verir. Tepe değer, en çok seçilen kategorinin hangisi olduğunu gösterir.

Ortancaların değerlendirilmesi ise belli kategoriler temelinde yapılmıştır. Kategorileri belirleme işlemi ise şu şekilde yapmak mümkündür: Çalışmada beşli ölçek kullanılmıştır. Buna göre seçenekler, "Tümüyle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılmıyorum ve tümüyle katılmıyorum" dur. Sırasıyla alındığında 5'ten 1'e doğru sıralanmaktadır. Aralarında ise 4 aralık bulunmaktadır. Bundan sonra şu işlem yapılmıştır:  $4/5= 0.80+1= 1.80+80= 2.60+80= 3.40+80= 4.20+80=5$ . Kategoriler, 1.80, 2.60, 3.40, 4.20 ve 5'tir. Bu durumda 2.60 ve altı, sorulara katılmadığı şeklinde alınmıştır. 2.60 üzeri çıkan rakamlar ise sorulara katıldığı yönünde değerlendirilmiştir.

### 3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Burada bazı soruların ortalama, ortanca ve tepe değerleri aktarılmış ve yorumları yapılmıştır. Ancak bundan önce araştırma açısından önemli olan bazı frekans dağılımları verilmiş ve değerlendirilmiştir.

#### 3.1. Frekans Bilgileri

Frekans bilgileri sunulurken belli bir sıra izlenmiştir. Buna göre, birinci kategori olarak isimlendirilebilecek kateoride önce, muhabirlerin eğitim seviyeleri sınıfl-



muştur. Eğitim seviyeleri verildikten sonra hangi üniversiteyi bitirdikleri aktarılmıştır. Bunu, hangi fakülteyi ve hangi bölümü bitirdikleri izlemiştir. İkinci kategoride ise, muhabirlerin çalışmaya hangi yöntemle başladıkları genel bilgisini, halen hangi alanda çalıştıkları bilgisi izlemiştir. Frekans bilgileri açısından son olarak muhabirlerin, iletişim fakültesini bitirenlere muhabirlik yaşamlarında seçecekleri alan önerileri sunulmuştur. Elbette frekans bilgilerinin sıralaması daha farklı açılardan da yapılabilir. Örneğin muhabirlerin mesleğe başlama biçimleri, bitirilen fakülteler açısından yapılan yorumda kullanılmasından dolayı birinci kategoride yer alabilir. Ancak bu kez ikinci kategorinin sıralaması bozulabilecektir. Dolayısıyla frekans bilgilerinin sunum biçiminin kendi içinde anlamlı ve yeterli olduğu önerilebilir.

Frekans bilgilerinin sunulmasının bir amacı, günümüzde muhabirlik yapmak için gereken ya da yeterli sayılabilecek eğitim seviyesi hakkında bilgi vermektir. Bunun yanında bilgiler bir ölçüde, muhabirlik yapmak için iletişim fakültesini bitirmek gerekip gerekmediğini de sunmaktadır. İkinci kategori frekans bilgileri mesleğe başlamak için en uygun yöntemi, Ankara'da muhabirlerin hangi alanda daha çok çalıştıklarını ve bu araştırma açısından önemli sayılabilecek, iletişim fakültesini bitirenlere önerilen alanları ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında söz konusu bilgiler iletişim eğitiminin, iletişim fakültesini bitirenlerin mesleki yaşamlarında kullanabilmeleri için en azından Ankara'da çalışacakların hangi alanlarda yoğunlaştırılması gerektiği konusunda yararlı olabilir. Birinci kategori frekans bilgileri şunlardır:

**Tablo 1:** Ankete Katılanların Eğitim Durumlarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Lise	7	5,8
Lisans	103	85,8
Lisans üstü	9	7,5
Ön lisans	1	,8
Toplam	120	100,0

Ankete katılanların eğitim durumları Tablo 1'de görülmektedir. Lise bitirenler yüzde 6, üniversite bitirenler yüzde 86, ön lisans tamamlayanlar yüzde 1 ve lisansüstü çalışma yapanlar da yüzde 8 orana sahiptirler.

Ankete katılanların bitirdikleri üniversiteler Tablo 2'de sunulmuştur. İstanbul Üniversitesi'nin oranı yüzde 6 çıkmıştır. Ankara Üniversitesi yüzde 31 alırken Gazi Üniversitesi 28'lik bir yüzdeye sahip olmuştur. Hacettepe Üniversitesi'ni bitirenlerin oranı yüzde 7, Anadolu Üniversitesi'nin yüzde 6 ve ODTÜ'nün yüzde 4 olmuştur. Marmara ve Selçuk Üniversiteleri'nin yüzde payı 2'dir. Abant İzzet Baysal, Dokuz Eylül, Ege, Fatih, Kırıkkale ve Uludağ Üniversiteleri'nin payları ise 1 olarak belirmiştir.



**Tablo 2:** Ankete Katılanların Bitirdikleri Üniversiteler

	Frekans	Yüzde
Istanbul	7	5,8
Ankara	37	30,8
Gazi	34	28,3
Dokuz Eylül	1	,8
Selçuk	2	1,7
ODTÜ	5	4,2
Ege	1	,8
Hacettepe	8	6,7
Anadolu	7	5,8
Marmara	2	1,7
Kırıkkale	1	,8
Abant.İ.B.	1	,8
Uludağ	1	,8
Fatih	1	,8
Toplam	108	90,0
Kayıp Değer	12	10,0
Toplam	120	100,0

**Tablo 3:** Ankete Katılanların Bitirdikleri Fakülteler

	Frekans	Yüzde
İletişim	72	60,0
Hukuk	3	2,5
Güzel Sanatlar	1	,8
SBF	5	4,2
Mühendislik	2	1,7
Ziraat	1	,8
Edebiyat	4	3,3
Sosyal Bilimler	1	,8
İlahiyat	1	,8
AÖF	2	1,7
İ.İ.B.F	12	10,0
AMYO	1	,8
Fen-Edebiyat	2	1,7
Eğitim	3	2,5
MYO	1	,8
Toplam	111	92,5
Kayıp değer	9	7,5
Toplam	120	100,0

Ankete katılan muhabirlerin bitirdikleri fakültelerin dağılımı Tablo 3'de sunulmuştur. Buna göre, İletişim Fakültesi bitirenlerin oranı yüzde 60 çıkmıştır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bitirenlerin yüzde 10, Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin yüzde 4, Edebiyat Fakültesi'nin yüzde 3 payı olmuştur. Hukuk ve Eğitim Fakülteleri'nin payı da yüzde 3 (2.5) olarak belirlemiştir. Açık Öğretim, Fen-Edebiyat ve Mühendislik Fakülteleri ile Meslek Yüksek Okulu'nun payları ise yüzde 2'dir. Güzel Sanatlar, Ziraat ve Sosyal Bilimler Fakülteleri'nin de yüzde 1'lik payı olmuştur.

**Tablo 4:** Ankete Katılanların Bitirdikleri Bölümler

	Frekans	Yüzde
Gazetecilik	49	40,8
HİT	5	4,2
RTV-S	17	14,2
Fotoğrafçılık	1	,8
Çalışma Ekonomisi	1	,8
Kimya	2	1,7
Uluslararası İlişkiler	4	3,3
Bahçe Bitkileri	1	,8
İngiliz Dilbilimi	3	2,5
Felsefe	1	,8
İşletme	3	2,5
Kamu Yönetimi	4	3,3
Turizm ve Otel İşletmeciliği	1	,8
Psikoloji	2	1,7
Fransızca	1	,8
İktisat	6	5,0
Spor Bilimleri	1	,8
Maliye	1	,8
Sosyoloji	1	,8
Elektrik	1	,8
Toplam	105	87,5
Kayıp Değer	15	12,5
Toplam	120	100,0

Ankete katılan muhabirlerin bitirdikleri bölümler Tablo 4'de görülmektedir. Gazetecilik Bölümü'nü bitirenlerin yüzdesi 41'dir. Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nün payı yüzde 14 olarak çıkmıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün payı da yüzde 4'tür. İktisat okuyanlar yüzde 5 alırken, Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi Bölümleri'nin yüzdesi 3 olarak belirlemiştir. İngiliz Dilbilimi ve İşletme Bölümleri'ni bitirenler de yüzde 3 (2.5) pay almışlardır. Kimya ve Psikoloji Bölümü'nü bitirenlerin payı ise yüzde 2 olmuştur. Yüzde 1 pay alan bölümler de şunlardır:

Fotoğrafçılık, Çalışma Ekonomisi, Bahçe Bitkileri, Felsefe, Turizm ve Otelcilik, Fransızca, Spor Bilimleri, Maliye, Sosyoloji ve Elektrik.

İkinci kategori frekans bilgilerini ise şu şekilde sunmak mümkündür:

**Tablo 5:** Muhabirlerin Mesleğe Başlama Şekli

	Frekans	Yüzde
Staj Yoluyla	79	65,8
Referansla	23	19,2
Sınavla	10	8,3
Başvuru	1	,8
Alaylı	1	,8
Toplam	114	95,0
Kayıp Değer	6	5,0
Toplam	120	100,0

Anket dolduran muhabirlerin mesleğe başlama biçimleri Tablo 5'de sunulmuştur. Buna göre, yüzde 66'sı staj yoluyla muhabir olmuştur. Referansla muhabir olanların oranı yüzde 19 olurken sınav kazanarak mesleğe geçenlerin oranı yüzde 8 çıkmıştır. Kişisel başvuru ve alaylı oranı da yüzde 1'dir.

**Tablo 6:** Muhabirlerin Habercilik Yaptıkları Alanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Siyaset	21	17,5
Ekonomi	18	15,0
Parlamento	17	14,2
Eğitim	6	5,0
Yargı	8	6,7
Güvenlik	3	2,5
Diplomasi	14	11,7
Tarım	1	,8
Kent Haberleri	1	,8
Sağlık	4	3,3
Gündem	1	,8
Polis-Adliye	7	5,8
Yurt-Politika	1	,8
Çalışma Yaşamı	2	1,7
Yaşam Haberleri	3	2,5
Özel Haber	1	,8
Genel	1	,8
Belediye	3	2,5
Savunma	1	,8
Kültür-Sanat	1	,8
Özel Yaşam Haberleri	1	,8
Hepsi	2	1,7
Toplam	117	97,5
Kayıp Değer	3	2,5
Toplam	120	100,0

Muhabirlerin habercilik yaptıkları alanların dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre, siyaset yüzde 18 (17.5), ekonomi yüzde 15, parlamento yüzde 14 ve diplomasi yüzde 12 çıkmıştır. Yargı, eğitim, polis-adliye ve sağlık alanlarının yüzde payları ise sırasıyla şöyledir: 7, 5, 6, 3. Güvenlik, yaşam haberleri ve belediye muhabirliğinin payı da yüzde 3'tür (2.5). Çalışma yaşamı ve her alanda çalışanların oranı 2 olurken, tarım, kent haberleri, gündem muhabirliği, yurt-politika, özel haber, genel, savunma, kültür-sanat ve özel yaşam alanlarında çalışanların oranı yüzde 1 olarak belirmiştir.

**Tablo 7:** İletişim Öğrencilerine Önerilen Gazetecilik Alanları

Alanları	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	Yanıtız	Toplam
Her Alan	9 (7.5)	0	0	111(92.5)	120
İş Hayatı	2 (1.7)	3 (2.5)	2 (1.7)	113 (94.2)	120
Rutin	1 (.8)	1 (.8)	1 (.8)	117 (97.5)	120
Parlamento	13 (10.8)	4 (3.3)	1 (.8)	102 (85.0)	120
Ekonomi	1 (.8)	3 (2.5)	5 (4.2)	111 (92.5)	120
Başbakanlık	3 (2.5)	5 (4.2)	0	112 (92.3)	120
Bakanlık	0	2 (1.7)	0	118 (98.3)	120
Hukuk	4 (3.3)	6 (5.0)	5 (4.2)	105 (87.5)	120
Diplomasi	1 (.8)	3 (2.5)	3 (2.5)	113 (94.2)	120
İç Haberler	0	1 (0.8)	0	119 (99.2)	120
Foto	1 (.8)	2 (1.7)	2 (1.7)	115 (95.8)	120
Güvenlik	0	4 (3.3)	3 (2.5)	113 (94.2)	120
Kültür	5 (4.2)	3 (2.5)	5 (4.2)	107 (89.2)	120
Eğitim	2 (1.7)	10 (8.3)	11 (9.2)	97 (80.8)	120
Sağlık	0	4 (3.3)	10 (8.3)	106 (88.3)	120
Polis	4 (3.3)	3 (2.5)	7 (5.8)	106 (88.3)	120
Belediye	0	3 (2.5)	0	117 (97.5)	120
Güncel	0	2 (1.7)	0	118 (98.3)	120
Sanat	4 (3.3)	2 (1.7)	2 (1.7)	112 (93.3)	120
Sosyal Hayat	2 (1.7)	2 (1.7)	0	116 (96.7)	120
Spor	1 (.8)	5 (4.2)	2 (1.7)	112 (93.3)	120
Magazin	2 (1.7)	0	3 (2.5)	115 (95.5)	120
Savaş	0	1 (.8)	0	119 (99.2)	120
Araş. Gazetecilik	1 (.8)	0	1 (.8)	118 (98.3)	120
Özel	0	0	1 (.8)	119 (99.2)	120
Kent Haberleri	1 (.8)	0	0	119 (99.2)	120
Yaşam Sorun	0	0	1 (.8)	119 (99.2)	120
Sivil Toplum	0	1 (.8)	2 (1.7)	117 (97.5)	120

Ankete katılan muhabirlerin iletişim fakültesini bitirenler için en uygun gördükleri muhabirlik alanlarının dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre, 1. sırada önerilen alanlardan iş hayatı yüzde 2, her alan yüzde 8, rutin yüzde 1 almıştır. Parlamento, ekonomi ve Başbakanlık alanlarının yüzde oranları ise sırasıyla şöyle çıkmıştır: 11, 1, 3 (2.5). Hukuk ve sanat alanlarının payı yüzde 3 olurken, kültür yüzde 4 çıkmıştır. Eğitim, sosyal hayat ve magazin de yüzde 2 olarak belirmiştir. Yüzde 1 payı olan alanlar ise şunlardır: Diploması, foto muhabirliği, spor ve araştırmacı gazetecilik.

Bulgulara bakıldığında ankete katılanların büyük çoğunluğunun lisans eğitimi aldıkları görülmektedir. Bunun anlamı yaşanan zamanda muhabirlik yapmak için lisans eğitiminin yeterli olduğu ya da muhabirlik için en azından lisans eğitimi alınması gerektiği yönünde olabilir. Nitekim en düşük eğitim seviyesini temsil eden liseyi bitiren muhabirlerin yüzdesi oldukça düşüktür. Liseyi bitiren muhabirlerin yüzdesinin düşük olmasını, "alaylı" diye tanımlanan gazetecilerin artık, yetişmedikleri şeklinde değerlendirmek de mümkündür. Lisansüstü çalışma yapan muhabir sayısının da çok olduğu söylenemez: Lisans bitirenlerin onda birinden bile az çıkmıştır. Bu sonucu da, muhabirlik yapmak için lisans eğitiminin yeterli olduğu biçiminde değerlendirmek uygundur.

Ankete katılanların bitirdikleri üniversiteler arasında en çok yüzdeyi Ankara ve Gazi Üniversiteleri almışlardır. Bunun en önemli nedenini her iki üniversitenin de Ankara'da olması ve iletişim fakültelerinin bulunması olarak göstermek mümkündür. Medya kurumlarının da en büyük büroları Ankara'da bulunmaktadır. Ankara'da okumak ve medyanın Ankara bürolarının azımsanmayacak sayıda muhabir çalıştırmasının bir araya gelmesi bu sonucu doğrulmuş olabilir. Bu da, mesleğe başlamanın en geçerli yolunun staj olduğunun dikkate alınmasıyla yapılacak değerlendirmenin doğruluğuna işaret edecektir. Nitekim, Ankara'da okuyan bir öğrenci Ankara'da staj yapma açısından, başka şehirde okuyan öğrenciye oranla barınma, zaman vs. nedenler temelinde daha şanslıdır. Burada ortaya konulan görüşü, ankete katılan muhabirlerin Ankara ve Gazi Üniversiteleri'nden sonra en çok Hacettepe Üniversitesi'nde okudukları sonucuyla da desteklemek mümkündür. Dolayısıyla, iletişim fakültelerini bitirenlerin medya kurumlarında iş olanağı bulmalarında, fakültelerinin medya kurumlarının çok muhabir çalıştırdığı bürolarıyla aynı merkezde olmasının etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu düşüncenin daha kabul edilebilir olması için, İstanbul'da bu yönde bir araştırma yapılması yararlı olacaktır. Mezun olunan üniversiteler açısından başka bir nokta da, Anadolu Üniversitesi'nde okuyan muhabirlerin İstanbul Üniversitesi'nde okuyanlarla eşit orana sahip olarak, ODTÜ dışındaki Ankara'daki üniversitelerden sonra en çok sayıda olmalarıdır. Anadolu Üniversitesi açısından söylendiğinde, bu durum iletişim fakültesine sahip olmasıyla açıklanamaz. Nitekim toplam yüzde ve sayı az olmakla birlikte bunun da tümü iletişim fakültesini bitirmemiştir.

Bitirilen fakülterlere bakıldığında, muhabirlerin "yarıdan fazlasının" iletişim fakültelerini bitirdikleri anlaşılmaktadır. Bunun en önemli nedenini üniversitelerin



açısından yapılan yorumda bulmak mümkündür: Ankara ve Gazi Üniversiteleri'nin iletişim fakültelerine sahip olmasının, ankete katılanların yüzdesinin iletişim fakülteleri açısından yüksek çıkmasına neden olduğu önerilebilir. Ancak elde edilen verilerden hareketle, "Medya kurumlarında en çok iletişim fakültelerini bitirenler çalışmaktadır" demek doğru olmayacaktır. Bu türden bir iddiada bulunmak için Türkiye'de kadrolu ve stajyer olarak çalışan muhabirlerin toplam sayısına ulaşmak ve bu rakam üzerinden değerlendirme yapmak gerekir.

İletişim fakültesini bitiren muhabirlerin çok büyük bölümü de Gazetecilik Bölümü'nü okuyanlar olmuşlardır. İletişim fakültesini bitirmeyen muhabirlerin bitirdikleri alanlar ise çok çeşitlidir. Yabancı Diller'den, Bahçe Bitkileri Bölümleri'ne kadar alanlar bulunmaktadır. İletişim fakültesi bölümlerini okuyanlardan sonra, en çok siyasi ve ekonomi muhabirliği alanlarını çağrıştıracak bölümleri okuyanlar muhabirlik yapmaktadırlar. Bu noktaya dikkat çekmek yararlı olacaktır: Medya kurumlarının habercilik alanları bulunmaktadır. Örneğin yabancı diller okuyan birinin diploması alanında çalışması akla yatkındır. Ancak felsefe, bahçe bitkileri, turizm ve otelcilik gibi alanlara doğrudan hitap eden bir muhabirlik alanı bulunmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bazı muhabirler, muhabirlik alanlarında daha sonra uzmanlaşmışlardır.

Ankete katılan muhabirlerin büyük çoğunluğu gazeteciliğe stajla başlamışlardır. Bu doğal bir sonuçtur. Nitekim Türkiye'de gazeteciliğe genelde stajla başlanmaktadır. Stajla başlamayanlar da belli bir stajyerlik dönemini geçirmektedirler. Örneğin stajla başlamadan sonra, en çok yüzdeye sahip referansla başlayanların da doğrudan, "deneyimli muhabir" oldukları söylenemez. Sınavla başlayanlar ise TRT ve AA'nın açtığı sınavları kazananlardır. Burada net bir öneri yapılabilir: İletişim fakülteleri (istekli) öğrencilerine staj yapma olanağını sunmalıdır.

Muhabirlerin hangi alanlarda çalıştıklarını anlamak için gazetecilik alanları açısından parlamento ve siyaset gibi kategorileştirme yapılmıştır. Buna göre, muhabirlerin çok büyük bölümü, siyasi muhabirlik yapmaktadır. Diploması de katıldığında yüzde, yarıya yaklaşmaktadır. Bunun nedeni araştırmanın Ankara'da yapılması ve ciddi haber (hard news) kapsamına giren haberlerin daha yoğun üretilmesini sağlayan devlet kurumlarının Ankara'da bulunmasıdır. Nitekim siyasi alanı ekonomi takip etmektedir. Yargı haberciliğini de bu alanlar arasına almak mümkündür.

Ankete katılan muhabirlerin iletişim fakülteleri için en uygun habercilik alanı olarak ne düşündüklerine bakıldığında, birinci sırada en çok parlamento muhabirliğini önerdikleri görülmektedir. Muhabirlere göre, iletişim fakültesi öğrencilerinin Ankara'da kendilerini siyasi alanda muhabirlik yapmaya hazırlamaları gerekmektedir. Bu durumu, muhabirlerin en çok siyasi alanda muhabirlik yapmalarına ve en çok iletişim fakültelerinde okumalarına bağlamak mümkündür.

### 3. 2. Ortalamalar, Ortancalar, Tepe Değerler ve Yorumları

Muhabirlerin bazı sorulara verdiği yanıtların ortalama, ortanca ve tepe değerleri üç tabloda sunulmuştur. Birinci ve ikinci tabloda iletişim eğitimi ile ilgili; üçüncüde ise iletişim eğitimi-medya başına yönelik soruların yanıtlarının ortalaması yer almaktadır. Ancak bunlardan önce muhabirlerin yaş ve çalışma yıllarının ortalamalarına yer verilmiştir.

**Tablo 8:** Muhabirlerin Yaş ve Çalışma Yılı Ortalaması

	Sayı	Ort.
Yaş	116	30,7
Muhabirlik Yapılan Yıl	118	8,37

Ankete katılanların yaş ve muhabirlik yaptıkları süre ortalamaları Tablo 8'de sunulmuştur. Muhabirlerin yaş ortalamaları 31'dir. Çalışma yılları ortalaması ise 8.4'tür.

**Tablo 9:** Birinci Grup Önermelerin Ortalaması, Ortancası ve Tepe Değerleri

	Verilen eğitim yeterli	Eğitim kültürel ağırlıklı olmalı	Eğitim teknik ağırlıklı olmalı	Kültürel ve teknik eğitim eşit olmalı	
Sayı	Geçerli	102	101	102	99
	Kayıp	18	19	18	21
Ortalama		2,0000	3,4554	3,2843	3,6869
Ortanca		2,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Tepe değer		1,00	4,00	3,00	5,00

Ankete katılanların iletişim eğitimi ile ilgili birinci grupta toplanan düşüncelerinin ortalama, ortanca ve tepe değerleri Tablo 9'da sunulmuştur. Buna göre; verilen eğitim yeterli 2, eğitim kültürel ağırlıklı olmalı 4, eğitim teknik ağırlıklı olmalı 3, kültürel ve teknik eğitim eşit olmalı 4 ortanca almıştır.

Ankete katılanların iletişim eğitimi ile ilgili ikinci grupta toplanan düşüncelerinin ortalama, ortanca ve tepe değerleri Tablo 10'da sunulmuştur. Buna göre, "Siyaset dersleri yoğun okutulmalı" önermesi 4 ortanca alırken, "İletişim kuramları yoğun okutulmalı" 3 çıkmıştır. "Gazetecilik öğrencilerine, iletişim kuramlarının yoğun olarak okutulması, onların bir alanda uzmanlaşmalarını sağlar ifade-sine katılım derecenizi belirtiniz" şeklindeki sorunun ortancası ise 2 olarak belirlenmiştir.

miştir. "Yabancı dil bilmek gazetecilik için zorunludur ifadesine katılım derecenizi belirtiniz" sorusunun ortalaması ise 5 çıkmıştır.

**Tablo 10:** İkinci Grup Önermelerin Ortalaması, Ortancası ve Tepe Değerleri

		Siyaset dersleri yoğun okutulmalı	İletişim kuramları yoğun okutulmalı	Kuram okutulması uzmanlaşma sağlar	Yabancı dil şart
Sayı	Geçerli	103	98	117	118
	Kayıp	17	22	3	2
Ortalama		3,9612	3.1020	2,2308	4,296€
Ortanca		4,0000	3,0000	2,0000	5,0000
Tepe Değer		5,00	3,00	1,00	5,00

**Tablo 11:** İletişim Eğitimi-Medya Bağına Yönelik Soruların Ortalaması

		Muhabir olmak için iletişim okumak gerekir mi?	İletişim okuyanlar daha başarılı mı?	İletişim okuyanlar uzmanlaşma konusunda dezavantajlı	Medyada sadece iletişim okuyanlar çalışabilir	Staj zorunlu olması
Sayı	Geçerli	119	116	119	119	119
	Kayıp	1	4	1	1	1
Ortalama		2,4454	2,3879	2,6050	2,4454	4,1175
Ortanca		2,0000	2,0000	3,0000	2,0000	5,0000
Tepe Değer		1,00	1,00	1,00	1,00	5,00

Ankete katılanların iletişim eğitimi-medya bağına yönelik düşüncelerinin ortalaması Tablo 11'de görülmektedir. "Muhabir olmak için, iletişim fakültelerinin ilgili bölümlerinde okumak gerekir ifadesine katılım derecenizi belirtiniz" sorusunun ortancası 2 olarak çıkmıştır. "İletişim fakültesinde okumuş olan muhabirler, diğer alanlarda okuyan muhabirlere oranla daha başarılıydılar ifadesine katılım derecenizi belirtiniz" sorusunun ortalaması da 2'dir. "İletişim fakültelerini bitirenler medya kurumlarında, diğer alanlardan gelenlere oranla uzmanlaşma açısından dezavantajlıdır ifadesine katılım derecenizi belirtiniz" sorusunun ortalaması da yine 2 çıkmıştır. "Medyada, idari alanlar dışında, sadece iletişim fakültesini bitirenleri istihdam etmek mümkündür ifadesine katılım derecenizi belirtiniz" sorusunun ortalaması da 2'dir. "İletişim fakültesi öğrencilerinin muhabir olabilmeleri için staj zorunluluğu getirilmelidir ifadesine katılım derecenizi belirtiniz" sorusunun ortalaması da

Ortalamalara bakıldığında bazı noktalar dikkat çekmektedir. Muhabirlerin yaş ortalaması 31'e yakındır. Bir muhabirin, gazeteciliğe, üniversite eğitiminden sonra başladığı ve bu dönemde 22 yaşında olduğu kabul edilse, ankete katılan muhabirlerin yaklaşık 10 yıllık deneyime sahip oldukları anlaşılabilir. Bu süre de muhabirlik açısından belli bir fikir sahibi olmalarına yetebilir. Bazı muhabirlerin mesleğe daha öğrenciyken başladıkları düşünüldüğünde, onların muhabirlik deneyimlerinin on yılı da aştığı kabul edilebilir. Nitekim muhabirlik yapılan yıl ortalaması 8.4 çıkmıştır. Bu da ankete verilen yanıtların belli bir deneyimin ürünü olduğunu verebilir.

Ortancalara bakıldığında, muhabirlerin iletişim fakültelerinde verilen gazetecilik eğitimini yetersiz buldukları ve kültürel bir eğitimin verilmesi gerektiğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Muhabirler teknik ağırlıklı eğitimin verilmesini de uygun bulmuşlardır. Kültürel ve teknik eğitimin eşit olması gerektiğine yönelik düşüncelerin ortancasının, "Teknik eğitim ağırlıklı olması gerekir"inkinden fazla çıkması ise, kültürel ve teknik eğitimin bir arada verilmesini istedikleri şekilde değerlendirilebilir.

Muhabirlere göre siyaset dersleri de yoğun olarak okutulmalıdır. Bu sonuç kendi içinde anlamlı görünmektedir. Nitekim Ankara'da ve çoğunluğu siyasi muhabirlik yapan bir çalışma kümesi, siyaset derslerinin iletişim öğrencileri için yararlı olacağını düşünmüş olabilir.

Muhabirler, iletişim kuramlarının yoğun olarak okutulması gerektiğini düşünmektedirler ama okutulmasının uzmanlaşma sağlamayacağını kabul etmektedirler. Muhabirlerin, soruyu muhabirlik pratikleri açısından değerlendirdikleri söylenebilir. Ancak iletişim kuramlarının okutulması, genel formasyon derslerinin yoğun olarak verildiği belirtilebilecek iletişim öğrencilerinin "hiç olmazsa bir konuda" uzmanlaşmalarını sağlayabilir.

Ortancalar açısından en net sonuç, yabancı dil açısından çıkmıştır. Bu yöndeki sorunun ortalaması stajla ilgili soruyla birlikte en yüksek ortancayı almıştır. Buna göre muhabirlik için yabancı dil bilmenin zorunlu olduğunun düşünüldüğü belirtilebilir.

Ankete katılan muhabirler, muhabir olmak için ille de iletişim fakültelerinin ilgili bölümlerini bitirmenin gerekmediğini düşünmektedirler. Ankete katılanların çoğunluğunun iletişim fakültesini bitirdiği dikkate alındığında sonuç kendi içinde anlamlı görünmektedir: "Üniversitelerin hangi alanını bitirseniz bitirin muhabirlik yapabilirsiniz." Nitekim bir sonraki sorunun ortancası da düşük çıkmıştır: Muhabirler, iletişim fakültelerini bitirenlerin, diğer alanlarda okuyanlara oranla muhabirlik açısından daha başarılı olmadıklarını düşünmektedirler. İki sonuç yan yana konduğunda, "Üniversitelerin hangi alanını bitirirse bitirsin, muhabirlik yapmak isteyen biri 'başarılı' bir muhabir olabilir" değerlendirmesini yapmak mümkün olmaktadır.

Ortancaların dikkat çeken bir yönü de muhabirlerin stajın zorunlu olması gerektiğini düşünmeleridir. Bu yöndeki sorunun ortancası yüksek çıkmış ve genel olarak ortancalara bakıldığında yabancı dille ilgili önermeyle birlikte en yüksek ortancaya sahip olmuştur. Bunda muhabir olmak için belli bir süre geçmesi ve en çok tercih edilen yöntemin stajla muhabir olunması gerektiğinin bilinmesi etkili olmuş olabilir. Nitekim ankete katılan muhabirlerin yüzde 66'sı staj yoluyla muhabir olmuşlardır.

Ankete katılanlar, iletişim fakültesini bitirenlerin diğer alanlardan gelen muhabirlere oranla uzmanlaşma açısından dezavantajlı olmadıklarını düşünmektedirler. Çıkan sonuç başka bir biçimde şöyle ifade edilebilir: Muhabirliğe başladığından itibaren, uzmanlaşma lisans eğitimine değil muhabirin kendisine bağlıdır.

Muhabirler aynı zamanda, medyada sadece iletişim fakültesini bitirenlerin çalışabileceğini de kabul etmemektedirler. Bu da normal bir sonuçtur. Mevcut yapıda, iletişim fakültelerinden olmayan birçok medya çalışanı bulunmaktadır. Böyle bir ortamda, sadece iletişim fakültesini bitirenlerin çalışmayacağını düşünmek normaldir. Buna bağlı olarak sonucun verdiği başka bir mesaj, medya kurumlarının her alandan insanlara açık olduğudur.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu yazıda, Ankara'da ulusal medyada görev yapan haber muhabirlerinin gazetecilik eğitimi özelinde iletişim eğitimi ile ilgili geliştirilen önermelere yönelik düşünceleri ortaya konulmuştur. Bu amaçla Ankara'da ulusal medyada çalışan muhabirler arasından 120 kişilik bir çalışma kümesi oluşturulmuş ve onlardan veri toplanmıştır. Araştırmanın, muhabirlerin gazetecilik eğitimi özelinde iletişim eğitimiyle ilgili düşüncelerini ortaya koyarak alandaki bir eksikliği giderdiği söylenebilir.

Türkiye'de iletişim eğitiminin "çok genel" olarak, iletişim kuram ve araştırmalarının medya kabulleri doğrultusunda ikili bir yapıda (kuramsal ve uygulama ağırlıklı) sürdürüldüğü söylenebilir. Ancak bu yapıda, kuramsal ağırlıklı iletişim eğitimi tercihinin uygulama ağırlıklı eğitim verenlere göre az olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda muhabirlerin, iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yeterli olmadığını düşünmelerinin, sadece medyanın istek ve gereklerine uygun eğitim vermeyi amaçladığı belirtilebilecek uygulama ağırlıklı eğitimin yeterli olmadığını ortaya koyduğu söylenebilir. Nitekim muhabirler, kültürel ve teknik eğitimin eşit oranda verilmesi, siyaset derslerinin ve iletişim kuramlarının yoğun okutulması gerektiğini düşünmektedirler. Bu sonuçların muhabirlerin düşüncelerinden kaynaklanması da kendi içinde anlamlıdır.

Muhabirler, gazetecilik yapmak için sadece iletişim fakültesini bitirmek



manın mesleğe geçtikten sonra da doldurulabileceği anlamında almak mümkündür: Çok basit tanımlamayla, iletişim eğitimi almayan bir muhabir, haber toplama ve yazma tekniklerini stajyerliği döneminde öğrenmektedir. Burada şöyle bir değerlendirme yapılabilir: Uygulama yönü ağırlıklı, teknik donanımı üst düzeyde bir muhabir adayı yetiştirmek medyada yer bulabilmek için tek seçenek ya da yeterli değildir. Dolayısıyla iletişim eğitiminin meslek eğitiminden öte hedeflere sahip olması gerekir.

Ancak iletişim fakültelerinden yetişenlerin öncelikli ve en geniş iş alanı medyadır. Bu gerçek göz ardı edilemez. Medyaya geçiş yapan iletişim eğitimi almış birinin diğer alanlardan gelenlerden farkı/onlara karşı avantajı, muhabirlik pratiklerini bilerek kurumuna gelmesinden kaynaklanabilir. Bu da iletişim eğitimi içerisinde uygulamanın kaçınılmazlığını ortaya koymaktadır. Ne var ki Ayşe İnal'ın belirttiği gibi, "Gazetecilik ve medya eğitiminden eleştirel kuramlar çıkartıldığında geriye kalan, daha çok piyasaya yönelik bir eğitim anlayışı"dır (1996: 199-200). İletişim fakültesi öğrencisi çevresine eleştirel bakabilmelidir. Elbette eleştirel iletişim kuramlarının yoğun verilmesi, öğrencinin "kendisinden başlayarak en uzak dünyaya kadar eleştirel bakmasını sağlayacaktır [14]. Eleştirel olma da, bir muhabirde olması gereken en temel özelliklerden biridir" ve onların toplumsal rollerini yerine getirmede etkili olacaktır. Ama, öğrencinin öğrenmesi gereken iletişim kuramlarını eleştirel yaklaşımlarla sınırlı tutmadan çoğulcu iletişim yaklaşımlarını da onlara anlatmak gerekir. İki kuramsal yaklaşımın da okutulmasına yönelik bir tercih, öğrencinin öncelikle "neyi, nerede, kim için yaptığını" anlamasını sağlayacaktır. Elbette bir öğrencinin medyaya ve dünyaya eleştirel bakması onun medyada çalışmasına engel değildir. İletişim fakültesi öğrencisi, iletişimin ne olduğunu, türlerini vs. elbette bilmelidir. Ama onların diğer fakülte öğrencileri gibi bir konuda yoğunlaşmalarının en kolay, gerekli, hatta zorunlu yolu iletişim kuramlarını iyi bilmelerinden geçebilir. Ayrıca özellikle eleştirel iletişim kuramlarını iyi bilen bir muhabir, bilmeyen muhabire göre, elindeki haber konusunun nedenlerini, nasıllarını, önemini ve sonuçlarını değerlendirmede avantajlı konuma da geçebilir. Dolayısıyla iletişim öğrencisinin kuram ve uygulamanın birleştiği noktada iletişim fakültesini bitirmesi mesleki yaşamında ona avantaj sağlayabilir.

İletişim fakültelerinde zorunlu okutulması gereken derslerin yanında öğrencinin genel formasyon dersleri olarak isimlendirilebilecek kültür, siyaset ve ekonomi gibi dersleri yoğun olarak alması mesleki yaşamında ona yararlı olabilir. Bu noktada genel formasyon derslerinin okutulmasının önemi konusunda bir açıklama yapmak yararlı olacaktır: Medya alanında geçmişte alaylı/mektepli ayrımı söz konusuydu. Bu ayrımın günümüzde 'İletişim Fakülteliler' ve diğerleri şeklinde yapılmasında yarar bulunmaktadır [15]. Artık, medya dünyasında çalışanlar büyük oranda lisans eğitimi almaktadırlar. Medya dünyasında -bu araştırma öyle söylemese de- iletişim fakültelerinden gelenlerden belki fazla belki onlar kadar, diğer alanlardan gelenler bulunabilir [16]. Söz konusu çalışanların siyaset, kültür, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, uluslararası ilişkiler ve diğer bazı alanlardan geldikleri ve en önemlisi

bazılarının yabancı dil bildikleri anlaşılmaktadır -örneğin Dilbilim bölümünü ve ODTÜ'yü bitirenler. Bu da iletişim fakültelerinde genel formasyon derslerinin yoğun okutulması gerektiğini söyleyebilir. Test sonuçları açısından söylendiğinde, ankete katılan muhabirlerin büyük çoğunluğu siyaset muhabirliği yapmaktadırlar ve iletişim fakültesi öğrencilerinin en çok siyaset alanında başarılı olabileceklerini söylemektedirler [17].

Bu yazılanlar ışığında, iletişim eğitiminin kuramsal ve uygulama yönlerinin hangi oranlarda verilebileceği konusunda araştırmadan elde edilen veriler de dikkate alınarak bir öneri getirilebilir: Genel formasyon derslerinin yüzdesinin dışında kalan payın yüzde 70 iletişim kuramlarına, yüzde 30 oranında da uygulamaya ayrılması yararlı olabilir. Ayrıca muhabirlerin de düşündükleri gibi artık, iletişim fakültesini bitiren birinin en az bir yabancı dili çok iyi bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, iletişim fakültelerinin yabancı dilde eğitim olmasa bile hazırlık sınıfını zorunlu tutmaları yararlı olabilir.

Araştırmanın verdiği sonuçlar bağlamında bir açıklama daha yapmak mümkündür. İletişim fakültelerinin belki de en dikkat etmesi gereken konu stajdır. Staj yapılmasının gerekliliği konusunda şu düşünceler ortaya konulabilir: "a. İletişim fakültesine gelen bir öğrenci medyada çalışabilmelidir. b. Bir iletişim öğrencisine fakültesi bünyesinde ne kadar uygulama yaptırılırsa yaptırılınsın, o öğrenci bir medya kurumunda bir süre çalışmadıkça uygulama deneyiminin meslek açısından çok fazla anlamı olmayacaktır. Bu düşünceye kanıt olarak, iletişim alanından olmayan birinin bir iletişim öğrencisinin yaptığı uygulama çalışmalarını yapmayan medyada başarılı olması gösterilebilir [18]. c. Medya kurumlarında çalışmanın en genel geçer yolu işe stajla başlamaktır." Dolayısıyla burada iletişim fakültelerinin öğrencilerine staj olanağı yaratması gerektiği sonucunu çıkarmak mümkündür. Elbette stajın ciddi olarak ele alınması, deyim yerindeyse "göstermelikten" kurtarılması gerekir.

Ankara'da en çok, Ankara ve Gazi Üniversiteleri İletişim Fakülteleri'ni bitirenlerin muhabirlik yapmasının en önemli nedeni, söz konusu fakültelerin Ankara'da bulunmaları olarak belirtilmişti. Bu, aynı şehirde olmanın avantajını kullanma anlamına gelmektedir. Ancak Anadolu, Selçuk ve Erciyes Üniversiteleri İletişim Fakülteleri'nin yer aldığı sırasıyla Eskişehir ve Konya, Ankara'ya üç, Kayseri ise dört saatlik mesafededir. Dolayısıyla, özellikle anılan İletişim Fakülteleri öğrencileri Ankara'daki medya bürolarına yönlendirilebilirler.

Bu noktada bir konuya (soruna) daha yer vermek yararlı olabilir. Gazetecilik için en uygun yol mesleğe stajla başlamaktır. Ancak, medya kurumları stajyerlere belli bir süre ücret ödememektedir. Okulunu bitirdikten sonra stajyer olarak mesleğe geçmek isteyen biri için bu durum sorunları beraberinde getirebilir çoğu örnekte bunu görmek mümkündür. Bu sorunu çözmek için üçüncü sınıf sonunda staja başlamak uygun olabilir. Okulunu bitirmesine bir yıl kalan öğrenci stajyerlik dönemini bu sırada geçirebilir. Ancak burada ortaya bir sorun çıkmaktadır.

nağa bağımlıdır. Öğrenci derslere devam etmekle, muhabirlik yapmak arasında kalmaktadır. Bu da, muhabirliği başaran bir öğrencinin okulunu bitirmesini geciktirebilmektedir -geç bitirmek bazı erkek öğrenciler için askerlik görevini ıleriye alarak kendini medya dünyasında kabul ettirmesi açısından avantaj da sağlayabilmektedir. Burada iki seçenek kendini göstermektedir: a) Bir medya kurumunda muhabirlik yapan ve bunu belgeleyen bir öğrenciye, derslere devamda kolaylık sağlanabilir. b) Staj sonunda başarılı olan öğrenci hafta sonu çalıştırılabilir ya da ona gece muhabirliği yaptırılabilir. Ancak bir öğrencinin dersi anlamasının -iletişim fakültesi öğrencisinin derslere düşünsel katılım sağlamasını beklemek doğru olacaktır- en uygun yolu derse katılmaktır. Bu anlamda a şıkkı iletişim eğitimi açısından anlamlı gözükmemektedir.

Burada son olarak bir araştırma konusundan söz etmek yararlı olacaktır: Dünyadaki siyasi, iktisadi, sosyal ve kültürel gelişmelerin ve bunların akademideki değerlendirmelerinin Türkiye'deki eğitim ve onun bir alt dalı olan iletişim eğitimine yansımalarının ortaya çıkarılması önemli olabilir. Bu nedenle yeni araştırmacıların bu yönde bir araştırma yapmaları ve Türkiye'de iletişim eğitiminin geleceği konusunda somut öneriler getirmeleri yararlı olacaktır [19].

## NOTLAR

- 1 Yazı sözcüğü bu makaleyi, çalışma sözcüğü yazıda yer verilen diğer çalışmaları, araştırma sözcüğü de yazıya temel olan araştırmayı ifade etmektedir.
- 2 Yazıda iletişim eğitimi gazetecilik eğitimi açısından ele alınmaktadır.
- 3 Bu tarihin 1948 yılı olarak gösterildiği kaynaklar da bulunmaktadır. Türkiye'de gazetecilik eğitiminin başlaması ve gelişmesi açısından bkz. Altun 1999.
- 4 İletişim eğitimi açısından katkı yapan isimlere bakıldığında ilk elde Cavit Orhan Tütengil ve Nermin Abadan-Unat'ın isimleri dikkat çekmektedir. Bunları Taşer, Oskay, Tokgöz, İlal ve Aziz izlemiştir. Abadan-Unat'ın katkıları 1960'lı yıllarda, bir sonrakilerinki 70'li yıllarda başlamıştır. Tarihsel sıralama açısından alana katkı yapan bir sonrakiler arasından Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, Uygur Kocabaşoğlu ve Ertuğrul Özkök'ü saymak mümkündür (Tokgöz 2000: 25-6). Ancak, Türkiye'de iletişim alanına katkı sağlayanlar belirtilenlerle sınırlı değildir. Burada sadece öncü isimlere yer verilmiştir. Bu anlamda Tokgöz'ün makalesinin okunması yararlı olacaktır.
- 5 Türkiye'de iletişim eğitimi ile ilgili şu kaynaklara bakılabilir: Abadan-Unat 1972; Tokgöz 1975 ve 2003; Alemdar 1981; Işınbark 1989; Gürkan ve İrvan 2000; Tekinalp 2000.
- 6 Tekelleşmeyle ilgili bir çalışma için bkz. Severin J. Werner 2003. Tekelleşmenin sonuçlarıyla ilgili haber muhabirlerinin düşüncelerini değerlendiren bir çalışma için bkz. Özer 2005.
- 7 Mutlu'nun iletişim eğitimiyle ilgili başka bir çalışması için bkz. Mutlu, 2000.
- 8 Kuram anlatmak eleştirel olmakla aynı anlama gelemmez. Çoğulcu yaklaşım çerçevesinde

- geliştirilen bir kuramın anlatılması medyaya eleştirel bakmayı sağlamayabilir. Dolayısıyla, eleştirel olmayan kuramsal eğitimin yetersiz kalacağını önermek mümkündür.
- 9 Halil Nalçaoğlu'nun açtığı iletişim eğitimi ile ilgili tartışmaya, George Gerbner tarafından geliştirilen ve Yetiştirme Kuramı olarak da bilinen Kültürel Göstergeler Projesi'nin tanınmış isimlerinden Michael Morgan'da katılmıştır. Bkz. Morgan, 1998. Morgan'ın Yetiştirme Kuramıyla ilgili bazı çalışmaları için bkz. Morgan, 1983; 1984; 1986; 1990; 1995.
  - 10 Başka bir bakış açısından da evrenin Ankara'daki muhabirler olduğu söylenebilir.
  - 11 Bu araştırma yapılmadan önce bu yönde bir girişim yapılmıştır. Ancak sınırlı bilgiye ulaşılabilmektedir.
  - 12 Nüfus/evren sözcükleri aslında, araştırma yöntemi açısından population sözcüğüne karşılık gelmektedir.
  - 13 Araştırmanın ön testi de aynı ayrıma göre gerçekleştirilmiştir.
  - 14 Öğrenci, muhabir olduğunda, "demokratik sürecin işlemesi için hayati rollerden birini mi yoksa, sistemin kendini üretmesi, yeniden üretmesi ve meşrulaştırması için hayati rollerden birini mi yerine getireceğini" öğrenecektir.
  - 15 Alaylı/mektepli ayrımı konusunda, bir noktaya daha vurgu yapmak önem taşıyabilir: Bazı alanlardan yetişen üniversite öğrencileri -örneğin diploması muhabirliği için uluslararası ilişkiler okumak- tercih edilebilmektedir. Ancak, bazı iletişim fakültesini bitirenlerin diploması, ekonomi gibi alanlarda muhabirlik yaptığı da bir gerçektir. Bu, iletişim okuyanların uzmanlık gerektiren alanlarda da muhabirlik yaptıklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, iletişim okuyan birinin öncelikli iş alanının medya olduğu gerçeğini göz önüne alarak medya kurumlarının patron ve yöneticileri, bu gerçeği görüp tercihlerini "İletişim Fakülteliler'den yana kullanabilirler.
  - 16 Araştırma çerçevesinde Ankara'daki muhabirlerin tümünün hangi fakülteyi bitirdikleri de saptanmak istenmiştir. Ancak, bu girişim bazı medya kurumu yöneticileri tarafından "saptamanın zor olacağı ve muhasebe biriminden çıkarılabileceği" gerekçesiyle kabul edilmemiştir. Ne var ki Türkiye ölçeğinde ulusal medyada bu türden bir araştırma önemli olacaktır.
  - 17 Muhabirlerin çoğunluğunun siyaset alanında çalışmalarının ve bu alanı önermelerinin en önemli nedeni Ankara'da ciddi haber yapılmasıdır. Ankara'nın, Türkiye'nin başkenti olması dolayısıyla TBMM, Başbakanlık, Bakanlıklar vs. Ankara'dadır. Bu da siyasi muhabirliği öne çıkarmaktadır.
  - 18 Burada şöyle bir çıkarım da yapılabilir: Medya dünyasına girecek aday, teknik bilgileri nasılsa işyerinde öğrenecektir. Dolayısıyla iletişim öğrencilerini yoğun kuramsal ve sosyoloji vb. gibi genel formasyon derslerini de içine alan eğitimden geçirmek, onların tek bir alan eğitimi veren -örneğin siyaset bilimi- fakültelerden gelen adaylarla yarış edebilmelerini ve aynı zamanda muhabirlik alanlarına hazır olmalarını sağlayabilir. Anket sonuçları da bir anlamda bunu söylemektedir. Bu durumda iletişim öğrencisinin onu

medyaya yönlendirecek ölçüde uygulamalı eğitim alması avantajına olacaktır. Bu da uygulama için "en fazla" yüzde 30 oranının yeterliliğini ortaya koymaktadır.

- 19 Bu anlamda, Tikly'nin (2004) yeni emperyalizm ve eğitim konulu makalesinin okunması yararlı olabilir.



## Kaynakça

- Abadan-Unat, Nermin (1972). **Batı Avrupa ve Türkiye'de Basın Yayın Eğitimi.** SBF Yayını.
- Alemdar, Korkmaz (1981). "Cumhuriyet Döneminde Gazetecilik Eğitimi Konusunda İlk Girişimler". **AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu İletişim Dergisi.** AİTİA Yayın No: 173, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yayın No: 7, 3: 1-3.
- Altun, Abdülrezzak (1999). "Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi." **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar.** Korkmaz Alemdar (Der.) içinde. İstanbul: Afa Yayınları.
- Dağtaş, Erdal (2003). "Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma." **İletişim.** 17: 143-200.
- Dağtaş, Erdal ve Serhat Kaymas (1998). "Türkiye'de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler." **Kültür ve İletişim.** 1(2): 93-110.
- Gürkan, Nilgün ve Süleyman İrvan (2000). "İletişim Eğitiminde Nereden Nereye." **1. İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı:** 354-65.
- Işınbark, A.B. (1989). Türkiye'de Basın Yayın Yüksek Okullarında Eğitim. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, Ayşe (1996). **Haberi Okumak.** İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Morgan, Michael (1983). "Symbolic Victimization and Real World Fear." **Human Communication Research.** 9: 146-57.
- Morgan, Michael (1984). "Heavy Television Viewing and Perceived Quality of Life." **Journalism Quarterly.** 61: 499-504.
- Morgan, Michael (1986). "Television and the Erosion of Regional Diversity." **Journal of Broadcasting and Eletronic Media.** 30(2): 123-39.
- Morgan, Michael (1990). "International Cultivation Analysis". **Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research.** Nancy Signorielli ve

Michael Morgan (der.) içinde, Sage Publication: 225-47.

Morgan, Michael (1995). "The Critical Contribution of George Gerbner." **A Different Road of Taken**. John A. Lent (der.) içinde, WestviewPress: 99-117.

Morgan, Michael (1998). "Colloquy: Notes on Communication Education." **Kültür ve İletişim**. 1(2): 36-45.

Mutlu, Erol (1992). "Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın Yayın Eğitimi." **AÜBYO Yıllık**. 1991-1992: 119-142.

Mutlu, Erol (1998). "Tartışma İletişim Eğitimi." **Kültür ve İletişim**. 1(2): 16-27.

Mutlu, Erol (2000). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir.Tarih Denemesi". **İletişim**. 8: 234-259.

Mutlu, Erol ve Hakan Tuncel (1998). "Education for Broadcasting A Comparative Study on Turkish and American Broadcast Students." **Kültür ve İletişim**. 1(2): 77-92.

Mutman, Mahmut (1998). "Tartışma İletişim Eğitimi." **Kültür ve İletişim**. 1(2): 28-35.

Nalçaoğlu, Halil (1998). "Tartışma 'İletişim Eğitimi'." **Kültür ve İletişim**. 1(2): 13-15.

Özbek, Meral (1993). "İletişim Eğitimi Üzerine." **AÜBYO Yıllık**. 1992-1993: 307-327.

Özer, Ömer (2004). **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1578.

Özer, Ömer (2005). "Medyada Yaşanan Tekelleşmenin Sonuçları: Ankara'daki Haber Muhabirlerinin Tekelleşmenin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirmeleri". **1. Medya Okur Yazarlığı Sempozyumunda sunulan bildiri**. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Severin, J. Werner (2003). "Recent Development in U.S. Media Conglomerates" içinde, **1st International Symposium Communication in the**

**Millennium: A Dialogue Between Turkish and Americans Scholars.**

Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1440.

Tekinalp, Şermin (2000). "Yeni Dünya Düzeni, İletişim Fakülteleri ve Öneriler".

**1. İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı: 462-69**

Tılıç, L. Doğan (1998). **Utanyorum Ama Gazeteciyim.** İletişim Yayınları.

Tikly, Leon (2004). "Education and the New Emperialism". **Comparative Education.** 40(2): 173-198.

81

Tokgöz, Oya (1975). "Türkiye'de Mesleki Eğitim Yapan Okullarda Mesleki Eğitim ve Stajın Önemi ve Katkıları Konusunda Tebliğ". **İkinci Basın Kurultayına Sunulan Tebliğler.** Şafak Matbaası: 114-124.

Tokgöz, Oya (2000). "Türkiye'de İletişim Araştırması: Nereden Nereye." **Kültür ve İletişim.** 3(2): 11-30.

Tokgöz, Oya (2003). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi". **Kültür ve İletişim.** (6)1: 9-32.



# 1923-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basınında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri

*Disaster Discourse and News Construction in Turkish Press Regarding The Natural Disaster Occured 1923 - 2000 in Turkey*

Selma KOÇ

Yrd. Doç.Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Özet

"1923-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basınında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri", başlıklı bu çalışma, medyanın doğal afetlerdeki haber anlayışını, hangi afet söylemlerini yeniden inşa ettiğini ve afet söylemlerinin kamuoyunu ne ölçüde belirlediğini analiz etmektedir.

Tarihsel olarak birey ve kolektif bilinç oluşturmada etkili olan medyada ideolojik yapılanmasının da iktidarla doğru ilişkili afet söylemleri mevcuttur ve bu söylemlerde bir afet kültürü söz konusudur.

Medyada yer alan afet söylemleri bir toplum teorisi verir. Buna bağlı olarak entelektüellerin, tarihsel süreç içinde değişen sosyal toplum yapısına paralel yeniden inşa ettikleri afet söylemleriyle afet kültür ve deneyiminin gelişmesindeki rolü açıktır.

Araştırma, "afet yönetim sistemi" içinde haberdar etme, bilgilendirme ve eğitim işlevlerini üstlenen medyanın rolünü tanımlayarak, afet zararlarının azaltılması ve afet kültürünün oluşumunda rol oynayan entelektüellere bu alanda çok yönlü bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Medya, afet haberleri, afet yönetimi, söylem analizi.

## Abstract

"Natural disasters occurred between 1923-2000 in Turkey: This research has been titled with reference to the Natural Disaster News Declaration . It analyses media's news perceptiveness regarding natural disaster, which disasters' statement is being reconstructed and how far these statements design public opinion.existent disaster statements are related to the Government at accurate balance to form individual and collective consciousness as historical in Media to process ideological construction. These disaster statements, which took place in the media, deliver a society theory. In this context media intellectuals at historical process, play a clear role inside the changeable social society structure as parallel with reconstructed disaster testimony on social consciousness.

Research, describe the media's role inside "disaster management system" as to report, to inform and education, to reduce damages of disasters and intends to bring many different aspects to the intellectuals whom play a great role in creating a disasters culture.

**Key Words:** Media, disaster news , disaster management, discourse analyse.



## 1. Giriş

Dünyada olup biten her olay hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılarak neden-sonuç ilişkilerinin tartışılmasından yazılı bir bellek oluşmasına, olayların ideolojik söylemlerinin oluşumundan aktarımına kadar yaşanan süreçte geleneksel ve modern medyaları büyük roller üstlenmiştir.

Bugün sessiz silahlar olarak nitelenen ve toplumsal yaşamı tehdit eden doğal afetler konusunda bilgilendirme ve yeni bilgi alma isteği, medyanın temel haber verme işlevini oluşturur. Bunun yanında medyanın eğitim ve psiko-sosyal destek işlevleri; ulusal ve uluslararası afet zararlarının ekonomik ve sosyal boyutu ile iç ve dış yardımlar boyutunu belirler. Kamusal anlamda medya, afet bölgesinde kamusal yaşamının kontrolü ve kritiğini yapar. Bir başka deyişle; doğal afetlerde kamusal ilişkiler üzerinde hüküm verme, denetim ve eleştiri ile kamuoyu oluşumu medyanın haberlerine yönelik gerçekleşir (Tokgöz 2000:94). Ulaşabildiği uzmanlar aracılığı ile afet yönetimi siyasi erk ve ekonomik kalkınma konularında da adeta birliktirliği faaliyeti de gösterir.

Doğal afetler toplumların sosyo-ekonomik ve antropolojik yapılarına göre büyük kamusal sorunlar oluşturur. Halkın ve ilgili uzmanların bu kamusal sorunlar hakkındaki görüş ve düşünceleri medyada yer alır. Böylelikle, vatandaşın sesini duyuran bir araç olarak önem kazanan medya; doğal afetler ile ilgili her türlü haberi kamuoyuna açıklama ve kamuoyu görüşlerini aktarmada köprü işlevi görür. Bireylerin bilmesi gereken tedbirler ile kamu yönetimi ve siyasi erkin üstlenmesi gereken sorumluluklar konusunda kamuoyu kanaatleri oluşturulması medyanın temel görevleri arasındadır. Ayrıca, afet yönetiminde siyasi erkin tarafsız ve etkin kullanımı konusunda da medya monitör görevi görür. Afetzedelere yapılan iç ve dış yardım organizasyonları, afet bölgesi yatırımları, afet bölgesinde afetzedelerin savunmasız durumlarından yararlanabilecek sosyolojik olgular -din gibi- araştırılarak toplumun bilgilendirilmesi medyanın kamusal alandaki konumunun gereklidir.

Medyanın doğal afet haberlerinde varoluş ve kendisini yeniden üretme biçimi, genel toplumsal sistem içerisinde, bu sistemi oluşturan toplumsal-siyasal-ekonomik güç ilişkilerinin eklenmesi çerçevesinde oluşacaktır. Doğal afetlerde birey ile içinde yer aldıkları grupları kendi günlük yaşam pratikleri dışında kalan olay ve oluşumlardan medya yoluyla kendilerine aktarıldığı kadar ve biçimde haberdar olup bilgilenecektir. Toplumsal yaşam için büyük risk oluşturan doğal afetlerde koruyucu önlemler alınması ve afet yönetim prensiplerinin uygulanabilmesi için kamuoyu oluşumunda medyada ver alan doğal afet haberlerinin haber yapılan-

ması ve sunuş biçiminin ne kadar önemli olduğu yadsınamaz. Zira haber medyası doğal afetler ile ilgili toplumsal anlamı yeniden inşa ederken içinde yer aldığı toplumsal alan bütünü içindeki ilişkilerin dışında değildir. Aksine onların işleyişine ve içsel olarak inşasına yardımcı olur. Anlamlandırdığı her olayı yapılandırırken ideolojik yapıya uygun olarak iktidar-bilgi-güç ilişkilerini yeniden üretir. Yani haber medyası "doğal afet olaylarını" anlamlandırırken toplumsal sistemdeki egemen söylemlerden, söylemlerin oluşum tanımlarından bağımsız hareket etmez (Cangöz ve Gökalp 2000:156).

Medyada yer alan doğal afet haberlerinin kamusal gündem oluşturmasında belirleyici unsurlar, medya çalışanlarının eğitim, kültür, sosyal, ekonomik, politik ve dini değer yargıları, medyanın habercilik işlemini yerine getirirken kullandığı pratikler (haber değeri, haber yazım kuralları, zaman vb.) medyanın ekonomik- politik yaklaşımları (doğal afetlerde denetleyici sorumluluğunun medyayı denetleyenlerin sözcüsü rolü ile yapmak gibi) medyanın ideolojik eğilimlerinin etkisidir (medyanın herhangi bir ideolojiye yakınlığı afet haberlerinin yeniden inşasında ve aktarımında belirleyicidir).

## 2. Doğal Afetler ve Medya

Medyada yer alan haberler içerikleri incelendiğinde doğal afet haberlerinin önemli bir yer tuttuğu görülür. Gans tarafından bir araştırmada medyada yer alan tüm haber hikayelerinin yaklaşık %25'ini doğal afetler, teknolojik tehlikeler ve hükümet karışıklıklarının oluşturduğu belirlenmiştir (Yıldız 1998:34).

Neden afetler medyada çok yer alır? Birinci neden, afet haberlerinin dramatik özellikleridir ve dramatik haberler genel olarak okuyucuyu etkileme gücüne sahip "show haber" işi olarak kabul edilir. Dramalar, savaş ve kavgalar, problemler, istekler ile azalan ve ortak eylemler. Doğal afetler bu karakteristik özellikleri üzerinde toplayan ve televizyon için dikkatleri üzerinde yoğunlaştırmak ve hapsedmek için ilave avantajları olan olaylar zincirini oluşturur (www.disasterresponse.nsf/section, 21.06.2002). Gazetecilik görüşü açısından bir doğal afet, tüm bileşenleri ile mükemmel bir medya olayıdır. Doğal afet haberinde, dikkat çekici ve ilginç, akıl almaz, aksiyona uyumlu, mazlum ve aynı zamanda cesaretli insan portreleri yer alır. Doğal afet olaylarının medyanın bu kadar çok ilgisini çekmesinin bir başka nedeni genellikle çok kolay manşet haber olabilmesidir (Boterelli 2001:3). İki veya daha fazla kişinin soğuk bir korunakta, zor durumda acıklı fotoğraflanmış halleri, sel felaketinde sularla boğuşan birkaç ünlü isim, afette zarar görmüş, yıkılmış, su basmış ev ve yapılar, birkaç yeşillik alan görüntüsü ve afete müdahale eden yetkililerle röportajlar manşet haber için yeterlidir (Wenger 1985:3).

Doğal afet haberleri izleyici ve okuyucuların dikkatini çektiği için yerel haber merkezleri tarafından da çok değerli kabul edilir. İzleyiciler daha fazla bilgi için aynı zamanda ulusal haber merkezlerinin yayınlarına yönelirler. Bu nedenle, tüm büyük yayın şirketleri arasında ulusal haber yayınlarına yönelen yerel izleyicileri kendilerine

çekebilmek için büyük bir yarış başlar ve haberlerin büyük bir bölümü "show business" e dönüşür. Doğal afetler ile ilgili tehlike ve riskler hakkındaki çoğu raporda haberlerin aldatıcı görünümde ve doğal afetler ile ilgili özel hikayeler olduğu ve gerçek söylemin yerine yan söylemciklerin sıklıkla kullanıldığı görülür.

Medyanın tehlike ile ilgili haber seçimi ve tanımını sağlayan genel prensipler üç başlık altında toplanabilir. Bu başlıklardan birincisi, zamanla eşdeğer olarak tehlikedeki değişikliklerin tanımlanmasıdır. Gündem oluşturan tehlikeler haber olarak seçilir. Medyanın manüplasyonu ile tehlike tanımlanmasında görünen değişiklikler ve tüm bu değişikliklerin içinde yer alıp, görünen değişimlerin sunulmaması ikinci konu başlığını oluşturur. Örneğin, herhangi bir doğal afet süreci izlenir, ancak olabilecek risklerin nedenleri ancak tehlikeler oluştuğu zaman ön plana çıkarılır. Haber hikayelerinin ana temalarında ölüm olayları şova temellendirilerek afetler ile arasında kıyaslama yapılması, iki konu arasındaki ilişkilendirme üçüncü başlığı tanımlar.

Haber değeri ölü ve yaralı sayısı, afet bölge genişliği ve yeri, ekonomik zarar vb. konulara göre değişir. Medya haberciliği açısından yeni, birdenbire oluşan, insan yaşamını ve çalışma şartlarını engelleyen, ekonomik açıdan büyük kayıplar verdiren olaylar haberdır. Küçük bir grubu etkileyen tehlikenin medyada istenilen ölçüde yer alamadığı görülür. Doğal afetin meydana geldiği coğrafi alan, büyüklüğü ve etkilediği kişi sayısı, ekonomik kayıp, sosyo-kültürel yapısı ulusal medyalar için olduğu kadar uluslararası medyalar içinde önemlidir. Her tehlike ve risk ulusal medyalar için haber değeri taşımaz.

### 2.1. Doğal Afet Haberlerinin Genel Özellikleri

Kimi haberler halk arasında anında yayılır, kimileri ise yalnızca küçük bir azınlıkça bilinir. Dramatik haberlerin yayılması çok daha hızlıdır (Ramonet 2000:51). Doğal afet haberleri dramatik haberlere örnektir. Bir haber redaktörü kamu gündemi oluşturan pek çok kişinin ölümüne ve yaralanmasına yol açan bir doğal afet haberini asla atlamaya ya da arka plana atmaya cesaret edemez.

Doğal afet haberlerinde genel olarak afet çeşidine bağlı haber aktörü olarak ilgili bilim dalı uzmanlarının, afetzedelerin, yardım organizasyonlarının ve siyasal seçkinlerin yer aldığı görülür. Elitlerin yer aldığı doğal afet olaylarının haber değeri yüksektir. Doğal afetlerin yaratacağı dramatik etki nedeniyle karmaşa durumları, gerilimler, gözyaşı, ekonomik zorluklar, afet haberlerinin değerini yükseltir. Kötü haber iyi haberi kovar. Yeni ve anormal olan kabul görür ve gündemi oluşturur. Doğal afet haberleri haber programlarının yapıtaşlarıdır. Ölenlerin sayısı belirtildiği ya da enkaz görüntüleri gösterildiği zaman izleyici ve okuyucular medyaya yönelir. Normalin dışına çıktığı için haber ilgi çekici hale gelir. Doğal afetlerde kaçınılmaz unsurlar olan gözyaşı, öfke ve acı görüntüler sunan fotoğraflar kamu gündeminde medyayı güçlü kılar. Sözcüklere fazla önem verilmez, resimler birincil ikna edici güç olarak karşımıza çıkar.

Doğal afetlerin coğrafi konumu, ölü ve yaralı sayısı ve ekonomik hasarın büyüklüğüne bağlı olarak doğal afet haberleri medyanın ana gündemini oluşturur. Gündemde yer alan doğal afet haberlerinde basın, topluma ulaşacak bilgilerde kendi ideolojik yapılanmasına uygun olarak önem sıralaması yapar ve belirli bir düzen içinde eleyerek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlar. Doğal afet haberlerinde hangi bilgilerin toplumu ilgilendireceğine ve haber değeri taşıdığına karar vererek 1. sayfa haber yapıp toplumu dikte ettirir. Medya eleştirmenleri doğal afet haberleri içinde mest olmaktan bahsederler. Haberlerde somut enformasyon, yerini korku filmlerini aratmayacak korku sahnelerine bırakır. Zaman zaman günlük dehşetin propagandasının yapıldığı görülür. Basında felaketler felaketimsi olmuş, kurban sayısı artan nüfusu ile birlikte artmış, çevre tahribatı ise gelişen teknoloji ile global boyutlara ulaşmıştır.

Medya, doğal afetleri çoğunlukla izlenme oranlarını artırmak için dramatize ederek aktarır. Doğal felaketleri moralin çöküşü izler. İnsanlar kendilerine acıyarak haberleri takip eder. Güvenin kaybolması, inandırıcılık krizi ile birlikte doğal afet haberlerinin odak noktasında çeşitli konularda uzman bilim adamlarının kaos ve rezaletlerden bahsederek sözde nutuklar ile kamuoyuna bilgiler aktardığı görülür. Artık doğal afetler günlük konuşmaların bir parçası olmuştur. Doğal afette somut olgular ve çözüm yaklaşımları yerini dramatik sahnelere dövuinen arada isyan eden insanlara bırakmıştır. Afet hayalleri ve senaryoları içinde insanlar mest edilirken her afet olayı kısa bir süre sonra unutulur ve hemen bir diğeri bunu izler. Bu felaket tellallığı içinde politika ve medya afetleri yazılı hafızalar olarak kaydeder.

Haberlerde sunulan doğal afetlerle ilgili olgularda felaket sahnelerinin sansasyonel, hatta sadomazoistik bir cazibesi vardır. Bu açıdan haberlerdeki şüphe götürmeyen gerçeklik unsuru kendiliğinden bir fantaziye, duygusal vurgularla yüklü olan ve bazen kurgudan zorlukla ayırt edilebilen imajlarla anlatılan hikaye şeklinde drama dönüşür (Esslin 1991:35). Doğal afetlerde haber dilinin ve resimlerin bayağılaştırılması, ölümlerin yaralananların temsili neo-sömürgeci bir kötülük dizisi içinde yapıldığı görülür. Pek çok insan kaybına yol açan daha fazla sayıda insanın zarar görmesine neden olan afetin, günlük olaylarla hatta bazen futbol karşılaşmaları ile aynı üslupta sunulduğu dikkat çeker. Sonuç dehşet ve çılgınlığın normalleştirilmesi ve bu tür olaylara psikolojik hazırlılıktır. Her gün yüzlerce ölü haberi verilir. Kanımızca, Baudrillard "gerçek bir felaket olmayacak, çünkü sanal felaket koşullarında yaşıyoruz" derken yaşadığımız medya felaketselliğinden bahseder (Baudrillard 1995:29).

Yazılı basının doğal afet olgularını daha ayrıntılı ve doğru haber kaynaklarına dayandırarak verdiği ve gündemi daha uzun süre koruyabildiği görülür. Ayrıca basın, kendi sınırlı okuyucusunun durumuna bağlı olarak yazılı metinler üzerinde değişiklik yapabilir. Doğal afet haberlerini sunan manşetin yeri ve büyüklüğü okuyucuya haberin önemi konusunda bilgi verir. Basının en büyük şansı belirli bir kitleye hitap etme durumunda olmasıdır (Groombridge 1993:106).



## 2.2. Doğal Afet Haberlerinin Genel İçerik Bilgisi

Medya genel olarak tehlike ve riskler hakkında pek fazla bilgi vermez. Medyanın bir afetle odak noktasını, üretim ve ticari firmalarda büyük ekonomik kayıplar, büyük can kayıpları, yaralı sayısındaki fazlalık, oturma alanlarında harabiyet ve bina kayıpları oluşturur. Doğal afetler ile ilgili araştırma, tehlike, risk, müdahale planlarının yararı ve ekonomik maliyetlerini anlatan içerikler ile medyanın yakından ilgilenmediği görülür.

88

Haber medyası ile bilim adamları ve afet yöneticileri arasında doğal afet haberleri konusunda ilginç bir çekişme vardır. Gelişmekte olan doğal afet ve risklerle ilgili olarak bilgi iletişimi afet yöneticileri için, detaylandırılmış kesin bilgiler ile kısa ve uzun vadeli sonuçlar, zarar ve maliyet hesapları, bireyler ve kurum için yapılacak alternatif yardımlar, durum tartışmaları, moral ve ekonomik destek ile afetin gelişim süreci ve bu süreç içinde yaşanan olayları kapsar (Wenger 1985). Medya için ise, doğal afetlerde yaşanan durumdan çok, gelişen olaylarla ilgili bilgilerin sunulması, uzun vadede yapılacakların değerlendirilerek değil, acil sonuçların verilmesi, olabilecek istatistiksel zararlardan ziyade, abartılı can ve mal kayıpları ile zarar görmüş binalar oluşturur.

Haber hikayelerinde genellikle etik değerler pek yer almaz. Ekonomik boyut pek çok noktada ön plana çıkar. Doğal afet haberleri kısa vadeli sonuçlara dayalı olarak raporlanıp, hikaye edildiği için kaynakları çoğu zaman yanlış olabilir. Bu da haber güvenilirlik özelliğine gölge düşürür. Genel olarak medya da doğal afetler ile ilgili yaklaşımların içerikleri, afetin insanlar için ne ifade ettiği, oluşturduğu etki ve görünümün maliyeti, afete temellenen tahminsel yaklaşımların ne olduğu, haber değeri taşıyan araştırmalar bulunup bulunmadığı ile istatistiksel veriler (ölü, yaralı sayıları, maddi hasar kayıpları çalışanlar vb.) ve toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik değerleri ilgili olup olmadığı ile ilgilidir.

Doğal afetler ile ilgili bilimsel yazılar elit basına göre popüler basında daha rahat okunabilen ve yaşama dair yazılardır. Bu tür yazılar daha basit, aldatmaya açık, belirsizlikleri ve kuşkuvarı daha azdır. Medya için doğal afetlerde yaşanan olaylarda farklı görüş açılarının izleyici ya da okuyuculara sunulması pratikte haber objektifliğini yansıtır.

## 2.3. Medyada Doğal Afet Söylemleri

Her söylem bir gerçeklik inşasıdır. Eylem ve etkileşimlerimizi belirleyen, içinde bulunduğumuz dünyevi hayatı anlamlı ve de anlaşılır kılan, dille ve dilde inşa edilen sosyal gerçekliklerdir. Birer söylem formu olarak tıbbın, ekonominin, psikiyatrinin doğa bilimlerinin inşa ettikleri gerçekliklerden söz edilebilir, çünkü her gerçeklik bir söyleme dayanır (Sözen 1999:12). Bu bağlamda; doğal afet haber söylemi, bir sosyal gerçekliktir.



Söylemler hiçbir zaman ve hiçbir yerde tarafsız olmadığından, sosyal gerçeklik içinde sosyal ilişkilerde önemli etkiler yaratan doğal afet söylemleri de çok boyutlu ilişkiler halinde var olur. Sosyal-pratik boyutta doğal afet haber söylemleri, toplumsal yaşantıda kurumsal ve organizasyonel yapıların sosyal analizini, psikolojik süreçte doğal afetin insan üzerinde yarattığı derin üzüntü-anksiyete, öfkenin gelişimini, ekonomik boyutta maddi değer ve insanın değer çatışmasını içerir. Zaman zaman doğal afet haber söylemi, insanların "sosyal kimlik", "özne durumları"nın haber aktörü yaparken, ideolojik yapılanmada ise afette kamu yönetimi organizasyonları ile siyasi yaklaşımları ön plana çıkarır. Teolojik ve metafizik yaklaşımlar da doğal afet haber söylemi içinde yer alır.

Basın, doğal afet haber söylemini oluştururken özel olarak egemen söylemlerini doğal afetlerde yeniden üreten konumuna gelir (Atabek 2000:214). Doğal olarak, bilim ve teknolojideki değişimler, doğal afet haber söylemine de yansımıştır. Ancak doğal afet haber söylemlerinde insanların olayları değil, olayların imajlarının olduğu "sözde olaylar" yaşadığı, zaman zaman fantazyanın gerçekliğin yerini aldığı göz ardı edilmemelidir. Zira gerçekliğin yeniden inşası, belli mantık-silsilesi içinde ve belli ölçülerden belli bir sonuca varmayı gerektirecek nitelikteki bir toplumsal söylem içinde gerçekleştirilir.

Medya dilinin popülist yaklaşımı kuşatacak şekilde olay ve haberleri transformasyona uğratarak, onları popüler söylem içine yerleştirmesinden doğal afetlerde payını almıştır. Transformasyon, algılamının sübjektifliğiyle medyanın doğal afetleri kavrayış ve yorum tarzıyla örtüşen bir şekilde ortaya çıkar. Bu süreç, medya metinlerinin yazılı, sözlü, görsel oluşma sürecini kapsar. Örneğin doğal afetler mühendislik bilimi söylemi olmasına karşın, doğal afet haber söylemlerinde mühendislik metin özelliği göstermez. Doğal afetler medyada ampirik gerçeklikteki oluşumlarından farklı bir şekle bürünerek, dil kullanımına, ideolojilere ve güç alanlarına göre biçimlenir. Doğal afet haber söylemleri, afet öncesinde medya söylemi gündeminde sansasyonel söylemlerinin dışında yer almaz. Kamuya yansıyan gündem, siyaset, ekonomik, din, eğitim, ve medya dünyamıza ilişkindir. Ülkemizde bilimsel kuruluşlar, üniversiteler üretilen bilgiyi konuşan dünyanın verisi olmaya dönüştürememektedir (Sözen 1997:86). Aynı zorluk, doğal afet haber söylemleri içinde geçerlidir. Doğal afet yaşandığında afetin çeşidine ve büyüklüğüne bağlı olarak ilgili bilim adamları medyada söylemlerini dile getirme fırsatı bulabilir.

Doğanın insan ihtiyaçlarına uyarlanması ancak insanın diğer insanlarla girdiği toplumsal işbirliğinin büründüğü biçimler yoluyla gerçekleştirilebilir (Hall 1999: 200). Doğanın süre gelen değişimleri konusunda, gerçek bir enformasyona sahip olmayan birey ve toplumlar için doğa olaylarının bulunduğu biçim doğal afet söylemleridir.

Medyada doğal afet haber söylemleri, bir bölgede yaşanan doğal afetin ve afetzedelerin farklılaşan düzenini, onların hayata dair yeni anlam, pratik ve

olarak kavrayabilmesi için imgeleri temsilleri ve düşünceleri bir arada sunan bir süreç içerir. Medyanın doğal afet haber söyleminde gerçekliği yansıtan ya da çarpıtan değil, yeniden kuran bir işleyişi vardır. Medya, bir yandan felaketlerin boyutlarını, bilgisini kendi coğrafi sınırları dışına yayarken, diğer yandan da yaydığı bu bilgi aracılığı ile afete ilişkin bir anlam dünyası kurmaktadır. Politikacı, bilim adamı ve medya aktörlerinin arasında kurulan bu gerçeklik içinde birey ve halkın sözü, bu üçlü arasındaki mücadele ve uğraşlar boyunca yer alabilmektedir (Timisi ve Çiler 1999:204-214).

Haber medyasının, doğal afet haber söylemi, toplumsal formasyondaki hakim söylemlere eklenerek oluşur. Doğal afet haberlerinde zaman baskısı, kuramsal haber kaynaklarına ulaşılmasındaki güçlük nedeniyle, haber söylemleri öncelikli olay merkezli olarak göze çarpmakta ve semantik hafızada yer etmektedir. Dünyada meydana gelen doğal afet olaylarının çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyonlarca kimsenin paylaştığı medya söylemine dayanır. Hemen hemen başka hiçbir söylem tipi bu kadar çok insan tarafından aşağı yukarı aynı anda paylaşılmaz ve okunmaz. Bundan dolayı doğal afet haber söyleminin güç potansiyeli devasa olup, haber raporlarının, şemalarının, başlıklarının ve üslubunun incelenerek siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel iktidarın uygulanmasındaki etkilerinin betimlenmesi afet zararlarının azaltılmasında önemli rol oynayacağı açıktır.

### **3. 1923-2000 Yılları Arasında Türk Basınında Doğal Afet Haber Yapılanması Ve Haber Söylemleri**

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırmada; günümüze kadar yinelenerek gelen ve kamuoyunda yeniden inşa edilen afet söylemlerinin afet kültürünü yansıttığı medyanın da afet kültürü oluşmasında önemli bir rol üstlendiği varsayımından hareket etmiştir.

Bu bağlamda, araştırma 1923 - 2000 yılları arasında Türkiye'de yaşanan doğal afet olgularının afet müdahale sürecinde, basında yer alan haber ve yorumlarını değerlendirmeyi, basının kamu yönetimi ile yardım organizasyonları arasındaki ilişkilerini, kamu yönetimi ile var olan görüş ayrılıklarını ya da sınırlandırmayı belirlemeyi ve bu süreç içinde basının afet yönetim sistemi içindeki yerini tanımlarken doğal afet olgularının kamuoyu tarafından anlaşılabilirlik paradigmasını ortaya koymaya amaçlamıştır. Bu amaca uygunlukla da, insan yaşamına zarar veren doğal afet olgularının ifade edilmesinde oluşan farklı kamuoylarını belirlemeyi hedeflemiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çok sayıda doğal afet risk ve tehlikesine açık olan ülkemizde; 1923-2000 dönemini kapsayan tarihsel süreç içinde basında yer alan ve kamuoyunda

tartışılan doğal afetlere ilişkin yerleşik söylemler, " Söylem Analizi Yöntemi" ile ortaya konulmaya çalışılmış, doğal afetler ile ilgili medya haberleri incelenmiş, toplumsal gelişim ve değişim paradigması içinde Türkiye'de afetlerle mücadelede, bireylerin gereken tedbirleri neden almadığı sorusu sorularak, medyada yer alan afet söylemlerini ayakta tutan istenç ve destekleyen stratejik düşüncenin ne olduğu açıklanmıştır. Zira; Foucault'cu söylem analizi, söylemsel pratiklerin düzenlilikleri üzerinde, bilginin anlatımındaki düzenliliği açıklar ve belli bir dönemde toplumun tanımını veren kurallar bütününe ortaya koyar (Sözen 1999:67).

Çalışmada; belirtilen tarihsel süreçte Türkiye'de yaşanan doğal afetlerle ilgili basının tirajı yüksek gazetelerinde yer alan doğal afet söylemlerinin; nasıl anlamlandırıldığı, hangi anlatım biçimlerinin kendini muhafaza ve idame ettirdiği, hangi söylemlerin herkes tarafından geçerli kılındığı, hangilerinin unutulduğu ve hangi söylemlerin yeniden inşa edilerek işler kılındığı, üzerinde çalışılmıştır. Basında doğal afet olgusuyla ortaya çıkan, ne yapıldığı ve ne söylendiği ile ilgili doğal afet söylem pratikleri, toplumsal değişim dinamikleri içerisinde ortaya konulmuştur.

### 3.3. Araştırma Kapsamı

Çalışma kapsamına Türkiye'de, 1923-2000 yılları arasında yayımlanan ve basın tarihi açısından dönemin tirajı yüksek, etkin gazeteleri olan Akşam, Ulus, Cumhuriyet, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri seçilmiştir. 5 gazetede yer alan doğal afet haber ve köşe yazıları (deprem, sel baskınları, heyelan, salgın hastalıklar) afet oluşum ve müdahale sürecinde 15 günlük süreyle gazetelerin bütünü dikkate alınarak incelenmiştir. Ülkemizde çok sayıda deprem yaşandığından deprem haberlerinde, 2000'in üzerinde can kaybı oluşturan, 6.5 şiddetinin üzerinde meydana gelen depremler seçilmiştir. Arşivlenen ve yorumlanan toplam 2687 doğal afet haber ve köşe yazısının, gazetelere göre dağılımı Tablo 1'de verildiği gibidir.

**Tablo 1:** İnceleme Kapsamına Alınan Gazetelere Göre Doğal Afet Haber Dağılımı

Doğal Afetler / Gazeteler	6.5 şiddeti ve üstü ile ölü sayısı 2000 üzerinde olan depremler	Sel, Fırtınalar	Heyelan-Çığlar	Salgın Hastalıklar (Kolera,Sıtma)	Toplam
Akşam Gazetesi	124	25	5	14	168
Ulus Gazetesi	191	49	8	19	267
Cumhuriyet Gazetesi	889	104	14	37	1044
Milliyet Gazetesi	540	53	17	9	619
Hürriyet Gazetesi	521	50	10	8	589
Haber Sayısı Toplamı	2265	281	54	87	2687

### 3.4. Bulgular

Araştırma bulgularında; ülkemizi büyük ölçüde etkileyen afetler; 1939 Erzincan, 1966 Varto, 1999 Marmara depremleri olmak üzere üç ana süreçte analiz edilmiştir. Bulguların analizleriyle birlikte yapılan değerlendirme sonucunda ortaya konan Türk basınında afet haber yapılanması ve haber söylemleri de bu başlıklar altında toplanmıştır.

#### 3.4.1. Türk Basınında Doğal Afet Haber Metinleri

1923-2000 yılları arasındaki tarihsel süreçte Türkiye'de, doğal afet söylemleri, haber metinlerine; Türk toplumunun nasıl bir siyasi ve sosyo-ekonomik değişim gösterdiği ile ilgili açıklamalar şeklinde yansımıştır. İnsanların doğru olana değil, yaşadıkları ve algıladıkları dünyanın yaşam ritüellerine göre yönelim gösterdiği görülmüştür. Doğal afet haber metinleri, toplum ve bireylerin sosyal kimlik ve ilişkileri ile bilgi ve inanç sistemlerindeki farklılıklarında yaşanan değişime ayna tutmuştur. Örneğin; 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi ile başlayan "Zavallı ve Fakir Doğu" söylemi, 1999 Marmara Depremi'nde yerini "45 Saniyelik Eşitlik" söylemi ile depremlerin sadece Doğu'da büyük yıkımlara yol açmadığı gerçeğine bırakır.

Köşe yazılarının çoğunda, 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi başta olmak üzere 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi'nde de yaşanan yıkım ve acı, olası İstanbul Depremi ile beraber yorumlanmıştır. Türk basınında, doğal afet haber metinleri zaman zaman manşet haberleri de kapsayan, salt bireylerle ve kurumlara yönelik temsiller kullanmıştır. Örneğin; "Suçlu, önlem almayan devlet" 06.11.1995 tarihli Cumhuriyet Gazetesinde köşe yazarı Mustafa Balbay'ın haber başlığında olduğu gibi.

Haber metinlerinde her dönemde simgesel iktidarın, haber başlıkları ve enformasyon sürecine dair düzenlemelerine rastlanmıştır. Örneğin; uluslararası medya dünyası ve kamuoyu Marmara Depremi'ni basın entelektüellerinin deyimi ile "Asrın Felaketi" olarak algılayarak yorumlamış ve yorum depremin popüler haber başlığını oluşturmuştur. "Asrın Felaketi" (19.08.1999 tarihli Hürriyet Gazetesini manşeti). Doğal afetleri önleme, müdahale ve rehabilitasyon süreci ile ilgili bilimsel, resmi ve dini söylemler ile kamuoyu söylemleri, basın entelektüellerinin yorumları ile doğal haber metni içinde kullanılmaktadır. "*Adalar merkezli fay hattında meydana gelecek 7 şiddetinde bir depremde 48 bin kişinin ölebileceği, 500 bin binanın da yıkılacağı iddia ediliyor*" (20.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesini).

Türk basınında doğal afetlerde ilk günlerde haber metinlerinin içeriklerinin afetin boyutları ile ölü ve yaralı sayıları oluşturmaktadır. "Müthiş bir zelzele felaketi oldu. Ölenlerin sayıları yüzleri ve yaralananların sayıları binleri aşıyor" (28.12.1939 tarihli Ulus Gazetesini), "*Doğu Bölgesinde korkunç deprem*", 545 ölü var 20.08.1966 tarihli Milliyet Gazetesini, "*Deprem bölgesinde binlerce kişi yıkıntı altında, Acımız hünül*" (18.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesini). Afet müdahale sürecinde ise



siyasi otoritenin uygulamaları ve yardım organizasyonları ile afet bölgesinde yaşanan dram ve mucizevi kurtuluş hikayeleri haber metinlerinin içeriklerini oluşturur. "Üç saatte 58.210 lira iane toplandı" (31.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi), Hükümet ve Kızılay geniş yardım tedbirleri aldı, (28.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi), "Köylere uçakla ekmek atıldı", "Felaket bölgesi halkına tifo ve tifüs aşılari yapıyor", (23.08.1966 tarihli Milliyet Gazetesi), "Gıda yardımını Ordu yapıyor", (24.08.1966 tarihli Ulus Gazetesi), "Kurtarma çalışmalarında yetersiz kaldı. Devlet olması gereken yerde yoktu" (18.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi), "Ecevit: Büyük trajedi" (18.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi), "Kahraman şoför gizli Akutçu" (18.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi) .

Basın entelektüelleri ve bilim adamlarının afet olgusu ve yol açtığı acı tablonun nedenleri ile çözüm önerilerini yazılarında okuyucuları ile paylaştıkları ve süreklilik taşımayan ancak afet olgusu yaşandığında gündeme gelen "afetlerde alınacak tedbirlerle" ilgili haber metinlerine afet sonrası her gazetenin sayfalarında yer verdiği görülmüştür. Metin içeriklerinde geçmişten günümüze bazı terimlerin değişimi dışında değişime rastlanmamıştır. "Yer sarsıntısı Nevileri ve sebepleri", (28.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi), "Büyük depremler ve tedbirler", Prof. Dr. İhsan Ketin(İ.Ü), (23.08.1966 tarihli Milliyet Gazetesi),"Türkiye'nin deprem gerçeği" (18.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi), "Hayatta kalmanın altın kuralları", "Depremden kaçılmaz, tedbir alınır" Prof. Dr. Celal Şengör (İTÜ) (18.08.1999-19.08.1999 tarihli Milliyet Gazeteleri).

Basın entelektüelleri, afet olgusuna ait kamusal metnin ve konuşmanın türlerini, başlıklarını, argüman, üslup ve retorliğini ya da sunumunu belirlemek yoluyla afet söylemlerinin oluşumunda etkili olmuştur. Örneğin; 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde basın entelektüelleri afet söylemlerinde resmi devlet söylemini destekler bir üslup kullanırken 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi'nde devlet resmi söylemini eleştiren bir üslup ve retorik kullanır. "Milli Yardım Seferberliği", Falih Rıfkı Atay (28.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi), "Kriz Masası ya da Masalı", Yalçın Doğan (19.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi). Gazetelerin haber metinlerinde bilim adamları bilimsel öngöruları ve afetin kitlesel büyüklüğü ile doğru orantılı olarak haber kaynakları olarak kullanılmıştır. "Büyük deprem geçti", Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara, B.Ü. Kandilli Rasathanesi Müdürü (19.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi).

Doğal afet haber metinlerinin hiç kuşkusuz ana haber aktörleri, afetzedeler ve siyasilerdir. Ayrıca, Türk Silahlı Kuwetleri'nin her zaman ayrıcalıklı bir konumda tutulduğu görülür. Özne ve iktidar, afet olgusu haber başlığında, sosyo-ekonomik politığın düzeneğinde de karşı karşıya gelir. Siyasi seçkinlerin söylemi ile afetzedelerin durumu basın entelektüellerince ikili karşıtlıkta tekrar kurgulanmıştır. "Cumhurbaşkanı Demirel: Depremin yarası sarılacak", (18.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi), "İğne ile enkaz kazanlar" (18.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi).



1923-2000 yılları arasında basında yer alan doğal afet haber metinleri; sosyal pratikte, , siyasi ve sosyo-ekonomik değişim ile tüm bunların bir yansıması olan söylem yapıları açısından üç büyük deprem başlığı altında irdelenebilir:

**1939 Erzincan Depremi:** Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün başat üstünlüğünde Kurtuluş Savaşı sonrası tek partili dönemde; ulusal devlet kavramında millî birlik ve beraberlik söylemleri ile bütünleşen ve, olumsuz devlet eleştirisinin yer almadığı metin içerikleri basın söyleminin ana hatlarını oluşturmuştur. Basında dini söylem ve terminolojisi etkisiz kalmakta, pozitivist doğa söylemi ön plana çıkarılarak afet gerçeğinin insan gücünü aştığı ve bu gerçekliğin kabul edilerek gereken tedbirlerin alınması gereğinin vurgulandığı görülmüştür. Uyarıcı ve bilgilendirici bilimsel ifadelere sık rastlanılmayan söylemler dikkat çekerken ayrıca; 1944 Lice Depremi ile basın entelektüellerinin dile getirdiği ve günümüzde de tekrar eden "fakir ve zavallı Doğu" söylemi her yaşanan afetten sonra eleştirel bir üslupla doğal afet haber metinlerinde artarak yer almıştır .

**1966 Muş-Varto Depremi:** Basında; "fakir ve zavallı Doğu" söylemi ile birlikte çok partili dönemle oluşan çok seslilik sürecinde, afet önleme ve müdahalede siyasi otoritenin başarısızlıklarının yer aldığı, devlet ve siyasi erkin eleştirilerinin yapıldığı ve dini terminolojinin afetleri algılama ve yorumlamada kullanıldığı doğal afet haber metinlerinin farklı kamuoyu söylemlerinin oluşması için zemin hazırlamış olduğu görülmüştür. Ayrıca afet haber metinlerinde Türk siyasi hayatının son 50 yılına damgasını vuran siyaset adamı Süleyman Demirel'e ortaya çıkan ve sürekli tekrar edilecek olan "Takdiri İlahi", "Devlet yanınızdadır, yaralarınız sarılacaktır" söylemlerinin devlet resmi söyleminin terminolojisinde kullanıldığı, sivil toplum örgütleri ve meslek odalarının farklı söylemlerinin yer aldığı dikkat çekmiştir.

**1999 Marmara Depremi:** Basında; devlet resmi afet söylemi ve bilimsel söylemin geçerliliğinin tartışıldığı, tüm organları ile devletin afetlerde yaraları sarmayacak derecede güçsüz kaldığının altı çizilerek devletin resmi afet söyleminin çöktüğü, askeri otoritenin eleştirildiği, bilim adamlarının söylemlerine çok sık yer verildiği, sivil toplum mitlerinin ön plana çıkarıldığı (AKUT gibi) doğal afet haber metinlerinde "öldürmeyen Allah öldürmüyor" söyleminden "öldüren kul öldürüyor" söylemine geçişi ifade eden metin içerikleri görülür. Dini söylemin kamuoyunda çok sesli olarak tartışıldığı dikkat çekicidir. Marmara Depremleri'nin Türkiye'nin en gelişmiş bölgesinde, üçüncü dünya ülkeleri gibi binlerce ölü, on binlerce yaralı bırakması, ülkenin feodal bağlarını aşan bir toplumculuk düzeyinde olmadığını gösterdiği ile ilgili açıklamalar basın entelektüellerinin kaleme aldığı doğal afet haber metinlerinde önemli bir yer kaplamıştır. Modernliğin bir göstergesi olan örgütlenme biçimlerinde ise aile ve komşuluk ilişkilerinin ön planda olduğu ve kurtarma çalışmalarında bu göstergenin ön plana çıktığı haber metinlerinin fotoğraf imgeleriyle desteklendiği görülmüştür. Haber metinlerinde bu olgulara ayna tutulmuştur. "*Vatandaşlar yardım heyetlerini beklemeden kendi çabalarıyla yaralıları kurtarmaya çalışıyorlar*" (18.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi).

### 3.4.2. Türk Basınında Doğal Afet Haber Şemaları

Doğal afet haberleri günceldir ve yeni ya da tekrar oluşabilecek afet olayları ile ilgilidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan yazılı basının doğal afet haber şemalarında; birbirini takip eden, benzer anlamlar taşıyan, duygusal tepkileri ön plana çıkaran başlıklar, üst başlıklar ve olaylar ile metinlerin varlığı dikkat çekicidir.

1923'ten günümüze doğal afet haberlerinin haber şemalarını; kısa, çarpıcı ve realiteden zaman zaman uzak, duygusal tepkilere odaklanmış haber başlıkları resmi kaynaklardan alınan sayısal verilerle desteklenmiş ölü ve yaralı sayıları, arama kurtarma çalışmaları, olayın acıklı hikayeleri ve afet bölgesi ile afetzedelerin ve resmi otoritenin göstergesel tepkileri oluşturmuştur. Amaç, haberdar etme, bilgi verme ve bölgeye yardım gitmesini sağlamaktır. Yardımlar ve yardım organizasyonları hakkında bilgiler ile siyasi otoritelerin afet bölgesini ziyaretleri basının haber içeriklerinin ana başlıklarıdır.

1960'lı yıllardan sonra, haber şemalarına ülkede ve dünyada daha önce yaşanmış afetlerden örnekler ve kayıp sayılarının da eklendiği görülmüştür. 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde fotoğraf sayısı çok az iken, 1966-1999 yılları arasında haber hikayelerinden çok acı ve çaresizliği yansıtan imgelerin yer aldığı fotoğraflar ile resim altı yazıları ön plana çıkmıştır.

Doğal afet haber şemalarında; Türkiye'de 1923'ten bugüne değişime uğrayan, sosyo-ekonomik ve siyasi yaşantıdaki kaçınılmaz değişim, ideolojik bağlamda da kendini göstermiştir. 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde "devlet-millet el ele yardım seferberliği" sloganları manşetlere taşınırken 1999 yılına gelindiğinde manşetlerde "ihamet", "sefalet", "katiller" sözcükleri afette yaşananlara dile getirmiştir.

Basında 1. sayfa haberlerinde dikkat çeken unsur, ilk günlerde manşetler ve üst başlıklarda, afetin büyüklüğüne bağlı olarak ölü ile yaralı sayılarının verilmesi ve bunun afeti tanımlamış olmasıdır. Sözcük seçiminde, acı tabloyu betimleyen geniş zaman kipinde sözcükler tercih edilmiştir. Haberler yerel afet bağlamında ele alınmış, geçmişte yaşanan afetlerde yaşananlara atıfta bulunulmuştur.

İncelenen basında, yaşanan bütün afetlerde acı tabloyu ifade eden benzer haber manşetlerinin yer aldığı görülmüştür. Örneğin 1939 Erzincan Depremi'nde Akşam Gazetesi; deprem felaketini "enkaz yığını" olarak verirken Ulus gazetesi, "müthiş zelzele felaketi" olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, 1. gün basın "haber verme" işlevini öne çıkarmış, afet bölgelerindeki afetin kayıplarını küresel ölçekte diğer afetlerle karşılaştırarak vermiştir. 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde, Akşam, Ulus ve Cumhuriyet Gazeteleri ideolojik yapılanmada bir bütünlük içinde hareket ederek, afet müdahalenin sorumlusu olarak ulusal devlet

Savaş'ında olduğu gibi ulusça paylaşılması söylemini destekler haber başlıklarına yer verilmiştir.

İncelenen gazetelerde 1. sayfada yer alan doğal afet haber manşetlerinden bazıları; Akşam Gazetesi, Erzincan Depremi'ni "*Erzincan vilayeti ile Kemah bir enkaz yığını halini aldı*" manşet haberi olarak verirken, alt başlık olarak, "*Binlerce ev yıkıldı, yangınlar çıktı, pek çok ölü ve yaralı var*" ifadesini kullanmıştır (28.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi). Ulus Gazetesi acının simgesel göstergesi olan siyah rengi 1. sayfa logosunda kullanarak "*Müthiş bir zelzele felaketi oldu*" manşeti ile depremi okuyucusuna duyurmuştur. Depremin merkezi Erzincan'ı haberde öne çıkartmış, ölü ve yaralı sayılarına alt başlıklarda vurgu yapmıştır. "*Erzincan baştan başa harap oldu. Tokat'ta mühim hasar var. Ölenlerin miktarı yüzleri ve binleri aşiyor*" (28.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi). Cumhuriyet Gazetesi "*Bir felaket daha*" manşeti ile yaşanan sel felaketi haberini vermeden önce gizli özne kullanarak haberin devamı için okuyucuda merak uyandırırken aynı zamanda sitemkar bir üslubu tercih etmektedir. "*Karacabey Ovası'nda seylab büyük bir felaket halini aldı*" alt başlığı ile de olayın açıklamasına yer vermektedir (01.01.1940 tarihli Cumhuriyet Gazetesi).

Erzincan Depremi ile ilgili 2. gün haber manşetlerine bakıldığında ideolojik yapılanmanın daha net görülebildiği üslup ve retorik ile asker kökenli hiyerarşik yapılanmanın bir söylemi olarak "*Birinci vazifendir*" Unutma!. gibi emir fiillerinin Akşam Gazetesi'nin 1.sayfa haber manşetlerinde yer aldığı görülmüştür. Manşet haberde referans olarak devlet resmi afet söyleminin ifadesi olan Milli Yardım Komitesi'nin söylemi kullanılmaktadır. "*Vatandaş! Felaketzede kardeşlerine yardım etmek birinci vazifesidir*", "*Bunu unutma!*", "*Milli Yardım Komitesi Millete hitap ediyor*" (29.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi).Ulus Gazetesi ise; felaketin boyutlarının büyüklüğünü ön plana çıkararak, evrensel insan hakları kavramında "yardım"ı referans olarak kullanarak Milli Yardım Komitesi'ni ön plana çıkarmıştır. "*Felaket tahminden büyüktür*", "*Herkes yardıma koşuyor, Milli Komite faaliyete geçti*" (30.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi).

Erzincan Depremi'nin 3.gününde basının sayfalarında afet müdahale ve yardım organizasyonları ilgili haberler dikkat çekerken afet bölgesindeki can ve mal kayıpları ve artçı sarsıntı olarak nitelenmeyen yeni deprem haberleri manşetlere taşınmıştır. "*İlk imdat trenleri Erzincan'a vardı*", "*Felaketzedelere yardım için, vatandaşlar ellerinden gelen her şeyi veriyorlar*" (30.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi). "*İlk imdat treni Erzincan'a vasil oldu*", "*Tokat'ta yeniden şiddetli zelzele oldu, bir çok evler yıkıldı*", "*Erzincan'da ölü miktarı yüzde 50*" (31.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi).

Depremin 4. gününde ise artık siyasi seçkinlerin afet bölgesini ziyaretleri ve afete müdahale ile ilgili uygulamalar haber başlıklarına yansımıştır. "*İnönü Diyarbakır'da*" (30.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi), "*İmdat treni ile giden erzak felaketzedelere dağıtıldı*" (31.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi).

Basında 1. sayfa haberlerinde deprem ile ilgili ilk bilgilerin resmi ve bilimsel haber kaynağı Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi'dir. 1939 Erzincan Depremi'nde Kandilli Rasathanesi'nin açıklamalarına daha küçük başlıklar ve tek sütun olarak yer veren basın daha sonraki yıllarda manşet haber olarak yer vermiştir. "Muş'ta şiddetli bir zelzele oldu", "21 Vilayetimizi sarsan zelzele" "Rasathane dün akşam 22 sarsıntı kaydetti" (01.06.1946 tarihli Akşam Gazetesi). "Dün sabah şiddetli bir deprem oldu", "Ankara şehrinde hasar yok", "Bolu, Gere, Düzc ve Çerkeş'te büyük hasar var" (02.02.1944 tarihli Ulus Gazetesi). Deprem Ankara'da da hissedildiği için, "Ankara'da hasar yok" manşeti ile okuyuculara bilgi veren Ulus Gazetesi basın açısından sosyo-ekonomik yönden gelişmiş, nüfus yoğunluğu fazla olan bölgelerde deprem yaşandığında haber değerinin daha fazla olduğuna dikkat çekmiştir.

1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde basında yer alan haber şemaları yaşanan diğer afetlerde de bazı küçük ayrıntılar dışında kendini tekrar etmiştir. 1966 yılında yaşanan Muş (Varto) Depremi'nde de basın benzer haber şemalarını kullanmış haber başlıklarının seçimi ideolojik yapılanmayı, haber metinleri ise afetlerde oluşan farklı kamuoyu kanaatlerini göstermiştir. Dikkati çeken bir diğer nokta ise afet haber şemalarının aynı formatı takip etmesidir. Afetin abartılması ve tekrarların kullanılması gibi.

1970'li yıllara gelindiğinde haber başlıklarına plansız yerleşim ve depreme dayanıksız konutlar ilgili söylemler yansımakta deprem; yargılayan ve ceza veren yargı kurumu gibi kurgulanmıştır. Afetin ekonomik boyutu ile ilgili haber metinlerine de önemli yer ayrıldığı dikkat çeker. Ayrıca medyanın yardım için kampanyalar düzenlediği ve her gün 1.sayfasında yardım kampanyasına katılan kurum ve şahısları ilan ettiği görülür. "Deprem felaketi konut rejimini mahkum etti" (09.09.1975 tarihli Cumhuriyet Gazetesi). "Yardıma davet ediyoruz" (22.08.1969 tarihli Milliyet Gazetesi).

1999 yılında yaşanan Marmara Depremi'nde basın, devletin meşrutiyetini sorgulayan, eleştirel ve suçlayıcı bir üslup ile dikkat çeker. Manşetler tek veya iki kelimelik vurucu, suçlayıcı ve yargılayıcı çarpıcı haber başlıklarından oluşmuştur. Enkaz altında kurtarılmayı bekleyen afetzedelerin ve çöken binaların imgelerini taşıyan, acıyı betimleyen resimler haberlerin başlıklarını destekler. İlk defa medyanın afet haberleri konusunda, sansüre uğradığı ve bir televizyon kanalının ceza aldığı da dikkat çekicidir. 1923-2000 yıllarını içeren tarihsel süreçte basın doğal afetlerde ilk defa yıldırım baskı yaparak deprem ile ilgili bilgileri verir. Ayrıca Marmara Depremi'nde basında gazetelerin tüm sayfalarını 7 gün boyunca sadece deprem haberlerine ayırdığı ve haber yoğunluğunu uzun süre devam ettirdiği görülür.

17.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi yıldırım baskısı "Kurtarın"

17.08.1999 tarihli Hürriyet Gazetesi yıldırım baskısı "45 saniyelik Dehşet"

17.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi manşeti "İbrazet" "Gaflet" "Yarın Deprem"



Genel olarak basında doğal afet haber şemalarında kullanılan üst başlık ve manşetlerde doğal afetlerin yol açtığı acı tabloda çaresizliği göz önüne serecek kısa, çarpıcı, okuyucuda merak etme, acıma ve yardım hissini ortaya çıkaracak kelimelere yer verilmiştir. Basının "haberdar etme" ve "bilgilendirme" işlevi haber metninin ana temasını oluşturmuştur. Giderek artan ölü ve yaralı sayıları, arama-kurtarma çalışmaları ve yardım organizasyonları ilgi çeken haber başlıklarıdır. Basında doğal afet haberlerinde sık tekrar edilen ve afeti hatırlatan kelimeler aşağıdadır:

- |                               |                             |                                 |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| - <i>Binlerce ölü</i>         | - <i>Zelzele</i>            | - <i>Kriz masaları</i>          |
| - <i>Kandilli Rasathanesi</i> | - <i>Çaresizlik</i>         | - <i>Yaralar sarıllacak</i>     |
| - <i>Arama-Kurtarma</i>       | - <i>Ceset</i>              | - <i>Dayanıklı inşa sistemi</i> |
| - <i>Ders Almıyoruz</i>       | - <i>Enkaz</i>              | - <i>Çöktük</i>                 |
| - <i>Felaket</i>              | - <i>Kızılay</i>            | - <i>Yıkıldık</i>               |
| - <i>Hasar</i>                | - <i>Çadır</i>              | - <i>İmar planları</i>          |
| - <i>Artçı sarsıntı</i>       | - <i>Zelzele kurbanları</i> | - <i>Felaketzede</i>            |
| - <i>Deprem vergisi</i>       | - <i>Çürük binalar</i>      | - <i>Fay Hatları</i>            |
| - <i>Silahlı Kuvvetler</i>    | - <i>Risk</i>               | - <i>Takdiri-İlahi</i>          |

Cümle kurgulamasında özne yapısında acının paylaşımı olan "biz" öznesi yaygın olarak kullanılmış ya da nesnel bir yaklaşımla, afet bölgesini tanımlayan sözcüklere yer verilmiştir. Haber şemalarında başlangıçta, can kayıpları ve hasarlar, daha sonra kurtarma ve yardım çalışmaları, ardından da hükümetin afet müdahale yönetimi ve afetin ekonomik boyutu ile ilgili yapmış oldukları açıklamaların haber başlıkları dikkati çekmiş, daha sonra simgesel seçkinlerin (siyasi otorite, kriz masaları, bilim adamları vb.) yorumları ile haber metinleri desteklemiştir.

Doğal afetler, hikaye edilirken genel haber yazımında kullanılan 5N-1K kuralına uygun bir yapılanma görülürken "haberdar etme" ve "bilgilendirme" işlevinin de ön planda olduğu görülmüştür. Afet ve afet bölgesi ile ilgili bilgiler, güncelliğini kaybetmeden verilmekte ve ana olay "afet" farklı boyutları ile gündemi uzun süre işgal etmektedir. Afetin büyüklüğü, merkezi, yarattığı sosyo-ekonomik sorunlar ve can kayıpları gündemin süresi ile kamuoyunu etkileme gücünü belirlemektedir. Doğal afet haberleri ilk olarak yerel bütünlük içinde verilmekte, daha sonra küresel bütünlükte afetin doğası gereği yaşam-ölüm karşıtlığı üzerine yapılandırılmaktadır.

### **3.4.3. Türk Basınında Doğal Afet Haberlerinin Üslup ve Retoriği**

Basında yer alan doğal afet haberlerinin üslup ve retoriği de izleyicinin gündelik gerçekliğinin bir parçasını yansıtır. Doğal afet haberleri kamusal bir metin özelliği taşıdığından entelektüellerin üslup ve retoriğini belirleyen yaklaşımları simgesel iktidarın zaman zaman kısıtlamaları ile karşılaştığı basınıımızda da görülür.



Günümüz Türkiye'sinde çarpık kentleşme, şiddeti düşük bir deprem karşısında büyük felakete yol açmakta önemsiz sayılacak bir yağmurda şehirleri seller götürmekte her çeşit doğal afete karşı, zayıf, açık, yetersiz yerleşim birimleri ile ülke başından sonuna donatılmış durumda iken geçmişte de benzer afet senaryolarının yaşandığı gerçeği göz önüne alındığında 1923-2000 yılları arasında basında yer alan doğal afet haberlerinde de üslup ve retorikğin toplumsal, siyasi-ekonomik gelişime paralel olarak bir değişim sergilediği görülür.

1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde, afet haberlerinde üslup ve retorik, ulusal devlet söylemini destekleyen, tek partili dönemin ve Kurtuluş Savaşı sonrası ordunun otoritesinin hissedildiği hükümet yanlısı bir üsluptur. Ulusal devlet kimliği "Milli" sözcüğü ile basının manşetlerine taşınmıştır. "Milli Yardım Seferberliği" örneğinde olduğu gibi afet müdahalede de Erzincan Depremi kamuoyunda "Milli Deprem" olarak yorumlanarak algılanmış ve afet müdahale sahiplenilerek ulusal bir söylem oluşturulmuştur. Afet müdahale sürecinde ve afet bölgesinde yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen basında hükümete karşı eleştirel bir üslup görülmemiştir.

Erzincan Depremi sonrasında Türkiye' de pek çok afet yaşanmış ve kitlesel kayıplar oluşmuştur. Bu olgular sırasında basında yer alan doğal afet haberlerinde; resmi otorite ve halk tarafından alınması gerekli olan tedbirlerin tekrar vurgulandığı ve afet müdahalenin boyutlarının aktarıldığı yapıcı eleştirilerin yanında afeti algılamaya yönelik bilgilendirici haber metinleri ile ilk günlerde enformasyon sürecine yönelik duygusal, bütünlleştirici ve yardımlaşmanın gereğine dikkat çekilen afet olgusunu yönlendiren bir üslup ve retorik kullanılmıştır.

1966 yılında yaşanan Muş (Varto) Depremi'nde, basının haber metinlerinde ve yorumlarda kullandığı üslup ve retorikği yaşanan toplumsal ve siyasi tablonun değişimine uygun olarak farklılaşmıştır. Yaşanan deprem, 3000'nin üzerinde can kaybıyla rant ve oy kaygıları nedeniyle gereken tedbirlerin alınmadığı, sosyo ekonomik açıdan geri kalmış Doğu Bölgesi'nin bir ilçesi Varto'yu "Zavallı Doğu" söylemiyle ön plana çıkarmış, toplumsal dejenerasyon izlerinin görüldüğü ve devlet otoritesinin zayıfladığı bir sürecin başlama noktasını oluşturmuştur. Basın Muş (Varto) Depremi'nde siyasi otoriteye karşı eleştiri dozunu arttırarak olumsuz bir üslup ve retorik kullanılmıştır. Muş (Varto) Depremi'nde, afetlerde din olgusunu ortaya çıkaran ve dini terminolojii kullanan ve beraberinde bilimsel söylemlerinde sık tekrar edildiği, afet müdahale sürecinin eleştirildiği bir retorik dikkat çekicidir.

1990'lı yıllara gelindiğinde, yaşanan pek çok doğal afetten halkın ve resmi otoritelerin ders almadığını gösteren Marmara Depremleri'nde basının, yaşanan kitlesel ölümlerde suçlu arayan, yargılayan ve eleştiren bir üslup ve retorikle birlikte acıklı, zor durumdaki insanların yer aldığı fotoğraf imgeleriyle afetin korkunç boyutunu okuyucularına aktardığı görülmüştür. Türkiye coğrafyasında geniş bir sanayi bölgesini etkileyen Marmara Depremi'nde, herkes gibi büyük şaşkınlık

üslup kullanmış, popülist söylemi içinde kendi deprem mitlerini oluşturmuş, acıklı ve duygusal bir retoriji tercih etmiştir. Kısaca;

<p><b>1939 - Erzincan Depremi</b></p> <p>↓</p> <p>Doğal afetlerde Ulusal devlet kavramlarını içeren ulusalcılık söylemi ve askeri otoritenin izlerini taşıyan üslup ve retorik</p>	<p><b>1966- Muş (Varto) Depremi</b></p> <p>↓</p> <p>Doğal afetlerde bilimsel ve dini söylemi bir arada kullanılan siyasi yozlaşma ile siyasi eleştirilerin başladığı devlet otoritesini sorgulayan üslup ve retorik</p>	<p><b>1999- Marmara Depremi</b></p> <p>↓</p> <p>Doğal Afetlerde devletin ve Milli Birlik kavramlarını meşruiyetini sorgulayan, afet müdahalede sivil toplum örgütlerini destekleyen, popüler afet mitlerini oluşturan (AKUT) suçlayıcı bir üslup ve retorik</p>
--	---	---

### 3.4.4. Türk Basınında Afet Söylemleri

#### 3.4.4.1. Doğal Afetlerde Devletin Resmi Söylemi

Kurtuluş Savaşı'nın etkilerinin sürdüğü sosyal yapıda "sivil inisiyatif" fikri yeni filizlenmeye başlamıştır. Genel olarak; ulusal devlet, milli birlik ve beraberlik, topyekün mücadele kavramları, büyük atılımlar yapmak isteyen Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında afetlerde de devlet resmi söyleminin ana kavramlarıdır. Devlet resmi söylemini destekleyen basın için de bu kavramlar, doğal afet haberlerinde ortak kavramlar olarak afet söylemlerinde yerini almıştır. Depremin nedeni, önlenemez ancak mücadele edilmesi gereken doğa olayları olarak gösterilmiş, Türk halkının yardımseverlik ve dayanışma ruhu ön plana çıkarılmıştır. Afet bölgelerine yapılan devlet ve halkın yardımları sürekli ilan edilirken, devlet resmi afet söyleminde yardım toplama adresi "Milli Yardım Komitesi" ve yarı kamu kuruluşu olan Türkiye Kızılay Derneği olarak gösterilmiştir. "Afetler bir tabiat olayıdır. Aniden oluşmuştur. Afetlerde zarar gören vatandaşların yanında, devlet vardır ve devlet her türlü sorunu çözebilecek güçtedir" resmi söylemi, basının tüm haberlerinde kendini hissettirmiştir. Cumhurbaşkanı Milli Şef İsmet İnönü kişiliğinde, siyasi iktidarın gücü odaklanmış, siyasi iktidarın ve muhalefetin açıklamalarında afet müdahale ile ilgili çelişkili ifadeler yer almamıştır.

Ayrıca Kurtuluş Savaşı kahramanı Milli Şef İsmet İnönü'nün deprem bölgesini ziyareti ve yaya olarak depremzede halkın arasında dolaşması sırasında yaşananlar da basın ile T.B.M.M konuşma ve bültenlerinin gündeminde ilk sırasında yer almıştır (Aydın Tarihi: 1940;74). Acı ve ızdırıp; halkın bir parçası olan İnönü'nün şahsında dindirilmekte ve yarı Erzincan halkı, Paşasının "Başın Sağolsun" söylemine, depremden ancak dört gün sonra ulaşan ilk yardımlara ve soğuğa karşı "Sen Sağol Paşam" söylemi ile yanıt vermektedir. Enkaz altında yarı elleri ile oğlu Mehmed'i arayan ve üç oğlunu Kurtuluş Savaşında şehit yaran bir

ananın, Milli Şefin omuzunda "Üç çocuğum şehit oldu, Oğlum gitti İnönü, Giresunlu Mehmedim de gitti askerdi, senin yavrundu" yakarışı, basında acılı ana ile birlikte Milli Şef İnönü'nün fotoğrafı "Anadolu İnönü'nün göğsünde" fotoğraf alt başlığı ile 1.sayfada manşet haber olarak yer almıştır (04.01.1940 tarihli Cumhuriyet Gazetesi), (Ek:12). Depremzede vatandaşlar devlet resmi afet söyleminde "kardeşlerimiz" olarak adlandırılmıştır.

Devlet resmi afet söyleminde, yardım organizasyonuna önce T.B.M.M. mebusları en az 100 Lira yardım toplayarak katılmakta ve birlik söylemini desteklemiştir (30.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi). 1966 yılında Muş (Varto)' ta da yaşanan depremde "Deprem vergisi" adı altında toplanacak yardımların ilk izleri 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde etkin olan devlet resmi afet söyleminde görülmektedir. "Memurlar 100 liraya kadar % 5, 200 liraya kadar % 7,5, daha yukarı maaş sahipleri de % 10 teberruz edecekler" (31.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi). 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde planlı yapılaşma, depreme dayanıklı yapılar, afet müdahale kapasitesinin artırılması ile ilgili devletin resmi afet söylemlerinde öngörülen tedbirlerin ve 1944 yılında yaşanan Çerkez-Gerede (Bolu) Depremi'nde ifade edilen Sismoloji Enstitüsü Kuruluşu'na dair beyanatların ve Zلزle Kanunu çıkarılması ile ilgili yasal düzenlemelerin 2000'li yıllara gelindiğinde hala gerçekleşmediği görülür (24.02.1944 tarihli Cumhuriyet Gazetesi, 10.02.1944 tarihli Akşam Gazetesi, 07.02.1944 tarihli Cumhuriyet Gazetesi).

1944 yılında yaşanan Bolu-Gerede Depremi'nde; halkın yapılan yardımlar ile kime ve ne şekilde dağıtıldığı konusunda bilgilenmesi ve devlete güvenilirliğin sağlanması açısından kamuoyuna açıklanması gereği güçlü devlet resmi afet söyleminde yaşanan bazı olumsuzluklar ile düz-değişmeceli olarak kullanılmıştır. Basın, deprem bölgesindeki muhabirleri vasıtasıyla yayımladığı fotoğraflarla depremzedelerin yaşadıkları acıları ve bölgenin durumunu artık görselleştirilmiştir. Devlet resmi afet söyleminin farklı boyutlarının anlamlandırılmasında fotoğraf imgelerinin önemli etkileri bulunmaktadır.

En az iki yılda bir büyük deprem yaşayan ve çok sayıda doğal afet riski taşıyan Türkiye'de 1966 yılında yaşanan Muş (Varto) Depremi'nde afetlerde "ulusal devlet" ve "milli birlik" kavramlarının başat olduğu ulusalcı devlet afet söylemi yerini Dönemin Başbakanı ve son elli yıla siyasetçi olarak damgasını vuran Süleyman Demirel tarafından ifade edilen "Takdir-i ilahi, Allah sabır versin, Devlet yanınızdadır ve yaralarınızı yaracaktır" söylemine bırakır. Siyasi yozlaşmanın ve toplumsal dejenasyonun birer göstergesi olan haberler basının manşetlerine yansımıştır.

Devletin resmi afet söyleminde 1970'li yıllarda sürekli göz ardı edilen, ancak basın entelektüelleri tarafından öne çıkarılan ve sorgulanan bir başka noktada da "zavallı ve yoksul Doğu" olarak yapılan biz ve onlar dikotomisi içinde afetlerde "onlar" olan Doğu söylemidir. Doğal afet haberleri Doğu-Batı karşıtlığı içinde kurgulanarak verilmiştir. Sol ideolojiye temellenen Cumhuriyet Gazetesi ve merkezi temsil eden Milliyet Gazetelerinde Doğu Bölgesi'ne bir yatırım yapılmadığı ve

derme çatma binalarda deprem fay hattının geçtiği alanlarda yaşamaya mahkum edilmiş Doğu halkı için en kısa zamanda tedbirler alınması gereğine dikkat çekilerek siyasi otoriteyi ve devlet otoritesini suçlayıcı söylemler yer almıştır. "Neden hep bu Liceler, Vartolar, Bingöller yerle bir oluyor" (09.09.1975 tarihli Cumhuriyet Gazetesi). "Bir bulut parçasının, bir damla yağmurun bu kadar korkulduğu bir yer daha görülmez dünya da" ( 26.08.1966 tarihli Milliyet Gazetesi).

Afet müdahalede yetersiz kalan devlet ve siyasi erk resmi söyleminde halen "devlet yanınızdadır" söylemini sürdürür ancak çok şiddetli eleştirilere maruz kalır. Devlet resmi afet söyleminde yer alan sözlerin yerine getirilmemesi afet müdahale ve yardım organizasyonundaki bozukluk devlete olan güveni sarsmıştır. "*Lice'de ki evlerin boşaltılması gerektiği 13 yıl önce bir raporla saptanmıştı*" (13.09.1975 tarihli Cumhuriyet Gazetesi). Artık devlet-kamuoyu-basın saç ayağının gündeminde aynı söylemler yer almamaktadır. 1966 yılında yaşanan Muş (Varto) Depremi bir ilke daha sahne olmakta ve Varto heyeti dönemin Başbakanı Süleyman Demirel'e "Muhtıra" vermektedir. Bu aynı zamanda demokratik sivil toplum gelişiminin ve halkın devletten beklentilerinin arttığı bir göstergesidir (03.08.1966 tarihli Hürriyet Gazetesi).

Yardım toplama çalışmalarına devlet kurumlarının dışında artık medyanın ve farklı sivil toplum örgütlerinin de yardım kampanyaları ile katıldığı görülmüştür. Yardım alma, toplama ve dağıtma çalışmalarında Kızılay ve resmi otoritelerdeki noksanlıklar haber manşetlerinde ilk sıralarda yer alır. Afet bölgelerinde yardımların dağıtımı ile olumsuz haberler toplumsal dejenerasyonun izlerini taşır. Arama kurtarma çalışmalarında el yordamı ve komşuluk, akraba ilişkileri ile yapılan mücadelede kazma- kürek istiyoruz çığlıkları, yerini devlet resmi afet söyleminde 1983 yılında eğitilmiş arama-kurtarma birlikleri kurulması gereğine bırakmıştır. Çarpık yapılaşma, depreme dayanıksız binalar ile ilgili söylemler 1960 öncesinde de basın entelektüellerinin köşeyazılarında görülürken, 1960 sonrasında 1. sayfa haber manşetlerine taşınmıştır "Yapılar çürük olduğu için kayıplar büyük" (22.08.1966 tarihli Milliyet Gazetesi). Tüm bunlara karşın devlet resmi afet söyleminde, halen daha yara sarma politikası güdülmekte ve devletin yaraları saracağı söylemi devam eder. Basın ise deprem ve sel gibi doğal afetlerle birlikte yaşanan acı tabloyu sosyal bir deprem olarak niteler. Deprem fay zonlarının geçtiği bölgelerde ve dere yataklarına yapılan imarı olmayan binaların ve konut rejimindeki çarpıklığın afetin boyutunun bu noktaya gelmesine sebep olduğu vurgulanır. Devlet resmi söylemi, artık eleştirilerin odak noktasındadır.

1990'lı yıllara gelindiğinde devlet resmi afet söyleminde devlet ve siyasi otoritenin kendi kendisinin özeleştirisini yaptığı ve yanlışlıklarını kabul ettiği ifadeleri basının manşetlerinde yer alır "*Suçluyuz*" (06.11.1995 tarihli Hürriyet Gazetesi-İzmir Sel Afeti).

Marmara Depremleri, iletişim teknolojilerinin hızla geliştiğini ve Türk medyasının da bu gelişmeleri vakından izlediğini östermistir. Artık afeti yaşayanlar



Doğu-Batı karşıtlığında Batı'dır. Artık devlet halkının yanında yoktur ve yaralarını saramamaktadır. Basın afet ile ilgili devletin resmi afet söylemini dışlayarak, kendi kurguladığı afet haberleri inşasında devletin resmi afet söylemi yerine kendi söylemini ortaya koymuştur. "Devlet, olması gereken yerde yoktu" (18.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi), "Nerede bu devlet", "Bilimsel çalışmalar yapıldı, eksiklikler belirlendi ama önlem alınmadı. Temelsiz güvenceler, boş sözlerle, devlet milleti enkaz altında bıraktı" (19.08.1999 tarihli ve 24.08.1999 tarihli Milliyet Gazeteleri), "Devlet hazırlıksız yakalandı" "Ne diyor bu adam", "Sağlık Bakanına Tepki Çığ Gibi: KES SESİNİ" (19.08.1999 tarihli, 23.08.1999 tarihli ve 24.08.1999 tarihli Hürriyet Gazeteleri).

Yasal düzenlemelerdeki çarpıklık, af tasarısı ve resmi otoritelerin yolsuzlukları basının gündem maddelerini oluşturmuş, devletin resmi söylemine olumsuz olarak eklenmiştir. Haber ağı; geniş deprem bölgesinde çok iyi çalışmış, ulusal ve uluslararası haber ajansları sürekli ve güncel haberleri dünya medyasına yaymışlardır. Ancak devlet afet resmi söylemi ve afet müdahaledeki olumsuz uygulamaları ile çelişkiler yumağı bir paradigmanın içinde yer almıştır.

#### 3.4.4.2. Türk Basınında Pozitivist Doğa Söylemi

Kağıt üzerindeki yasaya karşı eşit olanların, doğa olayları önünde eşit olmadıkları her acı olayda bir kez daha anlaşılmaktadır. Doğa olayları afete dönüştüklerinde afetin boyutu ile paralel can ve mal kaybına göre basının her zaman en önemli haberleri olmuştur. Zira haberlerde "Önemsizler" her zaman sessizliği hak ederler. Doğal afet fenomeninin yarattığı "ölüm" gerçeği ve basının "yazma" gerçeğinin çakışması doğal afet haber metinlerinde 1930'lu yıllarda tabiatın bir cinayeti olarak yer almıştır.

1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi'nde basında yer alan haber yorum ve metinlerinde birbiri ile uyumlu bir afet algılama anımlandırılması dikkat çekmektedir. Deprem "doğal" bir olaydır. Olmayan şeyleri yapabilecek doğa gücü depremle somutlaşmıştır. Tabiatın bu saldırılarına karşı insanın dayanıklılığını yükseltmek gereklidir "Rüzgara 'esme', sulara 'taşma' toprağa 'sallanma' diyemeyiz" (01.01.1940 tarihli Cumhuriyet Gazetesi, Peyami Safa'nın "Hadisler Arasında" adlı köşe yazısından).

#### 1939 - Erzincan Depremi

Pozitivist doğa söyleminin başat konumda olduğu, doğa olayları ile mücadelede teknolojik ve ekonomik gelişmelerin beraberinde alınacak tedbirlerle can ve mal kaybını azaltılabileceğinin yer aldığı söylem basında etkilidir. Basın entelektüellerinin sık dile getirdiği pozitivist doğa söylemi kaderci yaklaşım terminolojisinde aktarılmış ancak "engellenemez, elden ne gelir" yaklaşımdan uzaklaşarak bilimsel söylemlerin uygulanması gereğine dikkat çekilmiştir.



Deprem, sel baskınlarının vb. afetlerin can ve mal kaybına sebep olmasının nedeni ilim ve cehaletin bu olguların eşliğinde kucaklaşmasına bağlanmaktadır. Yaşanan ölümlerin cehaletten kaynaklandığı vurgulanmaktadır "Bu ölümler cehaletimizdendir" (Va-Nü-Vala Nurettin, 02.01.1940 tarihli Akşam Gazetesi), "Eski alimler zelzeleyi nasıl izah ederlerdi" (Şevket Rado, 02.01.1940 tarihli Akşam Gazetesi). Akşam Gazetesi'nde köşe yazarı Necmettin Sadak, Cumhuriyet Gazetesi'nden Nadir Nadi, Peyami Safa Ulus Gazetesi'nden F.Rıfki Atay pozitivist doğa söylemini ön plana çıkaran ve gerekli tedbirlerin alınması gerekliliğini vurgulayan basın entelektüelleridir.

1939-1940'lı yıllarda pozitivist doğa söyleminde makale ve haberlerde en sık tekrar edilen kelimeler doğal afetin nasıl anlamlandırıldığını göstermesi açısından ilginçtir:

"Tabiatın Cinayeti", "Tabiatın Darbesi", "Doğa Olayı", "Tabiatın Suikasti", "Tabii Afet", "Sel çaresi bulunmuş bela"dır.

Pozitivist doğa söylemine bu kez dini söylem ve bilimsel söylemle birlikte devletin resmî afet söylemine referans olmaktadır.

### **1966 - Muş (Varto) Depremi**

Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana pek çok afet yaşayan Türkiye'de fay zonu ve dere yatakları üzerine kurulan şehirlerde dayanıksız binalar ve denetimsiz yapılaşmanın doğa olaylarını bir afete çevirdiği ifade edilirken, pozitivist doğa söylemi üzerine başat konumda dini ve bilimsel söylem yapılandırılmaktadır. "Doğal afetler birer tabiat olayıdır, ancak aynı zamanda Cenabı Hakkın takdiridir. Bilim yeni gerektiriyorsa yapılacaktır (21.08.1966 tarihli Cumhuriyet Gazetesi). İnsanoğlu henüz deprem gibi bir doğa olayının "ne zaman" meydana geleceğini tahmin edememektedir.

Çürük yapılar, çarpık yapılaşma, siyasi ve toplumsal yolsuzluk ile rant pozitivist doğa söyleminin önüne geçmiş ana söylemler olarak 1960- 1970'li yıllarda dikkat çekmektedir. "Yapılar çürük olduğu için kayıplar büyük" (22.08.1966 tarihli Milliyet Gazetesi), "Büyük depremler ve tedbir" (Prof. Dr.İhsan Ketin, Milliyet Gazetesi), "Gazab-ı İlahi", "Varto'da insan ölmeyebilirdi" (Osman Ulugay, 22.08.1966 tarihli Cumhuriyet Gazetesi).

1990'lı yıllara gelindiğinde geçen zaman doğal afetlerle mücadelede ve söylemlerde değişiklik olmadığını göstermektedir. Pozitivist doğa söylemi geçerliliğini korumakta ve tüm söylemlerde afetler tanımlanırken "tabiat olayıdır" ancak diye başlayan bilimsel ve dini söylemler pozitivist doğa söylemi üzerine kurgulanmakta ve yeniden yapılandırılmıştır.

başat konumunu eleştirel devlet resmi afet söylemine bırakmıştır. Artık kamuoyu deprem, sel vb. doğa olaylarının gerçekliğinin bilincinde bu fenomenlere karşı alınması gerekli tedbirlerin "neden" alınmadığını sorgulamaktadır. Ayrıca, pozitivist doğa söyleminde doğa olaylarında tetikleyici unsur olarak ekolojik dengenin bozukluğu ve çevre bilinç yoksunluğu ile gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya fenomenleri ortaya çıkmaktadır.

### 1999 - Marmara Depremi

Basının yoğun eleştirilerinin yer aldığı ve devlet resmi afet söyleminin tartışıldığı, pozitivist doğa söyleminin can kaybı ve ekonomik kayıplarda bir "neden" olarak anlandırılmadığı ve 1930'lu yıllardan bu yana yer alan başat konumundan bir şey kaybetmeden diğer yeni söylemlere zemin oluşturduğu görülmektedir. Çünkü pozitivist doğa söylemi her türlü söylemin zeminini oluşturacak güce sahip bir söylemdir.

Ayrıca, Türk insanı siyasetçisi ve tüm kurumları doğa ile mücadelesinde başarısızdır. Doğa ile mücadelede gereken tedbirler alınmamış, mücadele kurallarına uyulmamıştır ve doğa da kurala uygun olmayı affetmemiştir. Afetleri bir doğa olayı olarak ifade eden kamuoyunun, basın entelektüellerinin, simgesel entelektüellerin ve siyasilerin bu söylemi içselleştiremedikleri görülmektedir. "*Ders almadık*" (25.08.1999 tarihli Hürriyet Gazetesi) "*Deprem geliyor demiydi*" (18.08.1999 tarihli Hürriyet Gazetesi) "*İnşaat sektörü başıboş*" (18.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi) "*Doğa kurala uygun olmayı affetmedi*", (18.08.1999 tarihli Milliyet Gazetesi) "*İzmir'de yaşananlar doğal afet değil*" (06.11.1995 tarihli Cumhuriyet Gazetesi). "*Belanı istedin, Allah'ta verdi*" (08.11.1995 tarihli Milliyet Gazetesi).

Küçükcan ve Köse'nin Marmara Depremi'nden sonra yapmış oldukları depremin psikososyal boyutu ile ilgili bir çalışmada depremin gerisindeki güç olarak "doğa"nın tanımı % 12 ile "Allah" kavramından sonra ikinci sırada gelmesi pozitivist doğa söylemi ile dini söylemin Türk kamuoyunda ne kadar etkin olduğunu göstermesi açısından ilginçtir (Küçükcan ve Köse 2001:115).

1923' ten günümüze basında yer alan söylemlerde Kuzey Anadolu ve Doğu Anadolu Fay Zonları üzerine yapılan Türkiye'de deprem olgusunun dere yatağı ağzlarında iklimsel değişikliklere bağlı olarak ise sel olgusunun sık yaşandığı ve bu konuda alınması gerekli tedbirlerin simgesel entelektüeller tarafından sürekli yinelenerek tekrar edilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Pozitivist doğa söylemi mutlaka ya bilimsel söylem ya da dini söylemle birlikte kurgulanmış ve desteklenmiştir.

#### 3.4.4.3. Türk Basınında Doğal Afetlerde Dini Söylem

Dini referansların şekillendirdiği, dine çok sık göndermeler yapılan bir toplumsal ortamda birey basına gelen olayları dini kavramları kullanarak açıklama eğilimi.

mindedir. İnsanlar çoğu zaman doğal afetleri (deprem gibi) yeryüzünde işlenen günahlara karşı Tanrı'nın kendilerini cezalandırmak üzere gönderdiği ilahi bir alamet olarak görmüşlerdir. Geniş kitleleri etkileyen trajik doğal afetlerde, ilahi bir neden, kutsal bir sorumlu arama eğilimi basında da sık görülmektedir. Ancak medyada yer alan doğal afetlerle ilgili dini söylemde göz ardı edilmemesi gereken bir nokta göze çarpmaktadır. Bu da doğal afetlerde yaşanan tüm acı olayların sorumluluklarının Tanrıya mal edilmesi değil, tanrının bir "aracı" ve "harekete geçirci" olarak işlev görmesidir. Tanrı olayların akışına müdahale edip, değiştirmekten ziyade sadece vesile olmuştur. Aslında sorumluluk insana aittir.

İncelenen 5 gazetede, 1999 Marmara Depremi'nde dini söyleme ait metaforlara İslamcı basın ve bazı siyasilerin söylemlerine yanıt olarak verilen daha çok karşıt bir yaklaşım içeren ifadeler şeklinde rastlanmıştır. Dünya basınında da büyük yankı uyandıran Marmara Depremleri ile ilgili uluslararası basında yer alan bazı haberlerde de Allah'ın "İkazi", "Cezası" gibi dini meteforların kullanılması dini söylemi iktidar siyasi söyleminde dikkat çeken bilgi güç ilişkisinde kamuoyu kanaatlerinin oluşumunda ne kadar etkili olduğunu göstermesi açısından ilginçtir. "Türkiye'de yaşanan son deprem felaketinden sonra İstanbul'da Ayasofya'da ve tüm diğer Bizans sanat eserlerinin hiçbir zarar görmediği öğrenildi. Bu da Allah'ın Gazabının sadece Türkiye'ye yönelik ve bir hayli de çok olduğunu gösterdi." (20.08.1999 tarihli Kıbrıs Rum Kesimi Mahi Gazetesi), (Dış Basında Deprem Felaketi, Günlük Özet Bültenleri 20 Ağustos-9 Eylül 1999).

Türk toplumu, yavaş değişen sosyal örüntüsü içerisinde cezalandırma tecrübesini sürekli yaşayan, zihni bu kavrama sürekli açık, psikolojisi cezayı kabullemeye her zaman hazır bir toplum olarak dikkat çekmektedir.

Basında, 1923-2000 yılları arasında Türkiye'de yaşanan doğal afetleri imgeleyen dini terminolojiye ait kelimeler sınıflandırıldığında karşımıza aşağıdaki tablo çıkmaktadır.

**Tablo 2:** Basında doğal afetleri açıklamada en sık kullanılan dini boyutlu kavramlar

Dini algı ve açıklama (Din Kavramı)	Allah'ın işi Uyarı Doğal dengenin bozulması İmtihan-sınav İbret Allah'ın Cezası Allah'ın Gazabı Küçük kıyamet Kıyamet provası Takdir-i ilahi Kader-mukadderat Beladan kurtulmak için kurşun döktürmek Öldürmeyen Allah öldürmez
Dini ve bilimsel/doğal algı ve açıklama (Din ve doğa) Bilim Kavramı	Allah'ın kudretini gösteren doğal bir olay Allah'ın doğaya verdiği düzen içinde gelişen bir olay Bilimsel açıklaması olan ancak Allah'tan gelen bir afet.

Basında doğal afetlerle ilgili afetzedelerin afetleri açıklama biçimleri 2000'li yıllara gelindiğinde de benzer metafizik ve dinsel boyutları dini kavramlara dayanmakta, kaderci bir yaklaşıma da destek sağlamaktadır.

### 1939 - Erzincan Depremi ve Diğer Yaşanan Doğal Afetler

Doğal Afetler: pozitivist doğa kavramı ile birlikte açıklanarak bir "Tabiat Olayı", "Tabiatın Bir Cinayeti" olarak anlandırılmış, Cumhuriyet'in ilk yıllarında doğal afetlerle mücadele "Milli Mücadele" olarak adlandırılarak Kurtuluş Savaşı ile özdeşleştirilmiştir.

Doğal afetlerle mücadelede basın ve bilim entelektüellerinin yapılması gerekenler ile ilgili açıklamaları afet haber söylemlerinin temelini oluşturmuştur. Bu söylemlerde dini meteforlar kullanılmamakla beraber kaderci bir yaklaşımın önüne geçilmesi gereği vurgulanmaktadır.

### 1966 - Muş (Varto) Depremi ve Diğer Yaşanan Doğal Afetler

Doğal afetleri algı ve açıklamada basın; pozitivist doğa, bilim ve dini meteforları bir arada kurgulayarak afet haberlerini yapılandırmıştır. Dini terminolojiye ait ifadeler halk kültüründe daha çok kabul görmüştür. Dönemin Başbakanı Süleyman Demirel ile dini söyleme ait meteforlar hem devlet resmi söylemine hem de kamuoyu söylemine girmiştir. "Cenabı Hakkın Kaderi, mümkün olanı tekrar yapacağız" (21.08.1966 tarihli Hürriyet Gazetesi). "Allah büyük bir afet verdi, İnşallah kaybımız büyük olmaz" (15.03.1982 tarihli Milliyet Gazetesi).

Sosyo-ekonomik ve eğitim ortamını geliştirmeye çalışan bir iktidarın güç olduğu süreçte, bilginin arka plana itildiği bir ortam dini söylem halka cevap vermek için iktidarın menfaatlerine ulaşabildiği en kısa yoldur.

### 1999 - Marmara Depremi

Ülkenin siyasi, sosyo-ekonomik ve iletişimsel boyutu içinde depremin algılama ve açıklamasında bilimsel ve pozitivistik doğa söylemlerinin beraberinde referans olarak kullandığı dini söylem, "İlahi adalet", "İlahi ikaz" meteforları ile ön plana çıkmıştır.

Deprem gerçekliğinin Türk insanına Tanrı'nın bir cezası olarak gönderildiği ve kıyamet habercisi olarak İslamcı basın tarafından anlamlandırıldığı görülmüştür. Siyasi iktidar seçkinleri ve basın seçkinleri de söylemlerinde dini referanslar kullanmaktadır. İncelenen 5 gazetede dini söylemle ilgili metaforlar dini söyleme karşıt görüşleri açıklamak için kullanılmıştır. "*Salavatla uyandık*", "*Herkes Allah'a sığındı*" (18.08.1999 tarihli Hürriyet Gazetesi), "MHP; Felaket imanla aşılacak" (19.08.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi), "*Köktendinciler; Ölenlerden bir müslüman çıkmadı*" (02.09.1999 tarihli Cumhuriyet Gazetesi).

Küçükcan ve Köse tarafından yapılan "Marmara Depremi" üzerine psiko-sosyolojik bir incelemede; depremezelerin depremin gerisindeki güç ile ilgili soruya verdikleri cevaplarda sonucun % 76 "Allah", % 24 doğa ve çarpık yapılaşma tablosunu ortaya çıkarması dini söylemin doğa afetleri algılama, müdahale ve tedbir alma konusunda ne kadar etkin olduğunu göstermesi açısından ilginç ve dikkat çekicidir (Küçükcan, Köse, 2001; 115). Yine Veysel Bozkurt'un "Deprem ve Toplum" adlı kitabında yer alan anket çalışmasında; "Deprem sonrasında hayatınızda ne gibi değişiklikler oldu? sorusuna "Tedbir olarak tevekkül ediyorum" yaklaşımı da başka çarpıcı bir örnektir (Bozkurt, 1999: 47)

Basında Marmara Depremi ve sonrasında yaşananların kıyamet ve mahşer kavramlarıyla kurgulanması, dini terminoloji kullanılması, toplumun, bireylerin zihinsel ve kavramsal birikimi ile ilgilidir.

#### 3.4.4.4. Doğal Afetlerde Bilim Adamlarının Söylemi

"Her bilgiyi mümkün kılan bilginin edinileceği varlıktır" diyen Foucoult insanın bilgisinin yüzeyde doğa bilimlerine nazaran, etiklere ve siyasetlere hep en belirsiz biçimde bağlandığını ifade ederken, Türkiye'de de doğal afetler konusunda pek çok şeyin "bilgi" olarak mevcut olduğuna, ancak bu bilginin farklı etiklere ve siyasetlere eklenerek özne tarafından hakikate dönüştürülemediğini de açıklamış olmaktadır (Foucoult 2001;458).

Doğal afetlerde "Biz Türkiye'nin doğal afetlere özellikle depreme karşı riskli bir bölgede yapılandığını ve doğal afet zararlarının nasıl azaltılabileceğini biliyoruz, ancak deprem kuşağında yer alan Türkiye'de pek çok insan tehlike içinde, çünkü bilimsel çözümler uygulamaya konulmuyor" tarzındaki bilimsel söylem açık karşıtlıklar içinde yapılandırılmıştır. Şöyleki;

- |  |   |
|--|---|
| - Bilimsel Söylem                            | - Geleneksel Uygulama                                   |
| - Şehir Planlaması                           | - Çarpık Yapılaşma                                      |
| - Depreme Dayanlı Yapılanma                  | - Denetimsiz ve Dayanaksız Yapılar                      |
| - Teknolojik Gelişim ve Afet Yönetim Sistemi | - Geleneksel Afet Kültürü ve Afet Müdahale Uygulamaları |
| - KAF Zonu Bölgesi                           | - Geç Gelen Bilgi                                       |
| - Deprem Sigortası                           | - Güvensizlik   |

Dolayısı ile derin ikili karşıtlık bilim ve olmayan arasındadır.

Boğaziçi Kandilli Rasathanesi basında 1923-2000 yılları arasında Türkiye'de yaşanan tüm depremlerde, depremin merkezi, büyüklüğü ve şiddeti hakkında açıklamalarda bulunan resmi ve bilimsel haber aktörüdür. "B.Ü. Kandilli Rasathanesi Müdürü Prof. Dr. B.Fatih; ben ömrümde bu kadar şiddetli zelzele duymadım (28.12.1939 tarihli Ulus Gazetesi ve 28.12.1939 tarihli Akşam Gazetesi).



1966 yılında yaşanan Muş (Varto) Depremi İstanbul Üniversitesi Sismoloji Enstitüsü (Sismoloji Enstitüsü henüz Türkiye'de kurulmamıştır) verilerine göre 8 manyetüd 11 şiddetindedir. 1970'li yıllardan sonra deprem verileri daha net verilmekte ve uluslararası rasathanelerin deprem verileri haber metinlerinde yer almaktadır. 1950'li yıllara kadar deprem merkezleri İstanbul merkez alınarak ve İstanbul'a olan mesafeleri hesaplanarak açıklanmıştır. 1980'li yıllara kadar depremin şiddeti hakkında net rakamsal verilere rastlanmamıştır.

1939 yılında yaşanan Erzincan Depreminde depremi ifade etmek için "Zelzele" kelimesi kullanılırken 1942 yılında "Deprem" ve "Yer sarsıntısı" kelimeleri kullanılmaya başlanmıştır. Deprem sonrası yaşanan düşük şiddetli sarsıntılar günümüzde "artçı sarsıntılar" olarak bilinirken 1939 yılında "replik", 1940'lı yıllarda "deprem" olarak nitelenmektedir. "Artçı sarsıntılar" bilimsel seçkin Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi tarafından "replik" olarak adlandırılmakta, "Akşamdan Akşama" adlı köşede bilimsel terminoloji eleştirilerek, halkın anlayabileceği bir dil kullanması gereği vurgulanmaktadır (04.02.1944 tarihli Akşam Gazetesi).

1942 yılında yaşanan Tokat (Erbağ- Niksar) depreminin ardından Nafia Vekili "Türkiye'nin deprem bölgesi ile ilgili çalışmaları tamamladığını, jeolojik haritanın çizildiği ve bu bölgelerde hangi tipte evler yapılacağı ile planların hazır olduğunu ifade etmektedir" (31.12.1942 tarihli Cumhuriyet Gazetesi). 1942 yılında devlet resmi otoritelerince açıklanan planların 2000 yılına gelindiğinde halen uygulanmadığını 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi'ndeki kayıplar göstermiştir. 1944 yılında Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi'nden yapılan açıklamada İstanbul ilinin fay zonu üzerinde olmadığı ve tehlike arz etmediği ile ilgili söylem günümüz ve 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi sonrası basında yer alan bilimsel söylemler ile çelişmektedir. "İstanbul şehri yeryüzündeki zelzele çizgileri dışında bulunmaktadır. Bu itibarla şiddetli yer sarsıntısı tehlikesine maruz değildir. İstanbul'a en yakın olan zelzele hattı 20-30 km yanıımızdan geçmektedir" (03.02.1944 tarihli Cumhuriyet Gazetesi).

Bilimsel söylemler 1970'li yıllara gelindiğinde afet konusunda "Neden doğal afetler meydana geliyor?" sorusunun yerine "Neden bu kadar can ve mal kaybı oluyor?" sorusunun yanıtlarına bırakmıştır. Özellikle depremlerle ilgili bilimsel entelektüellerin haberlerinde bilimsel söylemde sebep-sonuç ilişkisi ön plandadır. "Yapılar çürük olduğu için, kayıplar büyük" (Prof. Dr. Reşat İzbirak, 22.08.1966 tarihli Milliyet Gazetesi), "Binalar hep çürüktü" (Aydın Egemen, 08.08.1975 tarihli Ulus Gazetesi).

Sel ve fırtınalarda 1970'li yıllara kadar haber kaynağı afet esnasında bölgeye giden muhabirler ve Anadolu Ajansı'dır. 1970'li yıllardan sonra Meteoroloji Genel Müdürlüğü kısa ama pek güvenilir olmayan açıklamaları ile basında yer almaktadır. Konu ile ilgili açıklamalarda bulunan üniversite elemanları uzmanlık alanlarına bakılmadan afet uzmanı olarak kamuoyuna sunulmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaşanan sel felaketlerinde Meteoroloji Genel Müdürlüğü "Suçlu" ilan

edilmiştir. Bilimsel söylemlere rastlanılmamakta orman yangınları ve ekolojik dengenin bozulduğu konusunda uyarılar dikkati çekmektedir.

Afete hazırlık ve müdahale ile ilgili bilimsel söylemlerde artık basında yer almaya başlamıştır. "Olaylar ve görüşler" adlı köşede bilimsel entelektüel Prof. Dr. Cevat Geray'ın "Suçlu kim?" başlıklı afet öncesi afet müdahalede yapılması gerekenleri ifade eden yazısı bu gün hala kaotik yapısını sürdüren afet yönetim sisteminin ilkelerini ortaya koymaktadır (15.09.1975 tarihli Cumhuriyet Gazetesi). 1970'li yıllarda basın doğal afetlerde bilimsel entelektüellerin daha sık yer aldığı özel köşelerle dikkat çekmektedir. Basın entelektüeli Ali Gevgilili'nin yönetiminde ilk kez doğal afetlerde uzman kişilerin fikirlerinin tartışıldığı bir form (daha sonra medya da sık yapılacak açık oturumlar ve formlar) Milliyet Gazetesi'nde 2 tam sayfa olarak yayınlanmıştır. "Lice depremine alınacak tedbirler" Katılanlar; Prof. Dr. Erol Tümertekin (İstanbul Üniversitesi Beşeri ve İktisadi Coğrafya Kürsü Başkanı, Balamir Üçel (Kandilli Rasathanesinin Deprem bölümü Şefi), Prof. Dr. Vedat Yerlici (B.Ü. Öğretim Üyesi). Bu formda; Türkiye'nin % 92'sinin deprem kuşağında olduğu ifade edilirken depremin ekonomik ve sosyolojik boyutu irdelenmiş, fakirlik edebiyatı sonucu depremin yol açtığı zararların pahalıya mal olduğu, jeolojik ve sismolojik araştırmaların desteklenmesi gereği vurgulanmıştır. Doğal afetlerde gerçek sorumlu olarak ekonomik ve sosyal gelişim geriliği olarak gösterilmiş, bilginin güç olduğuna dikkat çekilerek konutunu kendi yapana depreme karşı dayanıklı konutlar hakkında bilgi verilmesi bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur.

1990'lı yıllara gelindiğinde artık bilimsel söylemde doğal afetlerin doğa olayı temelli ve tanımlayıcı söylemleri yerini, gerekli tedbirlerin alınmadığını vurgulayan, can ve mal kayıplarının nedenlerinin çarpık kentleşme, dayanıksız ve denetimsiz çürük bina söylemlerine bırakmıştır. Medya her afette, daha önce yaşanan afetleri hatırlatma yazılarına yer vermiştir. "65 yıllık benzerlik" (08.11.1975 tarihli Hürriyet Gazetesi). Bilimsel söyleme ekolojik dengenin bozulması, çölleşme, iklim bozuklukları ile ilgili söylemler de eklenmiştir. Devlet resmi söylemi ile bilimsel söylem ikili karşıtlıkta basında yer almakta yasal düzenlemeler bilimsel söylemce desteklenmemektedir. "Orman Köylülerinin Kalkındırılmalarının Desteklenmesi Hakkında Kanun" kamuoyuna açıklanırken bilimsel ve devlet resmi söylemi ikili karşıtlıkta verilmiştir."Felakete davetiye çıkarılıyor" ( 09.11.1995- tarihli Milliyet Gazetesi).

1999 Marmara Depremi'nde medya ilk günden itibaren okuyucunun bilim adamlarına ve pek çok bilgiye ulaşabildiği bir tartışma arenası olmuştur. Depremin şiddeti büyüklüğü, KAF, artçı sarsıntılar ve Türkiye'nin deprem gerçeğinin çok sıklıkla yer aldığı haber içerikleri dikkat çekicidir. Türk bilim adamları ve yabancı bilim adamlarının görüşlerini de pek çok basın entelektüeli referans olarak kullanmıştır. Deprem genel olarak pozitivistik doğa söylemi ile açıklanırken, sonuçları ve sorumluları toplumsal yaşayışı düzenlemeyen, teknokrat niteliği olmayan siyasi yozlaşmaya ve devlet örgütlenmesine dayandırılmıştır. Deprem ile ilgili tüm bilimsel söylemlerde; bilimsel terminolojiden uzak, daha anlaşılır bir dil ve toplumun genelini saran, kendisini gündelik pratikler içinde yeniden üreten bir özellik dikkat çekmektedir.

#### 4. Sonuç

Çalışma kapsamında medyada yer alan afet metinlerinde, afet büyüklüğünün güç ve iktidarı temsil ettiği, sosyo-ekonomik gelişime paralel olarak siyasi iktidar ilişkileriyle eklenmiş afet söylemlerinin etkili kılındığı görülmüştür. Afet söylemlerinin yaygın anlatı yapısını kıran ve farklı temsil biçimlerini oluşturan bazı söylem örnekleri ise pazar dinamikleri ve yapımcıların engellenmesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Medyada tiraj ve rating kaygısı afet söylemlerinde de etkinliğini korumaktadır.

Afet söylemlerine ilişkin anlatılar, değişmeyen karakterler ve yaşanan her afette birbiriyle örtüşen görüntü ve ifadeler medya tarafından yeniden kurgulanarak anlamlandırılmakta ve popülerleşmektedir. Araştırmamızda medyada yer alan haber metinlerinin homojen olduğu; afet söylemlerinin tek başına kullanılmayıp her seferinde birbirlerine referans verilerek kurgulandıkları görülmüştür. Aynı zamanda Türkiye'de medyada yer alan afet söylemlerinin iktidarla doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. 1999 Marmara Depremleri'nde ise medya, gelişen teknolojiye paralel olarak haberdar etme işlevinin yanında doğa olayı depremi, toplumsal ve sosyal bir deprem olarak yorumlayıp görüntü bolluğu içinde bir haber bombardımanına dönüştürmüştür.

Araştırmada genel olarak basının doğal afetlerde haber yapılanmasında takip ettiği editöriyal süreç;

*Afetleri haber vermek,  
Afetlerle ilgili uzman görüşlerini aktarmak,  
Yaralı ve ölü sayılarını bildirmek,  
Doğal afet müdahale sürecini anlamak ve anlatmak,  
Siyasi ve resmi otoritelerin söylemlerini bildirmek,  
Olumsuzluklar ve olumsuzlukların nedenleri için hedef belirtmek,  
Yardım kampanyası ve destek organizasyonları bildirmek,  
Mitler yaratmak, afet kahramanlarını ve afetzedeleri popüler kimliğe  
büründürmek,  
Temel afet söylemlerini gelişen her afette iktidar söylemlerine göre  
yeniden işler kılarak,  
okuyucu/izleyiciye sunmak olarak yansımaktadır.*

Kamuoyu, Marmara Depremleri'nde doğru ve güvenilir haber arayışında homojenleşen haber metinleri ve enformatik (bilgi) kirliliğinin yanısıra sürekli tekrar edilen ve abartılan acıklı görüntülerle duyarsızlaştırılmıştır.

Medya çalışanları, afet yönetim sistemi ve afet terminolojisi kavramlarına yabancılaşmış, acil eylem planları uygulanmasında hazırlıksız vakalanmıştır. Bu

nedenle, afet bölgesinde yaşananları ve sorunları yansıtarak afet müdahaleye destek olmasının yanısıra olumsuz psikolojik baskılara ve güvensizliğe de neden olmuştur. Hızlı ve doğru haber verme yarışında kamuoyunu bilgilendirmede ve etik habercilik değerlerinde medya depremi doğru değerlendirmek konusunda zorlanmıştır.

Doğal afetlerde tarih, hafıza ve bilginin habere aktarılması mümkün olamamaktadır. Afetlerde kendini istediği gibi ifade edemeyen ancak pek çok bilgiye maruz kalan toplumumuz gerçek ve kullanılabilir bilgiye ulaşamamaktadır. Medyada afet haber metinlerinde ve programlarında kuruluşların temsiliyeti ve ünvanların belirleyici olmaması yanında yer alan bilginin/ yapılan tartışmaların geçerli belgeye dayandırılarak aktarılması gerekmektedir.

112

Medyanın afet söylemlerinde, bilimsel bilgi, geleneksel yapı, dini ritüeller, teknolojik gelişim ve yasal düzenlemeler göz önüne alındığında, "gerçek bilgi" yi toplumsal bilgiye dönüştüremediği görülmektedir.

Bilgi üretmek, etik değerler içinde evrensel yayım kuralları çerçevesinde bilginin sunumunu yapmak basın işlevleri arasında yer almasına rağmen enkaz altında kalan cansız vücutların kötü durumlarının yayımlanması ve canlı yayınlarda haber adına duygu sömürüsü yapılarak olumsuzlukların abartılması afetlerle mücadele uygulamalarına bir ivme kazandırmamaktadır. Medyada kullanılan, bilimsel deprem söylemi ile halk söyleminin bir noktada ve aynı terminolojide birleşmesi, eğitimde başarıya ulaşılmasına ve dolayısıyla da afet zararlarının azaltılmasında önemli bir etken olacaktır.

Türkiye'de en kısa zamanda "yara sarma politikası"ndan vazgeçilerek, halkın doğru bilgilendirilmesine yönelik alınacak koruma tedbirleri konusunda medya ile birlikte afetlerle mücadelede ortak bir söylemin kullanıldığı acil eylem planlarının yapılması ve uygulanması gereği açıktır.

Geleceğin şekillenmesi ve uygulamaların doğru yapılandırılması için tarih bilinci edinmek gerekmektedir. Basının tarihe kaydedilen sayfaları 100'den fazla yıkıcı depremle karşılaşan ülkemizde afet deneyimi ve afet kültürü olduğunu göstermektedir. Ülkemizde geleceğimizi şekillendirecek sorun; bu afet kültürünün farkında olup olmadığımız ve bunu afet yönetim sistemine aktarıp aktaramayacağımız konusunda düğümlenmektedir.

## Kaynakça

- Atabek, G. Şendur (2000). "Felaket Söylemi ve İmgesi:Basında Deprem Fotoğrafları." Siyasal İletişim. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. **I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri.**
- Botterelli, Art (2001). "The Cycle of A Disaster: A Field Guide For Journalist Victims And The Media." **Michigan State University School of Journalism**,Vol:3.
- Boudrillard, John (2002). **Tam Ekran.** Çev., Bahadır Gülmöz. İstanbul: YKY Yayınları.
- Boudrillard, John (1995). **Kötülüğün Şeffaflığı.** Çev., Emel Abara ve Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, Veysel (1999). **Deprem ve Toplum.** Bursa: Alfa Yayınları.
- Cangöz, İncilay ve Gökalp Emre (2000). **İslamcı Medyada Gerçekliğin Kuruluşu, 17 Ağustos Depremi Örnek Olayı.** Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Esslin, Martin (1991). **TV Beyaz Camın Arkası.** Çev., Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Foucault, Michel (2000). **Entelektüelin Siyasi İşlevi.** Çev., Işık Ergüden, Osman Akinhay ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Groombridge, Brian (1993). **Televizyon ve İnsanlar.** Çev., İbrahim Şener. İstanbul: Der Yayınları.
- Hall, Stuart (1999). " Kültür Medya ve İdeolojik Etki". **Medya, İktidar , İdeoloji.** Der., Mehmet Küçük. Ankara: Ark yayınları,.
- Küçükcan, Talip ve Ali Köse (2001). **Doğal Afetler ve Din, Marmara Depremi Üzerine Psiko-Sosyal Bir İnceleme.** İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Ramonet , Ignacio (2000). **Medyanın Zorbalığı.** Çev., Aykut Derman. İstanbul: Om Yayınevi.



Sözen, Edibe (1999). **Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Sözen, Edibe (1997). **Medyatik Hafıza**. İstanbul: Tırnaş Yayınları.

Timisi, Nilüfer ve Dursun Çiler (1999). "Deprem'in Medyada Yarattığı Gerilim: Devletin ve Bilimim Meşruiyet Sorunu." **Mürekkep Dergisi** (13): 204-214.

Yıldız, Cemal (1998). "Yazılı Basında Kullanılan Metin Türleri ve Konu Dağılımları". **İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi**. İstanbul: İ.Ü Basımevi.

Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü (1999). **Dış Basında Deprem Felaketi**. (Günlük Özet Bültenleri Ağustos-Eylül). Ankara: Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü.

<http://www.disasterresponse.nsf/secttion>, 21.06.2002

Akşam Gazetesi..... 1939- 1975

Ulus Gazetesi..... 1939- 1975

Cumhuriyet Gazetesi..... 1939- 1999

Milliyet Gazetesi..... 1966- 1999

Hürriyet Gazetesi..... 1966- 1999





# Almanya'da Göçmen Türkler ve Ana Dilde Medya Kullanımı

*Turkish Immigrants in Germany and Using the Turkish Media*

Emine UÇAR İLBUĞA

Dr.

## Özet

Betimleyici nitelikteki bu çalışmada Almanya'da Türk kökenli göçmenlerin yaşam koşulları ve onların çocuklarının medyayı nasıl kullandıkları incelenecektir. Ayrıca bu bağlamda çok dilli medya ortamında medya pedagojisinin rolü de araştırılacaktır. Almanya'da Türk göçmenlerin medya kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda Türklerin anadilinde medyaya ilgilerine ve özellikle televizyonun yaşamlarında önemli bir rol oynadığına dikkat çekilmektedir. Ancak birinci göçmen kuşağın medyayı daha çok anadilinde kullanmasına karşın, Türk kökenli göçmen çocukları için medyanın her iki dilde takip edilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla medya kullanıcısının, insan yaşamında önemli bir etkinliğe sahip olan medyayı yalnızca teknik olarak değil, toplumsal sorumluluk ve bilinçle kullanabilmeyi öğrenmesi de önem kazanmaktadır. Özellikle Almanya gibi göç alan ülkelerde çok dilli ve çok kültürlü bir ortamda doğup büyüyen çocuk ve gençlerin bu özelliklerini destekleyecek ve geliştirecek eğitsel koşulların oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim, kültürlerarası eğitim ve medya pedagojisine önemli görevler düşmektedir. Medya yeterliliği kazanmış bir kişi medyayı eğlence ve iletişim amaçlı, toplumsal süreçte de dahil olabilecek şekilde işlevsel olarak kullanabilen kişidir. Medya yeterliliğiyle birey, dışardan gelen bu uyarılar sayesinde farklı sosyal davranışları da kazanabilecektir.

**Anahtar sözcükler:** Medya kullanımı, medya pedagojisi, kültürlerarası iletişim.

## Abstract

This descriptive essay attempts to explore the conditions of Turkish immigrants in Germany and to research the issue that how the Turkish groups and their children use the media. Moreover, it will investigate the role of the media pedagogy in multi linguistic media environment. It is noticed that the Turks are interested in Turkish media and especially television is the main media in their lives, in the context of the studies about media habits of Turkish immigrants in Germany. But the children of these immigrants watch media in both languages while primary immigrants use the media in only their language. So, it is very important that person who uses the media has to learn to watch TV by social responsibility and conscious than knowing its technical characteristics. We must create proper educational conditions for the children and young people born and grow up in multi linguistic environment. Their special features are supported and developed in some countries like Germany that has a lot of immigrants. So, intercultural communication, intercultural education and media pedagogy are much important. Person who has media competence could use the media to entertain and communicate and also s/he could use it to share social process. It is clear that person who has media competence gets different social behaviour via stimulates from the outside.

**Key words:** Media usage, media pedagogy, intercultural communication.

## 1. Giriş

Günümüzde medya, bireysel ve toplumsal yaşam içinde artarak önem kazanırken, medyanın 'etki' gücü üzerine tartışmalar ise güncelliğini korumaktadır. Özellikle bir göç ülkesi olan Almanya'da göçmenlerin toplumla bütünleşmesinde medyanın 'olumlu' ve 'olumsuz' etkileri konusu tartışmalı bir alanı oluşturmaktadır. 1950'li yılların sonu itibarıyla iş gücü göçü nedeniyle Almanya'ya gelen göçmenlerle birlikte birçok farklı dilde medya sunumları ve kullanımı önem kazanmıştır. Göçmenler için medya salt habere ulaşmak için bir araç değil, köken olarak geldikleri ülke ile bir bağ oluşturması açısından da önem taşır. Göçmenlerin ana dilde medyaya ilgileri çoğu zaman Alman toplumuna uyum sürecinde sorun olarak değerlendirilir. Özellikle Türk kökenli göçmenler geldikleri ülkenin gelenek ve değerlerine bağlı yaşadıkları, anadilde medyayı yoğun olarak kullandıkları ve Almanya'ya uyumda yeterince çaba göstermedikleri için eleştirilir. Bu eleştiriler yalnızca ilk kuşak göçmenler için olmayıp, Almanya'da doğup, büyüyen gençleri de kapsar. Anadilde medya kullanımına yönelik eleştirilerde iki boyut öne çıkar: Göçmenler anadilde medyayı kullanarak, Almanca dilini yeterince geliştirememekte ve içinde yaşadıkları toplumun politik, ekonomik, kültürel koşullarına uzak kalarak Alman toplumuna yabancılaşmaktadır. Ayrıca bazı medya sunumlarında kullanılan dil, Türk kökenli göçmenlerin Alman toplumuna uyumuna engel oluşturucu bir nitelik taşımaktadır. Yani milliyetçiliği öne çıkaran bir dil kullanılarak 'Alman' ve 'Türk' ayrımı yaratılmaktadır. Ancak bu eleştiriler daha çok Türk medyasını kullanan göçmenlere ve Türk medyasındaki sunumlara yönelik olmasından dolayı tek yönlü ve eksiktir. Çünkü uzun yıllar Alman medyası için göçmenler bir pazar olarak önem taşımaz. Butterwegge'in ifadesinde olduğu gibi "göçmenlerle konuşmak yerine, onlar üzerine konuşmayı tercih eden" (2003: 13), Alman medyasında göçmenler ya sorunlu, saldırgan, ya da korunmaya ihtiyacı olan gruplar olarak yer alır. Çoğu kez Alman medyasında kendini bulamayan göçmenler için ana dilde medya bir alternatif oluşturur.

Birinci jenerasyonun anadilde medyaya ilgisini dil sorunları ve köken olarak geldikleri ülkeyle olan duygusal bağlılıkları nedeniyle anlamak kolaydır. Ancak Almanya'da üçüncü, dördüncü kuşak olarak yaşamakta olan insanların anadilde



medya kullanımında sözü edilen dil sorunu gerekçe olarak gösterilemez. Römhild'e göre "göçmen toplumlarında insanlar birkaç memleket, birkaç kültür ve birçok sosyal bağlılık geliştirerek yaşamaktadır" (2003:42, aktaran Hugger 2005:7). Daha açık bir ifadeyle çok kültürlü ve çok dilli bireyler ulusal ve etnik yaşam örneklerini yaratıcı bir şekilde aşarak, bilinen milliyetçi sınırların üzerinde kendi dünyalarını yaratırlar. Göçmen gençler ailelerinden farklı ve çok yönlü olarak iletişim olanaklarını kullanmakta ve her iki kültürel özellikleri de içselleştirmektedir. Medya alışkanlıkları ve uyum sorunu birinci kuşakta olduğu gibi yalnızca ulusal ve kültürel sınırlar çerçevesinde ele alınamaz.

Bu çalışmanın amacı Türk kökenli gençlerin medya alışkanlıkları ve bu alışkanlığın oluşumuna etki eden faktörler yanında, genel olarak Türk kökenli göçmenlerin nasıl bir medya tüketici profili oluşturduklarını tanımlamak, buna bağlı olarak entegrasyon süreci ve göçmenlik tartışmalarında medyanın önemine dikkat çekmektir.

## 2. Göçün Hikâyesi

1955 yılından itibaren İtalya'dan işgücü almaya başlayan Almanya, 1960 yılında İspanya ve Yunanistan'dan işçi getirmeye başlamıştır. Daha sonraki yıllar Türkiye ve Portekiz bu işgücü göçüne dahil olurken, 1968 yılından başlayarak Fas, Tunus ve Yugoslavya Almanya'ya işçi gönderen ülkeler arasına katılmıştır. İlk yıllar İtalyan, İspanyol ve Yunanlı işçilerin sayısı fazla iken 1970'li yıllarla birlikte bu sayı düşmeye başlamış, Türk ve Yugoslav işçilerin sayısı ise düzenli olarak artmıştır (Bade 1992: 395).

Avrupa ülkelerine baktığımızda bu ülkelerin göç ile ilgili tutumlarının çok değişik olduğunu görürüz. İsveç, Norveç gibi ülkelerde göç belirleyici bir unsur oluşturmuş, göçmenlerin topluma uyum sağlamasını kolaylaştırıcı yasal düzenlemeler ve kurumsal yapılanmalar önemli olmuştur. Hollanda ve İngiltere ise geçmişten gelen sömürgecilik tarihlerinden dolayı çok erken yüzleştikleri göç gerçeğiyle bu alanda gerekli kalıcı ve yapısal önlemleri önceden almak zorunda kaldılar. Ancak Almanya ve Avusturya gibi ülkeler yakın tarihte yaşadıkları göç deneyimlerinde diğer ülkelere oranla daha sınırlayıcı göç politikalarıyla ön plana çıktılar. İzlenen bu sınırlı ve yetersiz göçmen politikaları göçmenlerin geleceğine yönelik perspektiflerinden, toplumun göçmenlere yaklaşımlarına kadar birçok alanda önemli rol oynadı. Son elli yılda göç olgusu Alman toplumunu önemli ölçüde etkilemesine rağmen, toplumsal yapılanmalarda olduğu gibi özellikle siyasi ve hukuksal alanlarda göçmenlerin belirleyici bir unsur olarak yer almadığı görülmektedir (Yıldız 2006: 35-51).

Almanya'nın toplam nüfusunun yüzde 19'u (Statistisches Bundesamt 2006: 74) göçmen kökenli olup, sözü edilen bu grup çok çeşitli ve heterojen bir yapıdadır. İşçi göçmenler, göçmen işçilerin çocukları, eski Sovyetler Birliği ülkelerinden gelen Alman kökenli göçmenler politik ilticaatlar savaş sığınmacıları ve Avrupa

ülkelerinden kendi isteğiyle gelen göçmenler, kendi içlerinde de heterojen bir oluşum taşımaktadır. Bu heterojen yapı nedeniyle göçmenlerin Almanya'da hukuksal, yasal konumları gibi ihtiyaçları ve sorunları da farklıdır.

Aslında Türk göçmen işçilerin Almanya'ya gelişi amaçları, Almanya'da kısa süre çalışıp, ekonomik olarak belirli bir gelişme gösterdikten sonra, kendi ülkelerinde geleceklerini güvence altına alabilecek gerekli birikimi oluşturup dönmektir. Alman ekonomisinin ve o dönemki iş piyasasının koşulları göz önünde tutularak işçilerin Almanya'da kalabilmeleri yönünde yasal düzenlemelere gidilmesiyle birlikte göçmen işçilerin Almanya'da kalıcılık süreci başlamış oldu. Bugün Almanya'da yaklaşık iki milyon Türkiye kökenli göçmen yaşamaktadır.

İlk kuşak işçilerin fabrikalarda çalışarak para kazanıp tekrar ülkelerine dönme hayalleri kısa sürdü. Almanca öğrenmeden, daha çok vasıfsız işlerde çalışarak sürdürdükleri yaşamlarında aile birleşimi nedeniyle Türkiye'den getirdikleri eş ve çocuklarıyla farklı bir ülkede, yeni bir dil ve kültüre uyum sorunları da ortaya çıkmaya başladı. İster politik tartışmalarda isterse bilimsel araştırmalarda olsun göçmenlerin yaşadıkları topluma entegre olup olmadıkları üzerine çok şeyler yazıldı. Bu tartışmalarda en fazla uyum sorunu yaşayan grup olarak Türkler gösterildi. Ayrıca entegrasyon sorununun yalnızca birinci kuşak Türk göçmenler ve onların sonradan Türkiye'den getirdikleri çocuklarının değil, Almanya'da doğup büyümekte olan genç kuşak için de önemli bir problem olduğuna dikkat çekildi (Papalekas 1982: 32; Furtner-Kallmünzer 1988: 126; Nieke 1991: 17).

Göçmen çocuklarının okul, eğitim sorunları gibi boş zaman aktivitelerine ilgileri, sahip oldukları olanaklar ve buna etki eden koşullarla, uyum sorunları ve kendilerini nasıl kimliklendirdiklerini daha geniş yelpazede ele alan araştırmalarda ise (Auernheimer 1988: 34-35; Bade 1992: 395; Popp 1994: 44; Weidacher 2000: 68; Schädel 2002: 167) Türk kökenli çocukların problemlerinin tespiti yapılarak, aslında içinde yaşadıkları ülkede çocuklara okul öncesi ve okul döneminde yeterli desteğin verilmemesinden kaynaklanan sorunlar dile getirildi. Göçmen çocuklarının sorunlarını ailelerinin koşullarıyla açıklamaya çalışan ve bu şekilde bir görüşü savunan klasik anlayışa karşılık, yeni araştırmalar genç kuşağın doğduğu, büyüdüğü, okula gittiği bu ülkede hâlâ uyum ve kimlik sorunu yaşamalarını, bu çocukları 'yabancı' olarak algılayan ve soruna bu şekilde yaklaşan zihniyete bağlamaktadır.

Morgenroth, Almanya'da doğup büyüyen Türk kökenli çocukların ailelerinden farklı bir sosyalizasyon deneyimi yaşadıklarını, bu nedenle onların sorunlarının bu toplumun onlara tanıdığı şans ve koşullar içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Morgenroth 1999: 268). Göçmenlerin sahip oldukları kültür, dil, din ve geleneklerin göç ettikleri ülkenin sözü edilen bu koşullarına yakın ya da uzak olması entegrasyon sürecine olumlu ya da olumsuz etki etmektedir. Portekiz, İspanyol ve Yunan göçmenlerin daha az uyum sorunu yaşamalarına karşılık, çoğu zaman Türk öcmenler ve çocukları iki farklı kültür arasında kalarak uyum ve kimlik sorunlarıyla

karşı karşıya kalmaktadır (Kağıtçıbaşı 1991: 40). Goldberg ve Şen özellikle kırsal alanlardan gelen ilk kuşak Türk göçmen işçilerin uyum sorunu yaşamalarına karşın, Türk göçmen ailelerin heterojen bir yapıda olduğunun unutulmaması gerektiğine dikkat çekmektedir (Goldberg ve Şen 1994: 55).

Göçmenlerin kültürel ve dinsel özelliklerinin topluma uyumlarında sorun oluşturması yalnızca göçmenlerin kendi kültürel ve dinsel değerlerine sıkı sıkıya bağlı kalarak toplumdaki kendilerini uzak tutmasından kaynaklanmamakta, aksine yaşadıkları toplumun üyelerinin ve medyanın onları algılama ve yorumlamalarıyla da ilişkili bulunmaktadır. Bunu Eggert ve Theunert somut bir örnekle açıklamaktadır. 14 yaşındaki Alman genç, bir ortama İsveç'ten biri geldiğinde hiç düşünmeden 'Hallo' (merhaba) derken, bu gelenin Türk ya da Rus kökenli olması durumunda önce nasıl davranması gerektiğini düşünmek durumunda kalmaktadır (Eggert ve Theunert 2002: 289-300). İsveç ile Almanya arasında da kültürel farklılıklar olmasına karşın İsveçli gencin Almanya'da bir gruba girmesi ya da kabulü bir Türk ya da Rus kökenli göçmene göre daha kolay olmaktadır.

Kültürel farklılıklar nedeniyle uyum sorununa ilişkin kültür kavramının kapalı ve durağan olarak algılanamayacağı (Römhild 1990), kültürün değişen ve diğer kültürlerle etkileşim içinde olduğu yaklaşımını benimseyen görüş, göçmen çocuklarının iki kültürlü (bikulturell) kimliklerini göz ardı ederek onları sorunların asıl nedeni değil, çocukların içinde buldukları çok dilli ve çok kültürlü ortama uygun yapılmalara gidilmemesini eksiklik olarak değerlendirmekte ve bu yönde okul öncesinden başlayarak çocukların iki dilliliğini benimseyen ve destekleyen eğitimin kurumsallaşması yönünde somut öneriler geliştirmektedirler (Gogolin 2000: 20; Neumann ve Allerkamp 1993).

Bu tartışmaların asıl kaynağını ise entegrasyon kavramının çoğu zaman tek taraflı bir süreç ve yalnızca bir grubun uyması gereken yaşam ve kurallar bütünü olarak anlaşılması oluşturmaktadır. Demokratik toplumlarda entegrasyon kavramından toplumdaki tüm grupların eşit haklara sahip olması, entegrasyonun bir durum olarak değil, bir süreç olarak algılanması ve bu süreçte en az iki tarafın da aktif olarak katılmasının anlaşılması gerekmektedir. Yani entegrasyon için öncelikle göçmenlerin 'yabancı' olarak tanımlanmaması, medyada sıklıkla olduğu gibi olumsuz bir profil çizilmemesi, göçmen çocuklarının 'problemliler' olarak değil bu toplumun bir parçası olarak değerlendirilmesi, okul ve iş ortamında fırsat eşitliğinin sağlanması, yasalar karşısında eşitlik, politik yaşama aktif katılabilme gibi gerekli koşulların yaratılması şarttır. Almanya'da 1950'li yıllarda başlayan göçe rağmen uzun yıllar göçmenler yasası çıkarılmamıştır. 2005 yılında büyük tartışmalarla, iki kez anayasa mahkemesinden dönerek çıkarılan göçmenler yasası ise göçmenleri toplumun bir parçası olarak görmekten uzak ve yetersizdir.

Oysa Türk kökenli çocuklar Almanya'da çok dilli, çok kültürlü bir ortamda büyümekte ve kendilerini 'iki kültürlü' olarak tanımlamaktalar (Polat 1997: 38; Goldberg vd. 2001: 97-98). Türkiye ailelerinin aksine onlar için bir tatil ülkesine

dönüşmüştür. Türkiye kökenli gençler arasında yürütülen bir araştırmaya göre gençlerin yüzde 88'inin Almanya'da yaşamlarını idame ettirmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Şen 1991: 155). Bu anlamda göçmen çocuklarının yaşadıkları toplumla bütünleşmelerinde onların çok dilli ve çok kültürlü kimlikleri doğrultusunda bir medya tüketimine gitmeleri doğaldır. Bu nedenle medya ve entegrasyon sorunları tartışılırken yeni kuşak gençlerin özellikle birinci kuşak göçmenlerden farklı olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

### 3. Anadilde Medya ve Entegrasyon Tartışmaları

122

Almanya'da göçmenler ve topluma uyum sorunları üzerine yapılan tartışmalar 1990'lı yıllarda elektronik medyadaki hızlı gelişmelerle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. İlk yıllar Türkiye'den gelen gazete, dergi gibi basılı yayınlar yanında, ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) ve ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) gibi kamu radyo ve televizyon kanallarının sınırlı saatlerde yaptığı iki dilli yayınlarla yetinen Türk göçmenler medya alanındaki hızlı gelişmelere ilgisiz kalmadı. 1990'lı yıllarda kablö aracılığıyla önceleri TRT-INT yayınlarını izleme olanağı elde ettiler. Ardından evlerinin pencere ve balkonlarından sarkan uydu antenleriyle aynı anda Türkiye'deki çoğu televizyon kanalını izlemeye başladılar. Günümüz itibarıyla kablo ve uydu yayına geçişle birlikte yalnız Türkiye'nin ulusal kanallarına değil, bölgesel yayın yapan kanallarına da ulaşma olanağı elde ettiler.

Türklerin ana dilinde medyaya ilgileri, kanal sayısının artması, internet ulaşımının kolaylaşması, internette Almanca, Türkçe ya da iki dilli Web siteleri (Vaybee.com, Tuerkstudent.net gibi), Almanya'da basılan Avrupa özel sayfalarıyla büyük Türk gazeteleri (Hürriyet, Zaman, Milliyet, Sabah vs.), iki dilli yayımlanan gazeteler (Pazar Postası, Kuzey Almanya, Dem vb.) ve dergilerin (Lifestyle-Magazin, "Etap-Deutsch-türkisches Leben", Türkis) gazete bayilerinde yerini alması, Almanya'da bölgesel Türkçe radyo istasyonlarına (Radyo Merhaba, Günaydın Hamburg, Radyo Multikulti, Radyo Metropol), bölgesel televizyon kanallarının eklenmesi (Oriental Night, TD1, Aypa TV, Kanal Avrupa) iki dilli bir medya pazarını oluşturmuştur. Bütün bu gelişmeler karşısında uzun yıllar uyuma engel olarak gösterilen nedenlere (dil, din, kültür vb.) bu kez anadilinde medyanın kullanılması eklenmiştir.

Almanya'da anadilinde medya Türk göçmenlerin yaşamında vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Anadilinde medya, göçmenlerin sorunlarının dile getirilmesinde, kendilerini tanımlamalarında, ülkeleriyle aralarında bir köprü oluşturması açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda anadilinde medya ve entegrasyon konusu ele alınırken göçmenlerin koşulları, genelde Alman medyasının göçmen sunumları ve özelde de Türk medyasının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Yaygın medya ve bu bağlamda televizyon, çoğu görüş ve yargıların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda Türk medyasının Almanya'da artarak yaygınlaşması, bu alanda vadılan araştırmaların artmasını da beraberinde getirmiştir.



2000 sonbaharında Nordrhein Westfalen eyaletinde ve 2001 yılında Almanya genelinde Türk kökenli göçmenlerin medya kullanımına ilişkin Türk Araştırmalar Merkezi (Zentrum für Türkeistudien) tarafından yürütülen anketler birbirini doğrular niteliktedir. Buna göre göçmen Türkler yüzde 97 oranında Türk medyasından ve aynı zamanda yüzde 98 oranında Alman medyasından haberleri takip etmektedirler. Burada sözü edilen medya televizyondur. Genç ve mesleki eğitim yapmış olanlar daha çok Almanca yayınları izlemektedirler. Buna karşın Türk gazeteleri (yüzde 73), Alman gazetelerine (yüzde 41) oranla daha fazla tercih edilmektedir. Gazete okuyucularının çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaşlı ve meslek eğitimi yapmamış olanlar daha az Alman gazetelerini takip etmektedirler. Radyo yayınlarını daha çok erkekler ve gençler Almanca (yüzde 22), kadınlar ve yaşlılar ise Türkçe (yüzde 10) dinlemektedir (Zentrum für Türkeistudien 2001).

Genç kuşak göçmenlerin medya kullanımında Almanca ve Türkçe olmak üzere her iki dil önemli olmaktadır. 30 yaş altı göçmenlerin yüzde 95'i Türkçe ve Almanca televizyon izlemekte, yüzde 36'sı Almanca ve Türkçe radyolarını dinlemekte, yüzde 50'si ise gazeteleri Türkçe ve Almanca okumaktadır. En fazla okunan Türk gazeteleri sırasıyla Hürriyet (yüzde 70), Sabah (yüzde 28), Milliyet (yüzde 10) ve Zaman (yüzde 5) olmaktadır (Zentrum für Türkeistudien 2001).

Berlin Etnoloji Enstitüsü'nün göçmen Türklerin televizyon izleme alışkanlıklarını konu alan araştırmasında 14-19 yaş grubu gençlerin yüzde 71'inin anadilinde yayınları izlediklerine dikkat çekilmiştir (Çağlar 2002: 151-154.). Aynı çalışmada genel olarak Türk kökenli göçmenlerin yüzde 75'inin anadilinde televizyon yayınlarını takip ettikleri ve yüzde 85 oranında ise (bir önceki yıl yüzde 81) Almanya'da yaşayan Türk ailelerin uydu antene sahip olduğu belirtilmektedir (152-154).

Göçmen çocuklarının diğer yaşlıları gibi sosyal, kültürel ve eğitsel olarak toplumsallaşmalarında aile, okul gibi sosyal çevreleri ve medya buna bağlı olarak da televizyon önemli bir yer tutmaktadır (Zentrum für Türkeistudien 1997: 19-22; Duyar ve Çalağan 2001: 98; Çağlar 2002: 152). Türk kökenli göçmen çocuklarının televizyon izleme alışkanlıkları ve hangi dilde yayınları izledikleri konusunda farklı değerlendirmeler ve yaklaşımlar oldu. Anadilinde medya kullanımına yönelik eleştirinin temelini ise 'göçmenlerin kendi dil ve kültürlerine yoğunlaşarak yaşadıkları topluma uyum sağlamak ve Almanca öğrenmek için gerekli çabayı gösteremeyecekleri' düşüncesi oluşturmaktadır (Meier-Braun 1999: 86-89). Ayrıca Türk medyasına yönelik eleştirilerde Almanya'da doğan ve büyümekte olan kuşağın entegrasyonlarını kolaylaştırıcı yayın ve ifadeler yerine, daha çok milliyetçiliği körükleyen dil kullandığı vurgulanmaktadır (Meier-Braun 1999: 86-89; Protze 2002: 31-33; Ateş 2002: 79-94).

Bu yönde yapılan bazı çalışmalarda ise artan teknolojik olanaklarla sıklıkla Türk medyasının kullanılması sonucu 'medya gettolaşması' (Güntürk 2000: 278) ya da 'yaygın iletişim izolasyonu' (Eckhardt 2000: 270) gibi tehlikelerin oluşacağı ifade edilmektedir. Bu gelişimin Türk kökenli göçmenlerin çoğunlukla Türk televizyon



kanallarını izleyerek ve Türk gazetelerini okuyarak Alman toplumundan uzak, kendi içlerine dönük bir yaşam sürdürmeleri anlamına geleceğine, böylece içinde yaşadıkları topluma paralel (Parallelgesellschaft) bir yaşam sürdürmelerinin kaçınılmazlığına dikkat çekilmektedir. Eckhardt genel olarak göçmenlere yönelik yayın yapmada Alman devlet kanallarının zorlandığını, bu nedenle kamusal ve sivil kurum ve kuruluşların siyasi güçlerle birlikte çalışarak medya yoluyla bir gettolaşmanın önüne geçilmesi yönünde demokratik ve karşılıklı anlayış içinde entegrasyon olanaklarının yaratılmasına katkıda bulunulmasının zorunluluğuna dikkat çekmektedir (2000: 270).

124

Ancak medya ve entegrasyon tartışmalarında eleştirilerin hedefi yalnızca Türk medyası olmamaktadır. Almanya'nın elli yıllık göçmen tarihinde yıllardır bu topluma vergi veren, bu toplumda yaşamını sürdüren ve bu toplumun önemli yapı taşları olan göçmenleri kapsayan, onları içine alan yayınlardan uzak, daha çok göçmenleri karikatürize ederek bu konuya yaklaşan Alman medyası da bu eleştirilerden payını almaktadır. Özdemir "Viel Bedarf, wenig Angebot" (Çok ihtiyaç, az sunum) cümlesinde göçmenlerin iki dil ve kültürde yayınlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmekte ve neden bir Türk ve Alman 'ARTE'si yok diye sormaktadır (Özdemir 1999: 90-91). Neumann, Alman medyasında Türk göçmen ve çocuklarının daha çok olumsuz tiplmelerle ve suç ve benzeri haberlerle gündeme gelmesini eleştirmekte ve Geißler gibi Alman medyasında kendini bulamayan ya da sıklıkla olumsuz değerlendirmelerle gündeme gelen Türk göçmenlerin anadilinde medyaya yönelindiklerini vurgulamaktadır (Neumann 2001: 7; Geißler 2000: 132).

Türk kökenli göçmen çocuklarının televizyon alışkanlıklarına yönelik araştırmalarda dil gibi televizyon izleme süresi de önemli rol oynamaktadır (Duyar ve Çalağan 2001; Goldberg v.d. 2001; Schulte 2002). Aileleri gibi göçmen çocukları da günün büyük bölümünü televizyon izleyerek geçirmektedir. Ancak Hansen'in belirttiği gibi çocuklar okul, arkadaş çevreleri, televizyon yayınları, boş zaman aktiviteleri gibi birçok etkenle şekillenen ve ailelerinden farklı olarak gelişen bir televizyon alışkanlığına sahiptirler (Hansen 1989: 38).

Ayrıca Türk kökenli gençlerin medyaya ilgilerine yönelik yürütülen araştırmaların ortak sonucu; Türk kökenli gençlerin ailelerinden farklı olarak televizyon yayınlarını iki dilde (Türkçe ve Almanca) izlemekte olduğudur (Uçar İlbuğa 2005). Türk ve Alman kökenli gençlerin televizyon alışkanlıklarında büyük bir farklılık görülmemektedir (Granato 2001: 1-2). Türk kökenli gençler Almanya'dan. RTL, RTL2, SAT1 ve PRO7, Türkiye'den ATV, Kanal D, Show TV, STAR, TGRT gibi ticari ve özel kanalları izlemektedirler (Schulte 2002: 191). Her iki dilde izledikleri kanallarda olduğu gibi yayın içerikleri de (eğlence, magazin, televizyon dizileri, talk show, müzik) birbirine yakın olmaktadır. Alman kanallarında ARD ve ZDF, Türk kanallarından ise TRT-INT, Kanal 7 gençlerin tercihinde yer almamaktadır (Schulte 2002: 191).

Sonuç olarak Butterwegge'nin de belirttiği gibi entegrasyon "tek yönlü bir yol"

(Einbahnstraße) olarak görülmemelidir. Tam ve beklenen düzeyde bir entegrasyonun sağlanabilmesi için o toplumda yaşayan tüm grupların bu sürece dahil olması gerekmektedir. Ayrıca diğer toplumsal gruplar gibi Alman medyası da kendini göçmenlere açmalı, onların topluma uyumlarına yardımcı olacak sunumlara yer vermelidir. Ek olarak medya sahipleri göçmenlerle ilgili olarak çok dilli enformasyon ve entegrasyona engel olacak ırkçı aşağılamalardan uzak yayınlara ağırlık vermelidir (Butterweg 2003: 13).

#### 4. Türk Kökenli Gençler ve Televizyon Alışkanlıkları Üzerine Bir Semt, Bir Örnek

Bu bölüm, örnek bir çalışma olarak Uçar İlbuğa'nın Hamburg'un Dulsberg semtinde 1999-2000 yıllarında 23 Türk kökenli gençle doğrudan görüşme yoluyla (Gençlik Evi, camilerde ve evlerde), 76 gence de Gesamtschule'de kapalı soru yönelterek yaptığı araştırmanın sonuçlarından özetlenmiştir (Uçar İlbuğa 2005: 215-233).

13-17 yaş grubu toplam 99 Türk kökenli gencin boş zaman etkinlikleri gibi televizyon alışkanlıklarını hedef alan ampirik araştırmaya göre, aile içinde boş zaman aktivitelerinin tercih edilmesinde ailelerin sosyo ekonomik koşulları etkili olmaktadır. Aile dışında öğrencilerin okul sonrası gittikleri "Haus der Jugend"de (gençlik evleri) karate, futbol, fitness gibi spor etkinliklerine katılmak yanında, müzik dinlemek, televizyon izlemek, bilgisayar oyunları ve arkadaşlarıyla buluşarak gezmek boş zamanlarını değerlendirmelerinde önemli etkinlikler olarak öne çıkmaktadır.

Daha çok işçi kökenli ailelere sahip olan gençlerin büyük çoğunluğu sosyal konutlarda oturmaktadır. Ergenlik döneminde olmalarına karşın yüzde 28'i kendine ait, diğerleri ise kardeşleriyle paylaştıkları bir odaya sahiptir. Buna karşın gençlerin tamamına yakınının evinde birden fazla televizyon bulunmaktadır.

Televizyon gençlerin boş zamanlarının vazgeçilmez yapı taşı, aynı zamanda günlük yaşamlarına eşlik eden bir araç rolü üstlenmektedir. Günün büyük bölümünü televizyon önünde geçirmelerine rağmen televizyon, gençlerin boş zamanlarını değerlendirmelerinde en sevilen aktivite olmamaktadır. Çünkü kendilerine televizyon izlemek yerine başka bir alternatif (arkadaşlarla buluşma) sunulduğunda gençlerin tercihi yüzde 100 bu yönde olmaktadır. Başka bir ifadeyle televizyon gençlerin boş zamanlarında başka alternatifleri olmadığında ister aile, ister arkadaş ortamında olsun önemli bir rol üstlenmektedir. Evde televizyon her an el altında, her an ulaşılabilen bir araçtır.

Almanca dilinde (yüzde 14) televizyon yayınlarını izlemelerine, yayınlara duydukları ilgi, alışkanlık ve Alman dilini geliştirmek, Türkçe dilinde televizyon yayınlarının izlenmesinde (yüzde 17) ise yayınlara duyulan ilgi, aile faktörü ve alışkanlık

gibi nedenler gösterilmektedir. Almanca televizyon yayınlarının izlenmesinde ailenin rolü olmamakla birlikte Türkçe dilinde televizyon izlenmesinde aile ikinci önemli unsur olmaktadır. Aileler gençlerin televizyon alışkanlıklarına iki şekilde etki etmektedir. Aile, hangi dilde yayınların inceleneceği konusunda (ki bu dil Türkçe'dir) ve izlenen yayınların içerik tercihinde önem taşımaktadır. Aile ortamında izlenen yayın türleri; Türk televizyon dizileri, Türk filmleri, haberler ve spor programları olmaktadır. Aileler çocukların hangi dilde ve hangi türde yayınları izleyeceği konusunda önemli rol oynamalarına karşın, izlenen yayınlar üzerine genellikle çocuklarla sohbet etmek ya da tartışmak gibi karşılıklı iletişimde bulunmamaktadır. Ancak izlenen yayınlardaki kötü örneklerin çocuklara gösterilmesi söz konusudur; bu yönde uyarıcı konuşmalar yapılmaktadır. Buna karşın gençler için arkadaş ortamında televizyon yayınları üzerine sohbet önem taşımaktadır. Arkadaş ortamındaki konuşmalara katılabilmek ve arkadaş grubuna dahil olabilmek için özellikle bazı yayınların tercihinde arkadaş faktörü rol oynamaktadır.

Genel olarak her iki dilde de talk-show, sinema filmleri ve televizyon dizileri gençlerin ilgiyle izlediği yayın türleridir. Ayrıca Türkçe müzik programları ve Türk komedi filmlerini (Kemal Sunal en çok beğenilen oyuncu olarak belirtilmiştir) beğenmektedirler. Her iki dilde de gençlerin sadık kalarak izlediği belli bir kanal bulunmamaktadır. Gençlerin beğendiği yayın türü hangi kanalın izlendiğini belirlemektedir. Bir başka ifadeyle sevdikleri film veya dizi hangi kanalda gösteriliyorsa, gençler o kanalı daha fazla izlemektedir.

Gençler günlük olarak zamanlarının 2 ila 4 saatini televizyon izleyerek geçirmektedir. Hafta sonları ve okul tatillerinde bu süre 5 ile 6 saate kadar uzamaktadır. Televizyon yayınlarının izlenme süresi kızlara oranla erkeklerde daha uzun olmaktadır. İzlenen yayın türlerinde kız ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemekle beraber, özellikle spor yayınları kızlar tarafından tercih edilmemektedir.

Televizyon Türk aileleri için habere ulaşmada önemli bir medya aracı rolünü üstlenmektedir. Gençler ise arkadaş ortamında ve yalnız olduklarında en az haber programlarını izlemektedir. Gençler için televizyon öncelikle eğlence, ardından enformasyona ulaşmada bir araç olmaktadır. Haldenwang'ın da belirttiği gibi gençler haber içerikli yayınların daha çok magazin türlerini tercih etmektedirler (2002: 225).

Yukarıda özetlenen sonuçların ışığında gençlerin daha çok ticari ve eğlence ağırlıklı yayınları tercih etmelerine ve boş zamanlarını çoğu zaman televizyon önünde geçirmelerine rağmen, televizyon yayınları üzerine oldukça eleştirel tutum geliştirdikleri görülmektedir. Gençler televizyon yayınlarını bilinçli ve sorgulayarak izlemektedir. Severek izledikleri aksiyon ve korku içerikli yayın türlerine karşın özellikle Türk özel televizyon kanallarında yayınlanan şiddet içerikli haberlerden rahatsız olmaktadır. Ayrıca insanların özel yaşamlarının sergilendiği programlar, Türk dizilerinin erkek kahramanlarının maco finlemeleri ve daha çok folklorik yayın van.

tığı için TRT-INT kanalı da gençlerce eleştirilmektedir. Haberleri az izlemekle beraber en fazla Alman kanalında verilen haberlere güven duymaktadırlar. Alman kanallarında ise erken saatlerde gösterilen erotik yayınlar gibi, Türklerin geleneksel ve kişiye tiplmelerle ve problem gruplar olarak gösterilmesini eleştirmektedirler.

Gençlerin büyük çoğunluğunun evinde uydu anteni ya da kablo erişiminin olmasına rağmen, Türk kökenli gençler televizyon yayınlarını ilgileri ve beğenileri doğrultusunda her iki dilde (yüzde 68) izlemektedir. Medyadaki gelişmelerden biri de İnternet alanında olmaktadır. Özellikle birçok İnternet kanalı özel olarak Türk kökenli gençlere hitap etmekte ve bu alanda da kısmen iki dilli İnternet sunumları önem taşımaktadır.

Gençler aile, çevre ve iki dilli televizyon yayınlarıyla toplumsallaşmaktadır. Geleneksel aile yapısı ya da ailelerin dinsel eğilimleri, gençlerin izledikleri yayın türünde önemli rol oynamamaktadır. Gençlerin televizyon alışkanlıklarında Türklük ve İslam konusu yayın içeriklerine karşı belirli bir hassasiyet oluşturmakla birlikte, evde yalnızken, kardeşleriyle ya da arkadaşlarıyla birlikte izledikleri yayınların seçiminde bu öğeler önemli olmamaktadır. Bununla birlikte özellikle nitel araştırmada kendileriyle görüşülen gençler enformasyon içerikli yayınlarda Türk kanallarından daha çok Alman kanallarındaki programlara güven duyduklarını belirtmelerine rağmen İslam ve Türklerle ilgili konularda ise güvenlerinin daha çok Türk kanallarına yöneldiğini ifade etmişlerdir.

## 5. Çok Dilli ve Çok Kültürlü Ortamlarda Kültürlerarası Medya Pedagojisinin Önemi

Günümüz çocukları yoğun bir medya dünyası içinde büyümekte ve şekillenmektedir. Onlar kültürü, medya kültürü olarak tanıyan bir medya kuşağını oluşturmaktadır. Çünkü her yerde ulaşılabilen televizyon, radyo, CD çalar, dergi, kitap ve sinema günlük yaşamın etkinliklerindedir. Ayrıca yeni medya önlenemez bir hızla çocuk ve gençlerin yaşamlarının içinde yer almaktadır. Her şeyden önce hızla yayılan e-mail, mobil telefonlar ve SMS gibi iletişim olanakları onlarda "tele-sosyal" davranış biçimine yol açmıştır. Böylece günümüz gençlerini tanımlayan yeni bir kavram "Generation@" (Opaschowski 1999) ortaya atıldı. Medyanın bu büyüleyici dünyası ve medya pazarının hızlı değişimi sıklıkla şu soruyu gündeme getirmektedir: Karmaşık ve yoğun bir medya ortamı içinde büyümekte olan çocuklar medya dünyası ile nasıl baş edebilecekler? Bu kaygıların temelinde ise medyanın çocuklar üzerinde aşırı olumsuz etkilerinin olduğu düşüncesi yatmaktadır. Ancak bu denli yoğun medya dünyası içinde çocukların korunabilmesi mümkün olamamaktadır (Vogelgesang 2002 ).

Medya ile toplumsallaşma gençlerin televizyon starlarıyla özdeşleşmelerinde, yayınlarda izledikleri karakterlerle problemlerinin yansıtılması ve sorunlarının çözümünde yardımcı olması açısından önemlidir. Çocuk ve gençlerin kültürel kimlik gelişimlerinde medyanın özellikle televizyonun önemli bir rol üstlendiği gerçeği



kabul edilmektedir. Televizyon ve diğer medya aracılığıyla edinilen deneyimlerle sembol, stil, tarz ve moda gibi öğeler medya kuşağı için giderek daha çok önem kazanmaktadır. Gençlerin günlük yaşamlarında televizyon dizileri, starların özel hayatı, filmler ve türleri (genre) hakkında bilgi sahibi olmak önemli bir bilgi statüsü oluşturabilmektedir.

Ayrıca medya pazarı için çocuk ve gençler tüketici gruplar olarak önemli rol oynamaktadır. Çoğu zaman ailelerin alışverişlerine yön veren yeni kuşağın bu gücünü keşfetmiş olan birçok farklı branş oyuncaktan, bilgisayar oyunlarına, müzik sözlerinden, televizyon dizilerine, internet programlarından, filmlere kadar çocuk ve gençleri hedef alan üretimlere ağırlık vermektedir (Hengst 1996: 236).

128

Bu anlamda iki dilli medyayı takip eden Türk kökenli göçmen çocukları çok kültürlü etkileşimlerden oluşan ve her iki medya sunumlarına açık ve bu sunumlardan etkilenen bir medya kuşağını oluşturmaktadır. Büyük bölümü Almanya'da dünyaya gelmiş ve burada büyümekte olan Türk kökenli gençler yetenekleri, doğruları ve yanlışlarıyla diğer Alman yaşatlarından çok farklı bir gelişim göstermemektedir. İki dille ve iki kültürle bütünleşmekte olan ve bu özelliklerinden dolayı toplumda negatif olarak ele alınıp, bu şekilde yorumlanan gençlerin aslında çok dillilikleri ve kültürel çeşitlilikleri verilecek desteklerle olumlu kazanımlara yol açacaktır. Bu yardımın sağlanmasında genel olarak kültürlerarası pedagoji (interkulturelle Pädagogik), özel olarak da kültürlerarası medya pedagojisine (interkulturelle Medienpädagogik) önemli görevler düşmektedir. Bugünün çocukları yaygın medyanın etkilediği ve çoğu zaman onun belirlediği bir dünyada büyümektedir. Medya pedagojisinde okul ve okul dışı alanlarda hem formal hem de informal eğitim önemli rol oynamaktadır. Çocuk ve medya ilişkisine pedagojik alanda iki önemli teorik yaklaşım etki etmektedir.

Koruyucu pedagoji olarak adlandırılan (Bewahrpädagogik) ve 18. yüzyıldan başlayarak çeşitli söylem ve esaslarla temsil edilen teoriye göre çocuk ve gençlerin medyanın negatif etkilerinden korunmasını esas alır. Bu görüşün çıkış noktası henüz gelişimlerini tamamlamamış olarak kabul edilen çocukların kendilerini koruyabilecek bilgi ve beceriyi kazanamamış olmasıdır. Koruyucu pedagojiye karşılık, özellikle günümüzde ev, okul ve boş zaman aktiviteleri gibi birçok alanda etkili olan medya dünyasının çeşitliliği içinde yetişen çocukları medyadan korumanın mümkün olamayacağı ve bu anlamda medyayı akılcı ve kendi sınırlarını belirleyerek kullanabilme yetisinin çocuklara kazandırılmasının gerekli olduğunu tartışmaya açan Medya yeterliliği (Medienkompetenz) son yıllarda önemli bir kavram olarak yerleşmektedir. Bu yeterliliğin sağlanabilmesi için medya üzerine bilgi sahibi olma (Medienkunde), medyayı etkin kullanma (Mediennutzung), medyaya ilgili yeni teknik ve içeriklerin gelişimine göre medyayı tasarlama (Mediengestaltung) ve medya temsillerine eleştirel bakabilme (Medienkritik) yeteneklerinin elde edilebileceği dört alan söz konusu olmaktadır (Baacke 1997: 96-100). Kontrol ederek çocukların yönünü bulması yerine birçok medya pedagoğunun savunduğu gibi davranışa yönelik yapılacak eğitim (Fromme 2001: 47) önem taşımaktadır.



Aufenanger, Alman okullarında eğitimin plan ve programlarının göçmen çocuklarını dikkate almadan yalnızca Alman çocuklarına yönelik hazırlanmasını eleştirmektedir. Almanya'da büyük şehirlerin bazı semtlerinde yer alan okulların öğrencilerinin çoğunluğu göçmen kökenlidir. Bu anlamda özellikle bu okullarda medya eğitimine bağlı olarak medya yeterliliğinin kazandırılması toplumda fırsat eşitliğinin oluşturulması bakımından gereklidir. Aufenanger'e göre bilgisayar ve İnternet derslerinde seçilecek konuların örneğin göçmenlerin kültürel ve günlük yaşamlarını içeren proje derslerle okullarda kültürlerarası anlaşma ve haberleşmenin sağlanması önemli adımlar olacaktır (2002: 6-9). Kültürlerarası medya eğitiminin amaçlarından biri de farklı kültürel kökenlerden gelen çocuk ve gençlerin yeterlilik ve toplumsal davranışlardaki sorumluluklarını eski ve yeni medyayla olanaklı kılmaktır. Genel bir dünya görüşünün oluşmasında medyanın üstlendiği rolün medya eğitimi derslerinde çocuk ve gençlere gösterilmesi gereklidir. Bu değerlendirmelerde medya yeterliliğinin yalnızca yeni medyanın teknik olarak (Software, Hardware) kullanılmasının öğretilmesi değil, bilişsel, sosyal ve etik boyutların da vurgulanması önem taşımaktadır. Bilişsel boyuttan medyanın gösteri formlarının anlaşılması, benimsenmesi ve medya sunumlarının içerikleri anlaşılmalıdır. Medya yeterliliğinin sosyal boyutunda ise medya iletişimi sağlayan bir araç olarak sosyal ilişkileri etkileyen bir rol üstlenmektedir ve bu anlamda medyaya eleştirel bakış açısının geliştirilmesi esas alınır. Medya yeterliliğinin etik boyutunda yalnızca medya sunumlarının içerik olarak değil, medyanın tümünü konu olarak ele almak önemli olur. Özellikle sosyal ve etik boyutlar aynı zamanda kültürlerarası medya eğitiminin merkezi öğelerini oluşturmaktadır. Kültürlerarası iletişimde medya ve medya enformasyonlarının anlamı nedir? Farklı ve yabancı kültürleri önyargılar olmadan eleştirel hoşgörü ile değerlendirebilme yeteneği nasıl kazandırılabilir? Okullarda bilgisayar ve İnternet ile ilgili çalışmalarda özellikle çok kültürlü grupların yer aldığı sınıflarda yukarıda değinilen sorular uygulamaya dökülmeli, farklı kültürlerin anlaşılması ve tanınması mümkün kılınmalıdır.

Sonuç olarak Baacke'nin de ifade ettiği gibi eğitimi, eğitici- eğitilen arasındaki bağlantı olarak gören medya eğitimi anlayışının yanında gençleri ve çocukları yetkin insanlar, toplumsal sistemde özerk davranabilen, modern medya dünyasında yönünü bulabilecek nitelikte ama aynı zamanda danışma ve desteğe olduğu gibi bu koşullara uygun yaşam çevrelerine gereksinim duyan bireyler olarak görmek önemli olacaktır. Çünkü Baacke medya kullanımında yetkinlik kavramının geliştirilmesinin gerekliliğini gençleri ve çocukları teknolojik değişimden koruyabilmenin 'olanaksızlığı' ile açıklamaktadır (Baacke 1997; Lauffer 2000). Günümüzde çocukların medyanın olumsuz etkilerinden yasaklarla korunabileceği anlayışı anlamını yitirmiştir. Medya kullanıcıları olarak çocukların medya sunumları karşısında kurban değil, medyayı kendi ihtiyaçları ve bilgileri doğrultusunda kullanabilecek gelişmeler olarak tanınmalıdır.

## 6. Sonuç

Göçmenler ve göçmen çocuklarının medya tüketim alışkanlıklarını hedefleyen araştırmalarda daha çok dil ve medya kullanımının identifikasyon ve entegrasyona etkisine dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu araştırmalarda ana dilde medyanın çeşitliliği yanında özellikle birinci kuşak göçmenler için ana dilde televizyon yayınlarını izlemenin önemli olduğu belirtilmektedir. Buna göre yetersiz Almanca dili ve köken olarak geldikleri ülke ile sıkı bağları nedeniyle ilk kuşak ve sonradan evlilik ya da benzer koşullarla Almanya'ya gelen Türk kökenli göçmenler ana dilde medyayı daha fazla tercih etmektedir. Diğer yandan Almancaya hakim olan göçmenler gibi, yeni kuşak gençler için iki dilde (Almanca ve Türkçe) medya kullanımı anlam kazanmaktadır. Genel olarak Türk kökenli göçmenlerin medya kullanımları heterojen bir yapı göstermektedir.

130

Birinci kuşak için anadilinde medyanın kullanılması göçmenlerin etnik ve kültürel kimliklerine katkı sağlayabilir; Türk dilinin korunması ve devamlılığını mümkün kılar ki bu da Almanca'nın öğrenilmesinde gerekli temeli oluşturur; göçmenlerin ilgi ve hakları doğrultusunda Alman medyasından bekledikleri boşluğu doldurur; göçmenlerin sorun ve koşullarını dile getirebilecekleri platformları oluşturur; dünyadan, Almanya'dan ve Türkiye'den haberlerle birçok bilgiyi iletir. Ancak birinci kuşak için yalnızca ana dilinde medyanın tüketilmesi çok kültürlü bir ortamda tek yönlü bir gelişime neden olma sakıncasını da beraberinde taşır. Bu nedenle Almanya'da göçmenler için iki dilli medya kullanımı, iki ülkenin insanları ve kurumlarıyla farklı düzeylerde kuracakları bir bağ olması açısından da önem taşıyacaktır.

Türk kökenli gençlerin medyayı hangi dilde kullanmalarına etki eden faktörlerden birisi, onların hangi topluma (Türk ya da Alman) daha sıkı bağlar içinde oldukları ve kendilerini nasıl kimliklendirdikleri ile yakından ilgilidir. Ayrıca gençlerin eğitim düzeyi, evde hangi dilin daha çok konuşulduğu, evdeki medya erişim olanakları, ailelerin sosyo-ekonomik koşulları gibi etkenler medya dilinin tercihinde rol oynamaktadır. Ancak genel olarak Türk kökenli göçmen çocuklarının dil ve sosyal gelişimlerinde olduğu gibi medya tüketimleri de iki dillidir. Gençlerin her iki kültürden ihtiyaçları doğrultusunda bir tüketime gitmeleri ve iki dilli bir medya alışkanlığının oluşması, onların çok kimlikli gelişimlerine uygun düşmektedir. Çünkü gençler ister geleneksel, isterse liberal bir aile ortamında büyüsünler kendilerini tek bir kültürel çerçevede tanımlamamaktadır. "Onlar ne Alman ne de yabancıdırlar. Bu çocuklar az ya da çok iki dili konuşan 'yeni Almanlar' olarak nitelendirilmektedir" (Barthelmes/ Herzberg/ Nissen 1983.22). Bu anlamda "göçmen çocuklarının ana dilinde medyayı kullanmalarının Alman toplumuyla bütünleşmelerine olumsuz katkısının olacağı" görüşü, yanlış bir yaklaşımdır. Anadilinde medya tüketimini tek taraflı ve uyumu, bütünleşmeyi engelleyici olarak değerlendirmek yerine Çağlar'ın da (2002) altını çizdiği gibi farklı dilde medya kullanımını, bir topluma, bir kültüre kaynaşma, onu anlama süreci olarak görmeliyiz. Ayrıca göçmen çocuklarının anadilinde medyayı takip etmeleri yalnızca ailelerin çocuklar üzerindeki etkisini

değil, gençlerin Türkiye'ye duydukları ilgiyi de yansıtmaktadır.

Çocuk ve gençlerin kültürel kimlik gelişimlerinde medyanın artan önemi ve etkisi tartışılmaz. Bu nedenle her iki dilde medya gençlerin çok dilli ve çok kültürlü ortamlarına uygun olarak kimlik gelişimlerinde destekleyici bir rol oynayabilir. Ayrıca göçmen çocuklarının yaşadıkları çok kültürlü ve çok dilli ortam içinde kimlik ve uyum sorunları yaşadıkları gerçeği göz önünde tutularak, anaokulundan başlayarak çocukların sahip oldukları iki kültürü aynı potada eriterek ortak yeni bir kişilik oluşturmalarına yönelik eğitsel yapılanmalara ağırlık verilmeli, okul ve okul dışı ortamlarda kültürlerarası iletişimin olanakları geliştirilmelidir.

Farklı kültürel grupların bir arada yaşadığı göçmen toplumlarında kültürlerarası etkileşim kaçınılmazdır. Bu anlamda sağlıklı bir iletişim çoğunluk ve azınlık kültürlerine üye birey ya da gruplar arasında karşılıklı bir kültürlerarası alışverişle sağlanabilir. Kendinden olmayan, farklı kültürel gruplara saygı duymak, empati duygusunun kazandırılması ve yabancı düşmanlığının önlenmesi gibi, azınlık kültürünün dışlanmadan, toplumun bütünü içinde algılanması, göçmenlerin toplumla bütünleşmesinde kolaylaştırıcı bir rol oynar. Bu koşulların okul öncesi kurumlardan başlamak üzere geleceğin kuşaklarına kazandırılabilmesi yönünde kültürlerarası pedagoji ve kültürlerarası iletişime önemli görevler düşmektedir. Çünkü özellikle göçmen ülkelerinde farklı kültürlerin bir arada, barış içinde yaşaması bir zorunluluktur. Günümüzde medyanın insan yaşamına eşlik eden bir araç olduğu gerçeğinden hareketle film çalışmalarından, medya çalışmalarına, eğitsel projelerden, internetteki kültürlerarası sunumlara kadar birçok alanda farklı kültürleri tanıtmaya ve anlamaya olanakları geliştirilmelidir. Açık radyo ve açık televizyon kanallarında göçmenler tarafından gerçekleştirilecek medya çalışmalarına yer verilerek, çoğu zaman popüler medyada işlenen 'negatif göçmen' profiline karşı göçmenlerin kendilerini ifade edebilmelerinin olanakları yaratılabilir (Niesyto, 2005:1-12).

Göçmenlerin çok dilli medya kullanımlarının sorun olarak görülmesi, onların çok dilli oldukları gerçeğinin yadsınması anlamına gelecektir. Göçmenlerin toplumla bütünleşmelerine engel iki dilli medya kullanımlarında olmayıp, medyanın göçmenleri 'öteki' olarak toplumun dışında bir statü vermesinden kaynaklanacaktır. Alman kanallarında televizyon filmleri ve dizilerinde yer alan göçmen tiplmelerinin (sorunlu, tutucu, kapalı aile yapılanmaları ve gençlerin de aileleri ile uyumsuz, ayrı dünyalarda olduğunu ifade eden temalar) diğer toplum üyeleri gibi eksileri ve artıları ile bu toplumun bir parçası olarak olumlu anlamda değiştirilmesi gerekmektedir. Göçmen çocuklarını 'iki sandalye arasında kalmış' ve 'patlamaya hazır bomba' ya da 'kaybolmuş bir kuşak' olarak değil, onların 'iki sandalye arasında yer alan üçüncü bir sandalyede oturdukları' gerçeği kabul edilmelidir. Gençlerin topluma uyum sorunlarında sorunun temeli yalnızca onların kültürel ve geleneksel çatışmaları, hangi dilde medya kullanımları ile değil, doğup büyüdüğü ülkenin kendilerine tanıdığı sosyal, toplumsal ve yasal olanaklarda aranmalıdır. Türk ve Alman televizyon kanallarında Almanya'da yaşayan Türk kökenli göçmenleri hedef

alan yayınlarda ısrarla onları vatan özlemi çeken ve dini-kültürel ayrımları körükleyen gurbetçiler olarak değil, yaşadıkları, büyüdükları, okuluna gittikleri ülkenin bir parçası içinde düşünerek göstermek gerekmektedir.

Sonuç olarak her iki dilde medyanın çok kültürlü ortamlarda tüm kültürel grupları kapsayacak, önyargılardan ve sorunlu yabancı profilinden uzak yayınlara bütünleşmeye katkısı olumlu olacaktır. Ayrıca göçmenlerin heterojen yapısı ve göçmen çocuklarının ailelerinden farklı bir toplumsallaşma ve kimlik gelişimine sahip olmaları nedeniyle, okul öncesi kurumlardan, okul ve mesleki eğitim süreçlerine kadar birçok alanda göçmen çocuklarını da içine alan eğitsel, sosyal koşulların tam olarak oluşturulmamış olduğu gerçeği bu tartışmalarda çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu nedenle medyanın enformasyon bombardımanı içinde, medya sunumlarına karşı seçici ve eleştirel bakabilme, medyayı iyi okuyabilme gibi yeteneklerin hem medya kullanıcıları hem de medya çalışanlarına kazandırılması yönünde eğitsel yapılanmalara gidilmesi önem taşımaktadır.

## Kaynakça

- Ateş, Şeref (2002). "Welches Bild verbreiten türkische Medien von der deutschen Gesellschaft"? **Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II.** Jörg Becker ve Reinhard Behnisch (der.) içinde. Rehburg-Loccum: 79-94.
- Auernheimer, Georg (1988). **Der sogenannte Kulturkonflikt: Orientierungsprobleme ausländischer Jugendlicher.** Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Aufenanger, Stefan (2002). "Miteinander lernen. Interkulturelle Aspekte von Medienkompetenz". **Computer und Unterricht.** No. 45: 6-9.
- Baacke, Dieter (1997). **Medienpädagogik.** Tübingen: Niemeyer.
- Bade, J. Klaus (1992). "Einheimische Ausländer: Gastarbeiter - Dauergäste - Einwanderer". Bade, J. Klaus (der.) içinde. **Deutsche im Ausland - Fremde in Deutschland.** Frankfurt am Main: Büchergilde Gutenberg: 393-401.
- Barthelmes, Jürgen; Herzberg, Irene; Nissen, Ursula (1983): **Medien für und über Ausländer.** München.
- Butterwegge, Christoph (2003). "Das mediale Bild der Migrant(inn)en und sein Einfluss auf die öffentliche Meinung in Deutschland." [www.coe.int/T/E/social\\_cohesion/social\\_policies/Forum/Butterwegge\\_allemand.doc](http://www.coe.int/T/E/social_cohesion/social_policies/Forum/Butterwegge_allemand.doc), 17.7.2006.
- Butterwegge, Christoph (2006). "Migrationsberichterstattung, Medienpädagogik und politische Bildung". **Massenmedien, Migration und Integration.** Christoph Butterwegge ve Gudrun Hentges (der.) içinde. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 185-235.
- Çağlar, Ayşe (2002). "Die Verwicklungen des Medienkonsums deutscher Türken". **Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II.** Jörg Becker ve Reinhard Behnisch (der.) içinde. Rehburg-Loccum: 151-160.



- Duyar, Akın ve Çalağan, Nesrin (2001). "94.8 Metropol FM: Das erste Türkischsprachige Radio in Deutschland." **Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland.** Jörg Becker ve Reinhard Behnisch (der.) içinde. Rehbürg-Loccum: 85-98.
- Eckhardt, Josef (2000). "Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland". **Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk.** Heribert Schatz v.d. (der.) içinde. Wiesbaden: 265-271.
- Eggert, Susanne ve Theunert, Helga (2002). "Medien im Alltag von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund." **Merz** 05: 289-300.
- Fromme, Johannes (2001). "Pädagogische Implikationen der Mediennutzung von Kindern". **Aktuelle Aspekte medienpädagogischer Forschung: interdisziplinäre Beiträge aus Forschung und Praxis.** Martin K. W. Schweer (der.) içinde. Wiesbaden. 23-48.
- Furtner-Kallmünzer, Maria (1988). "Biographie und Identitätsprobleme der zweiten Generation". **Beiträge zur Ausländerforschung - Wege der Integration. Deutsches Jugendinstitut** (der.) içinde. München: 87-128.
- Geißler, Rainer (2000). "Bessere Präsentation durch bessere Repräsentation: Anmerkungen zur medialen Integration von ethnischen Minderheiten". **Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk.** Heribert Schatz v.d. (der.) içinde. Wiesbaden: 129-146.
- Gogolin, Ingrid (2000). "Minderheiten, Migration und Forschung - Ergebnisse des DFG-Schwerpunktprogramms FABER". **Migration, gesellschaftliche Differenzierung und Bildung: Resultate des Forschungsschwerpunktprogramms FABER.** Ingrid Gogolin ve Bernhard Nauck (der.) içinde. Opladen: Leske+Budrich: 15-33.
- Goldberg, Andreas ve Şen, Faruk (1994). **Türken in Deutschland: Leben zwischen zwei Kulturen.** München: C. H. Beck.
- Goldberg, Andreas, v.d. (der.) (2001). **Migrationsbericht des Zentrums für Türkeistudien** 2002. Münster: Lit Verlag: 43-118.

Granato, Mona (2001). "Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Kurzfassung. Eine Untersuchung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung zur 'Mediennutzung und Integration Türkischer Kinder 2000 in Deutschland.'" [www.bundesregierung.de/Anlage254088/Kurzfassung+der+Studie+zur+Mediennutzung+t%fcckischer+Kinder.doc](http://www.bundesregierung.de/Anlage254088/Kurzfassung+der+Studie+zur+Mediennutzung+t%fcckischer+Kinder.doc), 2001.

Güntürk, Reyhan (2000). "Türkische Medien in Deutschland". **Journalistische Ethik in der Türkei und in Deutschland**, XIV. Deutsch-Türkisches Journalistenseminar. Side 27/28.5.1999: 185-192.

135

Haldenwang, Vera (2002). **Fernsehnachrichtenverständnis und -bewertung von Jugendlichen: Evaluation einer medienpädagogischen Intervention in sechs Schulklassen der Mittel- und Oberstufe**. Berlin: Verlag im Internet GmbH.

Hansen, Roland (1989). **Türkische Deutsche, deutsche Türken oder "ein bißchen von da und ein bißchen von da": Re-Migration und Identitätskonflikte türkischer Jugendlicher aus Izmir**. Saarbrücken.

Hengst, Heinz (1996). "Aufwachsen im Spannungsfeld konkurrierender Lernwelten". **Media paradise: die multimediale Zukunft von Kindern und Jugendlichen**. Rainer Fabian (der.) içinde. Oldenburg: 229-241.

Hugger, Uwe-Kai (2005). "Transnationale Soziale Räume von deutsch-türkischen Jugendlichen im Internet". **MedienPädagogik**:1-20. [www.medienpaed.com/05-2/hugger1.pdf](http://www.medienpaed.com/05-2/hugger1.pdf). 24.11.2006.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1991). "Türkische Migranten aus der Sicht des Herkunftslandes". Peter Bott, v.d. (der.): **Türkische Jugendliche und Aussiedlerkinder in Familie und Schule. Theoretische und empirische Beiträge der pädagogischen Forschung**. Hohengehren: 31-43.

Laufer, Jürgen (2000). "Medyanın Globalleşmesi ve Kültürel Sonuçları" [www.konrad.org.tr/index.php?die=132](http://www.konrad.org.tr/index.php?die=132), 16.7.2006.

Meier-Braun, Karl Heinz (1999). "Brachliegende Chancen". **Zeitschrift für Kulturaustausch, Migration und Medien**. Heft 3: 86-90.

- Morgenroth, Olaf (1999). **Identitätsabsichten türkischer Jugendlicher: Bereichsspezifische Zukunftsorientierungen im Kontext von Familie und Schule.** Hamburg: Kovac.
- Neumann, Ursula ve Allerkamp, Wolfgang (der.) (1993). **Sprachenvielfalt im Stadtteil: ein interkulturelles Projekt; Materialien und Anregungen.** Hamburg.
- Neumann, Ursula ve Gogolin, Ingrid (1998). "Spracherwerb und Sprachentwicklung in einer zweisprachigen Lebenssituation bei monolingualer Grundorientierung der Gesellschaft". **Erziehung-Sprache-Migration: Gutachten zur Situation türkischer Familien.** Bernhard Nauck (der.) içinde. Berlin: 93-145.
- Neumann, Ursula (2001). "Kulturelle Selbst- und Fremdbilder in den elektronischen Medien". **Medien, Migration, Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Ausländerbeauftragte der Freien Hansestadt Hamburg und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien** (der.) içinde Berlin.
- Nieke, Wolfgang (1991). "Benachteiligung ausländischer Jugendlicher im Zugang zur Berufsausbildung": **Ausländische Jugendliche in der Berufsausbildung: auf dem Weg zur Chancengleichheit?** Wolfgang Nieke, v.d. (der.) içinde. Opladen: Leske+Budrich: 9-32.
- Niesyto, Horst (2005). "Chancen und Perspektiven interkulturelle Medienpädagogik". **Globalisierung, Migration, Medien- Neue Konzepte zur Pädagogik und Bildung.** Vortrag auf den 22. GMK- Forum in Bielefeld: 1-20. [www.digitale-chancen.de/service/downloads/index.cfm/key.797/secid104/secid2.115](http://www.digitale-chancen.de/service/downloads/index.cfm/key.797/secid104/secid2.115). 24.11.2006.
- Opaschowski, Horst W. (1999). **Generation@: Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder.** Hamburg.
- Özdemir, Cem (1999). "Viel Bedarf wenig Angebot". **Zeitschrift für Kulturaustausch, Migration und Medien.** Heft 3. 90-91.

Papalekas, Johannes Chr. (1982). "Die zweite Ausländergeneration: kulturelle Aspekte". **Forum Berlin Integration der Kinder ausländischer Arbeitnehmer. Probleme und Antworten auf eine Herausforderung. Referate und Diskussionsbeiträge.** Günter von Lojewski (der.) içinde. Köln: 27-38.

Polat, Ülger (1997). **Soziale und kulturelle Identität Türkischer Migranten der zweiten Generation in Deutschland.** Hamburg: Kovac.

Popp, Ulrike (1994). **Geteilte Zukunft: Lebensentwürfe von deutschen und türkischen Schülerinnen und Schülern.** Opladen: Leske+Budrich.

Protze, Manfred (2002). "Türkische Medien und der deutsche Presserat". **Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II.** Jörg Becker ve Reinhard Behnisch (der.) içinde. Rehbürg-Loccum: 31-44.

Römhild, Regina (1990). **Histourismus. Fremdenverkehr und lokale Selbstbehauptung. Schriftenreihe des Institutes für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt am Main.** Band 32.

Schädel, Thomas (2002). **Fremdsein und Altsein: Möglichkeiten und Grenzen der Integration türkischer Arbeitsmigranten der 1. Generation.** Hamburg: Kovac.

Schulte, Joachim (2002). "Reichweitenerhebungen für türkische Fernsehsender in Deutschland". **Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II.** Jörg Becker ve Reinhard Behnisch (der.) içinde. Rehbürg-Loccum:173-198.

Statistisches Bundesamt (2006). "Leben in Deutschland. Haushalte, Familien und Gesundheit - Ergebnisse der Mikrozensus 2005." [http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2006/mikrozensus\\_2005i.pdf](http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2006/mikrozensus_2005i.pdf), 17.7.2006.

Şen, Faruk (1991). "Identitätsfindung türkischer Jugendlicher zwischen Familie und deutscher Gesellschaft". **Die multikulturelle Versuchung: ethnische Minderheiten in der deutschen Gesellschaft.** Doron Kiesel (der.) içinde. Frankfurt am Main: Haag+Herchen: 147-160.

Uçar İlbuğa, Emine (2005). **Fernsehkonsom von türkischen Jugendlichen. Eine empirische Untersuchung im Hamburger Stadtteil Dulsberg.** Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Vogelgesang, Waldemar (2002). "Jugendkulturen und Medien. Aktuelle Ergebnisse der Jugendmedienforschung." [www.waldemar-vogelsgesang.de](http://www.waldemar-vogelsgesang.de), 16.7.2006.

Weidacher, Alois (der.) (2000). **In Deutschland zu Hause - politische Orientierungen griechischer, italienischer, türkischer und deutscher junger Erwachsener im Vergleich.** Opladen: Leske+Budrich.

138

Yıldız, Erol (2006). "Stigmatisierende Mediendiskurse in der kosmopolitanen Einwanderungsgesellschaft". **Massenmedien, Migration und Integration.** Christoph Butterwegge ve Gudrun Hentges (der.) içinde. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften:35-51.

Zentrum für Türkeistudien (der.) (1997). **Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen.** Kurzfassung der Studie. Essen.

Zentrum für Türkeistudien (2001). "Mediales Ghetto bei türkischen Migranten?" **ZfT Aktuell** No 86. Essen.



# "Pınar Altuğ Olayı" Bağlamında Çapraz Tekelleşme Olgusunun Habere Etkisi

*The Effect of Cross Monopoly to the News in Context of Pınar Altuğ Case*

M. Bilal ARIK

*Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Özet

*Bu çalışmada çapraz tekelleşme olgusunun medya sektörüne yansımaları "Pınar Altuğ Olayı" üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Artan maliyetler ve zorlaşan ekonomik koşullar ve dolayısıyla meydana gelen holdingleşme süreci Türk basınında haberin seleksiyon sürecini doğrudan etkiler hale gelmiştir. Ekonomi politiğın ve çapraz tekelleşme olgusunun kurallarına bağımlı olan medya açısından ekonomik çıkarlar, "Pınar Altuğ Olayı"nda görüldüğü gibi daima insan haklarının ve habercilik değerlerinin önünde gelmektedir. Bu çalışmada, dikey tekelleşmenin medyaya etkilerini tartışmak amacıyla söylem analizi metodu tercih edilmiştir. Yapılan analizin sonunda açıkça görülmektedir ki, aynı organizasyonun sahipliğini yaptığı gazete ve televizyon kuruluşlarının birbirlerinin ekonomik çıkarları doğrultusunda habercilik yapmakta ve olaya özne olanların kişilik hakları ve bireyselliklerine saygıyı hiçe sayarak neredeyse tüm habercilik değerlerini kendi şirketlerinin ekonomi-politiği doğrultusunda biçimlendirmektedirler.*

**Anahtar sözcükler :** *Çapraz tekelleşme, ekonomi-politik, habercilik.*

## Abstract

*The aim of this article is to explain the important role of cross monopoly in media sector. High rates of inflation and the cost of financing technology increases the amount of capital required. Seemingly, the private sector and the capitalistic system have a tendency that the margin of profit is at the maximum degree. And depending on the rule of economy-politics and cross monopoly (union ownership), profit comes before humanly values and personal rights as it has been seen "the event of Pınar Altuğ." A discourse analysis has been preferred for the discussion of the effect of vertical monopoly in Turkish media sector. After the analysis, it has been seen that the goal of profit maximization from broadcasting has affected the values of news and journalism ethics in Turkish media.*

**Key words:** *Cross monopoly, economy-politics, news making.*

## 1. Giriş

İletişim ve toplum arasındaki yaşanan ilişkinin biçimi açısından 80'li yıllar önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. 70'li yıllarda tohumları atılan post-fordist üretim ve tüketim anlayışı 80'li yıllarla birlikte iyice yerleşikleşmiş ve gündelik yaşam pratiklerini ve toplumsal kurumları kendi ideolojisine bağımlı kılmıştır. 80'li yıllarla birlikte ekonomi ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya düzeninde de önemli kırılmalara yol açmıştır. Bu süreçte ulus devletler, hakimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kalmış, global ölçüde zenginleşen ve büyüyen bu şirketler, medya alanına da önemli yatırımlar yaparak, kitle iletişimini kendi rasyoneliteri doğrultusunda biçimlendirmeye soyunmuşlardır. Bu dönemde medya kuruluşları birer birer holdingleşmiş, kartelleşmiş ve özünde, pek çok iletişim mecrasının tek elde toplanması anlamına gelen çapraz tekelleşme olgusu daha da tartışılır olmuştur.

Farklı alanda birçok şirketi olan holdingler aynı zamanda birer gazete veya televizyon kanalına sahip olmayı, gazetelere sahip olan medya grupları da, gazetelerinin yanına birer televizyon kanalı eklemeyi kendi koşulları açısından farklı nedenlerden dolayı gerekli görmüşlerdir. Özel televizyonların kuruluşu sektörde yazılı basın-elektronik basın evliliği sonucu büyümeyi ve gücün birkaç büyük holdingde elde birikmesini toplanmasını da beraberinde getirmiştir. Böyle bir medya ortamında, basın işletmelerinin yayın politikalarını, bağlı buldukları holdinglerin "iş"lerinden, pazar koşullarından ve sistemin gereklerinden bağımsız düşünmek olanaksız hale gelmiştir. Süreç içerisinde ekonominin ve buna bağlı olarak reklamın gazetecilik fonksiyonu içinde öncelikli bir konum kazanması haber olgusunun niteliğinin de değişmesine yol açmıştır. Basın bu süreçte geleneksel kamu yayıncılığı işlevini ikinci plana itmiş ve meslek ilkeleri, pazar mantığı doğrultusunda yeniden tanımlanır olmuştur. Neo-liberal politikaların yerleşmesinde yaşamsal bir rol oynayan ve tüm yapılanmasını da karın maksimize edilmesi yönünde yeniden tanımlayan basın kuruluşları bu dönemde ellerindeki her malzemeyi, özellikle de "haberleri", şirketlerinin çıkarlarına en uygun şekilde dolayımLANacak bir meta olarak ele almışlar ve bu amaç doğrultusunda bir seleksiyon sürecine tabi tutmuşlardır. Daniel Hallin'in de belirttiği gibi, "medya günümüzde kültürel ürün

üreten bir işletme konumundadır ve bu bağlamda yapılan yayıncılığın pazar mantığı çerçevesinde yapılanması kaçınılmazdır (2000: 234)."

Bu dönemde medyanın üzerindeki devlet egemenliği görece zayıflarken, te- cimsel kaygıların daha baskın olduğu bir yapı kaçınılmaz hale gelmiştir. Kökenini "aydınlanma" idealinden alan ve aydınlatılması gereken "vatandaşlara" yönelik "geleneksel/sorumlu" yayın politikası yerini, müşteri odaklı bir anlayışa bırakmış ve bu okur ya da izleyicilerden, eş deyişle "müşterilerden", alınabilecek karın mak- simize edilmesi ve bu amaç doğrultusunda güdülenmesi "yeni dönem"in öncelikli hedefi olarak kabul edilmiştir. Medya kuruluşları, karın maksimize edilmesinin temel strateji olduğu, neo-liberal bir dönemde, ellerindeki her türlü malzemeyi yük- sek kar oranı mantığına göre "kullanmayı" öncelikli yayın politikası olarak belir- lemişlerdir. Günümüz basın kuruluşlarında "gerçeklik yeniden üretilirken", ilgili kuru- luşunun ekonomi-politiği doğrudan belirleyici olmaktadır. Hakan Ergül'ün de belirtti- ği gibi, "modern birer işletmeye dönüşen medya kuruluşlarındaki tecimselleşme eğilimi sonucunda haber serbest piyasa koşullarında değişim değeri taşıyan birer metaya çevrilmiştir (Ergül 2000:187)." Geçmişte hiç tartışılmayan hatta aksi düşünilemeyen bazı olgular günümüz basın ortamında artık son derece "normal" bir gazetecilik pratiği haline dönüşmüştür. Bu sıradan pratiklerden biri de, "aynı organizasyonun sahipliğini yaptığı gazete ve televizyon kuruluşlarının birbirlerinin ekonomik çıkarları doğrultusunda habercilik yapmaları ve insan unsurunu dahi gözetmeden neredeyse tüm habercilik değerlerini kendi şirketlerinin ekonomi-poli- tiği doğrultusunda biçimlendirmeleri, hatta bu yolda suni gündem yaratmaktan kaçınmamalarıdır."

Medyanın bilinçli bir şekilde "seçtiği" haber ve söylemler, basının kamusal rolü ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle çatışır bir görünüm sergilemektedir. Bireylerin doğru bilgilenme hakkına ve düşünce çeşitliliğine yönelik en büyük tehditlerden biri, aynı toplumda bir kişinin/grubun gazete ve televizyon kanalına aynı anda sahip olması anlamına gelen çapraz medya sahipliği ya da birleşik sahipliktir. John Gormley'e göre "birleşik sahiplik altındaki gazete ve televizyon haber personelinin birlikte hareket etmesi bir 'kötüye kullanım' değildir. Ancak birleşik gazete TV sahipleri tarafından haber elemanlarının birbirinden ayrı ve bağımsız çalışıklarına dair, sunulan yalancı bir güven söz konusudur (Severin 1994:256)." Bu çalışma kap- samında çapraz tekelleşmenin haberin içeriği üzerindeki etkisi 2003 yılında hem haber hem de magazin gündemini çokça meşgul eden "Pınar Altuğ Olayı"nın Sabah ve Star gazetelerine yansımaları üzerinden tartışılacak ve ekonomik çıkarların haber yapılanmasını etkileyip etkilemediği, ilgili basın organlarında yer alan haberlerin söylemi analiz edilerek irdelenmeye çalışılacaktır.

## 2. Medyanın Ekonomi-Politiği

Medya analizlerinde ekonomi-politik, anlam üretim sürecinde, medyanın ekonomik ve ideolojik bağlantılarının eserin söylemi üzerindeki etkisine vurgu

metaforunu model olarak alan "ekonomi-politik" yaklaşım, üretim araçlarına sahip olan sınıfların, düşünce düzeyleri ve söylem alanı üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapar. Gazetecilik bağlamında ekonomi-politikçi yaklaşım, haberin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. İlgili basın kuruluşunun, ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerine vurgu yapan ekonomi-politikçi yaklaşım izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır. Ekonomi-politikçi yaklaşıma göre medya içerikleri, özellikle de "haber üretim süreci" kapitalist ekonominin dinamikleri tarafından oluşturulmakta ve bu noktada basın kuruluşlarının ekonomik çıkarları temel belirleyici olmaktadır. Medya sektöründe yaşanan yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimi, süreç içerisinde "haber" üzerinde doğrudan etkili olmakta ve gerçek yeniden üretilirken, sadece o basın kuruluşunun değil, bağlantıda olduğu tüm şirketlerin menfaatleri doğrultusunda dolayımlanmaktadır. "Dolayısıyla, medya kurumlarının mülkiyet yapılarına bakmadan medya içeriğinin nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak eksik bir çaba olarak kalacaktır (Irvan 2001:79)."

"Ekonomi-politikçi yaklaşım, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakımsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir. Bunlar, haberin, basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin ve ev yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanır. Eleştirel ekonomi-politiği diğerlerinden ayıran şey, onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir (Murdock ve Golding 1997:54-55)." Özellikle, iletişim alanında meydana gelen holdingleşme olgusu ve beraberinde meydana gelen "çapraz tekelleşme" gibi organik ilişkiler, gerçeğin yeniden üreticisi konumundaki basın kuruluşlarının habercilik anlayışı üzerinde son derece etkin olmaktadır. Murdock ve Golding'e göre, "kültürel üretim, şirketin farklı medya çıkarları arasındaki kesişmeleri kullanan 'görevdeşlikler' çevresinde inşa edilen ticari stratejilerce de güçlü bir biçimde etkilenmektedir (Murdock ve Golding 1997:63)." Bu bağlamda basın kuruluşlarının ekonomik örgütlenmesi ilgili yayın kuruluşlarının, iletildiği söylemlerin de öncelikli belirleyicisi olduğu rahatlıkla ileri sürülebilir.

Kitle iletişim araçları haber iletim sürecinde, doğrudan gerçeği aktarmaz; gerçeği kendi ideolojisi doğrultusunda kodlar, yani gerçeği yeniden üretir. Bu seleksiyon sürecinde, enformasyonun hangi çerçeve dahilinde ve nasıl sunulacağı, ilgili kurumun şirket çıkarları doğrultusunda yeniden düzenlenir. Bizler kitle iletişim araçları aracılığıyla dünyayı tanımlarız, fakat algıladığımız gerçek değil, medyanın kendi ekonomi-politiği doğrultusunda kurguladığı gerçekliktir. Bu bağlamda gazetelerin temel işlevi olan "haber üretim sürecinin" bilinçli yapılmış bir seleksiyon olduğunu, belli yargıları iletme adına düzenlendiğini ve haber değeri'nin temel



belirleyicisinin de aracın ekonomi-politiği olduğunu kabul etmek durumundayız. Bu şartlarda "enformasyon", kaçınılmaz olarak şirket çıkarları ekseninde dağılımı yapılacak, ya da yapılmayacak, hatta gerekirse manüpile edilecek ticari bir meta görünümüne indirgenmektedir.

"Gazetecinin haber başta olmak üzere diğer yazınsal türleri üretirken yaklaşımları dürüstlük temeli üzerine kurulmalı yalanları değil gerçekleri yansıtmalıdır. Nitekim gerçekleri aktarmak gazeteciliğin can damarını oluşturmaktadır (Klaidman 1987: 30)." diye yazar gazetecilik kitapları, ya da Türkiye Gazetecileri Hak ve Bildirgesi'nde gazetecinin sorumluluğu için, "gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto-sansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir. Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir ve paylaşır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler." denmektedir. Fakat, birçok medya kuruluşunun reklam ve pazarlama doğrultusunda yoğun rekabete girdikleri günümüzde "enformasyonla, ekonominin kesin ayrımlardan yoksun olduğu (Topçuoğlu 1985: 144)" gözlemlenmektedir. Medya, habercilik yaparken temelde toplumun kendisine yüklemiş olduğu bu tarafsızlık ve objektiflik ön kabullerine sığınmakta fakat temsil aşamasında ön plana gazetecilik değerlerini değil, bağlı bulunduğu kurumun çıkarlarını koymaktadırlar. Bu bağlamda haber'i "toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanması (Rigel 2000: 177) " olarak tanımlamak, günün gerçekleri açısından daha uygun olacaktır.

Medyanın yapısal niteliği ve bu niteliğin kamuoyuna yansıyan yanları üzerinde düşünmeye çalışırsak; medyanın hangi haberleri öne çıkardığı, nasıl işlediği, hangi haberleri yayımlayıp, hangilerini yayımlamadığı gibi seçimlerinde, dolayısıyla haberlerin kamuoyuna yansımaları biçiminde siyasal sistemin niteliği (açıklığı, sivil toplum örgütleri ve muhalefet kurumlarının yapısı, fonksiyonlarını yerine getirebilmesi, hükümetle medya ilişkilerinin sağlıklı işlemesi açısından yerleşmiş gelenek vb.), kurumda yerleşmiş yayım ilkelerinin olup olmadığı, medya patronlarının ekonomik çevrelerle grift ilişkileri değişik ölçülerde etkilidir. Siyasal sistem içindeki çıkar dengeleri ve ülke çapında dağıtımı yapılan gazetelerin ve izlenebilen TV kanallarının birkaç kişinin elinde toplanması, tek bir kişiye ekonomik bağımlılık dolayısıyla çalışanları olduğu kadar, kamuoyuna ulaşan mesajları etkilemekte, dolayısıyla medya kurumlarının yapısı haberlerin kamuoyuna yansımada giderek daha belirleyici olmaktadır (Gürkan 1997 ).

"Haber değeri" teorisine göre bir olayın yayınlanmaya değer olabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; gerçeklik, yenilik, anlaşılır-



teyse de, günümüz medya ortamında gazeteciliğin yazılı olmayan kurallarına daha sık başvurulmaktadır. Medyada hangi olayların ve nasıl bir çerçeve doğrultusunda haberleştirileceği pek çok faktöre bağlıdır. Baerbal Röben'e göre, "iletişim, biçim ve içerik yönünden rastlantısal değil; politik, ekonomik, psikolojik, sosyal ve ekolojik gibi zorlayıcı güçler tarafından şekillendirilmektedir (Alver 2003: 207)." Medyanın, iktidar sahiplerinin ve çeşitli kurumların karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeye çalıştıkları bir pazar söz konusudur. Bu pazarda haberler, hem satın alınmakta hem de satılmaktadır; haberin değerini belirleyen ise, büyük ölçüde yine pazar olmaktadır. Reklam, alımı ve satımı nedeniyle redaksiyon üzerinde etki oluşturulmaktadır. Bu nedenle seleksiyon kararında sahip oldukları anahtar konum nedeniyle gazeteciler, bağımsız değil pek çok etkene bağlı durumdadır (Alver 2003: 207). Medya, haberleri seleksiyon sürecinde, kendi kurumsal öncelikleri doğrultusunda biçimlendirmekte; bunu da kullandığı "dil" üzerinden gerçekleştirmektedir. Bir enformasyonun iletilme biçimi, kullanılan dil, fotoğrafların konumu ve hangi sayfada hangi boyutta ele alındığı o haberin söyleminin birleşenlerini oluşturur. Bu aşamada medya tarafından tasarlanan gerçeklikte, bazı "gerçek" unsurlar dışarıda bırakılırken, bazı "yan" öğeler şiddetle vurgulanmakta ve hatta gerekirse, dışarıdan "olmayan" öğeler bile habere dahil edilebilmektedir. Haberin oluşturma sürecinde farklı yapılanmalar ve ideolojik bakış açıları nedeniyle aynı olay, çok farklı biçimlerde kurgulanabilmektedir. Bu yüzden haber metinlerinde bulunan birçok öğe, bağlamdan, haberin üretim sürecindeki arka planından bağımsız yorumlanamaz. Medya analizlerinde olguları bağlamdan kopararak anlamak mümkün değildir. Bu bağlamda, birazdan yapacağımız "Pınar Altuğ Olayı" analizinde, göz önünde bulundurmanız gereken ana etkenler de, haberi ileten kuruluşların, bağlamsal koşulları ve yaşanan "gerçek" in basın kuruluşlarının ekonomi politikine olan etkisi olmalıdır.

### 3. Metodolojik Yaklaşım

#### 3.1. Analiz Edilecek Sorunsal

Bu çalışmada çapraz tekelleşmenin ilgili yayın kuruluşlarının haberciliğine nasıl yansdığı günümüz popüler kültüründe çok tartışılan bir konu bağlamında ele alınacaktır. İlk önce TGRT'de ardından ATV'de yayınlanan ve Türkiye'nin en popüler dizilerinden biri olan "Çocuklar Duymasın" gerek topladığı ratinglerle, gerek halkın karakterlere olan ilgisiyle; benzerleri arasındaki ön plana çıkan başarılı ve sevilen televizyon dizisi olarak kamuoyu gündeminde yer almıştır. Dizinin başarısı transfer tekliflerini de beraberinde getirmiştir ve dizi ATV'den Star kanalına transfer olmuştur. Dizinin başrol oyuncularından Pınar Altuğ, dizide ideal bir kadın olan Meltem karakterini canlandırmaktadır. Tam da dizinin transferinin hemen ardından magazin dünyasında çok ses getiren bir gelişme yaşanmış ve Pınar Altuğ eşi Umut Elçioğulları ile boşanmaya karar verdiğini kamuoyuna açıklamak zorunda kalmıştır. Bu süreç içerisinde yaşanan 'gerçek'in yazılı basında nasıl yapılandırıldığı bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Star Gazetesi, Star televizyonuyla; Sabah Gazetesi de ATV ile aynı işletme içerisinde yer almakta ve çapraz tekelleşmenin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Sabah Grubu ve Star Grubu açısından ciddi bir ekonomik

potansiyeli olan bu televizyon dizisiyle aralarında varolan "ticari" bağın, "Pınar Altuğ Olayı" bağlamında gazetelerinde nasıl "göründüğü", bu çalışma kapsamında ilgili haberlerin analizi yoluyla elde edilmeye çalışılacaktır. Analiz öncesi temel varsayımımız, "aynı organizasyonun sahipliğini yaptığı gazete ve televizyon kuruluşlarının birbirlerinin ekonomik çıkarları doğrultusunda habercilik yaptığı"dır.

### 3.2. Araştırmanın Metodu

Bu çalışmada, "Pınar Altuğ Olayı"nın Sabah ve Star gazetelerinde nasıl kurgulanarak metinleştirildiği göstermek, ilgili metinlerin söylemini belirlemek ve derin yapıda gizlenen anlamsal yapıyı irdelemek amacıyla söylem analizi yöntemi tercih edilmiştir. Söylem analizi, farklı konuşma yollarıyla yapılan farklı gerçeklikler, söylem etkileri, politik ilişkiler, güç ilişkileri, bilgi ve ideoloji formları, kurumsal bağlantılar ve söylemleri kullananların oluşturduğu düzenlilikler ya da düzensizliklerle ilgilenir. Uygulayıcının kullandığı dilin kültürel ve toplumsal bağlamda ele alınması, metnin söylemini oluşturmaktadır. Söylem, kısaca metnin dünyaya bakış açısı ve onu yorumlama (söyleme) biçimi olarak adlandırılabilir. Söylem dil aracılığıyla oluşturulan bilinçli bir konumlanmadır ve ideolojik yapıları inceleme yollarından biri, dilin incelenmesinden ve aktardığı söylemin analiz edilmesinden geçmektedir.

Kitle iletişim araçları ve iletilerinin anlamlandırılması üzerine yapılan araştırmalarda herhangi bir olguyu metin olarak ele almak ve analizini yapmak, konunun analitik çerçevesini çizmek açısından araştırmacıya kolaylıklar sağlamakta ve "şeylerin söyleniş biçimi", araştırmacıya, materyalin iletmek istediği anlama ulaşmak için önemli ipuçları sunmaktadır. Metin, bir yazar ya da üreticinin oluşturduğu dildir; söylem ise metinlerin birleşiminden ortaya çıkan bir küme (metinlerarasılık)dir. Van Dijk, metni "söylemin gerçekleştiği teorik yapılanma olarak tanımlar (Stubbs 1995: 9)." "Söylem analizinin nitel içerik çözümlemesinden en önemli farkı, metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasındır (İrvan 2000: 81)." Söylem analizinde bağlam merkezi bir belirleyicidir; bu yönüyle metinleri bağlamından yalıtarak analiz eden yapısalcı analizden farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada konuyla ilgili verilen haberler bir "metin" olarak okunacak ve metnin ardındaki, özellikle ekonomik arka plan ve haberin bu doğrultuda dolayımlanması tartışılacaktır. Bir medya kuruluşundan diğerine geçen önemli bir medya aktörü konumundaki sanatçının boşanma olayına ilişkin 'gerçek'in her iki kurumun gazetelerinde nasıl kurulduğu sorusuna haberlerin söylemi analiz edilerek cevap verilmeye çalışılacaktır.

Çalışmamızın temel düzeneği Pınar Altuğ Olayı'nın, iki farklı gazeteğe yansıma biçiminin ve farklılaşan söylemlerin, bağlamsal nedenlerini tespit edebilmektir. Bu bağlamda bir seleksiyon sürecinden geçirilerek haberleştirilen olgunun, ilgili kurumlarla arasındaki ekonomik bağlantı ilğimizi yoğunlaştıracığımız alan olacaktır. Ayşe İnal'a göre, "haberlin söylemi gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşur. Diğer bir deyişle basınlin ticari bir işletmeye dönüşümü ve daha sonra oluşan yavaş ve dikoy tekelleşme olgusu ile birlikte gelişen habercilik normları söylemi

### 3.4.2. Star Gazetesi

Star gazetesinde konuyla ilgili olarak 3 haber yer almıştır:

"Eşimi Hiç Aldatmadım": 25.06.2003

"Birol Güven: Kale Gibiyiz Yıkılmayız": 28.06.2003

"Hayatı Bir Anda Altüst Oldu": 26.06.2003

148

Star gazetesindeki haberlerde göze çarpan en belirgin olgu; haberlerin her ikisinin de Pınar Altuğ'un ağzından verilmesi, sadece onun cephesinden yansıtılması, gazetenin bu süreçte adeta ilgili kişinin menajerlerinin hazırladığı "basın bültenlerinin" yayınlayıcısı olarak görev yapmasıdır. Bu haberlerde Pınar Altuğ'a medyanın haksızlık yaptığı vurgulanmakta ve bu bağlamda "aşırı duygusal" ve yönlendirici bir dil kullanılmaktadır. Pınar Altuğ'un ağzından "Bana zarar vermek isteyenler bu söylentileri ortaya atıyor. Hiçbiri doğru değil" ifadesine yer verilen haberlerden birini (25.06.2003) Pınar Altuğ'un konuyla ilgili yaptığı basın toplantısı ve kendisiyle ilgili öne sürülen ifadeleri yalanlamasını oluşturmaktadır. Sabah gazetesindeki "yan öge" bolluğu, Star'ın haber yapılanmasında gözlemlenmemektedir. Star gazetesi kısa ve net bir şekilde diğer medya kuruluşlarının gerçeği çarpıttıklarını ileri sürerek, kurguladığı metin ile "doğrudan" Pınar Altuğ'un yanında yer almaktadır.

Medya dili, özellikle medyanın haber dili ve anlam üretimi ikili karşıtlıklara göredir. Medya, dinamizmini ikili karşıtlıklar üzerine oturan yapısından alır (Sözen 1997: 43). Bu bağlamda biz ve onlar karşıtlığı, özellikle de medya kuruluşlarının ekonomi-politiğiyle doğrudan ilgili ise, aynı zamanda şirket çıkarlarını savunmak için de var olan gazetelerin kullandığı temel söylem stratejilerinden biri olmaktadır. Star gazetesi de bu bağlamda, ikili karşıtlıklara metnin söyleminde yer vererek adeta belirsiz bir "ötek" yaratmakta, ve duruma müdahil olarak aynı zamanda ahlakçı bir tavırla "diğerlerini", net yorumsal ifadelerle eleştirmektedir.

İkinci haberde bu durum daha da belirgindir. Bu haberin söylemi son derece duygusal ve yönlendirici bir dil kullanılarak yapılandırılmakta ve Pınar Altuğ'un bu süreçte yaşadıkları tamamen onu kollayan bir üslupla kaleme dökülmektedir: "Pınar Altuğ, üç yıllık eşi Umut Elçioğlu'ndan boşanmayı çok önceden kafasına koymuştu... Ama, bu kararını basına faks çekerek duyurduktan hemen sonra 'Kocasına ihanet eden kadın' durumuna düşürülmek, güzel oyuncunun dünyasını kararttı... Oysa Pınar tam da kendisine yeni ufuklar açabilecek umut dolu bir yolculuğun arifesindeydi...". Sabah gazetesinde yer alan "Prizma Tarikatı" haberleri ise Star

gazetesinde kendisine yer bulamamıştır. Star gazetesi, konuyu fazla dilendirmemek ve dizinin ve dizinin ideal annesi Pınar Altuğ'un imajını zedelememek adına, yaşanan diğer gelişmeleri neredeyse "yok saymış", tahmin edildiği üzere sadece Pınar Altuğ'u savunma adına bu boşanma davasına yer vermiştir. Ayrıca Star gazetesinin, olayın kamuoyuna yansıdığı 24 Haziran'da konuyla ilgili hiçbir habere yer vermemesi ve ertesi gün sadece Pınar Altuğ'un basın toplantısını iletmesi, haber üretim sürecinde ekonomik faktörlerin söylem üzerindeki etkinliğini gösterir niteliktedir.

### 3.4.3. Çatışmanın Görünür Olduğu Yer: Birol Güven Ne Dedi?

Pınar Altuğ'un eşiyle olan ilişkisinin Sabah ve Star gazetelerine nasıl yansıtıldığı konusuyla ilgili olarak dizinin yapımcısı ve senaristi Birol Güven'in demeçlerini ayrı bir başlık altında analiz etmek gereği doğmuştur. Çünkü bu noktada dev-reye dizinin geleceği ve bu durumun ilgili medya kuruluşlarını ekonomik açıdan nasıl etkileyeceği sorusu gündeme gelmektedir. Çünkü Pınar Altuğ yaşanan bu olayda, ilgili gazetelerle ilişkisi herhangi bir medyatik kişiden farklı bir konumu bulunmaktadır. Altuğ, bu boşanma olayının kahramanı ve bu bağlamda haber değeri olan bir kişi olmasının yanı sıra aynı zamanda her iki yayın kuruluşunu da yakından ilgilendiren ve dönemin ekonomik koşulları bağlamında yüksek bir ticari değeri olan dizinin başrol oyuncusudur. Bu noktada yaşanan gerçeğin, ilgili yayın kuruluşlarının çıkarları doğrultusunda dolayımlanması ve her iki medya kuruluşunun da tarafgirliklerini net bir şekilde ifade etmeleri ilgili kurumların ekonomi-politiği doğrultusunda son derece anlaşılırdır.

Sabah gazetesi, konuyla ilgili haberde son derece net bir şekilde Güven'in ağızından yargısını vermiştir: "Çocuklar Duymasın'ın senaristi Birol Güven gelecek için endişeli: Diziye Zarar Verecek". Başlığın ardından gelen spot, başlıkta somutlanan yargıyı daha da pekiştirmektedir: "Altuğ'un diziden çıkarılabileceği sinyali veren Güven, üzgün: Pınar, oluşturmaya çalıştığımız ideal kadın tipinin tam tersi bir profil çizdi" dedi. Haberin gövdesi de oluşturulan bu yargının tamamlayıcısı niteliğindedir: "Önceki akşam eşinden boşanacağını açıklayan ve hakkında 20 yaşındaki Tony adlı Amerikalı bir gençle ilişkisi olduğu dedikoduları çıkan Pınar Altuğ, tüm Türkiye'yi şok etti. En büyük şoku yaşayan kişilerden biri de Çocuklar Duymasın'ın senaristi Birol Güven oldu. Altuğ'un boşanmasının ve dedikoduların diziyeye ve Meltem karakterine zarar vereceğini söyleyen Güven, şöyle konuştu: "Oyuncuların özel hayatlarının içinde yokum. Ama benim dizide yarattığım karakterin aksine bir resmin ortaya çıkmış olmasından dolayı da çok üzgünüm. İddiaların doğru olup olmaması beni ilgilendirmiyor, onu sorgulamıyorum. İki yıldır ideal bir kadın tipini oturtmaya uğraşıyoruz. Şu anda bunun tam tersi bir profil sergileniyor. Pınar'la henüz konuşmadım ama bu durum diziyeye zarar verir. karaktere zarar verir.



Keşke böyle bir şey olmasaydı." Güven bu olayın Altuğ'un dizideki rolünü de etkileyebileceğinin sinyalini ise şu cümlelerle verdi. "Pınar Altuğ, özel yaşamıyla dizideki karaktere çok uyan bir oyuncu olduğu için kadroya dahil edildi. Ama bu boşanma olayı, karaktere zarar verir. Bunu görmezden gelemez. Bekleyip göreceğiz, inşallah barışırlar". Sabah gazetesindeki haber yapılanmasında subjektif öğelerin haberin oluşumunda son derece baskın olduğu gözlemlenmekte ve durumun dizinin geleceğini olumsuz etkileyeceği yargısı "özellikle" hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde vurgulanarak iletilmektedir. Ayrıca Altuğ'un boşanma kararı ile "tüm Türkiye'yi şok ettiği", "20 yaşındaki bir gençle ilişkisi olduğu" gibi söylemler de gazetenin Altuğ ile ilgili olarak oluşturmak istediği "negatif imajı" destekler niteliktedir.

Star gazetesi de yine Güven'in ağızından durumun tanımını kendi ekonomi-politiği doğrultusunda yapmıştır : "Kale gibiyiz yıkılmayız". Çok kısa tutulan haberin spotu bulunmamakta, gövdesinde de öncelikle şimdye kadar yazılmış haberlerin doğru olmadığı ileri sürülerek Star televizyonunun yeni dizisinin yıldızının yıpratılması engellenmeye çalışılmakta ve isim bildirilmeden diğer medya kuruluşları habercilik sınırlar zorlanmak pahasına suçlanmaktadır: "Çocuklar Duymasın' dizisinin güzel oyuncusu Pınar Altuğ kocası Umut Elçioğlu'yla boşanacaklarını açıkladığı günden beri inanılmaz saldırıların hedefi oldu... Altuğ ısrarla 'Umut'la iki medeni insan gibi konuşarak boşanıyoruz' diye açıklamalar yaptı... Buna rağmen saldırılar durmadı, diziyi de hedef almaya başladı ve Pınar'ın diziden atılacağı çirkinliğine kadar ulaştı..." Yazının kalan kısmında bu kez yapımçı Birol Güven'in ağızından Sabah gazetesindeki demecinden çok farklı bir beyanat yer almaktadır : "Bunun üzerine dizinin yapımçı ve yönetmeni Birol Güven 'Dizi ve kadro olarak kale gibi ayaktayız' dedikten sonra 'Gerek Pınar Altuğ, gerek dizi hakkındaki bütün dedikodular çirkin birer yalan... Ben Pınar'a sonuna kadar güveniyorum. Çocuklar Duymasın dizisi Pınarsız olmaz. Dizi yeni sezonda da aynı kadro ve aynı başarıyla sürecektir' şeklinde açıklama yaptı..."

Her iki haberin söylemlerini analiz ettiğimizde, her iki yayın kuruluşunun da birbirinden son derece farklı gerçeklikler tasarladıkları ve bu söylemlerin oluşmasında da ilgili kuruluşların ekonomi-politiğinin son derece belirleyici olduğu gözlemlenmektedir. Burada klasik haber değerlerinin çok ötesinde yer alan habercilik kriteri, haberin öznesi olan Pınar Altuğ'un, yayın kuruluşları ile arasında varolan ekonomik bağlantıdır. İlgili yayın kuruluşları adına "sıradan" bir haber malzemesi olmayan Pınar Altuğ'un evliliğinde meydana gelen sorunların yazılı basında yansıtılış biçimi, çapraz tekelleşmenin tün sakıncalarını gözler önüne serer niteliktedir. Bu yüzden, aslı ne olursa olsun, yaşanan gerçek, "durumu tanımlama gücü" olan ve Altuğ'u kendi ekonomi-politikleri adına önemseyen iki televizyon kanalıyla aynı organizasyon içerisinde yer alan gazetelere tamamen "şirket" çıkarları doğrul-



tusunda yansıtılmıştır.

#### 4. Sonuç

Kamuya ait olduğu "söylenen" haber ve haberin üretim süreci ilgili kuruluşların kurumsal yapısı arasındaki ilişki günümüz iletişim ortamının sıklıkla tartışılan konularının başında gelmektedir. Kaynağını Marksist yaklaşımlardan alan eleştirel ekonomi-politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir ve "üretimin ekonomik dinamiklerinin belirli kültürel formları diğerlerinin üstüne yükselterek kamusal söylemi nasıl yapılandırdığını inceler (Murdock ve Golding 1997:69)." Burada medyanın rolü, medyaya sahip olan ve onu kontrol eden sınıfın çıkarlarını haber kisvesi altında ileterek eylemlerini meşrulaştırmasıdır. Bu bağlamda meydana gelen her medya ürününün, özellikle de haberlerin kapitalist sistemin kültürel bir metası olduğu, dolayısıyla da pazar mantığı tarafından sınırlandırıldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Kişi ya da kurumların gazete ve televizyon kanalına aynı anda sahip olması anlamına gelen çapraz tekelleşme kamunun haber alma özgürlüğünün önündeki en büyük engellerden biridir. Burada yayın kuruluşlarının ekonomik çıkarlarının daha da giriftleşmesi ve adeta birbirleriyle iç içe girmesi söz konusudur. İlgili yayın kuruluşlarının aralarındaki bu kurumsal bağı zaman zaman "görünür" kılmaları, haberin kamuya iletiminde ve haber olarak üretiminde ciddi bir problem olarak görünmektedir. Çapraz tekelleşmenin haberlere yansıtılması, ideal gazeteciliğin, en azından tarafların görüşlerine yer vermeyi ve gerçeği mümkün olduğunca aynen iletmeyi temel ilke olarak belirleyen, önündeki en ciddi engellerden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, aynı organizasyonun sahipliğini yaptığı gazete ve televizyon kuruluşları, birbirlerinin ekonomik çıkarları doğrultusunda habercilik yapmaları ve insan unsurunu dahi gözetmeden tüm habercilik değerlerini kendi şirketlerinin ekonomi-politiği doğrultusunda biçimlendirmeleri, hatta bu yolda "suni gündem" yaratmaktan bile kaçınmamaları, haberin "ekonomik" değeri göz önünde bulundurulursa sürpriz sayılmamalıdır.

Çalışmamız kapsamında, örnek olaya olarak ele aldığımız "Pinar Altuğ Olayı'nın" haber metinlerine yansıtılış biçimi, çapraz tekelleşmenin bütün sakıncalarını göz önüne serer niteliktedir. Sabah ve Star gazetelerinde çıkan haberlerin söylemi analiz edildiğinde göze çarpan en belirgin olgu, her iki gazetenin de "durumu" kendi holdinglerinin ekonomi-politiği çerçevesinde seleksiyon sürecine tabi tutmalarıdır. Çocuklar Duymasın dizisinin yeni kanalı Star televizyonu ile aynı organizasyonun parçası olan Star gazetesi olayın bir an önce kapanması ve dizinin imajına zarar vermemesine yönelik yayın yapmış ve diğer yayın organlarının haberciliği eleştirirken, Sabah gazetesi ise olayı daha geniş çerçevede ele almış ve üstü

kapalı bir şekilde Pınar Altuğ'u eleştirerek, "ideal kadın Meltem"ın büyüünün bozulduğunu dile getirmiştir. Sanatçıyla canlandırdığı karakter arasındaki "karşıtlık" ya da bu olay bağlamda olduğu ileri sürülen uyumsuzluk Sabah gazetesinin esas söylemini oluşturmaktadır. Söylem analizi neticesinde ulaştığımız tüm veriler göstermektedir ki, Pınar Altuğ, bu olay bağlamında birey kimliğinden soyutlanarak, medya kuruluşları açısından ekonomik değeri olan bir meta olarak, ilgili yayın organları tarafından ele alınmaktadır. Olayın ne olduğunun, nasıl olduğunun, ilerisinde nelerin gerçekleştiğinin (Pınar Altuğ'un gerçekten diziden çıkartılması ve ardından yaşanan diğer gelişmeler, vs.) hiçbir önemi yoktur; buradaki temel gerçeklik ve tartışılması gereken esas gazetecilik sorunsalı, adı geçen sanatçının ilgili medya kurumlarıyla olan ekonomik bağlantısının, onunla ilgili haberlerin söyleminde doğrudan belirleyici olduğudur. İlgili çalışmamız göstermektedir ki, "çapraz tekelleşme olgusu" ve bununla bağlantılı olarak medyanın ekonomi-politiği haberlerin seleksiyon sürecinde doğrudan etkili olmakta; böylelikle basının sosyal sorumluluk ilkesi ve kamusal misyonu arızaya uğramaktadır.

## Kaynakça

- Alver, Füsün (2003). **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**. İstanbul: Der Yayınları
- Burton, Greame (1995). **Görünenden Fazlası**. Çev., Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ergül, Hakan (2000). **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürkan, Nilgün (1997). "Türkiye'de Siyasal Tıkanma ve Medya". **Birikim Dergisi**. Aralık 1997.
- Hallin, Daniel C. (2000). "Commercialism and Professionalism in the American News Media" **Mass Media And Society**. James Curan and Misheal Gurevitch, London: Arnold Pub.
- İnal, Ayşe (1996). **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İrvan, Süleyman (2000). "Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu". **Medya ve Kültür**. (3-5 Mayıs 2000, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri) Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi.
- İrvan, Süleyman (2001). "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi". **Gazi İletişim Dergisi**. Bahar 2001, Sayı:9
- Kaya, Raşit (2001). "Kamusal Çıkar". **Karizma Dergisi**. Ocak, Şubat, Mart 2001, s.56
- Klaidman, Stehen (1987). **The Virtuous Journalist**. New York - Oxford: Oxford University Press.
- Murdock, Graham ve Golding Peter (1997). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", **Medya Kültür Siyaset**. Ed., Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları
- Rigel, Nurdoğan (2000). **İleti Tasarımında Haber**. İstanbul: Der Yayınevi.
- Severin, Werner J. ve James W. Tankard (1994). **İletişim Kuramları**. Çev., Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.

Shoemer, Pamela ve Stephen D. Reese (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", **Medya Kültür Siyaset**. Der., Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.

Sözen, Edibe (1999). **Söylem**. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Stubbs, Michael (1995). **Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell Pub.

Topçuoğlu, Nur (1995). **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. Ankara: Vadi Yayınları.

Van Dijk, Teun A. (1988). **News Analysis**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishing.

"Türkiye Gazetecileri Hak ve Bildirgesi" <http://www.tgc.org.tr/bildirge.htm>, 1 Nisan 2004.

### **Gazete Haberleri**

"Eşimi Hiç Aldatmadım": **Star Gazetesi**, 25.06.2003

"Birol Güven: Kale Gibiyiz Yıkılmayız": **Star Gazetesi**, 28.06.2003

"Hayatı Bir Anda Altüst Oldu": **Star Gazetesi**, 26.06.2003

"Asıl Çocuklar Şimdi Duymasın!": Pınar Boşanyör: **Sabah Gazetesi**, 24.06.2003

"Kolejli Kız Türkiye'nin Starı Oldu": **Sabah Gazetesi**, 24.06.2003

"Umut Askerden Dönünce Arkadaşı İzzet'le Oturacak": **Sabah Gazetesi**, 24.06.2003

"Çocuklar Duymasın'ın Senaristi Birol Güven Gelecek İçin Endişeli: Diziye Zarar Verecek": **Sabah Gazetesi**, 25.06.2003

"Sırlar Prisması": **Sabah Gazetesi**, 26.06.2003

# Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzystof Kieslowski'nin "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" Üçlemesi

*The Colour and Krzystof Kieslowski's "Three Colours: Blue, White, Red" as a  
Creating Meaning Process in the Cinema*

Defne ÖZONUR ÇÖLOĞLU

Dr.

## Özet

*Bu makalenin amacı, sinemada bir görüntü ögesi olarak rengin işlevlerini açıkladıktan sonra, rengin gerek bir estetik öge, gerekse anlam yaratma aracı olarak sinemada nasıl kullanıldığını örnek filmlerle incelemektir. Bu amaçla, Polonyalı yönetmen Krzystof Kieslowski'nin Üç Renk Mavi, Üç Renk Beyaz ve Üç Renk Kırmızı üçlemesi incelenmeye çalışılmaktadır. Rengin sinemada üç temel işlevi vardır: Bilgi verici, kompozisyonel ve ifade edici. Renk, sinemada özellikle anlam yaratmada etkili bir elemandır. Belli bir sahnedeki duygunun sembolik ya da dramatik etkisini vermek için yardımcı olur. Rengin kültürden kültüre değişen sembolik anlamları vardır. İnsanlar bir renge her zaman bir anlam yükleyerek bakmazken, izleyici filmde gördüğü renge karşılık kendisinde uyanan hislerle renge yüklenen kodu açılmayıp, anlam yükler. Bazen de yönetmen, renge bilinen anlamlarının dışında yeni bir anlam yükleyebilir. Bu anlamda, rengin bir filmde duyguları iletmekteki rolü filmdeki konuya bağlıdır. Rengin sinemada etkili bir anlam yaratma ögesi olarak kullanılmasına örnek olarak, Krzystof Kieslowski'nin Üç Renk: Mavi, Üç Renk: Beyaz ve Üç Renk: Kırmızı filmleri incelenebilir. Bu filmlerde renk, önemli bir anlatım elemanı olarak kullanılmıştır. Filmlerde temel olarak verilmek istenen (maviyle özgürlük, beyazla eşitlik, kırmızıyla dostluk, kardeşlik) duygu ve düşünceler, bu renklerin toplumlar üzerindeki sembolik anlamlarından yararlanılarak ve yönetmenin, filmin teması yardımıyla renklere yüklediği anlamlar ile verilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** *Kieslowski, üç renk, sinemada anlam.*

## Abstract

*The objective of this article is to explain the functions of color in cinema as an element of image and then to study on sample films how it is used as an estetical element and as a media of creating meaning. Therefore, Trois Couleurs Bleu, Trois Couleurs Blanch, Trois Couleurs Rouge trilogy of the Polish director Krzystof Kieslowski will be studied in this article. Color has three principle functions in cinema: The informative, the compositional and the expressive. It helps to give the symbolic or dramatic effect of an emotion in a certain scene. Color has symbolic meanings that differs from culture to culture. While people don't look at a color buy laying a meaning on it everytime the audience, however, lays a meaning to a color deciphering the code carry it with-in buy the emotions aroused agained the color seen in the movie. Sometimes the director attributes color a newer meaning than is its known meanings. The role of the color to convey the emotions depends on the subject of film. In his films named "Three Colors: Blue, White, Red", Krzystof Kieslowski used the color as an important element of expression. The emotions and thoughts which are wanted to be conveyed basically in films (liberty by blue; equality by white; friendship, brotherhood by red ) were given by utilizing the symbolic meanings of these colors for the society and by the meanings which were attributed to the colors by director by using the theme of film.*

**Key words:** *Kieslowski, three colors, meaning at cinema.*



## 1. Giriş

Sinema, ilk gösteriminden bu yana, aradan geçen yıllar boyunca teknik ve estetik açılardan gelişmeler göstermiştir. Sinemaya önce ses girmiştir. Ancak, sinemayı gerçekliğe çok fazla yaklaştırdığı düşünüldüğü için tepkilerle karşılaşmıştır. Bu kargaşadan kurtulduktan bir süre sonra, rengin sinemaya girmesi film endüstrisine güçlü bir ivme kazandırmıştır.

Sinema dilinin gelişmesiyle artık, filmin yalnızca ne anlatmak istediği düşüncesi yerini bunu nasıl anlattığı sorusuna bırakmıştır. Görüntüyü oluşturan çerçeveleme, kamera açısı, renk gibi öğelerin anlam yaratmadaki işlevleri anlaşılabilir ve tartışılmaya başlanmıştır. Sinemada renkli filme geçiş sürecinde filmler önceleri renkle boyanmış, daha sonra teknolojinin ilerlemesiyle renkli film olarak çekilmiştir. Rengin sinema dünyasına girmesiyle, görsel anlatım zenginleşmiştir. Renk, sinemada sadece doğayı olduğu gibi yansıtmak için değil, anlam yaratmak için de kullanılmıştır.

Renk, olayların gerçekliğinin vazgeçilmez bir öğesidir. 1940'larda ve 50'lerde anlatım öğesi olarak renk kullanımının, sinemayı gerçekliğe çok fazla yaklaştırdığına ve dolayısıyla sinema sanatından uzaklaştırdığına inanılmasına rağmen, günümüzde renk, sanat filmlerinin en duyarlı araçlarından biri olmuştur. İlk başlarda gerçekliği olduğu gibi yansıtmak için kullanılmış, daha sonra renkle neler yapılabileceğinin farkına varılmasıyla, yönetmenler rengi görüntünün oluşturulmasında etkin bir öğe olarak kullanmaya başlamışlardır.

## 2. Sinemada Bir Görüntü Öğesi Olarak Renk

Sinemanın amacı, görüntüler yardımıyla izleyicilerin duyularını uyarmak ve onları belli tepkilere yönelten yapılar ortaya koymaktır. Sinema bu amacı, film dilinin araçlarını kullanarak gerçekleştirir. Sinematografik anlam, görüntü öğelerinin birbirleriyle uyumlu bir şekilde düzenlenmesiyle ortaya çıkar. Sinema görüntülerden, görüntüler de görüntü öğelerinden oluşur. Başlıca görüntü öğeleri, çerçeveleme, görüntü düzenlemesi, görüş noktası, alıcı acısı, çekim ölçeği, ovuncu-

oyun, çevre-bezem, donatım-giysi-makyaj, aydınlatma, içerik-izlek-konu-oyunluk-dramatik yapı, devinim, ses ve yönetimin yanı sıra sinemada anlamın oluşmasında çok önemli bir etkisi olan renktir (Özön 1985: 12).

Sözlük anlamıyla renk; göz ile anlaşılan bir ışık tesiridir. Işığın eşya üzerine çarpmasıyla yansıyan ışınlardan, gözümüzde meydana gelen duyuların her birine renk denir. Renk objelerin veya sıvıların değil, ışığın özelliğidir. Her obje belli ve değişmez bir renge sahip değildir. Renk, objeler üzerinde daima değişen bir örtü gibidir. Bu değişim, güneş ışığının geldiği açıya göre çeşitli değerler kazanır. Renk objeden ayrı bir şeydir, bir duyumdur (Çağlarca 1986: 5).

İnsanlar yüzyıllar boyunca renklere farklı anlamlar yüklemişlerdir. Renk günümüzde, görüntü sanatlarında çok güçlü bir anlatım aracıdır. Sözsüz iletişimde renklerle çeşitli duygular ve düşünceler yansıtılabilir. Bu bağlamda siyah beyaz film-den sonra, rengin de sinemaya girmesiyle, sinemanın anlatım olanakları artmıştır.

Renkli film ile siyah beyaz filmin kullanılış yerleri ayrıdır. Bu ayrılığın nerede başladığını bilmek, rengi ya da siyah beyazı ona göre seçmek, rengi seçince de onu yerli yerinde kullanmak gerekir. Sinemacı ele aldığı konunun, çalıştığı film türünün sağladığı sınırlar içinde, ya toplumlarda uzlaşım sonucu sahip olduğu anlamda rengi kullanır ya da doğadaki renkleri yeni baştan kendi renk anlayışına göre değerlendirir, renge anlam yükler, düzenler, renklerin ayrı ayrı niteliklerini (sıcak, soğuk, yumuşak vb.) belirli duyguları yansıtmak için kullanır.

Sıcak ya da soğuk renkleri kullanarak bir kimsenin algılaması yönlendirilebilir. Örneğin, ekran ya da perde kırmızı ışıkla aydınlatıldığında, bir yangının, ateşin yoğun sıcaklığının ya da bir patlama veya çöl güneşinin etkisi yaratılabilir. Bütün estetik öğelerde olduğu gibi rengin sıcaklık etkisi de şüphesiz olayın içeriğine bağlıdır (Künüçen 2001:188-189).

Yönetmenler, sıcak renklerin izleyici tarafından öne çıkarıldığını ve soğuk renklerin de geri çekildiğinin farkındadır. Bütün renkler kendilerine özgü bir mesafe gösterirler (onları gördüğümüz ortamdaki fona göre). Dekorda sıcak renkler daha küçük görünme eğilimindedirler. Soğuk renkler de uzak görülürler ve daha geniş etki sağlarlar (Millerson 1991: 55).

Rengin üç temel işlevi vardır: Bilgi verici, kompozisyonel ve ifade edici (Zettl 1990: 73-88).

'Rengün bilgi verici işlevi', daha çok obje ve olay hakkında bir şeyler söyler. Renk, sahneyi daha gerçekçi bir duruma getirebilir. Renk, aynı zamanda bize objeyle, kimliksel kodu saptamakta, ayırt etmemizde yardım eder. Rengün sembolik kullanımı bilgi verici fonksiyonunun bir parçasıdır. Ama sembolik ilişki öğrenilebilir. Kullanılan sembolizm, etkisine bağlı olarak izleyici tarafından biliniyor

'Rengin kompozisyonel işlevi', belirli sahneleri tanımlamamızı sağlar ve çerçevedeki elementlere enerji verir. Rengin kompozisyonel işlevinden bahsetmek için, rengi belirli bir amaç için kullanmak gerekir. Renk, sinema ve televizyonda imaj yaratmada çok önemli katkıda bulunur. Çerçevede bazı renkler odak noktası olarak seçilebilir ve sonra diğerleri kompozisyonadaki dengeye göre yayılabilir. Filmde genel olarak renk kombinasyonları arasındaki harmoni amaçlanır. Birbiriyle uyan renkler birbirine yakın pozisyonlandırılır. Etkili bir renk kompozisyonunda, renk rastgele kullanılmaz, her rengin bir amacı vardır.

Renk kompozisyonu; ışığın derecesiyle, kameranın beyaz ayarıyla, dahili aydınlatmayla, ekranda parlayabilecek herhangi bir renkli ışıkla bozulabilir. Sinema ve televizyonda etkili bir renk kompozisyonu sağlamak, kameranın veya objelerin hareketi ve kameranın bakış açısına bağlıdır. Uzak çekimde göze hoş gelen bazı renkler, başka bir alanda veya yakın çekimde kötü sonuç verebilir.

'Rengin ifade edici işlevi', bizim renkle özel bir durumu algılamamızı sağlamaktadır. Öncelikle renkler, objenin veya olayın temel niteliğini, anlatabilir. İkincisi, renkle duygusal etki sağlanabilir. Ve üçüncüsü de, renkler bir olaya heyecan ve dramatik etki katabilir.

Rengin etkileyici niteliği, müzikte olduğu gibi, bir duygusal etki oluşturma ya da duygusal etkiyi pekiştirme aracı olarak önemli bir öncelik taşır. Oldukça yoğunlaştırılmış kırmızının parlak tonları, estetik bir enerjiyi ifade eder ve dolayısıyla, bir mutluluk halini ya da enerjik bir olguyu anlatmada gereken işlevi yerine getirir. Mavinin soğuk ve alt karışımları ise kırmızının tersi bir etkide bulunur. Ciddi bir ortamdaki faaliyetler için düşük enerjili soğuk renkler tercih edilebilecek renklerdir.

Sinema ve televizyonda etkili bir estetik öge olan renkler, çeşitli estetik enerji derecelerine sahiptir. Yüksek enerjili sıcak renkler, düşük enerjili soğuk renklere göre daha mutlu bir hava sunarlar veya daha güçlü olaylardır. Örneğin, özellikle bir şiddet sahnesi düşük enerjide, soğuk renklerle gösterilirse şiddeti artırabilir. Rengi harmonik olarak kullanmak (yüksek enerjili bir olayı yüksek enerjili renklerle anlatmak), veya kontrast yapmak (yüksek enerjili bir olayı düşük enerjili renklerle anlatmak) tüm olaydaki konunun boyutuna ve amaca bağlıdır.

Rengin filmde duyguları iletmedeki rolü, müzik ve tempo gibi diğer elemanlarla birlikte, filmin anlamına bağlıdır. Örneğin kırmızı, bir müzikalde neşeye, başka bir filmde heyecana veya katilin vahşetine uygun olabilir. Hitchcock'un "Marnie" filminde, eroin kırmızıyla, şiddetli bir efektle kullanılmıştır. Birçok çizgi filmde yeşil, deniz tutması gibi komik efektlerde kullanılmaktadır. Oysa, Joseph Losey'in "The Boy With Green Hair" filminde yeşil, barış ve evrensel anlayışın önemini ifade etmekte başarıyla kullanılmıştır (Stephenson ve Debrix 1971: 166).

**Kırmızı:** Sıcaklık, tehlike, kızgınlık, durmak, heyecan, aşk, tutku, ihanet, güç, dayanıklılık.

**Yeşil:** Bahar, tazelik, umut, gençlik, ölümsüzlük, hastalık, çürüme, gizem, gıpta, kıskançlık.

**Sarı:** Güneş ışığı, eğlence, sıcak, kuru, çöl, varlık, hastalık, güç, doğu, hainlik, ihanet, parlaklık, göz alıcılık, mükemmellik.

**Turuncu:** Güneş, gençlik, sıcak, dayanıklılık, neşe.

**Mavi:** Serinlik, sonsuzluk, gerçeklik, doğruluk, gece, derin duygular, açık hava, haysiyet, cennet, içtenlik, göksellik, önem, anlam.

**Mor:** Melankoli, ciddiyet, gün doğuşu, gün batımı, gerilim, zerafet, saltanat, drama.

**Kahverengi:** Rahatlık, doğallık ve arkadaşlık.

**Gri:** Durgunluk, asalet, pişmanlık.

**Beyaz:** Kar, soğuk, barış, temizlik, incelik, kibarlık, saflık, zerafet, kırılabilirlik, zayıflık, matem, bekaret, teslimiyet, sadakat, güven, iyilik.

**Siyah:** Ölüm, karanlık, yas, korku, kötülük, suç, canilik, kir, endişe, ciddiyet, kuvvet, zindelik, enerjiyi ifade eder.

Bir durum oluşturma, mevcut durumu pekiştirme ya da belli bir sahnedeki duygunun sembolik veya dramatik etkisini vermek için, rengin en etkili kullanım biçimlerinden biri de, sahnenin tümüne hafif tonda ve tek bir renk vermektir. Örneğin, bir filmin bütün sahnelerinde belli belirsiz hafif tondaki bir rengin varlığı, her bir sahnenin devam eden duygusal durumunu yeterince verebilir. Sevgi ve tutkunun sıcak renklerle, endişe, gerilim ve hüznün soğuk renklerle verilmesi gibi (Künüşen 2001: 182).

Rengin, bu üç temel işlevinin yanında bir de 'düzenleme işlevi' vardır. Resimde olduğu gibi renkler, görüntü alanlarını kesin olarak tanımlamaya yardımcı olur. Çerçevenin bazı alanlarını vurgulamada, bazı nesnelere dikkati çekmede ya da bunların tersi durumda etkili olur. Renk, görüntünün oluşturuluş biçiminde önemli bir görüntü öğesi olarak, sinemada anlam yaratmada çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır. Sinema ve televizyonda da sahnenin bölümlere ayrılmasında, bazı sahnelerin ön plana çıkarılmasında, bazılarının da arka plana atılmasında rol oynar. Belirli bir rengi, çerçevenin odak noktası olarak belirleyip diğer renkleri de uygun biçimde dağıtarak etkili bir düzenleme elde edilebilir. Bir etki yaratmak amacıyla çerçeve içinde renk düzenleme çalışmaları yapılır ve bu düzenleme de "rengin düzenleme

işlevi" denir. Burada özellikle vurgulanması gereken şey, renk kullanımının hiçbir zaman keyfi olmadığıdır (Künüçen 2001:184).

W. Johnson ise rengin bir filmdeki fonksiyonlarını şöyle sıralamıştır (Çelikkan 1994: 145):

- Renk ayrıntıları ortaya çıkarır. Renkle kontrast yaratma imkanı siyah beyaza oranla daha çoktur.

- Renk, renklilik getirir. İzleyicinin renkliliğin farkında olması renkli bir filmde mümkündür. Bu renklilik genel olarak bir dekoratif değer olarak kabul edilir. Ancak bir dramatik öğe olarak da kullanılabilir. Renklerinin bir dekoratif değer olarak anlaşılmasını istemeyen bazı yönetmenler, Antonioni'nin "Red Desert" filminde yaptığı gibi, filmlerindeki tüm renklerin tonlarını düşürürler.

- Renk güçlü etkiler yaratır. İzleyiciler ekrandaki belirli renklere gerçek yaşamda olduğundan daha belirgin tepkiler verirler. İzleyicinin gerçek yaşamda dikkat etmeyebileceği renkleri fark etmesini ve diğer renklerle ilişkisini görmeye zorlar. Örneğin, izleyicinin gerçek hayatta anlamının farkına varmadığı yeşil renk farklı anlamlar alabilir: Nostaljik, dinlendirici, sıkıcı gibi.

Rengin bu fonksiyonları izleyiciye perde karşısında renk deneyimi kazandırır. Aynı zamanda yönetmene de renkle anlam yaratma imkânı tanır.

Rengin sinemaya girmesiyle, bazı yönetmenler rengin etkisinden büyülenmişler ve bazen filmlerinde aşırı bir renk kullanımına kaçmışlardır. Bunun yanında bazı yönetmenler ise, renge tutucu bir tavırla yaklaşmış, siyah beyaz filme sarılmışlardır. Polonyalı yönetmen Krzysztof Kieslowski de, rengi sinemada etkili bir anlam yaratma aracı olarak kullanan bir yönetmendir. Kieslowski'nin Üç Renk: Mavi, Üç Renk: Beyaz, Üç Renk: Kırmızı üçlemesinde renk, etkili bir anlam yaratma öğesi olarak kullanıldığından incelenmeye değerdir.

### **3. Krzysztof Kieslowski ve "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı"**

Üç Renk: Mavi, Üç Renk: Beyaz, Üç Renk: Kırmızı üçlemesi yönetmenin son filmleridir. Bu üçlemede renk, sinema dili açısından yukarıda anlatılan işlevleri ile etkili bir görüntü öğesi olarak kullanılmıştır.

Saussure'e göre 'gösterge' ve Peirce'a göre 'simge'de gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki toplumsal uzlaşımaya dayanır (Büker 1985: 54). Filmlerde renkler ve çağrıştırdıkları sembolik anlamlar, yani gösteren ile gösterilenler (mavi, özgürlük; kırmızı, aşk, sevgi; beyaz saflık, temizlik vb.) arasındaki ilişki çoğu kez toplumsal bir uzlaşımaya dayansa da, yönetmen kimi zaman renklere farklı anlamlar da yüklemiştir. Bu üçlemede filmlere adını veren mavi, beyaz ve kırmızı renkleri, Fransız bayrağındaki renklerdir ve bu bayrakta 'özgürlük', 'eşitlik' ve 'dostluk'u simgelemektedir. Renklerin bilinen sembolik anlamlarında mavinin "özgürlük" anlamı vardır. Beyazın "eşitlik" anlamını yönetmen temayla ortaya çıkarmıştır. Ancak beyaz renk, filmde saflığı ve temizliği de sembolize etmektedir. Kırmızının sembolik anlamları arasında



aşk, tutku, ihanet vardır ve Üç Renk: Kırmızı filminde bu duygular kırmızı renkle sembolize edilmiştir. 'Dostluk' anlamını ise, yönetmen yine temayla vermiştir.

Burada, Kieslowski'nin, bu üç filmde renkleri hangi amaçla, nasıl kullandığı kısaca incelenecektir.

### 3.1. Üç Renk: Mavi (Trois Couleurs Bleu; Yön., Krzysztof Kieslowski; 1993)

Filmin Öyküsü: Julie ünlü bir besteci olan kocası Patrice ve küçük kızı Anna'yı bir trafik kazasında kaybetmiştir. Her şeyi unutup geçmişle tüm bağlarını koparmaya, yeni bir hayata başlamaya çalışır. Julie'nin acısı o kadar derindir ki ağlayamamaktadır, adeta hiçbir şey hissetmiyor gibi sessizce yaşamaktadır. Ama vücut dili çok acı çektiğini göstermektedir. Her şeyi bir kenara bıraktığını göstermek istercesine kocasının iş arkadaşı Olivier'le birlikte olur ve daha sonra onu kimsenin bulamayacağını sandığı Paris'te bir bölgeye taşınır. Olivier de onu aramaktadır. Eşinin yarım kalan senfonisini tamamlamak istemektedir ve aynı zamanda Julie'ye aşiktir. Julie geçmişinden de kocasının müziğinden de kurtulamaz. (Yoksa bu onun kendi müziği midir? Bunu bilemiyoruz.) Bu arada kocasının onu aldattığını ve sevgilisinden bir çocuğu olacağını öğrenir. Ölmüş kocasına duyduğu kıskançlıkla karışık sevgiyle, kocasının sevgilisine ve doğacak bebeğe yaklaşır. Evlerini onlara bağışlar. Bu, özgürlük ve kurtulamadığı kıskançlık mücadeleleriyle Olivier'le tekrar birlikte olmaya başlar.

Yönetmen Krzysztof Kieslowski'nin, Üç Renk: Mavi filmi özgürlük üzerine yapılmış bir filmidir. Mavi özgürlük demektir. Mavi filmi özgürlükle, insan özgürlüğünün kusurlarıyla ilgilidir. Gerçekte ne kadar özgür olduğumuzu sorgular (Stok 1997: 229-230).

Mavi'de renk temayı desteklemektedir. Yönetmen rengin anlamını görüntülerle anlatmanın yanı sıra, konu ile de ortaya koymaktadır. Filmin başında Julie, eşini ve kızını bir trafik kazasında kaybeder. Kendisi yaralı kurtulur. Ailesini kaybetmiştir ve tüm sorumlulukları ortadan kalkmıştır. Geçimini sağlamaktadır ve hiçbir yükümlülüğü yoktur. Ama asıl sorun burada başlar. Bu durumdaki bir insan ne kadar özgür olabilir? Julie geçmişi tümüyle unutmaya çalışır. Her şeyini satar, başka bir yere, başka bir eve taşınır, ona geçmişini hatırlatacak her şeyden uzaklaşır. Artık tümüyle özgür gözükmektedir, ama bunu ne kadar yaşayabilecektir? Julie filmin başında özgür kalır, film boyunca bu özgürlüğü yakalamaya ve yaşamaya çalışır. Kendi içinde bir özgürlük mücadelesi verir. Ama sonunda bir insanın sonsuz bir özgürlüğü yaşayamayacağını anlar.

Yukarıda da belirtildiği gibi, rengin en etkili kullanımlarından biri, bir filmin bütün sahnelerinde belli belirsiz, hafif bir tondaki rengin, her bir sahnenin devam eden duygusal durumunu verebilmesidir. Bu filmde de filmin başından sonuna kadar mavi renk hâkimdir. Birçok sahnede mavi gökyüzü görülmektedir.

sahnesinde, Julie ve ailesinin kullandığı arabanın altından mavi gökyüzü görülür. Julie'nin kızı, mavi bir jelatini arabanın camından rüzgarda dalgalandırmaktadır (daha sonra bu jelatinin, kızının yediği şekerin jelatini olduğu görülür). Bu araba birazdan kaza yapacaktır ve Julie bu hayatta tek başına, yani tümüyle özgür kalacaktır.

Kaza yaptıklarında perdenin alt kısmında, uzaktan ağaca çarpmış arabayı, üstte ise masmavi bir gökyüzünü görürüz. Mavinin sembolik anlamları arasında sonsuzluk da vardır ve uzaktan gördüğümüz kaza yapan arabanın içinde ünlü besteci ölmüş, sonsuzluğa gitmiştir.

Julie odasında otururken, aniden başlayan müzikle irkilir. Müziğin alçalıp yükselmesiyle odadaki mavi renk de artıp azalır. Julie bu müzikle geçmişi hatırlamaktadır. Hatıraları mavinin tonlarıyla sembolize edilir.

Julie kır evlerine geldiğinde, evdeki hizmetliye sorduğu ilk soru, mavi odayı boşaltıp boşaltmadıklarıdır. Burası kızının odasıdır. Ona geçmişi hatırlatan her şeyden kaçmaya çalışmaktadır. Evden, eşyalardan vs. Mavi odaya gittiğinde, mavi taşlı lambanın orada asılı olduğunu görür. Taşlarda kızını hatırlar ve öfkeyle bir tanesini çekip koparır. Çocuğundan tek hatıra olarak bu lambayı alır.

Julie, piyanonun önünde kocasının ölmeden önce yazdığı yarım kalan konçertosunun notalarına bakmaktadır ve aynı zamanda müziği de duymaktadır. Notaların yazılı olduğu kağıtta mavi renk vardır. Yine geçmişi hatırlamaktadır. Birden piyanonun kapağı hisimla kapanır, müzik biter ve Julie'nin yüzüne mavi ışık vurur. Müziğin bitişiyle Julie tekrar yalnızdır, yani özgürdür. Bunu, sahnede konçerto bittikten, Julie hatırladığı maziden gerçeğe döndüğü zaman sadece onun yüzüne vuran mavi ışıktan anlıyoruz.

Julie, bir gün çantasında bir şey ararken, çantasındakileri boşaltır ve kızına ait bir şekeri görür. Bu, kızının her zaman yediği mavi jelatin ambalajlı şekerdir. Ölmeden önce de arabanın camından bu jelatini dalgalandırmaktadır. Julie mavi ambalajı açar ve çocuğunu içinde hissedecekmiş gibi şekeri hızla yer.

Julie artık yeni bir hayata başlamak istemektedir, yeni bir eve taşınır. Bu eve getirdiği tek eşya ve eve girer girmez taktığı tek şey kızının odasından getirdiği mavi taşlı lambadır. Yine o müzik duyulur, kızını hatırlar, mavi taşlara kızına dokunur gibi dokunur. Geçmişinden tamamen kopmamaktadır.

Su, duruluk, yaşam, yenileşme, arınma, temizlenme simgesidir. Julie, yeni evinde akşamları duru masmavi bir havuzda yüzer. Gündüzleri yaşadığı bütün var olma mücadelelerinden sonra, geceleri bu duru ve mavi suda yüzmektedir. Bu, onun için, inatla yaşamaya çalıştığı kendi özgürlük mücadelesinin her gece pekiştirilmesidir.

Julie. koncertonun kocasının yazdığı bölümlerini dinlerken hen geçmişi hatırla-

maktadır. Ama konçertonun sonunu kendisi besteler. Notalarda kendi yazdığı bölümü takip edip dinlemektedir. Ama bu sefer notalarda, geçmiş, anılar ve mavi renk yoktur. Olivier'le birlikte olmak istediğine karar verir ve yazdıklarını da yanına alarak onun yanına gider. Gidişi mavi taşlı lambanın arkasından görülür. Julie'nin geçmişe olan yoğun bağı azalmıştır ve özgürlüğünü mümkün olabildiğince yaşamaktadır. Olivier'le birlikte olurken sanki camdan bir kutunun içindedir. Bu camdan kutu, özgürlüğünün sınırlarını sembolize etmektedir. Sonsuz bir özgürlük yoktur.

Filmin son sahnesinde, kocasının sevgilisinden doğacak bebeği ultrasonda anne karnında mavilikler içinde görülür. Bu sahnedeki mavi renkle de, doğumdan itibaren insan özgürlüğü ve sınırları sembolize edilmiştir.

Renk, bir filmdeki ya da belli bir sahnedeki duygunun sembolik veya dramatik etkisini vermek için yardımcı olur. Filmde renk ile göstergebilimsel anlamda çok güçlü bir kod oluşturulmuştur. Bu filmde mavi renk ile özellikle 'özgürlük' sembolize edilmiştir. Filmin geneline hâkim olan mavi renkle filmin bütününe yayılan bir özgürlük hissi vardır ve filmde bu renkle sürekli olarak özgürlük duygusu pekiştirilir.

Mavi aynı zamanda soğuk bir renktir ve filmde ölümün ardından verilen yaşam mücadelesinin anlatılmasında da sıcak bir renge göre daha etkili olmuştur.

### 3.2. Üç Renk: Beyaz (Trois Couleurs Blanc; Yön., Krzysztof Kieslowski; 1993)

Filmin Öyküsü: Karol Paris'te berberlik yapan Polonyalı bir göçmendir. Evliliğinin ilk günleri iyi geçmesine rağmen iktidarsız olduktan sonra karısı (Dominik) onu sokağa atmıştır. Bu durumda kendisini son derece aşağılanmış hissetmektedir. Çaresiz sokaklarda dilenmeye başlayan Karol, kendisi gibi sahipsiz bir vatandaşa rastlar ve bu adam onun Polonya'ya girmesini sağlar. O kadar aşağılık olmadığını, hatta herkesle aynı seviyede olmayıp onlardan daha yüksekte ve daha iyi olduğunu göstermek istemektedir. Karol ülkesinde diğerlerinden 'daha fazla eşit' olmaya çalışır ve karısından intikam alma planları yapar. Artık kardeşiyle yürüttüğü, para kazandırmayan berberlik işinden memnun değildir. Şansını kolay yoldan zengin olmakta dener. Kurnazlık ve kirli işlerle kendisine bir servet yapar. Eşinden öç almak ve onun aslında çok iyi hatta üstün biri olduğunu göstermek için kendini ölmüş gibi gösterir ve bütün mirasını karısına bırakır. Ancak, bu tuzağın içine kendisi düşer. Karısı cenazesinde ortaya çıkar. Onunla sadece ödeşmek isterken onu hâlâ sevdiğini anlar. Karol karısına yaşadığını gösterdiğinde birbirlerine olan aşkları depreşir. Ama artık çok geçtir.

Film başından itibaren, hemen hemen siyah beyaz bir film izlenimi veren görüntülerle doludur. Bu iki rengin karşıtlığıyla, beyaz ortaya belirgin olarak çıkmaktadır. Tıpkı göstergebilimde olduğu gibi, her şey karşıtıdan ötürü anlamlıdır. Filmde Dominik, boşanma davalarında birkaç kez geri dönüşlerle (flash-back) evlendikleri güne döner. Üzerinde bembeyaz gelinliği vardır ve genel olarak sahnede beyaz renk hâkimdir. Dominik dışında, etraf beyaz renkten tam olarak seçilmez. Bu

sahnede Dominik dönüp Karol'a bakar ve onu öper. Dava boyunca birkaç defa o günü hatırlar. Filmde beyaz rengin en etkili ve kullanıldığı sahne budur. Filmin ana temasının eşitlik olduğunu ve beyazla iletilmek istenen anlamın eşitlik olduğunu düşünürsek, Karol ve karısının özellikle o gün birbirlerine sevgilerinin karşılıklı olduğunu filmin geri kalanından anlıyoruz. Dominik Karol'a o gün en temiz sevgisiyle bakmaktadır ve o günü de pırl pırl, tertemiz, bembeyaz bir gün olarak hatırlamaktadır. Çünkü evlendikten sonra Karol'un iktidarsızlığıyla, sevgileri tek taraflı kalmış ve Karol bu olaydan sonra kendisini diğer insanlardan aşağıda görmeye başlamıştır. Bu anlamda mahkeme boyunca eşinin o güne geri dönmesi ve o günleri bembeyaz bir fonda hatırlaması, beyaz rengin dramatik anlam yaratmak için kullanıldığını göstermektedir. Karol'un da o günü aynı şekilde hatırlayıp hatırlamadığını bilemiyoruz.

Beyaz rengin insanlar üzerinde çağrıştırdıkları anlamlar arasında eşitlik yoktur. Ancak sinemada da diğer pek çok plastik sanatta olduğu gibi renkler, objeler, nesnelere, olaylar ve olgular gerçek hayatta olduklarından çok daha farklı anlamlar çağrıştırmak üzere kullanılabilirler. Bu da sinema dilinin başlı başına bir anlamlar bütünü ya da sistemi olmasındandır. Üç Renk: Beyaz'da da yönetmen, beyaz renge eşitlik anlamını filmdeki temayla birlikte vermiştir.

Karısı Karol'u terk ettikten sonra Karol beş parasız sokaklarda kalmıştır. Ve metroda yerde oturup kağıtla bir şeyler çalıp para kazanmaya çalışır. Bu arada yanına onun gibi göçmen olan Nikolay gelir. Dost olurlar, Nikolay ertesi gün Polonya'ya döneceğini, onu da bavulun içinde kaçak olarak ülkeye sokabileceğini söyler. Dominik başka birisiyle birlikte olmaya başlamıştır ve başka şansı yoktur. Bavulda Polonya'ya geri dönmeye karar verir.

Fransa'dan ayrılmadan önce vitrinde beyaz bir kadın büstü görür ve çok etkilenir. Onu Dominik'e benzetmiştir. Polonya'ya yanında götürdüğü tek eşya da budur. Ancak havaalanında içinde bulunduğu bavul hırsızlar tarafından çalınca, ilk iş olarak bu büstü bir tarafa atıp kırarlar. Karol'u da döverler ve karların ortasına atarlar. Dayak yemiştir, beş parasızdır ama yine de ülkesinde olmaktan çok mutludur, temiz bir başlangıç yapacaktır. Karın beyazı da bu duygularını ifade eder.

Karol'ın kendini topladıktan sonra yaptığı ilk iş Dominik'le özdeşleştirdiği büstün kırık parçalarını yapıştırmak olur. Büstün beyazlığı, Dominik'e atfettiği saflık, temizlik duygularını da sembolize eder.

Karol, Polonya'da kardeşinin sıkıcı berberlik işinden bıkar ve karanlık işler çeviren bir adamın yanında çalışmaya başlar. Yönetmen bilinen siyah-beyaz; iyi-kötü kodlamasını film boyunca kullanılır. Filmde Karol'un bu kötü adamlarla birlikte olduğu sahnelerde, onların bulunduğu mekan siyah, dış mekan ise parlak beyaz kontrastıyla belirginleştirilmiştir. Örneğin, işyerlerinin içi karanlıktır, oysa dışarıda işyeri olarak kullanılan binanın dış rengi de dahil olmak üzere parlak bir beyazlık vardır.



Karol bu adamların ona emanet olarak verdiği parayı bankaya götürüp dolara çevirerek el koyacaktır. Bu kirli bir paradır. Karol bu parayı bankaya beyaz bir kutu içinde getirir. Bankacı kadın bu beyaz kutuyu, içinde dolar bulunan başka bir siyah kutuyla yan yana koyar. Bu sahnede de, siyah-kötü; beyaz-iyi, kodlaması tekrarlanmaktadır.

<b>Gösteren:</b>	Beyaz	Siyah
<b>Gösterilen:</b>	Temiz Para	Kirli Para

Nikolay Fransa'da Karol'a yaptığı iyiliğin karşısında ondan kendisini öldürmesini ister. Niçin ölmek istediğini bilemiyoruz, ama bir umutsuzluk içindedir. Karol bunu zor da olsa kabul eder. Bu amaçla metroda yerin altında tünelde buluşurlar. Mekan karanlıktır, beyaz ışıklarla hafif bir aydınlatma vardır. Karol ateş eder, ama kuru sıkı doldurduğundan Nikolay ölmez. Tünelin sonunda görülen beyaz ışık bir umudun sembolü olarak kullanılır. Bu sahnede de Nikolay'ın arkasında, tünelin ucunda güçlü bir beyaz ışık görülmektedir. Yani Nikolay için de bir umut vardır. Her şeye rağmen ölmediğine, Karol'un böyle bir oyunla onu hayata tekrar döndürmesine sevinir. Beyaz, umut ışığını simgelemektedir. Bu yaşama sevinciyle Nikolay ve Karol bembeyaz buzun üstünde çalgınca kayıp, eğlenmeye başlarlar. Beyaz buz çağrıştırdığı, kar, soğuk gibi düz anlamlarının yanında, yan anlam olarak onların o andaki en saf, en temiz duygularını yaşama sevinçlerini sembolize etmektedir.

Karol bu arada işlerini ilerletmiş çok zengin olmuştur. Ama hâlâ hayatında Dominik'in yokluğunu hissetmektedir. Onu çok özler. Tüm isteği sadece sesini duymaktır ve en temiz duygularıyla onu arar. Bu hislerini ileten telefonda, saf ve temiz duygularına paralel olarak beyazdır.

Karol, Dominik'i tekrar görmek, onunla birlikte olmak istemektedir. Bunun için kendisini kâğıt üzerinde ölü gösterip tüm mirasını ona bırakır. Ancak bunun için pasaportunun iptali gerekmektedir. Görevli Karol'un pasaportunu ve fotoğrafını otomatik kağıt kesici makinesinde parçalara ayırdığında, Karol'a ait olan bu belgeler makinenin altından beyaz kağıt parçaları hâlinde düşer. Beyaz ölümün rengidir. Ve Karol'da bu beyaz kağıt parçalarının sembolize ettiği gibi kağıt üstünde ölüdür. Dominik cenazesine gelir, son derece üzgün gözükmektedir.

Dominik akşam oteline döndüğünde Karol'u odada bulur. Karol ona nedenlerini açıklar. Ve aralarında tekrar bir aşk başlar. Ancak Karol'un içinde bulunduğu tuhaf durumdan dolayı kavuşmaları olanaksızdır. Ama Dominik Karol'a onu beklemesini, onunla evleneceğini uzaktan işaretlerle anlatır. Karol çok duygulanır. Ağlamaya başlar. Karanlık sokakta, gözlerinden düşen damlalar, ışığın altında beyaz beyaz parlamaktadır. Bunlar Karol'un en temiz, en saf duygularıdır. Aşkıdır. Bu, bir son ile başlayan ve bir başlangıç ile biten bir hikâvedir.



### 3.3. Üç Renk: Kırmızı (Trois Couleurs Rouge; Yön., Krzysztof Kieslowski; 1994)

Filmin Öyküsü: Genç model Valentine, film boyunca İngiltere'deki sevgilisi Michelle ile telefon görüşmeleri yapmaktadır. Bir gece arabasıyla bir köpeğe çarpar. Köpeği arabaya alır, sahibinin adresini öğrenip oraya gider. Villayı bulur ve yaşlıca bir adamla karşılaşır. Köpeğin sahibi Joseph Kern emekli bir yargıçtır ve her şeyden vazgeçmiş bir şekilde, komşularının telefon konuşmalarına kulak misafiri olarak yaşamaktadır. Başlarda yargıcın yaptığına sinirlenmişse de onunla psikolojik bir ilişkiye sürüklenir. Yargıcın Valentine'e güveni arttıkça aralarında bir dostluk gelişir.

166

Yönetmenin 'üç renk' üçlemesinde her rengin bir anlamı vardır. Ve Kieslowski Üç Renk Kırmızı filminin dostluk üzerine yapılan bir film olduğunu söylemektedir. Yönetmen bu filmde de renge filmin temasıyla bir anlam yüklemiştir. Ateşin rengi olan kırmızıyı 'dostluğun ateşi' ile anlamlandırmıştır.

Valentine başkalarını düşünmek istemekte ama onları hep kendi görüş açısından düşünmektedir. Çarptığı köpeği veterinerine götürdüğü zamanda bunu aslında kendi için rahatlatmak için yapmaktadır. Bu durumu yargıç yüzüne vurur. İşte filmin çıkış noktası budur. Kieslowski başka şeylere dikkat ettiğimizde bile aslında kendimizi düşündüğümüzü söylemektedir. Ve Üç Renk Kırmızı filminde de bu düşüncesini ortaya koyar.

Filmin açılış sahnesinde Michelle (Valentine'in sevgilisi), Valentine'i telefonla arar. Ve yönetmen seyirciyi bu telefon hattında bir yolculuğa götürür. Hattın sonunda meşgul sesiyle birlikte, santralde yanıp sönen kırmızıyı görüyoruz. Michelle ardından ikinci aramayı yapar. Telefonda Valentine'le aralarında duygusal bir konuşma geçer. Birbirlerine olan özlemlerini söylerler. Bu aşk dolu konuşmayı yaparken sahnede, Valentine'in telefon sehpasında kırmızı bir örtü dikkat çekmektedir. Valentine, Michelle'li çok özlediğini, geceyi onun kırmızı ceketine sarılarak geçirdiğini söylerken eline kırmızı ceketini de alır. Kırmızı burada aşkın, tutkunun simgesidir.

Bu arada Valentine'le aynı sokakta oturan Auguste, bir yargıç adaydır. Telefonda özel hava raporu servisi veren bir kıza aşkıdır.

Valentine, sık sık evinin altındaki kafede kumar makinesinde kumar oynamaktadır. O günde oynar ama kazanamaz. Bir sakız reklamı için foto modellik yapar. Reklam fotoğrafında korkunç bir şey düşünür gibi verdiği pozun arkasındaki dekor, dalgalanan kırmızı bir kumaştır. Valentine'in yüzündeki endişe, heyecan, arka planında bulunan ve sahneye hakim olan kırmızı renkle de pekiştirilmiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, Valentine gece işten eve dönerken arabasıyla bir köpeğe çarpar. Yaralı köpeği arabasına alırken, Valentine'in arkasında kırmızı ışık görülür. Valentine'in yüzünde de endişe vardır. Burada kullanılan kırmızı da Valentine'in endişesini, heyecanını simgeler. Valentine, köpeği tasmaındaki adrese götürür. Köpeğin sahibi emekli yargıç onunla çıktığında onu bekler. İleri sürer. Evde

birisini ararken hâlâ çok endişeli, tedirgin ve heyecanlıdır. Evde geçtiği yerlerde kırmızı ışık eşyaları hafifçe aydınlatmakta, aynı zamanda Valentine'in yüzüne de vurmaktadır. Sahneye hâkim olan kırmızı renk, Valentine'in heyecan ve gerilimini ifade etmektedir. Rengin bu kullanımı bütün bir sahneye bu duygunun verilmesinde et-kili olmuştur. Yargıç Kern, inançlarını kaybetmiş, karamsar ve hayattan hiçbir şey beklemeyen bir insandır. Köpeğinin ezilmesine tepkisiz kalır. Valentine'le de aralarında gergin bir konuşma geçer. Valentine evden çıktığında, evin pencerelerinden tekrar içerden vuran kırmızı ışık görülür. Evin içindeki gergin hava bu sahneye de vurgulanmıştır.

Valentine köpeği veterinerine götürür. Veterinerde de kırmızı renk kullanılmıştır. Kırmızı sevginin de rengidir. Ve bu sahnede Valentine'in hayvan sevgisi ve iyiliği gösterilmektedir. Kırmızı renk burada sevgi, sıcaklık duygularına paralel olarak kullanılmıştır. Valentine, evinde de köpeğe sevgi ve yakınlık gösterirken köpeğe ve Valentine'in yüzüne kırmızı ışık vurur.

Bu arada Auguste, pencerede sevgilisini karşılamaktadır. Camdan baktığında sevgilisini bir kafeteryanın kırmızı tentesi ve kırmızı arabasının arasından geldiğini görür. Aralarında yoğun bir aşk vardır. Bu sahnede de renk, sahneye yoğun bir duygusal etki katmıştır.

Valentine kafeteryadaki kumar makinesinde o gün yine kumar oynar ve bu kez üç kırmızı çileğin yan yana gelmesiyle kazanır. Kumarda kazanmanın aşka iyiyet işaret olmadığını düşünür.

Köpeği parkta gezmeye çıkarır. Köpeğe taktığı tasma kırmızıdır. Bu kırmızı tasma aralarındaki sevgi bağının sembolüdür. Köpeğin tasmağını koşması için çıkarınca köpek kaçır ve sahibine gider.

Yargıç evinde komşularının telefonunu dinlemektedir. Dinlediği telefonlar arasında telefonda hava raporu veren Auguste'un sevgilisi de vardır. Çünkü o da yargıcın karşısındaki evde oturmaktadır. Dolayısıyla, Auguste ve sevgilisinin de telefon konuşmalarını dinler. Sevgilisi Auguste'tan iki yaş büyüktür. Ama yargıç onların yakında ayrılacağını düşünmektedir. Valentine'e Auguste'un kendisine uygun bir kız bulmadığını söyler.

Valentine erkek kardeşi için üzülmemektedir. Kardeşi babasının gerçek babası olmadığını öğrenmiştir. Sürekli kardeşi için bir şeyler yapmak istemektedir. Ama belki de yargıcın söylediği gibi, aslında bunu kendisi için yapmaktadır. Valentine insanların iyi olduğunu, başkaları için bir şeyler yapmak istediğini düşünmektedir. Kendisi de kardeşlik duygularıyla insanlar için iyilik yapmaktadır. Ama yargıç insanların kötü olduklarını, her şeyi kendileri için yaptıklarını düşünmektedir.

daki insanları yargılayarak, yalnızlığını evinde dinlediği telefonlardaki, kızgınlık, öfke, iyilik, aşk, sevgi duyguları ile yaşamaktadır. Bunları Valentine'le birlikte dinlerken, ikisinin de yüzüne vuran renk kırmızıdır ve bu renk tüm bu duyguları sembolize etmektedir.

Kırmızı renk aynı zamanda, filmin başında Valentine ile yargıç arasında başlayan ve gittikçe artan dostluğu da simgelemektedir. Örneğin, birlikte içki içip, muhabbet ederken ikisinin yüzüne de yoğun bir kırmızı ışık vurmuştur. Ayrıca defileden sonra da, salonda kırmızı koltuklarda otururlar ve yargıç Valentine'e çok özel hatıralarını anlatır. Bu sahne özel paylaşımlardan dolayı dostluklarının pekiştiği bir sahnedir.

168

Filmin ana teması dostluktur ve Valentine de çok dost canlısı bir insandır. Üçlemenin üç filminde de yaşlı bir kadın zorla yürüyerek, şişe kutusuna bir şişe atmaya çalışır. Aynı kadını üçlemenin diğer filmlerinde 'Julie' ve 'Karol'da görür, ancak yardım etmezler. Kadına sadece Valentine gidip yardım eder.

Bu arada Valentine'in kırmızı geniş bir dekorun önünde korku dolu bakan reklam fotoğrafı dev boyutlarda, caddelerin kenarlarına asılmıştır. Auguste da kırmızı ışıkta durduğunda bu fotoğrafı görür ve gülümseyerek bakar. Kırmızı ışık, dikkati belli bir noktaya çekmek olarak sembolize edilmiştir. Auguste'un Valentine'i gördüğü ve ona baktığı tek sahne budur.

Valentine evinde Michelle'le konuşurken telefon sehпасına bağlı kırmızı bir kurdeleyle oynamaktadır. Telefonda aralarında geçen aşk dolu konuşmalarda bu kırmızı kurdeleyi görüyoruz. Ancak, aralarında gergin konuşmalarda geçmeye başlamıştır. Valentine'in yüzünde de kırmızı renk vardır. Bu sahnede kırmızı hem aralarındaki aşkı, hem de gerginliği sembolize etmektedir. Daha sonra bir başka telefonda Valentine, Michelle'e onu sevip sevmediğini sorduğunda da yüzüne vuran ışığın rengi kırmızıdır.

Valentine'in yargıca, yaptığının çok kötü bir şey olduğunu söylemesi üzerine, yargıç kendisini ihbar eder. Hakkında dava açılır. Yargıç, mahkeme salonunun önünde beklerken çok güçlü görülmektedir. Çok dayanıklıdır. Sahnede sadece onun yüzüne kırmızı ışık vurmuştur. Kırmızının sembolik anlamları arasında daha önce belirtildiği gibi güç ve dayanıklılık da vardır. Dolayısıyla renk, yargıcın durumunu simgelemektedir.

Mahkeme sırasında Auguste'un sevgilisi başka bir adamla tanışır ve bu adamla birlikte olmaya başlar. Auguste, sevgilisine ulaşamamaktadır ve sinirden çılgına döner. Evde öfkeyle dolaşmaktadır. Karanlık evin içinde Auguste'a kırmızı ışık vurmaktadır. Kırmızı renk Auguste'un öfkesini gösterir. Auguste evde duramaz, kırmızı arabasına biner, giderken Valentine'in oynadığı kumar makinesinde yan yana gelerek kazanmasını sağlayan üç kırmızı çilek görülür. Yine aşkta bir kayıp vardır, ama bu kayıp bu sefer Auguste'a aittir. Auguste sevgilisinin evine gider, kız evde yoktur. Binanın dışından tırmanın kızın nencesine çıkar. Sevgilisini evinde o

adamla birlikte olurken görür. Bu sırada yüzüne kıpkırmızı bir renk vurur. Auguste o anda aşk, ihanet, öfke, hepsini yaşamaktadır. Ve kırmızı bu duyguların hepsini sembolize etmektedir.

Auguste'un sevgilisi bir kafeteryada yeni sevgilisiyle oturmuş çok güzel vakit geçiriyor gibi gözükmektedirler. Oturdıkları masanın örtüsü kırmızıdır ve buldukları ortama kırmızı renk hâkimdir. Ortada yeni bir aşk vardır. Auguste dışardan onları seyretmektedir. İçerinin kırmızı ışığı onun yüzüne vurmaktadır. Ama bu renk onun yüzünde, duyduğu öfkeyi sembolize etmektedir.

Valentine bir aylığına İngiltere'ye gidecektir ve yargıcın da teklifi üzerine feribotla gitmeye karar verir. Bu arada Auguste'un sevgilisi de yeni sevgilisiyle Manş'a gidecektir.

Valentine son defilesine yargıcı da çağırır. Defile salonunda, defileden sonra yargıç ve Valentine konuşmaya başlarlar. Artık aralarında tam bir güven ve yakınlaşma vardır. Yargıç ona çok güvenmektedir ve hayatında sevdiği tek kadınlı yaşadığı hikayeyi anlatır. Yargıç ile paylaştıkları bu yoğun duygular sırasında ikisinin de yüzüne kırmızı ışık vurmaktadır. Konu aşktır. Yargıcın hayatının kadınıyla yaşadığı ilişki, Auguste ve sevgilisiyle aynıdır. Hayatları büyük oranda paralellik göstermektedir. Auguste adeta yargıcın gençlik halidir ve yargıcın başından geçenleri film boyunca Auguste yaşamıştır. Yargıç Valentine'e onun gibi birisine rastlamadığından yakınmıştır. Ama yargıcın gençliğini yansıtan Auguste ve Valentine fiziksel olarak birbirlerine çok yakın olmalarına rağmen birbirlerinin farkında değildir. Belki bu, yargıcın hayatında da böyleydi. Yani başında, hiç fark etmediği, çok iyi anlaşabileceği insanlar varken o birisine takılıp kalmıştı. Ama bunu bilemiyoruz. Auguste da yargıcın gençliğinde yaptığı gibi, Valentine'i fark etmeden sevgilisinin peşinden onları izlemeye başlamıştır. Sonuçta Auguste'un sevgilisi yeni sevgilisiyle feribotla Manş'a giderken, Auguste'de aynı feribotta onları izlemektedir. Valentine de bu feribottadır. Feribot hareket ettikten sonra Valentine'in reklam afişi indirilir. Havada kara bulutlar vardır. Rüzgardan, yargıcın camının önündeki içki şişesi devrilir ve kırmızı likör dökülür. Tüm bu olumsuz sembolik anlatımlar Valentine'in başının dertte olduğunu işaret etmektedir. Feribot kaza yapmıştır ve binlerce kişi ölmüştür. Kazadan sadece yedi kişi kurtulur. Bunlar bir barmen, Üç Renk: Mavi filmde ölen kompozitörün eşi 'Julie', iş adamı ve Julie'nin sevgilisi 'Olivier', Üç Renk: Beyaz filmde karısından ayrıldıktan sonra zengin olan ama filmde karısına dönemeyen iş adamı 'Karol', karısı 'Dominique', 'Auguste' ve 'Valentine'dir. Kader onları böyle karşılaştırmıştır. Ve belki de yargıcın gençliğinde yakalayamadığı şansı Auguste yakalamış, hayatının kadını bulmuştur. Valentine'in batan feribottan kurtulduktan sonraki hali, sakız reklamı için verdiği pozun aynısıdır. Yüzünde korku dolu bir ifade vardır ve bu sefer fona itfaiye görevlisinin kırmızı yağmurluğu geçmiştir.

Kırmızı aynı zamanda bir aşk hikayesidir. Kırmızı, aşkın ve kanın; yaşam ve ölümün rengidir. Filmde yargıç ile Valentine arasında gelişen olaylar akla bir soruyu

önce gelmeliydi ya da yargıç kırk yıl sonra. Aralarında bu kadar yıl olmasaydı bu iki insan belki de çok mutlu olabilirdi. Filmde sorulan asıl soru bunu değiştirmenin bir yolu var mıdır? Kırmızı kaderin karmaşıklığı üzerine kurulmuş bir filmidir.

#### 4. Sonuç

Sonuç olarak, rengin sinematografik anlatıma olan etkileri temel olarak üç başlık altında toplanabilir. Birincisi, renkle sinemada gerçekliği olduğu gibi yansıtmak mümkün olmaktadır. İkincisi, renk sinemada estetik açıdan etkili bir görüntü öğesidir. Yönetmen sahnede rengi bir ressam gibi kullanır. Üçüncüsü, yönetmen rengin insanlar üzerindeki subjektif etkilerinden yararlanarak renkle anlam yaratır. Ya da renklere yeni anlamlar yükler. Rengin bir görüntü öğesi olarak sinematografik anlatıma etkileri çok çeşitli ve sinema dili açısından çok önemlidir. Yönetmen rengin bu özelliklerinden faydalanarak anlamı oluştururken, rengi diğer görüntü öğeleriyle birlikte ustaca harmanlaması gerekmektedir.

Rengin sinema dili üzerindeki önemi, kuşkusuz insanlar üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Renklerin, insan psikolojisi üstünde etkileri olduğu evrensel bir gerçektir. İnsanların belli duygularıyla paralellik gösteren renk anlamları vardır. Renklere insanların nasıl tepkiler verdiği ve renklerin kültürden kültüre kazandığı sembolik anlamlar bellidir. Ve sinema da bu evrensel ve kültürel renk anlamlarını, sinemada anlam yaratmak için kullanır.

Yukarıda incelenen üç filmde, renge bilinen anlamlarının yanında, yönetmenin de yeni anlamlar yüklediği (örneğin son incelenen filmde kırmızıya dostluk anlamı verilmiştir), rengin güçlü bir anlatım öğesi olduğu görülmektedir. Rengin sinemada kullanılan diğer özelliklerinin yanı sıra, en çok ön plana çıkan özelliği, anlam yaratma gücüdür. Bu bağlamda renk, görüntünün söze gerek kalmadan kendisini anlatmasına olanak verir. Bu nedenle sinema dili açısından çok önemli bir anlatım öğesidir.



### Kaynakça

- Büker, Seçil (1985). **Sinema Dili Üzerine Yazılar**. Ankara: Dost Kitabevi.
- Çelikcan, Peyami (1994). "The Problem Of Color in Films". **Ankara.G.Ü. İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**. 1-2.
- Çağlarca, Saadettin (1986). **Renk ve Armoni Kuralları**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Künüşen, Şükrü (1996). "Görsel Algılama ve Renk". **Ankara.G.Ü. İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**. Sayı 3.
- Millerson, Gerald (1991). **The Technique Of Lighting For Television and Film**. Boston: Focal Pres.
- Özön, Nijat (1985). **Sinema: Uygulayımı-Sanatı-Tarihi**. İstanbul: Hil Yayınları.
- Stephenson, Ralph and J.R Debrix (1989). **The Cinema As Art**. London: Penguin Boks.
- Stok, Danusia (1997). **Kieslowski Kieslowski'yi Anlatıyor**. Çev. Aslıhan Kutay. İstanbul: Afa Yayınları.
- Uzer, Kubilay (1994). "Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler". Ankara.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zettl, Herbert (1990). **Sight Sound Motion**. California: Wadsworth Pub.



## Medyanın Dilsel Etik Sorumluluğu \*

### Linguistic Ethic Responsibility of Media

Mete ÇAMDERELİ

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü

#### Özet

*Medyanın 'dil etiği' ya da dilsel etik sorumluluğu olarak önerdiğimiz bir etik sorumluluğun gereğini olumlayan ve vurgulayan bu metin, medyanın dil kullanımındaki etik (aktörel) durumunu belirlemeye çalışıyor ve yoğun biçimde gözlemlenen dil düzeyi ya da dilin kötü kullanımı sorunsalına çözüm arıyor. Sonuçta, varolan sorunlar için, herkesçe kabul edilebilir bir 'özdenetim' düzeneğinin oluşturulmasının ve medya kuruluşlarının ortaklaşa uyacakları bir dil yönetişimi uygulamasının uygun olacağını vurgulayan başkaca çözüm önerileri de tasarlıyor.*

**Anahtar Sözcükler:** Medya, dil, etik, yönetişim, özdenetim.

#### Abstract

*This text which affirms and emphasizes the necessity of an ethical responsibility which is proposed by us, as the Media's 'language ethics' or the 'lingual ethics responsibility' tries to determine the responsibility of language use in media and seeks to find a solution to the level of language that has intensively been observed or to the problematic of language abuse. As a result, this text designs different solution suggestions such as the formation of an 'auto-control' mechanism which can be accepted by all people and appropriateness of an application of a governance of language that must be conformed by all media institutions for the existing problems.*

**Key words:** Media, language, ethics, governance, otocontrol

\* Bu metin, 13 Eylül 2006 tarihinde RTÜK tarafından İzmir'de düzenlenen Medya Etiği Paneli'nde tebliğ olarak sunulmuştur.

## 1. Giriş

Biz burada, "dil etiği" diyeceğimiz bir etik sorumluluktan kuramsal olarak söz etmenin mümkün olup olmadığı gibi bir tartışmanın içine girmeden, yalnızca böyle- si bir sorunsalın varoluşsal gerçekliğini olumlamak ve öngerçek olarak benimse- mekle yetinerek, medyanın dil kullanımındaki etik (aktörel) sorumluluğunu belir- lemeye çalışacağız. Bunu yapmak için, önce dil olgusu ve Türk dili üzerinde biraz durmak, ardından etik sınırları zorlayan dilsel kullanım sorunlarını irdelemek gerekecek. Sonunda, varolan sorunlar için tasarladığımız çözüm önerilerimizi sıralayacağız.

## 2. Dil, Anadil ve Türkçe

Diller, bilindiği üzere, kabaca, birbirine dayanışık, deyim yerindeyse biri diğere omuz veren dilsel olgu ve birimlerin oluşturduğu düzeneklerdir. Sesi, yazısı, sözvarlığı, anlatım estetiğiyle ve bunların birbiriyle sıkı ilişkileri sonucu işleyen, toplumca benimsenmiş, uzlaşmış sistemlerdir. Türkçe de böyle; her dil gibi kendine özgü bir güzelliği, kendine özgü bir kıvraklığı, kendine özgü bir zenginliği var. Yalın ve yansız söyleyişle, Türkçe, dünyada konuşulan 3 ila 6 bin dilden yalnızca biri. Ama bir farkı var diğerlerinden, üstelik çok önemli bir fark, altını kalın kalın çizeceğimiz bir fark bu: O bizim anadilimiz. Sevincimizin, hüznümüzün, sevdamızın dili; yazgımız. Onu masum bir yavruyu sever gibi sevmeye, üzerine titreme hakkına sahibiz, sevmeliyiz de. Başına bir şey geldiğindeyse, "heyhat! dilime neler oluyor?" diye hayıflanmalı, çareler aramalıyız. Sanırım, bu hayıflanmayı çokça yaptığımız, sorunlara çareler aradığımız günleri yaşamayı sürdürüyoruz. Zaman zaman da bu duruma alışıyor, çaresizliğimizi kabul ediyor, kanıksıyoruz. Peki bunca kaygı niye? Neden bu duygu ve düşünceler içindeyiz? Çünkü bize dünyayı sunan, o güzel ve derinlikli anlam evrenini en iyi düzeyde bize ikram eden anadilimizdir. Onu yitirmeyi göze alamayız. Her iletişim edimi için gereken birikimi, donanımı, deneyimi bize en iyi ve en üst düzeyde sağlayan ve taşıyan anadilimizdir. Bunda kuşku yok.

Anadil olmazsa, yüzyıllar boyu gelen birikim, donanım ve deneyim yok olur, yani, dünyaya bakışımız, görme biçimimiz kaybolur. Durum bu olunca, iletişim ihti-

yacımızı protez olan bir başka dil ile gidermeye çalışırız. Tehlike de burada başlar. Başkasının gözleriyle, başkasının kulaklarıyla, başkasının beyniyle ve asıl önemli başkasının masallarıyla, başkasının hikayeleriyle, yani başkasının kültürüyle bakmaya başlarız her yana; eğreti baktığımızın farkına bile varmadan.

Bize doğru bakmayı, düzgün görmeyi ve tanıklık ettiğimiz şeyleri doğru ve düzgün algılamayı, yorumlamayı sağlayan anadilimiz nasıl bir dil?, yani yeryüzünün en eski ve en geniş coğrafya parçasında konuşulan Türkçe nasıl bir dil? Kısaca bunu da hatırlayalım: Balkanlardan Uzakdoğu'ya kadar yayılan geniş bir coğrafyada konuşulan bir dil Türkçe. Yaklaşık 200 milyonu aşkın kişi Türkçe konuşuyor bugün (Akalin 2006). Ve bugüne gelinceye dek çeşitli dönüşümler yaşadı Türkçe. Başka dillerin istilasını, çeşitli iç müdahaleleri, sözcük düzeyinde yasakları gördü, ama tüm olumsuzluklara rağmen gelişimini sürdürüyor. Her dilden çeviriye gücü yetiyor ve çeşitli dillere aktarılabilir; yeni terimleri kolaylıkla üretebiliyor. Yorgun, yaralı ama gücünden bir şey kaybetmiş değil Türkçe, tersine her zamankinden daha güçlü. Bugün 100 bini aşan söz varlığından söz ediyoruz. Kültür, sanat, edebiyat ve kim ne derse desin bilim dili olarak kullanılabilen, sokaktan, okula, iş dünyasından kitle iletişim araçlarına dek her düzeyde işlem yapabilen gelişkin bir dil Türkçe.

## 2.1. Türkçe doğru ve etkin biçimde kullanılabilir mi?

Bu soruya olumlu yanıt vermek güç. Kuşkusuz Türkçe'yi kullanıyoruz; her iletişim ediminde Türkçe ile işlem yapmak istiyoruz, ama doğru, düzgün, düzeyli, yani Türkçe'ye hakkını vererek değil. Bir yandan da, Türkçe'nin gözümüzün önünde günden güne hırpalandığına tanıklık ediyoruz. Buna yüreği ve zihni dayanamayan dil sevdalıları, dil uzmanları, dil dernekleri gibi bir dizi kaygılı insan ya da kurum<sup>1</sup> "dil jandarması" ya da "dil zabiti" diye yaftalanmayı da göze alarak konu üzerinde kafa yormaya, kusurlu kullanımlar karşısında önerilerde bulunmaya, uyarı ve kınama yolları aramaya devam ediyor. Tüm çabalara karşın, söz varlığı düzleminde üstesinden gelinemeyen bir yozlaşma ya da bir bozulma yaşandığını görmezden gelemez. Toplumsal duyarlılık dediğimiz şey her düzeyde yeterince gelişmeyince ve -eskisi kadar olmasa da- kitle iletişim araçları özensiz dil kullanımlarına zaman zaman prim verdikçe "panik yapmak", "takılmak", "herıld yani", "şok olmak", "imaj yapmak", "kıl olmak", "müzik yapmak", "banyo almak", "duş almak", "çay almak",

<sup>1</sup> *Adeta fahri musahhihlik görevi de ifa eden Hakkı Devrim'den Şiar Yalcın'a, Feyza Hepçilingirler'den Necmiye Alpay'a, İbrahim Kardeş'ten, Yavuz Bülent Bakiler'e Emre Kongar'dan, Oktay Sinanoğlu'na dek bir dizi isim ile üniversitelerin Türkçe Toplulukları'ndan, Dil Derneği'ne, Türkçemizi Canlandırma Derneği'ne dek bir dizi kurum sayılabilir. Bu kişi ve kurumlar zaman zaman Türkçe'nin kusurlu kullanımını karşısında ilgili kişi ya da kuruluşa uyarı mektupları gönderiyor, kusurlu tutum kınıyor ve kusurlu dil/Türkçe kullanımından vazgeçilmesi isteniyor. Ayrıca kendilerine gelen görüş ve şikayetler doğrultusunda tutum da geliştirebiliyorlar... bu girişimlerden sonuç alındığını da biliyoruz. Örneğin İstanbul, Şişli'de dünyanın ikinci büyük alveriş merkezi ünvanına sahip olacak olan alışveriş merkezinin adına "Mall Of İstanbul" isminin koyulması düşünüldükten "Cevahir İstanbul Alışveriş Ve Eğlence Merkezi" olarak değiştirilmesi, böylece bir girişimin sonucudur. Başka örnekler için bak. [dildernegi.org](http://dildernegi.org), [sinanoğlu.net](http://sinanoğlu.net), [www.turkcan.org](http://www.turkcan.org), [anasayfalist.asp](http://anasayfalist.asp), [175](http://www.turkcesev-</a></i></p>
</div>
<div data-bbox=)*



"ortamlara akmak" gibi neresinden tutsanız elinizde kalacak sayısız kullanım dillere pelesenk oluveriyor; farkında olmadan telefonda tekrar aramanız gereken kişiye 'size geri döneceğim' diyiveriyorsunuz. "İkiş tikiş", "ikiş sıkış", "sıkış tikiş", "sıkış sıkış", "sıkış tepiş" gibi kullanımlar arasından hangisinin uygun kullanım olduğu konusunu bile çözmekte güçlük çekerken, yeni eklentilerle başa çıkmak çok da kolay değil doğrusu.

Evet, Türkçemizi gerek uygun sözcük seçimi düzeyinde, gerek söyleyiş düzleminde maalesef gerektiği biçimde kullanamıyoruz. Ya da kusurlu kullanıyoruz. Kusurlu kullanım sonucu ortaya çıkan kirlilik zihinleri de berrak bırakmıyor, düşünme biçimini olumsuz etkiliyor, sığlaştırıyor, güdükleştiriyor. Gündelik yaşamda kullanılan sözcük sayısı bir yana, kullanımı yeğlenen sözcük kalitesinin de çok düşük olduğunu (oha falan oldum!) kolaylıkla söyleyebiliriz. Bütün bunlara radyo ve televizyon programlarında kusurlu sesletme ve kullanımlar eklenince, uygun kullanım ile kusurlu kullanımı artık birbirinden ayıramayacak hale geliyoruz, bir parça da umursamıyoruz.

## 2.2. Dilin yıpranması ya da hırpalanması çok mu sakıncalı?

Evet kesinlikle, hele sonunda dilin tamamıyla yitirilmesi, ya da açık deyişle, dilin ölümü söz konusu olacaksa, kesinlikle çok sakıncalı. Kurbağayı sıcak suya koyduklarında, sıçrar ve olası bir tehlikeden refleksiyle korunur. Ama normal suya koyup altından hafif hafif ısıtırsanız zavalıcılık ortama uyum sağlar, kasları gevşer ve farkına varmadan haşlanırmış. Tıpkı bir dilin, bir kültürün, bir ulusun farkına varmadan ölmesi gibi (Hepçilingirler 1999: 15).

Dil için, dilin varoluşu için toplumsal uzlaşa vazgeçilmezdir. Ortak bir düşünce, ortak bir birikim, ortak bir deneyim, deyim yerindeyse ortak bir toplumsal akıl, ancak bir dil ile ve bir dilde hayat bulur. Uzlaşa kaybolunca bunların hiç birini yaşatamaz, kuramaz, kurgulayamazsınız. Karmaşa yaşayan bir dil, akılselim düşünme kabiliyetini kesinlikle yitirecektir. Bu da dilin, dolayısıyla o dili konuşan toplumun sonu demektir. Dil olmayınca, en azından, ortaklık sıkıntıya girmiş demektir. Toplumsal ve tarihsel birikimi emanete bırakmak ya da toplumun geleceğini ipotek altına almaktır bu.

Öte yandan, bir dilin ölümü öncelikle kullanımdan düşmesiyle mümkündür. Çok şükür Türkçe için böyle bir tehlike gözüküyor. Çünkü onun sevdalıları var, sahip çıkkanı var. Ama bunun yeterli olmadığını, hep birlikte dilimize sahip çıkmamız gerektiğini bir kez daha belirtmek isterim. Ortalama her onbeş günde bir dilin yok olduğu dünyada (Hağège 2001: 56), Türkçe için böyle bir tehlike yok diye rehavete kapılmamak gerekir. Dikkat edilirse, biz yalnızca sözcük ve kullanım düzeyindeki kirlilikten söz ediyoruz. Sevindirici bir bakıma, çünkü bu tutum, uzun vadede bizi bekleyen tehlikelere karşı hazırlıklı olma kararlığının göstergesi.

iletişim araçları ile radyo ve televizyon faaliyetlerinin düzenlenmesinden sorumlu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun bu konuda üzerine düşen görevi yapmak<sup>2</sup>, sorumluluğunu yerine getirmek niyet ve çabasında olduklarından kuşku duymuyoruz. Ancak mevcut niyet ve çabanın tek başına yeterli olmadığı anlaşılıyor. Ve iyi niyet, tüm toplumsal kurum ve aktörlerin ürettiği kusurlar ile birlikte, kitle iletişim araçlarınınca da yapılan kusurları görmemizi engellemiyor. Tüm kesim ve kurumlarca daha fazla çaba gerektiği ortada<sup>3</sup>.

### 2.3. Dili kötü kullanmak da kötü

Öte yandan, belki de asıl önemlisi, dilsel bakımdan yanlış ölmeyen kullanımsal yanlışlıklar içinde olmaktır; bir başka deyişle, dili düzeyli kullanılmayarak hırpalamak ya da hak etmediği biçimde yormak, hor kullanmaktır; özellikle dil düzeyi ya da dilin kötü kullanımı karşısında bize "dil etiği" ya da "aktörel dil kullanımı" gibi bir çalışma alanı oluşturma gerekliliğini düşündürten kullanımların kitle iletişim araçlarında yoğun biçimde yer almasıdır. Ne demek istediğimizin açık ve seçik anlaşılması için güncel bir örneğe tutunalım ve Koruyucu Simge Sistemi'nden ya da kabaca Akıllı İşaretler'den<sup>4</sup> anlaşıldığı üzere, 13 yaş ve yukarı izleyicilerin gecenin ilerleyen saatlerinde rahatlıkla izleyebileceği bir televizyon programına<sup>5</sup> doğru seçirtelim. Bu programdaki dil kullanımına dikkat edilince, bu tür kullanımları içeren programlardaki dil düzeyinden ne anlaşılması gerektiğini anlamakta güçlük çekmeyeceğiz demektir; ayrıca, dil düzeyi bakımından sorunlu bir programın gece yayınlanması, onu "dilsel etik sorumluluk"tan muaf tutmalı mıdır? sorusunu da kendimize yönelterek...

Medyada dilin kullanım düzeyindeki sorunlar çerçevesinde spesifik bir örnek olabileceği düşüncesiyle seçtiğimiz bu programın formatında uzun saçlı, pala bıyıklı, eli tespihli mahallenin bitirim/bıçkın delikanlısı rolünde bir oyuncu çevresinde-

<sup>2</sup> *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in Yayın İlkelerini tanımlayan İl.Bölüm madde 5 h) bendinde "Türkçe'nin özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması, milli birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş eğitim, kültür ve bilim dili halinde gelişmesi ve zenginleşmesi sağlanmalıdır" denilmektedir. RTÜK, bu madde uyarınca dili/Türkçe'yi kusurlu ya da özensiz kullandığı saptanan yayın kuruluşuna uyarıda bulunabiliyor, yaptırım uygulayabiliyor. Ancak bugüne dek bu maddeyi ihlal ederek cezalandırılan -bir iki istisna dışında- yayın kuruluşu neredeyse yok gibidir. Ayrıca animatmakta yarar var: aynı yönetmeliğin 4. Madde'sinde sıralanan tanımlarda cinsellik, pornografi, şiddet gibi olgularla birlikte "kötü dil kullanımı" da, çocuk ve gençler için Zararlı İçerik'in unsurlarından biri olarak anılmaktadır.*

<sup>3</sup> *Karabük Belediye Medisi'nin oybirliği kararı ile açılacak işyeri adlarının Türkçe olma zorunluluğu getirmesi ya da Düzce Valiliği'nin düzenlediği Dil ve Tabela Kirililiği Önleme Kampanyası toplumsal duyarlılığın gelişmesi yönünde atılan adımlar açısından önemli örnekler olarak zikredilebilir.*

<sup>4</sup> *Televizyon yayınlarında kullanılmaya başlanan Koruyucu Simge Sistemi, bildiği üzere, yayıncılara sorumluluk yüklemekle birlikte ana-baba gözetimini de öneren, izleyicileri zararlı içerikten koruyan bir özenetim sistemidir ve (fiziksel ve sözel) şiddet, cinsellik ve (kötü dil kullanımı, ırk-din ve cinsiyet ayrımı, kumar, alkol ve madde bağımlılığına özendirme, intihar gibi) örnek alınabilecek olumsuz davranışlar bu sistemin koruma şemsiyesi altındadır. Ayrıntı için bkz. [www.rtkuisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp](http://www.rtkuisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp), 09.09.2006.*

kilere çeşitli mekanlarda durmaksızın bir şeyler anlatıyor, deyim yerindeyse ahkam kesiyor. Beden dili, hızlı konuşmasını zaman zaman destekliyor; konuşurken orta parmağını havada dik tutmaya -el, avuç içi göğse yönlendirilmiş yumruk konumunda!- özen gösteriyor. Kahramanımız, programda popoları sınıflandırırken, birden 'tavuk g..ü' diye bir tamlama kullanıyor; ardından memeler hakkında konuşuyor ve nereye çekilirse oraya gidecek bir eğretileme<sup>6</sup> yapıyor. Daha sonra 'bafilemek', 'avucuklamak' gibi neresinden tutsanız elinizde kalacak 'bilgece' kullanımlar art arda geliyor. Gündelik dilde kullanılması oldukça meşakkatli başkaca laflar eşliğinde, ayrıca, konu bütünlüğünü sağlayan fıkralar<sup>7</sup> da 13 yaşından büyük izleyiciyle paylaşıyor. Medyada yaşanan dil düzeyinin mevcut durumunu bu program örneğinde iyice algıladığımızı varsayıyor ve zaman zaman rastladığımız, dil düzeyini ya da dilin etik düzeyini ne denli zorladığını kestiremediğimiz örnekleri<sup>8</sup> burada çoğaltıyoruz.

Son çözümlemede, medyada kullanılan dilin içeriği ister müstehcenlik<sup>9</sup> ister şiddet içersin ister mahremiyet ihlali olsun, sorun, kötü söz üretim düzeneğinin izleyicilerin dil kullanım sağlığını doğrudan etkiliyor olmasındadır. Hepimiz biliyoruz ki, günümüzde dil düzey(ler)i ve kullanım biçimlerini öncelikle medya belirliyor; nasıl konuşulması, hangi sözcüklerin yeğlenmesi gerektiğini medya öğretiyor ve edilgin bir okuyucu/izleyici de "medyatik dil"in egemenliğine kolaylıkla hapsulüyor. Olumsuz bir kullanım varsa ve tutuluyorsa virüs gibi tüm toplumsal katmanlara yayılabilir ve toplumsal dil sağlığı bozuluyor. Dil kullanım düzey ve biçimleri ile hoşgörü sınırlarının zorlandığı, zaman zaman da belki aşıldığı yayın ve programların yasaklanıvermesi de sorunu çözmüyor...

### 3. Çözümün anahtarı

Sözü gelmişken özellikle belirtmek isterim ki, derdimiz birkaç kusuru sergilemek ya da bir abalı bulmak ve onu tukaka ederek çözüm üretmek olmamalı; çünkü ortada bir suçlu varsa, kabul etmeliyiz ki hepimiz suçluyuz. Türkçe'yi hor kullanıp bu duruma getiren de biziz, kötü kullanıp yıpratana da; bu sorunu elele ve gönül birliğiyle çözecek olan da biziz.

Dil, toplumun gönlünü, gönlümüzü yüzdüren gemi gibidir (Sinanoğlu 2000: 147). Gemimizi batırmayalım ki toplum olarak engin ve güzel ufuklara yelken açabilelim.

<sup>6</sup> *Memeler baş kaldırmış, kapanmıyor düğmeler!* biçiminde bir eğretileme.

<sup>7</sup> *'Horoza sormuşlar, 'tavuk mu yumurtadan yumurta mı tavuktan çıkar?' diye. 'Ben bilmem, sadece bafilerim' demiş"* biçiminde bir fıkra.

<sup>8</sup> *'Mahalle karısı', 'it', 'köpek, 'd...r' (argoda anüs)!' gibi sözcükler.*

<sup>9</sup> *Yalnızca cinsel göndermelere hapsedilmekte güçlük çekilen ve her şeyi açık ve aşık hale getirme işlevi de üstlenen 'pornografik dil' olgusu, güncel olarak yaşanan ve küresel insanı başkaca düşünsel edimlerden uzaklaştırarak yüzeyselleştiren, deyim yerindeyse baştan çıkarmayı başaran "pornografik dil" dil öğesinden kaynaklanmaktadır.*

### 3.1. Çözüm: dil kullanım ve düzey sorununu üstesinden gelebilmek için öneriler

Etik sınırları zorlayan ya da dikkatsizlikten kaynaklanan kullanım kusurlarını ve nedenlerini çeşitli başlıklar altında sınıflandırmak mümkün (Kavcar 2006): özensiz ve yanlış kullanımlar, yabancı sözcük tutkusu, yabancı dil öğretimi ile yabancı dilde öğretimi birbirine karıştırma, Türkçe'nin bilim dili olmadığı görüşü, Türkçe öğretimindeki yetersizlik, sözcük ve terim üretimindeki yetersizlik, öğretmen faktörü, çevirmen faktörü gibi... Bunları ayrıntılandırmak ya da açıklamak gibi bir çabayı başkaca bir tartışma düzlemine bırakıp çözüm için neler yapılabileceği ile ilgili görüşlerimizi sıralayalım.

1. "Kitle iletişim araçları, bu ülkenin insanların iletişimi için var olduklarını unutmamalı, Türkçe'nin doğru ve güzel kullanımında duyarlı ve bilinçli olmalı" (Türkçe Kurultayı 2005: 302). Toplum üzerinde etkisi bilinen ve topluma yön verme kabiliyeti yüksek olan kitle iletişim araçları, diğer tüm toplumsal kurum ya da aktörden daha önemli bir sorumluluğu üstleniyor. Medya çalışanlarının, bu yüzden, doğru ve düzeyli bir Türkçe kullanımına her kurum ve kişiden daha çok sahip çıkması gerekiyor. Ama bugüne dek, dile ve dil düzeylerine (dilin çeşitli kullanım alan ve biçimlerine!) önem verildiğini gösteren "ortak bir dil politikası" maalesef gözlenemiyor. Çabalar kişisel düzeyinde<sup>10</sup> ya da kağıt üzerinde kalmanın ötesine geçemiyor. Durum bu olunca, doğal olarak bir "dil etiği" ya da "aktörel dil kullanımı" gibi tümü kapsayıcı ve bağlayıcı bir ilkelere bildirgesi ortaya çıkmıyor.

Çözüm için cezai önlemlerden çok, saygın ve herkesçe kabul edilebilir bir "özdenetim" düzeneğinin oluşturulması ve tüm medya kuruluşlarının, "dil yönetimi"<sup>11</sup> sonucunda ortaya çıkacak bir Sözleşme'deki ilkelere uyma kararlığı göstermesi gerekir. İkelere uyumda ödünsüz tutumuyla öne çıkan kuruluşlar bir biçimde ödüllendirilmeli, uymayanlar için yaptırımlar geliştirilmelidir. Bu yaklaşım, aynı zamanda, her medya kuruluşunun, Türkçe'nin doğru ve düzeyli kullanımı konusunda kendi özdenetim düzeneğini kurması anlamına da gelecektir.

Ancak unutulmamalıdır ki özdenetim düzeneğinin oluşması için 'deneyim-

<sup>10</sup> kişisel çabaya örnek olarak *Hürriyet* gösterilebilir. *Hürriyet Gazeteciliği* adıyla yayımladığı kitapta "Hürriyet Yayın İlkeleri"yle birlikte "İmla kuralları"na ilişkin bir bölüme de yer veriliyor. Yeterli olmasa bile, bu çaba bir kuruluşun Türkçe duyarlılığını göstermesi bakımından önemsenmek değerindedir. *Hürriyet Gazeteciliği*, Der. Sefa Kaplan, Doğan Kitapçılık AŞ, İstanbul, 2003, s.79-89; ayrıca böylesi bir çabadan söz edilirken TRT'nin Genel Yayın Planı' 2.4.2'deki "Dil, Anlatım ve Sunuş" başlığı altında sıralanan ilke ve kuralları zikretmemek haksızlık olur (TRT 2006)

<sup>11</sup> Dil yönetimi'nden, kabaca, karar düzeneklerindeki tekil -bireysel ya da kurumsal- yaptırım, uygulama ve tasarrufları değil, tüm toplumsal paydaş ve aktörlerin (medya temsilcileri, dil dernekleri, Türk Dil Kurumu, alıcı kitle...) dilsel etik ve kullanım düzeyine ilişkin kararların alınmasındaki ortak



lenmiş' bir "özdenetim kültürü"nü oluşturması gerekecektir. Özdenetim, kendi kurumsal ve kültürel kodlarını uygulandıkça bulgulayacak ya da 'toplumsal duyarlıkların bireysel/kurumsal vicdandan okunması kültürü'nün yaygınlaşmasıyla gerçekleşecektir. 'Dilsel özdenetim' ise, dile zarar vereceği düşünülen bir yayını ya da dilsel bir üretimi -bir dış denetime ihtiyaç duymaksızın!- yapmamaktır.

2. Türkçe'nin doğru sesletilmesi için, TRT'nin önceleri daha etkin biçimde yaptığı türden, kurum içi eğitim düzeneklerinin kurulması gerekir. Yani popüler deyişle, eğitim şart! Kuruma maliyeti ağır olacağı düşünülürse o zaman bu işi yapan kuruluşlardan profesyonel destek alınması yoluna gidilebilir. Bu bağlamda, kişisel çabaların olduğunu biliyoruz. Bunun kurumsallaşması ya da en azından bir sertifika ya da belge esasına geçilmesi gerekmektedir. İsterseniz, "Türkçe Yeterlilik Belgesi"<sup>12</sup> diyelim buna. Bu belgeyi haiz olmayanların çalıştırılmaması ya da belirli bir sürede belgenin edinilmesi önkoşulu yürürlüğe girmelidir. Bu belgeye sahip eleman çalışanlar belirli dönemlerde denetlenmeli, uygulamaya duyarlı davranışlar ödüllendirilmelidir. Çalıştırılacak elemanın popülaritesi, Türkçe kullanımındaki yetersizliğini gözelemezdir.

3. Yabancı kaynaklı söz kullanma ya da söyleyiş özentisi içinde olan sunucuları yüceltecek tutumlardan kaçınılmalı, tersine bu tür kullanım meraklılarını kınayabilecek tedbirler alınmalıdır. Özellikle genç kuşak bu kullanımlardan çok etkileniyor ve çevresinden dışlanmak kaygısıyla çeşitli jargon ve kullanımlara ayak uydurmayı yeğliyor. Sonuçta bazı Türkçe sözcükler kullanımdan düşüyor, yerleri yabancı kaynaklı kullanımlarla dolduruluyor. Toplumsal iletişimi zaman zaman karmaşık hale getiren bu durumun önüne geçmek için gerekli tedbirler alınmalı.

4. "Önce dilimiz"<sup>13</sup> ya da "Türkçe'nin ölümü ölümümüz demektir" gibi bir uyarıcı bir savsöz çerçevesinde dilimize sahip çıkmamız ya da bir kampanyada yapıldığı gibi, dilimizden utanmamamız gerektiğinin belirgin biçimde altını çizen, Türkçe kullanmanın önemini ve yararını vurgulayan toplumsal sorumluluk kampanyaları -kitle iletişim araçlarıncı desteklenerek yaygınlaştırılmalı<sup>14</sup>. Bu tür kampanyaların düzenlendiğini biliyoruz ama sesleri biraz daha yüksek çıkmalı, sıklık düzeyi yüksek olmalı.

5. Sözlük ve Yazım Kılavuzu çeşitliliği zaman zaman kafaları karıştırıyor. TDK Sözlük'lerinde ancak 1998 yılından sonra, bazı sözcüklerin söyleniş biçimleri

<sup>12</sup> benzer öneriler, RTUK tarafından 1998 yılında TDK'na yaptırılan, Radyo ve TV'de Türkçe'nin Kullanımı başlıklı kapsamlı araştırmanın Giriş bölümünde de var (TDK Komisyon 2006).

<sup>13</sup> "Önce Türkçe" diyor Cahit Kavcar (Kavcar.2006).

<sup>14</sup> Reklam Yaratıcıları Derneği'nin, Hürriyet Gazetesi'nin desteğini alarak "dilimizden utanmayalım" sloganıyla hazırladığı kampanyalar buna örnektir.



gösterilmeye başlandı (Akalin 2006). Kuşkusuz çok yetersiz. Türkçe'nin, bu sözcük nasıl sesletilir? denildiğinde yanıt verecek fonetik sözlüklere, yani bir hakeme, hakemlere şiddetle ihtiyacı var<sup>15</sup>. Bu hakemlik işlevi, sözlü ve görüntülü medya programlarındaki sesletmeler doğru yapılarak desteklenmelidir.

6. Tüm bu önerilerin dışında asıl önemli olan, "güçlü bir ülke olmak", her zamankinden daha güçlü bir ülke olmak, küresel dünyada sözü çokça dinlenilir bir ülke olmak gerektiğidir. Güçlü olana imrenilir öngerçeğinden hareket ediyorum; güçlü olan taklit edilmek istenir, çoğu kez model alınır. Güçlü olursanız, diliniz de güçlüdür ve taklit edilmeye adaydır. Taklit edilerseniz örnek olacaksınız; örnek olabilmek için her şeyiniz gibi dilinize de daha önem vermek, özen göstermek durumunda kalırsınız. Güçlü dil, tüm kurum ve kuruluşlarıyla her kademede daha güçlü bir ülke olmaktan geçiyor.

---

<sup>15</sup> Böyle bir sözlüğe (Mete 2006) yakınlarda kavuştuk. Bu tür çalışmaların artması ve onları kullanım alışkanlığının sağlanması, sorunun çözümü için yararlı olacaktır kuşkusuz. Önceleri, örneğin Ülkü Giray'ın *Türkçeyi Güzel Konuşma ve Okuma Kılavuzu*'nda olduğu gibi kitapların sayfaları arasına sıkı sıkıya sınırlı listeler olarak karşımıza çıkıyordu (Giray 1998).

## Kaynakça

Cahit Kavcar (2006). "Türkçe'nin Güncel Sorunları", in [www.dilimiz.com/melan.htm](http://www.dilimiz.com/melan.htm). 06.09.2006.

Claude Hagège (2001). "Claude Hagège ile Söyleşi", çev. Mete Çamdereli, **Hece**. Sayı 49.

Feyza Hepçilingirler (1999). **Dedim Ah!**. İstanbul: Remzi Kitabevi Yay.

Oktay Sinanoğlu (2000). **Bye Bye Türkçe**. İstanbul: Otopsi Yay.

TDK Komisyon (2006). **Radyo ve TV'de Türkçe'nin Kullanımı**.

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=11055d05-bfa5-4780-b13f-59eb90335766](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=11055d05-bfa5-4780-b13f-59eb90335766), 03.09.2006.

Sefa Kaplan (der.) (2003). **Hürriyet Gazeteciliği**. İstanbul: Doğan Kitapçılık AŞ.

Şener Mete (2006). **Telaffuz Sözlüğü**. Ankara: TRT Haber Dairesi Başkanlığı

Şükrü Akalın (2006). "Türkçe'nin Sorunları", in [www.dilimiz.com/melan.htm](http://www.dilimiz.com/melan.htm), 06.09.2006

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (2006). "TRT Genel Yayın Planı 2006", [www.trt.net.tr/duyurudosya/TRTGENEL/TRT%20GENEL%20YAYIN%20PLANI%202006g.doc](http://www.trt.net.tr/duyurudosya/TRTGENEL/TRT%20GENEL%20YAYIN%20PLANI%202006g.doc), 09.09.2006.

"Türkçe Kurultayı Sonuç Bildirgesi Türkçem, Dilim Dilim", **Türkçe Kurultayı / II**. Çağdaş Türk Dili , Cilt : 17, Sayı 210, 2005.

Ülkü Giray (1998). **Türkçe'yi Güzel Konuşma ve Okuma Kılavuzu**. Ankara: Bilgi Yayınları.

[www.rtukisaretler.gov.tr](http://www.rtukisaretler.gov.tr)

[www.sinanoglu.net/](http://www.sinanoglu.net/)

[www.turkcan.org/anasayfalistasp](http://www.turkcan.org/anasayfalistasp)

[www.turkcesevdalilari.com/](http://www.turkcesevdalilari.com/)

[www.turkcetopluluklari.net/](http://www.turkcetopluluklari.net/)

# **kilad**

**Yazı Teslim Kuralları**

## Yayın İlkeleri

- **kilad**'da yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim veya iletişimle interdisipliner ilişkisi olan konuları ele alan, Türkçe, İngilizce veya Almanca, bilimsel, özgün çalışmalar olması gerekmektedir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Kongre, toplantı, sempozyum gibi etkinliklerde bildiri olarak sunulmuş çalışmalar ve alana katkı sağlayacağı düşünülen tercümelemler de **kilad**'da yayınlanabilir.
- Tüm çalışmalar önce Yayın Kurulu'nca incelenir ve daha sonra konularına göre üç kişilik Danışma Kurulu'na gönderilir.
- Danışma Kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan çalışmaların telif hakkı **kilad**'a aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar(lar)a telif ücreti ödenmez.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe tekrar gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, **kilad**'ın daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

## Yazı Teslim Kuralları

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir.
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Çalışmalar alt başlıkları, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.

şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.

- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce ve Almanca çalışmalarda ise aynı şekilde Türkçe özet hazırlanmalıdır.

- Giriş bölümü büyük harfler ile **"1. Giriş"** şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak **"1.1."**, **"1.2."** şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.

- Çalışmalar, birisi orijinal, üçü de kopya olmak üzere toplam dört nüsha halinde ve ayrıca 3,5 inçlik 1.44 DOS formatlı diskete çekilerek gönderilmelidir. Disketin üzerindeki etikette yazarın adı, dosyanın adı ve kullanılan programın adı belirtilmelidir.

- Çalışmalar Microsoft Word kelime işlemcisi ile yazılmalıdır. Resim, fotoğraf, şekil ve grafikler için Windows Metafile (.WMF) ya da JPEG (.JPG) formatı kullanılmalıdır. Tüm çizimler, şekiller, grafikler ve fotoğraflar şekil olarak değerlendirilmelidir. Şekiller uygun bir başlık ile ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Aynı şekilde tablolara da başlık ve numara verilmelidir.

- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary ve Almanca yazılarda da Duden örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.

- Yayınlanmak üzere gönderilen yazıların sadece bir nüshasına çalışmanın tam adını, içerik hakkında bilgi veren üç anahtar kelimeyi, yazar/yazarların bağlı oldukları kurumu, unvanlarını, kendilerine ulaşılacak adres, telefon, faks numaralarını ve e-posta adreslerini belirten bir kapak sayfası konulmalıdır.

## Kaynak Gösterme Kuralları

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve "a.g.e.", "ibid.", "op. cit." gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.

- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.



adı ve tarih verilmelidir ( Jarvick 1996).

- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir ( Jarvick 1996: 111).

- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir ( Jarvick 1996: 111-3).

- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası (1996: 111).

- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).

- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).

- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "v.d." ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).

- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam 1991a: 34).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır ( Jarvick 1996: 234; Noam 1991: 45; Dörr 2000: 456).

- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak işaretleri kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.

### **Kitap**

Çaplı, Bülent (1995). **Televizyon ve Siyasal Sistem**. Ankara: İmge Kitabevi.

### **İki Yazarlı Kitap**

Frantzich, Stephen ve John Sullivan (1996). *The C-Span Revolution*. Oklahoma: Oklahoma University Press.

### **Üç veya Daha Fazla Yazarlı Kitap**

Brett, P. D. v. d. (1986). *Mastering String Quartets*. San Francisco: Amaiti Press.

### **Çeviri Kitap**

Sennett, Richard (1996). *Kemusal İşçilerin Göküğü*. Çev. Serpil Dursun. Akademi

Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

### **Çeviri Makale**

Gayet, Joel (1998). "Le monde n'est plus ce qu'il e'tait. Le consommateur." Çev., Serra Görpe. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 10: 269-280.

### **Dergiden Makale**

Hellman, Heiki (2000). "Public Service Television and The Tendency Towards Convergence: Trends in Programme Structure in Finland, 1970-1992." *Media Culture and Society* 1 (16): 47-69.

Jackson, Richard (1979). "Running Down the Up-escalator: Regional Inequity in Papua New Guinea." *Australian Geographer* 14 (May): 175-184.

### **Editörlü Kitaptan Makale**

Tekinalp, Şermin (1996). "Mainstream-Centering Political Views in Turkish Elections." *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. David Paletz (der.) içinde. New Jersey: Ablex: 47-67.

### **İnternette Makale**

Oreja, Marcelino (2001). "To The Spanish Parliamentary Subcommittee on the RTV." <http://www.europa.int/comm/dg10/aupolicy/key-doc>, 3.3.2001.

### **Kitaptan Bölüm**

Kaiser, Ernest (1964). "The Literature of Harlem." *Harlem: A Community in Transition*. J. H. Clarke (der.) içinde. New York: Citadel Press.

### **Bildiri**

Özkan, Tuncay (2000). "Haberleşmede Çağdaş Yaklaşımlar." Birinci İletişim Kongresi, 1-3 Mart 2000. İstanbul.

### **Derleme Kitap**

Paletz, David (der.) (1996). *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. New Jersey: Ablex.

### **Yazar Olarak Kurum Adı**

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (2001). *Genel Yayın Planı 2002*. Ankara: Basın Yayın Müdürlüğü.

### **Gazete**

(Yazarlı)

Tortop, Nuri (1990). "Halkla İlişkilerin Önemi ve Ülkemizdeki Gelişmeler." *Milliyet*. 3.11.1990: 11.

(Yazarsız)

"Uzayda İlk Kez Ateş Yakıldı." *Hürriyet*. 21.01.2003: 40.


**Yasal Düzenlemeler**

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (3984 S.K)."  
*Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat*. Erman Özek (der.) içinde. İstanbul:  
Alfa Yayınları. 2000: 991-1002.  
*Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*. 1982. Md: 11.







 **Tüpraş**'ın katkılarıyla yayımlanmıştır.

**kilad**

ISSN 1303-2771

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
ARAŞTIRMA DERGİSİ

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Merkez Yerleşkesi  
Eski İstanbul Yolu 10. Km.

41380 Üçtepe Mevkii / İzmit / Kocaeli

Tel: 0262 303 18 02 Fax: 0262 303 18 03

<http://if.kou.edu.tr/kilad/index.htm>