

AKDENİZ İLETİŞİM

**Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi**

2008/ 10

ISSN: 1304-3846



Akdeniz İletişim Dergisi

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

Yayın Kurulu

Editör:

Yrd.Doç Dr. Gözde Yirmibeşoğlu

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Seyhan Aksoy

Yayın Kurulu:

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Ümit Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Seçil Bükler / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper / *Galatasaray Üniversitesi*

Prof. Dr. Peyami Çelikcan / *Maltepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Ferda Erdem / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan / *Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarıcı / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Hikmet Seçim / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Süleyman İrvan / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Filiz Aydoğan / *Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Hürriyet Konyar / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. S. Ruken Öztürk / *Ankara Üniversitesi*

Doç. Dr. Seçil Deren van het Hof / *Akdeniz Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürata / *Bilkent Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Nurten Kara / *Doğu Akdeniz Üniversitesi*

İçindekiler

Editör'den

Gözde Yirmibeşoğlu iii

Uluslararası Gazetecilik Etiğinde “Sorumluluk” ve “Güç”
Kavramlarının Etkileşimi Üzerine Bir Değerlendirme

Semra Akdemir 1

Türkiye’de Ailenin Televizyon Reklamlarında Sunumu

Seyhan Aksoy 31

Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi:
Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma

Aslı İcil 59

“Oğuz Haksever’le O Anlar”: Medyada Yeni Bir Duygu
İdeolojisine Doğru

Hüseyin Köse 81

Five Films that Made a Revolution: The Demise of
Censorship in English-language Cinema, 1966-1972

Sibel Çelik Norman 101

Katkı

Fotoğrafik Mesaj

Zühal Özel 115

Dergi Yazım Kuralları 125



Editör'den

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak yılda iki kez yayınladığımız Akdeniz İletişim Dergisi'nin yeni sayısı ile karşınızdayız. 10. sayımız olan bu sayıdan itibaren editörlük görevini yürütmeye başlamanın heyecanını taşımaktayım. Öncelikle, dergimizin yayın hayatına başlamasında büyük emeği geçen kurucu editörümüz Prof. Dr. Hikmet Seçim'e ve daha sonra editörlük görevini üstlenen Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek'e teşekkür ediyorum. Dergimizin yeni editörü olarak birlikte çalışmaktan büyük haz aldığım sevgili yardımcılarımla Arş. Gör. Fulya Erendağ Sümer ve Arş. Gör. Seyhan Aksoy'a teşekkürlerimi iletmeği istiyorum.

Bu sayının ilk yazısı Semra Akdemir'e ait. *Uluslararası Gazetecilik Etiğinde "Sorumluluk" ve "Güç" Kavramlarının Etkileşimi Üzerine Bir Değerlendirme* başlıklı yazıda yazar, gazetecilik etiğinde sorumluluk ve güç kavramlarının etkileşimini tarihsel bir çerçevede analiz etmektedir. Yazar çalışmasında Batılı medya kurumlarının kendi çıkarlarını güçlendirme eğiliminin altını çizmiş ve daha eşitlikçi bir uluslararası medya düzeni oluşturma arayışlarının nasıl zayıflatıldığına irdelenmiştir. Ayrıca yazar, gazeteciliğin çok boyutlu baskıların olumsuz etkilerine karşı korumasının önemini vurgularken, küresel medya düzenine farklı bir yön vermek isteyen her kesimin vakit geçirmeden savunduğu değerlerin içini doldurmak üzere işbirliğine dayalı somut çabalara öncelik verilmesi fikrini tarihsel sürece vurgu yaparak savunmaktadır.

Türkiye'de Ailenin Televizyon Reklamlarında Sunumu başlıklı ikinci yazı Seyhan Aksoy'a ait. Bu çalışmada, televizyon reklamlarında bir kurum olarak ailenin nasıl temsil edildiği ve egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiği incelenmiştir. Bu amaçla araştırmacı ailenin şekillenmesinde toplumsal yapının ve kurumların etkisini göz önünde bulundurarak, dini bayramlarda ve sonrasında yayımlanan reklamları içerik çözümlemesi tekniğiyle ve göstergebilimsel olarak çözümleyiyor. Çözümlemeler sonucunda, televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığı ile egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini gösteriyor.

Aslı İcil tarafından yazılan *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma* başlıklı üçüncü yazı Akdeniz Üniversitesi'nde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisini yöneticilerin algılamalarına bağlı olarak ortaya koymaktadır. Yazar, incelemesinde şeffaf ve güvenilir iletişimi Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarına katkı sağlayan anlamlı bir bulgu olarak sunuyor. Araştırmada farklılık boyutunun Akdeniz Üniversitesi'nin itibarına en az katkıyı sağlayan boyut olduğunu saptıyor.

Hüseyin Köse tarafından yazılan bir sonraki yazı, “*Oğuz Haksever’le O Anlar*”: *Medyada Yeni Bir Duygu İdeolojisine Doğru* başlığıyla sunulmuştur. Toplumsal gerçekliğe ilişkin bir tür algılama ideolojisi inşa etmesi açısından “O Anlar” programını değerlendiren yazar programda yer alan sorunların genellikle savaş, yıkım, felaket, katliam, göç, mülteciler, azınlıklar, işsizlik, sefalet, evsizlik, kimsesizlik ve açlık gibi bazı önemli konulardan oluşturulmasını irdeliyor. Çalışmada, söz konusu programda yer alan görsel materyal ve bu materyale eşlik eden anlatı yapısı içerik analizi yöntemiyle ayrıntılı olarak inceleniyor.

Son yazı Sibel Çelik Norman’a ait. Yazar, *Five Films That Made a Revolution: The Demise of Censorship in English-language Cinema, 1966-1972* başlıklı yazısında Amerika Birleşik Devletleri’nde ve İngiltere’de sansürün uygulanması konusunda radikal değişikliklere tanıklık eden beş filmi yakından incelemektedir. Norman, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de gençlik isyanının ve şiddetin gösterilmesinin önceki dönemlerin sınırlamalarından kurtuluşunu içeren 1966- 1972 arası dönemi göz önünde bulundurarak sinemanın geleceği için bu dönemde yaşanan devrimin ima ettiklerini irdeliyor.

Dergimizin katkılar bölümünde ise Zuhal Özel tarafından çevrilen Roland Barthes’ın *Image, Music, Text* isimli dergide yayımlanan *Fotoğrafik Mesaj* başlıklı yazısı yer almaktadır. Dergimize yazılarını yollayarak büyük katkıda bulunan tüm yazarlarımıza teşekkürlerimi sunarım. Bir sonraki sayıda görüşmek dileğiyle.

Gözde Yirmibeşoğlu

Uluslararası Gazetecilik Etiğinde “Sorumluluk” ve “Güç” Kavramlarının Etkileşimi Üzerine Bir Değerlendirme

Semra Akdemir

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Özet

Uluslararası gazetecilikte ahlaksal işleyiş süreci etiğin temel kavramlarından biri olan “sorumluluk” kavramı ile uluslararası ilişkiler sisteminin temel bileşeni olan “güç” kavramının birbirleriyle etkileşimi bağlamında somutluk kazanır. Bu çalışmanın amacı, sözkonusu etkileşim profesyonel gazeteciliğin gelişmeye başladığı ondokuzuncu yüzyılın sonlarından günümüze kadar geçen zaman dilimi içinde uluslararası sistemde ortaya çıkan başat gelişmeler eşliğinde incelemektir. İlk olarak, “sorumlu gazetecilik”e ilişkin öncü gelişmeler yirminci yüzyılın ilk yarısına özelliğini kazandıran ekonomik, siyasal, toplumsal ve militer nitelikteki gelişmeler ekseninde ele alınmıştır. İkinci olarak, savaş sonrası dönemde refah politikalarının bir sonucu olarak biçimlenen “toplumsal sorumluluk” anlayışının uluslararası gazetecilik etiğine etkileri araştırılmıştır. Üçüncü olarak, 1970’li yılların yumuşama sürecinde eşitlikçi temele dayalı alternatif bir dünya düzeni arayışlarının gazeteciliğin uluslararası sorumluluğuna yönelik etkileri tartışılmıştır. Dördüncü olarak, küresel düzen arayışları bağlamında öne çıkan neo-liberalizm ve kültürel çoğulculuk yaklaşımlarının sorumluluk kavramında ortaya çıkardığı anlayış farklılıklarının gazetecilik etiğine ilişkin boyutları değerlendirilmiştir. Ele alınan tarihsel gelişmeler çerçevesinde belirginleşen ortak eğilim uyarınca, uluslararası gazetecilikte etik ilkeleştirme sürecinin temelini oluşturan egemen değer sisteminin niteliğine ilişkin tartışmalar yoğunlaşarak sürmektedir. Sözkonusu süreçte ön plana çıkan güç ilişkileri, günümüz koşulları altında tüm dünya toplumlarını adil bir biçimde kapsayan küresel bir sorumluluk anlayışının gazetecilik uygulamalarına yön vermesini vazgeçilmez bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Uluslararası Gazetecilik Etiği, Sorumluluk, Hak, Özgürlük, Güç, Kalkınma, Küreselleşme, Evrensellik, Kültürel Görecelik.*

Abstract

Moral processing in international journalism becomes tangible through the interaction between “responsibility”, a fundamental concept of ethics, and “power”, the indispensable component of international relations system. The aim of this study is to examine this interaction through references to the leading developments at international arena during the time period between the late nineteenth century, when professional journalism started to develop, and today. Firstly, the author deals with the developments regarding “responsibility in journalism” on the basis of economic, political and military developments that have shaped the characteristics of the first half of the twentieth century. Secondly, the effects of “social responsibility” mentality that emerged as a result of welfare politics in the post-war period on “international journalism ethics” are discussed. The third part deals with the effects of “alternative world order” movements, which emerged in 1970s based on “egalitarian” mentality, on international responsibility of journalism. Fourthly, the author focuses on mentality differences occurring due to neo-liberalism and cultural pluralism as the results of the search for new world order and the effects of such differences on “journalism ethics”. When the general tendencies emerging within the framework of the historical developments dealt with in this study are concerned, it is observed that there have been intensive debates regarding the quality of the dominant value system for ethicalization process in “international journalism”. The dominant “power relations” in this process require that it is an inevitable obligation to form a new approach of global responsibility that will shape journalism applications and that will equally represent all the societies in the world.

Key Words: *International Journalism Ethics; Responsibility, Rights; Freedom; Power; Development; Globalization; Universalism; Cultural Relativity.*

Yrd. Doç. Dr. Semra Akdemir, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın-Yayın bölümünde öğretim üyesidir. Uluslararası habercilik, basın ahlakı ve küresel iletişim politikaları temel ilgi alanlarıdır.

Giriş

Her toplumsal yapı benimsediği ekonomik, siyasal ve kültürel ölçütlere dayalı olarak gelişen ahlaki ilişkiler bütünü içinde üyelerine kendi varlıklarını gerçekleştirebilecekleri belirli bir alan sunar. En geniş anlamıyla “kişinin kendi eylemlerinin ya da kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi” (Akarsu, 1975:152) olarak tanımlanabilecek olan sorumluluk kavramı hak, özgürlük, ödev ve yükümlülük gibi diğer kavramlarla birlikte egemen ahlaki yapının temel bileşenlerinden birini oluşturur. Geleneksel toplumlarda sorumluluğun alanı ana eksenini dinsel akidelere oluşturduğu metafizik bir düşünce tarzı tarafından çizilmişti. Bu çerçevede, aralarına sorumluluğu da dahil edebileceğimiz ahlaksal ilkeler gerçeklik sıralamasında kendilerinin üstünde yer alan aşkın ilkelerin simgeleri olarak görülmekte ve bu ilkelerin bilgisine ulaşmada birer yol gösterici olarak kullanılmaktaydı (Guenon, 1979). Sorumluluğun anlam değiştirmesi ve bu doğrultuda bireyin toplum, sınıf, grup ve diğer bireyler karşısındaki özel siyasal, ahlaksal ve hukuksal konumunu dile getiren kurumsal bir kategori olarak görülmeye başlanması modernizm ile birlikte gerçekleşmiştir. Modernizm insana özgü özgürlük alanını genişletmek suretiyle sorumluluk kavramını seküler ahlak ile rasyonel felsefi tartışmanın ortak paydası haline getirerek ve bir bütün olarak felsefeyi de dış dünyadaki materyal gelişmelerin etkileşimine açarak bu alanda büyük bir dönüşüme neden olmuştur (MacIntyre, 2004).

Bağımsız felsefi düşünüşün, modernleşme sürecinde niteliksel bir dönüşüme karşılık gelen endüstriyel mantık ile girdiği etkileşim yakın çağlarda “dünya sistemi” olarak adlandırılacak yeni bir küresel oluşumun düşünsel zeminini hazırlamıştır. Bu kritik yol ayrımında özellikle iki ana felsefi akım aralarında sorumluluk kavramının da yer aldığı bir dizi kavramın farklı bir anlayışla yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. İdealist felsefe ufukta beliren dönüşüm arayışlarını mutlak iradi bağımsızlık çerçevesinde bireysel vicdanın buyurduğu öznel kararlarla ve inisiyatiflerle bütünleştirirken, materyalist felsefe insanların bilincine vardıkları sorumluluğa dayanarak kendi tarihlerini ancak kendi kolektif iradeleri ve çabaları yoluyla biçimlendirebileceklerini öngörmüştür (Fisk, 1980). “Diyalektik” ve “metafizik” argümanlar arasındaki ayrımın biçimlendirdiği çelişki, geleneksel ve modern anlayışlar arasındaki ayrım kadar derin olmasa da, temel bir çelişkidir ve söz konusu argümanların temsil ettikleri sosyalist ve kapitalist sistemler arasında sürdürülen mücadeleye bağlı olarak sorumluluk kavramı da dünya tarihinde farklı gelişmelere aracılık etmiştir. Ancak, yine de, karşıtlığa dayalı bu mücadelenin içinde gerçekleşen etkileşim aracılığıyla sorumluluk kavramının daha da genişleyerek bugünkü anlamını kazandığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda sorumluluk insanların bilinçli kararlar alma, toplumsal gerekleri karşılama, toplumsal ve bireysel yaşamın somut sorunlara çözüm getirme ve hem kendilerinin hem de başkalarının davranış tarzını değerlendirme yeteneklerinde yansımaları bulmuştur.

Tarihin rotası doğrultusunda duracağımız son durak kapitalist sistemin kendisidir; zira bu sistem günümüzün egemen dünya sistemi haline geldiğinden onun işleyiş düzeni içinde gelişen anlayış farklılıklarının ortaya konulması sorumluluk kavramının bütüncül kapsamını belirlemek açısından önemlidir. Kapitalizmin yeniden yapılandırıldığı yirminci yüzyılın ikinci yarısında sosyo-ekonomik kalkınmayı gerçekleştirme amacına yönelik olarak işlevselleştirilen kurumlar, aynı zamanda sorumluluk kavramının da yeniden biçimlendirildiği merkezler olarak öne çıkmıştır. Nitekim, toplumsal kurumlar sorumlulukları dağıtarak, onları talep ederek ve her bireyin yaşam boyunca elinde bulundurmaya isteyeceği standartları oluşturarak deneyimleri yapılandıran ve kişilikleri biçimlendiren toplumsal ilişki kalıpları olarak egemenlik kazanmıştır (Bellah, 1985). Ancak, küreselleşme sonucu toplumsal refah politikalarının gerilemesiyle birlikte, ana tema, “iyi bir toplum” gerçekleştirme hedefine yönelik olarak özel girişimin desteklenmesi olarak değişmiş; dengenin sorumlulukların gerilemesi pahasına özgürlüklerin artırılmasından yana bozulması gereği sıklıkla vurgulanan bir husus haline gelmiştir (Schmidtz, 1991). Buna karşılık, süreç içinde toplumsal adaletsizliğin giderek büyümesi ve ulus-devletin yeni sorunları çözme kapasitesinin gerilemesi toplumsal yaşama yönelik farklı anlayışları gündeme getirmiştir. Bunların içinde en fazla ses getirenlerden biri olan toplulukçu ahlak anlayışı çerçevesinde ortak iyilik, erdem, insan doğası, demokrasi ve topluluk gibi sivil nitelikteki ahlaksal kavramlar giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Etzioni, 1996). Liberal anlayış, ahlaksal sorumluluğu bireysel seçimlerin tek başına gerçekleştirildiği bir süreç olarak görse de, bu sürecin aynı zamanda içinde yaşanan kurumlar tarafından tanımlanan hedefler yararına da işletilmesi gereği giderek daha çok dile getirilen bir husus haline gelmiştir.

Ahlaksal sorumluluğun yönelebileceği hedefleri tanımlama sürecinde yer alması gereken en önemli kurumlardan biri olarak çoğu kez medya gösterilir. Gerçekten de, toplumsal bir kurum olarak medya içinde yer aldığı düzenin meşrulaştırılmasında önemli işlevler yerine getirir; zira “toplumsal iletişimde etik sorumluluk bireylerin, grupların, toplulukların ve kültürlerin temel insani gereksinimleriyle uyumlu olarak toplumu daha katılımcı yapılara doğru dönüştürmeye yönelik siyasal bir taahhüt gerektirir.” (Perez, 1997:161). Bu yönde medya sorumluluk kavramının değişik yönleriyle dolaylandırıldığı odaklardan birini oluşturur; buna karşılık sorumluluğun az önce özetlenen tarihsel gelişim sürecinden de birebir etkilenmeler gösterir. Söz konusu etkileşimi biçimlendiren ekonomik, siyasal ve teknolojik çıkarların örgütlülük düzeyi açısından en eski medya sistemi olarak ele alabileceğimiz Batılı liberal sistem, önerdiği iletişimsel sorumluluk dizgesi derin kültürel yanlılıklar ve sosyo-politik sınırlılıklar içerse de, süreç içinde diğer medya sistemlerinin farklı düzeylerde yer aldığı uluslararası bir iletişim düzeni oluşturarak egemen değerleri tanımlama gücünü büyük ölçüde ele geçirdiği için bu sistemlerin kendisine göre değerlendirildiği merkezi bir odak olarak uzun bir süre işlev görmüştür. Ancak, Batılı liberal yapılanmanın yanı sıra gelişen otoriter, sosyalist, ulusal kalkınmacı ve sivil/demokratik nitelikteki sosyo-politik yapılanmaların

uzun bir tarihsel gelişme süreci sonucunda medya sistemlerine yüklemiş olduğu alternatif sorumluluk alanlarının varlığı bu konuda ayrımlaşmış düzeylerin dikkatle ele alınmasının zorunlu olduğuna işaret etmektedir.

Medyada etik/güç ilişkisinin yalnızca Batı demokrasisinin daha incelikli bir düzeye getirilerek dünya ölçeğinde yaygınlaştırılması hedefiyle sınırlı tutulamayacağı gerçeği günümüzde küreselleşme aracılığıyla çeşitlenen anlayış ve isteklerle bir kez daha kanıtlanmaktadır. Nitekim literatürde özel olarak sorumluluk üzerinde odaklanmasa da medyada etik/güç ilişkisini ele alan çalışmalar ağırlıklı olarak kültürlerarası etkileşim temelinde ve “demokratik iletişimin ahlaksallaştırılması” sorunsalı etrafında yoğunlaşmaktadır (Christians ve Traber, 1997; Stevenson, 1999; Wilkins ve Christians, 2008). Ancak bu çalışmalarda vurgunun ağırlıklı olarak kültürel alana verilmesi nedeniyle küresel arenada sosyo-politik nitelikleriyle öne çıkan bazı arayışların geri plana itildiğini de belirtmek gerekir. Oysa ki gücün bir bütün olarak uluslararası politik sistemde yoğun bir tarihselliğin içinden geçerek kazandığı yeni biçimler tartışma gündeminin ilk sıralarına yerleşmiştir. Nitekim, uluslararası ilişkiler kuramını olayların açıklayıcısı olma düzleminden olarak gerçeğin *yapılandırıcısı* olma düzlemine yerleştirmek isteyen yaklaşımlar etik boyutu bu sürecin temelinde oturtmakta ve onu meşruluk, liyakat, eşitlik, egemenlik ve insan hakları gibi sorunların açınlanmasında vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirmektedir (Halliday, 1994; Burchill vd.,1996; Linklater,2007).

Sözü edilen süreçte bizzat medyanın kendisi başat bir rol üstlenmiştir; zira günümüzde giderek çeşitlenen iletişim teknolojileri ve güçlenen mülkiyet yapıları medyanın hükümetlere, sivil toplum örgütlerine, diasporik gruplara ve uluslararası kuruluşlara ulaşabilme ve onların faaliyetlerini etkileyebilme kapasitesini eskisiyle karşılaştırılamayacak ölçüde artırmıştır. Bu ise uluslararası ilişkiler alanında otorite ve özerklik kalıplarının geçmişten günümüze değin uzanan kesintisiz bir çizgi üzerinde sorgulanması geleneğini daha da güçlendirmektedir. Küresel güç merkezlerinin farklı coğrafi mekânları değerlendirme tarzları bu merkezlerle bağımlılık ilişkisi içinde yaşayan topluluklar açısından somut sonuçlar içermektedir. Geniş coğrafi mekânların içerdiği küresel sorunların *her iki taraf için* de karşılıklı değişim yeri haber medyalarıdır. Küresel izleyicilerin oluşturdukları izlenimler sonradan politikacılara kamuoyu baskısı olarak yansımakta ve bu da onların belirli bir yönde hareket etmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda giderek küreselleşen dünyada farklı yer ve zamanları konu alan gazetecilik uygulamalarının otorite merkezlerine etkide bulunabilme potansiyelini önemli ölçüde ele geçirdiğinden söz etmek mümkündür (Louw, 2004).

Gazetecilik kapsamında belirginleşen güç kalıplarını mikro ve makro düzeydeki ahlaksal sonuçları açısından değerlendiren Bowers vd.’ne göre (2004: 238), “güç medyanın kurumsal ve mesleki uygulamalarında doğru ve yanlışın araştırılması sürecini hem zayıflatan, hem de güçlendiren toplumsal güçlerin gerçek doğasını ortaya çıkarma kapasitesine sahip en önemli husustur”. Farklılaşan çıkarlar nedeniyle değişken bir zemin üzerinde varlık kazanan “etik düşüncenin özü karşıt düşünce

sistemlerinin, toplumsal güçlerin ve ideolojilerin kesin bir ahlaksallığın doğası üzerinde çatıştıkları karmaşık bir küresel düzlemde durmaksızın biçimlendirilmekte ve yeniden biçimlendirilmektedir” (Bowers, 2004: 237). Burada sözü edilen küresel düzlemin tarihselliğin biçimlendirdiği sosyo-politik çıkarların etkisinden uzak homojen bir sentez olarak görülmeyip farklılaştırıcı uluslararası özelliklerini koruyan çok katmanlı bir yapı anlamında kullanıldığı açıktır. Bu çerçevede küresel medya etiği süreç içinde evrimleşen kendine özgü bağımsız bir işleyiş kuralları dizgesini olduğu kadar uluslararası medya sistemlerinin farklı çıkar ve deneyimlerini de barındıran hiyerarşik bir güç piramidi görünümünde biçimsellik kazanmaktadır.

Anlatılanlar ışığında, profesyonel medya etiğinin ulusal, uluslararası ve küresel düzeyde içerdiği çok yönlü sorumluluk dizgesi ve hiyerarşik nitelikli güç yapısı arasındaki birebir etkileşimin en kapsamlı anlatımlarından birini karmaşık ve çok katmanlı bir tarihselliğin içinde kazandığını ileri sürmek mümkündür. Nitekim, sözü edilen etkileşimin güçlü ve zayıf noktaları, süreç içinde belirginleşen inişli çıkışlı gelişim çizgisi tarihselliğin desteklediği neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde daha yoğun bir bağlamsallık kazanmaktadır. Bu nedenle, profesyonel medya etiğinde sorumluluk/güç ilişkisinin geçmişten bugüne uzanan gelişim çizgisi içinde ve değişik ülkelerin medya sistemlerinin ortaya koyduğu karşılaştırmalı örnekler çerçevesinde incelenmesi konuyla ilgili tartışmalar için geriye dönük bir bakış açısı sağlayarak günümüzde bilinçli ya da bilinçsiz olarak arka plana itilen bazı yaşamsal tartışma alanlarının yeniden gündeme gelmesine katkı sağlayabilir. Söz konusu katkıyı güçlendirmeye yönelik olarak bu çalışmada “sorumluluk” kavramının “uluslararası gazetecilik etiği”nin tarihsel gelişim sürecindeki rolü incelenmektedir. Her ikisi de doğrudan güçle ilişkili olan bu kavramlar farklı ideolojilerin dayandığı farklı toplumsal sistemler açısından farklı anlamlar taşıdığı için bu sistemlerin içinde yer aldığı özgün tarihsel koşullar çerçevesinde biçimlenen farklı “dünya düzenleri” hem tasarımsal, hem de uygulamısal yönleriyle çalışmanın ana eksenlerini oluşturmaktadır. İlk bölüm, ondokuzuncu yüzyılın sonu ile birlikte gelişmeye başlayan ve yirminci yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen dünya savaşları döneminde öncü nitelikte bir profesyonel sorumluluk anlayışının oluşumuna aracılık eden ekonomik, siyasal ve askeri etmenler üzerinde durmaktadır. İkinci bölümde savaş sonrası yeni dünya düzeninin biçimlendirdiği “toplumsal sorumluluk” anlayışının uluslararası ahlak yasalarına etkileri araştırılmaktadır. Üçüncü bölümde, 1970’li yılların yumuşama politikası çerçevesinde yükselişe geçen alternatif dünya düzeni arayışları ve bu arayışlar doğrultusunda gazetecilik etiğine ilişkin “uluslararası sorumluluk” kavramında ortaya çıkan nitel farklılaşma ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde ise, küresel düzen arayışları ve evrensel/ kültürel ikileminde gelişen sorumluluk anlayışının uluslararası gazeteciliğin etik ilkeleştirme sürecine etkileri değerlendirilmektedir.

1.Yirminci Yüzyılın İlk Yarısında Öncü Nitelikte Bir Profesyonel Sorumluluk Anlayışını Oluşturan Ekonomik, Siyasal ve Askeri Etmenler

Gazetecilikte işlerlik kazanan davranış kuralları ilk gazetelerin yayımlanmasından bu yana eleştiriye konu oluşturmuştur. Basın eleştirmenlerinin ilk kez “etik” sözcüğünü kullandıkları tarih Haziran 1889’dur. Bu tarihle birlikte günlük işleyişe dayalı eleştiriler, etik kavramlara başvurma anlamında daha düşünsel bir yaklaşıma dönüşmüştür. Nisan 1896’da *Scribner’s Magazine* bir Fransız eleştirmenini “kısa ve anlık görüşlerin” ötesine geçerek gazeteciliği felsefi açıdan değerlendirdiği için övmüştür. 1890’larda ise, basın endüstriyel bir yapıya doğru evrilmeye başlamış ve böylece siyasal bir forum ya da toplumsallaştırıcı bir güç olarak tanımlanmak yerine tüketiciler için ürün pazarlayan bütünleşik bir ekonomik yapı olarak tanımlanır olmuştur. Bu bağlamda medya meslekleri, özellikle de gazetecilik, bir orta sınıf uğraşısı olarak değerlendirilme sürecine girmiş ve bu süreçle birlikte o dönemde yükselmekte olan üniversite sistemi içinde konum kazanmaya yönelmiştir. Dönemin kendine özgü sorunları karşısında yoğunlaşan kamusal eleştiri karşısında gazeteciliğin saygınlığını korumak amacıyla üniversitelerde bazı gazetecilik programları açılmıştır (Christians, 2000:16-17). Ahlak felsefesinin açılımcı özünden uzak bir gelişme gösterse de bu programlar gazetecilerin sorumluluklarına ilişkin entelektüel bir arayışın temellerini oluşturmaya başlamıştır.

Medyatik sorumlulukların tanımlanması süreci yirminci yüzyılın başlarında da artarak devam etmiştir. Endüstrileşme ve ticarileşmenin baskısı altında medya mülkiyetinin tekelleşmesi karşısında düşüncelerin hakkaniyete uygun bir rekabetini öngören liberal entelektüel idealin gerçek bir beklenti oluşturup oluşturmadığına dair toplumsal eleştiri giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Öte yandan, basındaki tekelleşme eğilimlerine rağmen, magazin ve radyo formatında bir dizi medya alternatifinin pazara hücum etmesi ve bunların gazeteler üzerinde “okuyucuyu kendisine daha fazla çekmeye yönelik bir baskı” oluşturması ekonomik nitelikte bir zorunluluğun gazetecilik kurallarının yanı başında varlığını sürdürmeye başlamasına ve toplumsal sorumluluk düşüncesinin ticari başarı ölçütüyle iç içe geçmesine neden olmuştur. Bu ise ifade ve yayın özgürlüğünün kamusal yararı gerçekleştirmeye dönük yapısının yeniden sorgulanmasıyla sonuçlanmıştır. Ortaya çıkan eleştirel görüşlerin kökenleri Will Irwin’in daha 1911 yılında *Colliers* dergisinde basını konu alarak hazırladığı yazı dizilerinde, Upton Sinclair’ın 1919’da yayınladığı *The Brass Check*’te ve George Seldes’in 1935’de kaleme aldığı *Freedom of Press*’te yer alır. Bunların hepsi, eleştirilerini, basın yoluyla gerçekleştiren reklâmcılığa karşı giderek artan güvenin yol açabileceği tehlikelere dayandırmıştır (Bittner, 1986:374).

Bu gibi eleştiriler üniversite yapının içinde giderek kurumlaşan etik yaklaşımlar tarafından da bir ölçüde desteklenmiştir. Ancak üniversiteler bir yandan medya alanındaki ticarileşmenin oluşturduğu baskılara dikkat çekerken, diğer yandan söz konusu dönemde ortaya çıkan bir dizi teknolojik gelişmeye destek veren medyatik

kurumsallaşma sürecini meşrulaştırmışlardır. Bu çerçevede gazetecilik davranışlarının, performans standartlarının ve profesyonelizmin güçlendirilmesine yönelik bir söylem yükselişe geçmiştir. Nitekim bu alanda ilk kitap olan ve 1924 yılında bir gazetecilik eğitmeni olan Nelson Crawford tarafından kaleme alınan *The Ethics of Journalism*'de gazete bir "mal" olarak tanımlansa da, yayın özgürlüğünün "belirli bir kamusal işlevi" beraberinde getirdiği de vurgulanmıştır (Starck, 2001:135). Üniversite eğitiminde gazetecilerin sorumluluğu sonradan nesnel haberciliğe ilişkin sorumluluklara indirgense de, uygulamaya dayalı yeteneklerin öğretiminin geniş bir kamusal sorumluluk eğitimiyle desteklenmesi özel olarak gazetecilik disiplninde eğitilmiş bir eğitimci kadrosunun pazara adım atmasıyla sonuçlanmış; böylece "sorumluluğun basın özgürlüğüne eşlik etmesi gereken en uygun kavram olduğu" yönündeki inançta somutlaşan toplumsal bir bilinç medya uygulayıcıları arasında gelişmeye başlamıştır (Day, 1991:34).

Süreç içinde dış çevreyle ilgili sorunlara kayıtsızlaşarak profesyonelizmin dar sınırları içine hapsolacak olan bu gelişme mesleki idealizmin olumlayıcı etkisini henüz korumakta olduğu başlangıç döneminde bir dizi yeniliğe aracılık etmiştir. Bu yönde gazeteci sorumluluğunu vurgulayan profesyonel yasalar yirminci yüzyılın başlangıç yıllarından itibaren tüm Batı dünyasını etkisi altına almıştır. Nitekim, basın tarihinde bilinen ilk yazılı basın ahlak yasası 1900'lerin başında İsveç'te oluşturulmuştur. Ancak pek fazla benimsenmeyen bu yasanın oluşturulmasından yaklaşık 15 yıl sonra bugün bilinen *İsveç Basın Ahlak Yasası* oluşturularak benimsenmiştir. Bazı basın kuruluşlarının mesleki statülerini belirleyen belgelerde basın ahlak ilkelerine İsveç'ten önce de yer veren bazı ülkeler vardır. Örneğin, *Polonya Gazeteciler Cemiyeti Avusturya Bölgesi* meslek kuralları 1896 yılında yazılmış olup, maddelerinden birinde üyelerinin "gazetecilik ahlakına uyma yönünde bir yükümlülüklerinin olduğu" belirtilmektedir. Yine, ilk ahlak yasalarından biri de 1918'de kabul edilen *Fransız Basın Ahlak Yasası*'dır. *Ulusal Gazeteciler Sendikası* tarafından oluşturulan bu yasa 1938'de ve 1966'da yeniden gözden geçirilerek iki defa değişikliğe uğramıştır. 1923 yılında *Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti* "Gazetecilik Kuralları" adı altında bir yasayı kabul etmiştir. 1924'de, yine ABD'de yaygınlaşan radyo yayıncılığı sektörüne paralel olarak Ulusal Yayıncılar Birliği (NAB) kurularak 1929'da bir "Uygulama Standartları Yasası" kabul edilmiş; bu yasa 1939'da yeniden gözden geçirilerek "Radyo Kodeksi" adını almıştır. 1934'de ise *Amerikan Gazeteciler Birliği* kendi ahlak yasasını benimsemiştir. 1936'da *Norveç Gazeteciler Cemiyeti*, "Gazeteci Dikkat Et" adlı basın ahlak yasasını kabul etmiştir. Yasa dünyanın en eski basın konseylerinden biri olan *Norveç Basın Konseyi*'nin inisiyatifi ile kabul edilmiştir (Bruun, 1979:18-19).

Medya profesyonelizminin gelişim süreci içinde kurumlaşan sorumluluk anlayışının etki alanı yalnızca ulusal uygulamalarla sınırlı kalmayıp, uluslararası bir yaygınlığa da ulaşmıştı. Zira medyanın işleyiş kuralları yalnızca ülkelerin ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmişlik düzeylerinden değil, dönemin uluslararası ilişkiler

sisteminin bizzat kendi koşullarından da etkilenmekteydi. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batılı devletler arasında kızışan ekonomik rekabet yirminci yüzyılın ilk yarısında arkasında büyük bir yıkım bırakan iki büyük dünya savaşıma neden olmuştu. Bu nedenle medyada yayınlanan iletilerin dönemsel yanlılığı yalnızca tekelleşmenin bir sonucu olmayıp, savaş ortamının öznel koşullarından da kaynaklanmaktaydı. Özellikle devletlerin birbirlerine karşı stratejik avantaj elde etme sürecinde başvurdukları propagandist haberler oldukça yaygındı. Birinci Dünya Savaşında geleneksel basın tekniklerinin yanı sıra, yeni gelişen sinema da bir propaganda aracı olarak ilk kez kullanılmaya başlandı. 1919'da Lenin tarafından kurulan *Comintern* ile 1920'lerde başlayan faşist hareket, farklı ideolojik öncüller temelinde, uluslararası iletişim ve propagandanın kaynağı durumuna geldi. Bu dönemin en belirgin niteliği, özellikle kısa dalga yayınların devreye girmesiyle radyonun çok etkin bir biçimde ortaya çıkması ve 1930'larda uluslararası iletişime damgasını vurması oldu. Hitler'in 1933'te iktidara gelmesinde etkisi olan radyo, İkinci Dünya Savaşı boyunca da gerek Naziler, gerekse müttefikler tarafından çok başarılı bir propaganda ve psikolojik savaş aracı olarak kullanıldı (Fischer, 1970:9-10).

Siyasal görüşlerin yayın dalgaları ve dev sinema ekranları yoluyla geniş kitlelere ulaşma ve bazı propagandist etkilerini bu yolla geliştirme fırsatını yakalamaması reformcular ve geleneksel kanaat önderlerinde "kültürel tehdit duygusu" uyandırmıştı. Hükümetler ise, uzun vadeli siyasal çıkarlarının zarar görebileceğini düşünüyorlardı; zira yirminci yüzyılın öznel koşulları altında uluslararası hukukun özneleri olmaya başlayan medyanın ve gazetecilerin etkinlik alanı giderek genişlemeye başlamıştı. Bu gibi etkiler altında ve propagandist yayınların önlenmesine yönelik ortak çıkarların bir gereği olarak medyaya bazı sorumluluklar yüklenmesi hedeflenmiş; muhabirlerin ve medyanın barış ve uluslararası anlayış gibi evrensel değerler adına doğru gazetecilik yapma konusunda görev anlayışıyla hareket etmesi ön- görülmüştü. Örneğin, 1928'de merkezi Cenevre'de bulunan *Uluslararası Çalışma Ofisi* tarafından "Gazetecilerin Çalışma ve Yaşam Koşulları" adı altında yayınlanan bir rapor yalnızca gazetecilerin çalışma koşullarını kapsamakla kalmayıp, aynı zamanda onların haklarını ve sorumluluklarını da içermekteydi. Öte yandan, 1941'de kurulan *Hür ve Müttefik Ülkeler Gazetecileri Uluslararası Federasyonu* tüzüğünde de bazı uluslararası etik ilkeler yer almaktaydı. Ayrıca, 1942'de Meksika'da toplanan *Ulusal ve Pan-Amerikan Basın Konferansı*'nda bu yönde ilkeler oluşturuldu ve daha sonra bunlara anti-Nazi mücadele yönünde maddeler eklendi (Bruun, 1979:18-20). Ancak gazetecilerin savaş karşıtı uluslararası yükümlülüklerini kurumlaştıracak somut adımlar döneminin belirsizlik ortamında atılamamış; çabalar bir sonraki döneme aktarılmıştır.

2. Savaş Sonrası Yeni Dünya Düzeninde Biçimlenen “Toplumsal Sorumluluk” Anlayışının Uluslararası Ahlak Yasalarına Etkileri

İkinci Dünya savaşı sonrası dönem, savaşın yıkıntılarının ardından “yeni bir dünya düzeni oluşturma” projesinin ön plana çıkarıldığı ve bu proje çerçevesinde toplumsal gücün kolektif bir işbirliği ve dayanışma anlayışı içinde üretimsel etkinlikleri gerçekleştirme yönünde seferber edildiği bir zaman dilimi olmuştur. Genel olarak “toplumsal refah uygulamaları” adı altında anılan bu süreç, dönemin farklı ideolojilere dayalı toplumsal sistemleri tarafından farklı politikalar izlenerek gerçekleştirilmiştir. Nitekim, refah politikaları sosyalist ülkelerde partiyle toplum arasında güçlü bir bağ oluşturmayı amaçlayan devlet denetimindeki bazı kamusal yatırım politikalarında somutlaşırken, bağımsızlıklarını yeni kazanmış Üçüncü Dünya ülkelerinde bu politikalar ulus-oluşturma sürecinin üzerinde yükseldiği toplumsal idealler ile bunlara karşılık gelen kalkınma çabalarında belirginlik kazanmıştır. Batılı ülkelerde ise klasik sanayi devriminin ekonomik ve toplumsal düşüncesine egemen olan *laissez-faire* yaklaşımından uzaklaşan hükümetler karmaşık sanayi toplumlarının gereksinimlerini karşılamak için sosyo-ekonomik alanda kamusal harcamaları arttırmaya yönelmiştir (Mishra, 1981). Batıda “kamusal yarar” adına gerçekleştirilen uygulamalar kapitalist nitelikteki özgürlük kavramının eşitlik kavramıyla dengelenmeye çalışılmasına ve bu yönde sorumluluk kavramının da toplumsal boyutta yeniden yorumlanmasına yol açmıştır.

Savaş sonrası yeniden yapılanma sürecinde ekonomik ve toplumsal öncelikler kadar kültürel öncelikler de önemliydi; zira oluşturulmak istenen güçlü devlet yapısının gereksindiği “saygın toplum” imajı farklı toplumsal kesimlerin “manevi gelişimi”ne gösterilecek ilgi ve hassasiyetle doğru orantılıydı. Özellikle Soğuk Savaşın propagandist ortamında ideolojik sistemler rakip sistemlere yönelebilecek umut ve beklentileri önlemek, buna karşılık kendi değerlerinin hem yönettikleri toplumlar, hem de egemenliklerini yaygınlaştırmak istedikleri diğer toplumlar tarafından benimsenmesini sağlamak için büyük bir yarış içine girmişlerdi. Bu yarışta sahip olduğu ekonomik, siyasal ve teknolojik güce dayalı olarak kapitalist Batı daha avantajlı bir durumdaydı. Refah devletinin mimarları özgür bir toplumda temel amacın “refah ve yaşam şanslarını yeniden dağıtmak, toplumsal dayanışma duygusunu arttırmak, sağlanan hizmetler ve yararlar yoluyla insanlar arasında disiplin, özgüven ve karşılıklı yükümlülük duygusunu güçlendirmek” olduğunu vurgulayan bir söylem geliştirmişlerdi (Rodger, 2000). Kapitalistik bir öncelik olan bireylerin kaynaklara erişim hakkının kamusal yarar göz önünde tutularak genişletilmesi gereği bu söylemin üzerinde yükseldiği temeli oluşturmaktaydı.

Anlatılanlar bağlamında öne çıkan kavramlardan biri de toplumsal sorumluluk kavramıydı. Batıda toplumsal sorumluluk kendisiyle özdeşleşen dayanışma, alturizm ve kolektivizm ile birlikte yükselen bir değer haline gelmişti ve bu niteliğiyle de

kurumsal bir bütünleşme sürecine girmişti. Medya bu bütünleşme sürecinde öne çıkan kurumlardan biriydi. Medyanın demokratik politika ile ilişkili olarak toplumda bazı temel işlevler yerine getirmesi gerektiği sıklıkla vurgulanan bir husustur. Bu vurguyu güçlendiren ana etmenlerden biri, bazı önemli hususlar açısından özgür pazarın vaat ettiği basın özgürlüğünü yerine getirmede ve topluma umulan yararı sağlamada başarısız kaldığı yolundaki görüşlerin ağırlık kazanmasıydı. ABD’de güçlü bir akademik merkez olan Chicago Okulu’na göre düzenlemeden uzak bir basının teknolojik ve ticari açıdan giderek güçlenmesi bireyler ve farklı gruplar için medyaya ulaşma şansını azaltmış ve toplumun enformatik, toplumsal ve manevi gereksinimlerini karşılama sürecini zaafa uğratmıştı (Davis, 1990). Öte yandan, yeni bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun doğuşu, geçmişte daha eskilere dayanan basına ek olarak yeni türden bir kamusal denetim ve sorumluluk yöntemine ilişkin bazı arayışları gündeme getirmişti.

Süreç içinde gelişen basın eleştirisi çerçevesinde ahlak yasaları, hükümetçe gerçekleştirilen düzenlemeler ve basın mensuplarının uyması gereken sorumlu davranışlara ilişkin ilkeler yaygın tartışma platformlarının oluşmasıyla sonuçlanmıştır. 1942 yılında basının kalitesini yükseltmek ve hükümetin basına müdahalesini önlemek amacıyla ABD’de kurulan Hutchins Komisyonu bu platformlardan en kapsamlısıdır. Komisyon tarafından beş yıl sonra hazırlanan ve “Özgür ve Sorumlu Basın” adını taşıyan rapor varolan basın “sansasyonel ve sorumsuz” olarak nitelenmiş, “büyük iş çevreleri”nin bir avuç temsilcisinin elinde toplanan basın mülkiyetini kınamış ve tekelciliğe yönelik “güç ve karın abartılı güdülerinin” ve “büyük girişimci ve işverenlerin ortak yamılgısı”nın altını çizmiştir. Rapor yalnızca özgür basının üzerinde işlev göreceği beş noktadan oluşan bir program öngörmekle kalmamış; basının kendi içinde “güçlü bir karşılıklı eleştiri” ye olan gereksinmesini de dile getirmiştir. Rapora göre, basın ve radyo kendisini yenilemezse bu işi hükümet yapacaktır: “basın özgürlüğü siyasal özgürlüğün temelidir” ve bu özgürlük “sorumlu bir özgürlük” yani “vicdana ve ortak iyiliğe” karşı sorumlu bir özgürlük haline gelmedikçe tehdit altında kalmaya mahkûmdur (Altschull, 1984:179-180).

Hutchins Komisyonu raporu tarafından öne sürülen görüşlerin sentezi *Basının Toplumsal Sorumluluk Kuramı* adı altında somutluk kazanmıştır (Siebert, Peterson ve Schramm, 1956). Liberal kuramla birlikte Batılı medya kuramının günümüze dek süregelen egemenliğinin biçimlendirilmesinde temel etmenlerden biri haline gelen kuram, bağımsız bir basına duyulan gereksinimin altını çizmiş ve bağımsızlığın temeli olarak gördüğü ifade özgürlüğünü “bireyin kendi düşüncesine ve vicdanına karşı taşıdığı görev anlayışı” üzerinde temellendirmiştir. Bu “sorumlu özgürlük” anlayışı yine bizzat Hutchins Komisyonu tarafından uluslararası alana da uyarlanmıştır. Nitekim, komisyonun genel raporunu tamamlayan özel çalışmalardan biri uluslararası iletişim üzerinedir ve komisyon üyelerinden Lwellyn White ve Robert D. Leigh tarafından hazırlanmıştır. Kitap halinde yayımlanan çalışma *Halklar Halklarla Konuşmuyor* adını taşımaktadır. White ve Leigh’in geliştirdiği öneriler kapsamında,

ulusal sınırlar arasında amaca uygun ve sorumlu bir kullanıma dayalı olarak gerçekleştirilmesi hedeflenen özgür haber akışını engelleyen siyasal engellerin tedrici olarak kaldırılması ve ekonomik engellerin azaltılması yer almaktadır:

Komisyonun fikrine göre, neslimizin barış konusundaki umutlarını gerçekleştirmek için hükümetler ve uluslararası iletişim enstitülerinin idaresinden sorumlu olanlar gelişen kitle iletişim araçlarının tam ve sorumlu kullanımını garanti altına almak ve dünya halkları arasında karşılıklı anlayış alanını genişletmek için acil eyleme geçmelidirler. Böyle bir eylem sunları kapsamalıdır:

(a)Sınırlar arasında kelimeler ve imajların iletişimini kapsamlı, ucuz, hızlı, etkili ve mümkün olan en geniş alana hitap edecek şekilde sağlayacak fiziksel kolaylıkların ve işleyen mekanizmaların geliştirilmesi;

(b)Ulusal sınırlar arasında serbest haber akışını önleyen siyasal engellerin tedrici olarak kaldırılması ve ekonomik sınırların azaltılması;

(c)Uluslararası iletişimde aktarılan kelimelerin ve imajların doğruluğunun, temsili karakterinin ve kalitesinin düzeltilmesi (Nordenstreng, 1984:225)

Benzer yaklaşımlar, ele aldığımız dönem itibariyle ABD'nin etkili olduğu kurum ve kuruluşlarda da anlatım olanağına kavuşmuştur. Örneğin *Birleşmiş Milletler Ahlak Yasası Tasarısı* Soğuk Savaş koşulları altında yazılmış Batı yanlısı bir belge olup, gazetecilerin uluslararası yükümlülüklerini hatırlatan bir belge özelliğini taşımaktan çok, zamanın "özgür haber akışı" doktrinini savunan bir belgedir. BM tasarısı hiçbir zaman resmen onaylanmamasına rağmen, çeşitli ulusal basın ahlak yasalarının hazırlanmasında etkili olmuştur. Öte yandan *Uluslararası Basın Dernekleri Birliği (IUPA) Ahlak Yasası'nın* on maddede öngördüğü önlemlerden bir tanesi yine uluslararası haber içeriğinde söz sahibi olma hak ve yükümlülüğüyle ilgilidir:

3.Diğer devletleri ilgilendiren tüm sorunlarda ve tüm ülke içi sorunlarda nesnel haber verebilme, ülke içi sorunları diğer ülke sorunlarıyla karşılaştırabilme ve özgürce eleştirebilme bakımından sahip olunan haklar için ısrar etmek ve başkalarının bu yöndeki haklarını kabul etmek (Nordenstreng, 1984:219).

Savaş sonrası dönemin özne koşulları altında uluslararası iletişim ahlakına yönelik ilkeleştirme çabalarından çoğu medyanın uluslararası sorumluluklarından çok mesleksi özdenetim konusunu ön plana çıkarmıştır. Örneğin Whitton ve

Larson'un 1964'te "*Uluslararası İletişimciler İçin Ahlak Yasası*" adı altında geliştirdikleri taslak yasa iletişimcilerin "bencil öz çıkarlarının ön plana çıkarılması yoluyla kişisel yararlar ya da uluslararası toplumun genel iyiliğine aykırı uygunsuz amaçlar peşinde koşmama yükümlülüğü"nden söz etmekte; yurt içi ve yurt dışı yayınlarda doğruluk/adalet, titizlik/kesinlik ilkelerine uyulmasını, iftira/karalama, yıkıcı propaganda ve savaş kışkırtıcılığından ise kaçınılmasını öngörmekteydi (Nordenstreng, 1984:229-232).

Öte yandan, 1946 yılında 21 ülkenin Kopenhag'da bir araya gelmesiyle kurulan *Uluslararası Gazeteciler Örgütü (IOJ)*'un hazırladığı *Ahlak Yasası Tasarısı*'nın başlangıç bölümünde barış ve güvenliğin korunması, uluslararası dostça ilişkilerin geliştirilmesi ve insan haklarına saygının güçlendirilmesine yönelik ilkelere uyulması gerektiği bildirilmekte; bu ilkelerin tüm gazetecilik etkinliğinde temel oluşturması gereken hususlar olduğu dile getirilmekteydi. Ayrıca, gazetecilerin dürüst, doğru ve nesnel olması gerektiği belirtilmekte ve basın özgürlüğü temel bir insan hakkı olarak tanımlanmaktaydı (Bruun, 1979:96-97).

Gazeteciliğin uluslararası boyuttaki hak ve sorumluluklarını dile getiren tüm bu ifadelerin Batı yanlısı yayıncı çıkarların sözcülüğünü yaptığını ileri sürmek yanlısı sayılmamalıdır. Zira, Soğuk Savaşın farklılaşan beklentilerinin bizzat sorumluluk kavramının tanımlanması sürecinde oluşturduğu belirsizlik ortamında medya aracılığıyla oluşturulması öngörülen uluslararası dostluk ve anlayış ortamına ilişkin ilkelerin yalnızca tanımlayanın çıkarlarını yansıtacağı açıktır. Ancak bu tutumun süreç içinde yaygınlaşarak dönemsel bir özellik kazandığını da belirtmek gerekir. Nitekim, ele alınan dönem itibarıyla gazetecilerin ulusal düzeydeki sorumluluklarını düzenleyen ahlak yasalarını inceleyen çalışmaların ortaya koyduğu üzere, farklı toplumsal ve siyasal sistemlerde yer alan ahlak yasaları arasındaki karşıtlıklar kendini belli eder ve ifade tarzları çoğunlukla ait olduğu ülkenin siyasal tercihini yansıtır (Bruun,1979; Jones,1980). Bu yönde Batı ülkelerinde medyanın sorumluluğu gerçeklerin öğrenilmesi ve bildirilmesine ilişkin anayasal yükümlülükler ve özgürlükler temelinde doğru, dürüst ve nesnel bir kamusal tartışma ortamı oluşturmak olarak ifade edilirken, sosyalist ülkelerde bu sorumluluk komünizmin inşası doğrultusunda ilerici fikirlerin yayılmasını sağlamak, devletin çıkarlarını zedeleyen tüm eylemlere karşı savaşmak, halkın sorunlarına hassas ve dikkatli bir biçimde eğilmek ve dünya halklarının emperyalizme karşı mücadelesini ve uluslararası dayanışmayı desteklemek biçiminde belirginlik kazanmıştır. Üçüncü Dünya ülkelerinde ise medya doğru bilgilendirme yoluyla halkın güvenini kazanma, halkın kollektif çıkarlarına hizmet etme ve felsefi, siyasi, dini inançlara saygı duyma yoluyla ulusal birliği güçlendirme gibi konularda sorumlu tutulmuştur. Burada özetlenmeye çalışılan tüm bu anlayış farklılıklarını daha sonraki dönemlerde gazeteciliğin etik temeline ilişkin olarak gelişen tartışmaların belkemiğini oluşturmuştur.

3. Alternatif Dünya Düzeni Arayışları Doğrultusunda Gazetecilik Etiğine İlişkin “Uluslararası Sorumluluk” Kavramının Nitelik Olarak Farklaşması

Farklı ideolojik sistemler arasında gerçekleşen çetin Soğuk Savaş koşullarını gevşeten yumuşama politikasının 1970’li yıllarda yaşama geçmesi dünya ekonomisinde kamusal politikaları geriletken gelişmelerle birleşince rakip ideolojiler arasında toplumsal gücü ulusal hedefler doğrultusunda yeniden örgütlenme süreci yavaşlamış; bunun yerine ideolojik sistemlerin dayandığı değerleri diğer toplumlar arasında etkin kılma yarışı gücünü daha da artırarak konum kazanmıştır. Süreç içinde giderek güçlenen iletişim teknolojileri ise bu yarışta siyasal bloklara geniş fırsatlar sunmuştur. Üçüncü Dünya ülkelerinin haberleşme alanına girmesi ve sosyalist ülkelerin de desteğiyle Batı yanlısı statükoyu eleştiren birtakım görüşlerin giderek daha güçlü bir biçimde seslendirilmesi uluslararası ölçekli yeni tartışma platformlarının oluşumuyla sonuçlanmıştır. Kitle iletişimlerini de kapsayan uluslararası sorunların çözümünde ülkelerin potansiyel gücünü harekete geçirecek bir haklar, yetkiler, özgürlükler ve sorumluluklar dizgesi eşitlik ölçütüne dayalı bir değerlendirme çerçevesinde tartışma gündeminin özünü oluşturmaya başlamıştır (Gibbons, 1985; Hartmann, 1980; Kivikuru ve Varis, 1986). Bu gibi gelişmelerin toplu etkisi altında ulusal medya sistemlerinin sınırlarıyla çevrilen ya da az sayıda uluslararası kuruluş tarafından daha çok gazetecilerin ödenetimleri kapsamında tanımlanan sorumluluk anlayışı nitelikçe farklılaşmış ve uluslararası demokratikleşme sorunsal çerçevesinde varlık kazanan yeni bir sorumluluk anlayışı kuramsal ve uygulamısal süreçlerin temel eksenlerinden birini oluşturmaya başlamıştır.

Uluslararası sorumluluk kavramının medya profesyonalizmine yönelik boyutlarının dönemin uluslararası iletişim tartışmalarında daha çok “enformasyon egemenliği” kapsamında ele alındığını söylemek mümkündür. Özellikle yumuşama döneminde daha geniş bir hareket alanına kavuşan sosyalist blok ve etki alanını genişletmek isteyen Üçüncü Dünya ülkeleri Batının hareket alanını daraltarak elde ettikleri avantajı korumak ve giderek uluslararası arenada üstünlük sağlamak için ulusal egemenlik haklarının vurgusuna yönelmişlerdir. Nitekim, enformasyon egemenliği çerçevesinde uluslararası yayın kuruluşlarının etkinliklerini birtakım kurallara bağlayacak ve özgür haber dolaşımı düşüncesini ulusal egemenlik düşüncesiyle bağdaştıracak evrensel nitelikte bazı iletişim ahlak ve davranış kurallarının oluşturulması hedeflenmiştir. Buna göre, her ulusun ülkesindeki yabancı gazeteciler ile sınırlarından içeriye ve dışarıya yapılan her türlü iletişim üzerinde tam bir egemenlik hakkı olması gerekir. Bu nedenle de ülkelerin yaptığı dış yayımlarla ilişkili uluslararası iletişim içeriği üzerinde bir denetim sistemi kurularak uluslararası davranış ve ahlak kurallarının oluşturulması zorunludur. Bu suretle uluslararası barış, işbirliği ve dostluk duyguları da gelişecektir (Gibbons, 1985).

Bu tür öneri ve ilkelerin gerçekleştirme yollarını ele alan kapsamlı çalışmalardan biri, UNESCO bünyesinde *Kitle İletişim Araçları İnceleme Komisyonu*’nun 1982

yılında hazırladığı ve sonuç bölümünde de medyayı profesyonelleştirmek için bir yasama önerisinin yer aldığı rapordur. Sosyalist ülkelerin savunduğu görüşlerin ağır bastığı rapora göre:

Amaç...gazetecilik yapan tüm kitle iletişim araçlarının işleyişini, bu işleyişe girmeyi kısıtlama yoluyla belirleyecek gazetecilik uygulama standartlarını oluşturarak düzenlemektir. Bu kısıtlama ise, davranış normlarının formüle edilmesi, bu normlara yönelik zorlayıcı mekanizmaların oluşturulması ve işleyişe olan sürekli katılımın etkisiz bırakılması yoluyla gerçekleştirilecektir.

Böyle bir uygulamanın gerekçesi, gazeteciliğin işleyiş sürecinde yer alan tüm bireylerin toplumsal sorumluluk ilkesi yönünde davranmalarını sağlama ve gazeteciliğin bağımsızlığını koruma ve geliştirme gerekliliğinde yatar
(Aktaran: Sussman, 1982: 186)

Uluslararası iletişimde “kültür bağlamı” ahlak kurallarının “uygunsuz, yetersiz ve etkisiz” olduğunu, bunların yerine “insan onurunu ve potansiyelini geliştirmeye yönelik, dünyayı topyekün bir savaştan koruyan” evrensel ilkelerin etkin kılınmasını savunan Mowlana (1986: 220-221) ise, Üçüncü Dünyada iletişim egemenliği açısından özel bir önem taşıyan “kültüre, geleneğe ve değerlere saygı” başlığı altında uluslararası medya kuruluşlarının şu gereklilikleri yerine getirmesi gerektiğine işaret etmektedir: dünyanın farklı kültürlerine saygıyı ve hoşgörüyü geliştirmek; dış işgal karşısında geleneği desteklemek; kültürler arasında çoğu kez zor ve tahrifata açık iletişimi kolaylaştırmak; barış, bütünlük ve ulusal egemenlik gibi evrensel hedefler düzeyinde ortak tanımlara ulaşmaları için farklı değer sistemlerine yardım etmek; derin bir biçimde kökleşmiş kültürel değerlerin bir ölçüde ulusal siyasi davranışı belirlediğine dikkat çekmek; dış tahakküm karşısında kültürel kimlikleri güçlendirmek, korumak ve kültürleri desteklemek.

“Davranış kuralları oluşturma”, “gazetecileri izin sistemine bağlama” ve “sorumluluk ilkesini güçlendirme” çağrısı, Batı tarafından ulusal ve uluslararası basın sistemlerini ve gazetecileri denetlemek üzere başlatılmış açık girişimler olarak değerlendirilmiştir. Batılı gazetecilere göre, önerilen sorumluluk ilkesi çerçevesinde diğer ülkelerin baskıcı hükümetlerinin anladıkları anlamda bir sorumluluk anlayışı etkinlik kazanacaktır. İzin sistemi, sözde gazetecileri koruyacak bir düzenleme olarak sunulmuştur; ancak Batılıların çoktan terk ettiği bir yöntem olarak gazetecileri denetleme sürecinde kullanılacağı açıktır. Aynı şekilde kendileri saldırgan bir nitelik taşımayan davranış kuralları da kaçınılmaz olarak hükümetler eliyle yürütülecektir. Kısıtlamaya dayalı denetim sorunları bir kenara bırakılsa bile, yaklaşımın zayıf temeller üzerine oturtulduğunu savunan Batılı gazeteciler, “demokratik Batıdan gelen bir gazetecinin Marksist Doğudan gelen başka bir gazeteci karşısında araştırmacı gazeteciliği övmesinin anlamsızlığına” ve bunun yol açabileceği çatışmalara işaret etmişlerdir (Lehman, 1985:104).

Profesyonel gazetecilik alanının düzenlenmesine yönelik olarak buraya kadar özetlemeye çalıştığımız karşıt görüşleri dengelemeye çalışan MacBride Komisyonu bir ara formül oluşturmuş ve uluslararası iletişim yasası oluşturulmasına ilişkin

birbirini dışlayan iki karşıt anlayışın uzlaştırılmasının zorluğuna rağmen, böyle bir yasayı hayata geçirmenin imkânsız olduğunu düşünmenin ve bu yönde başlatılan çalışmaları yanda bırakmanın yanlış olduğunu ifade etmiştir. Ancak uluslararası kodların profesyonellerin özgür inisiyatifi doğrultusunda gerçekleştirilecek bir gönüllülük esasına göre oluşturulması gereği de özellikle vurgulanmıştır. Komisyon Raporunda bu yönde aktarılan görüşe göre:

Gazetecilerin hakları -özellikle kaynaklara erişim hakkı, enformasyonu yayma hakkı ve dürüst yorum hakkı- yalnızca meslek açısından değil, okuyucular, dinleyiciler ve tüm kamu açısından değerlidir. Medyanın yeterli özgürlüğe sahip olduğu ve karşılık gelen sorumluluğu kabul ettiği yerde sonuç yüksek standartta bir bilgi ve aydınlatıcı bir tartışmadır. Bu hem çalışan gazetecilerin, hem de izleyicilerin çeşitli kamusal katılım ve özyönetim sistemleri aracılığıyla iletişim sürecinde yer almaları sayesinde desteklenebilir (International Commission for the Study of Communication Problems, 1980: 240).

MacBride Komisyonu çerçevesinde belirtilen görüşlerden de anlaşılacağı gibi, bağlayıcı nitelikte bir evrensel ahlak yasası önerisi Yeni Düzen tartışmaları çerçevesinde yeterli destek bulamamış ve UNESCO'nun kurumsal etkinliği zayıflayınca da gündemden tamamen düşmüştür. Sosyalist blogun dağılması, Üçüncü Dünyanın ise gerçek bir dünya gücü haline gelememesi bu tür argümanların arkasındaki desteğin tamamen tükenmesine yol açmıştır. Buna karşılık özellikle MacBride Komisyonu kapsamında başlatılan tartışmalar boşa gitmemiş; uluslararası gazetecilikte geleneksel anlayıştan farklı bir yaklaşım dönemin önel koşulları çerçevesinde yaşam bulmuştur. Nordenstreng (1986: 317), bu yeni profesyonel ahlakın gerçeğin izlenmesinden başka herhangi bir sosyo-politik yükümlülüğünden bağımsız olmayı hedefleyen liberal gelenekten farklı iki özelliğinin bulunduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan ilki, gazeteciyi sıradan bir vatandaş olarak bir dizi evrensel ölçekte kabul edilmiş ideali desteklemeye ve bunların karşısına dikilen engellerle mücadele etmeye davet eder. Bu, bütün vatandaşlara aynı şekilde uygulanan toplumsal bir bağlılıktır. Ancak, ikinci aşama, bunun da ötesinde tartışma konusu olan evrensel değerlerin "gerçeğe ve profesyonelizmin diğer geleneksel niteliklerine bağlılıkla birlikte, gazetecilik mesleğinin yaşamsal özü olarak nitelendirilebilecek özel bir bağlılığı" da içerir. Böylelikle temel işlevi çeşitli sosyo-politik çıkarlar ve değerler karşısında bağımsız ve tarafsız kalarak gerçekleri ve düşünceleri nakletmek olan liberal gazetecilikle açık bir farklılık içinde olan yeni gazetecilik ahlakı, gerçeğin basit bir takipçisi olmaktan çok, evrensel insani değerlerin sözcüsü olmayı öngörmektedir.

Medya profesyonelizmindeki radikal yaklaşımlar 1980'li yılların gazetecilik ahlak ilkelerinde yenileşme ile sonuçlanan köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu gibi değişiklikleri incelemek, gazetecilik meslek ahlakına ilişkin normatif yaklaşımları zamansal bir gelişim çizgisi içinde konumlandırıp yorumlayabilmeyi de mümkün kılacaktır. Uluslararası belgelerde gazetecilerin toplumsal ve siyasal sorumlulukları ile uluslararası ekonomik ve kültürel ilişkilerde oynamaları gereken rollere ilişkin

olarak yer alan bu tür ilkeler Topuz'un bir çalışmasında altılı bir sınıflama içinde belirginlik kazanmıştır: ekonomik ve toplumsal gelişmeye katkı, halkın doğru haber alma hakkına saygı, halkın medyaya ulaşma ve kitle iletişim sürecine katılma hakkına saygı, insan haklarının gelişimine katkı, kültürel çeşitliliğe ve kültürel bağımsızlığa saygı, uluslararası alanda yeni bir iletişim düzeninin kurulmasına katkı (1989:262-264). Bu ilkeler geniş bir spektruma yayılan uluslararası kuruluşların gerçekleştirdiği çalışmaların ortak bir ürünüdür ve gazetecilik ahlakında uluslararası sorumluluğu sosyo-politik inisiyatifle birleştiren özgün bir bakış açısını yansıtır. Nitekim, 22 Kasım 1978'de Paris'te toplanan Unesco Genel Konferansının 20. oturumunda kabul edilen *Kitle İletişim Bildirgesi*'ne göre:

IV. İnsan haklarını, tüm insanlar ve tüm uluslar arasında hak eşitliğini ve ekonomik ve toplumsal gelişmeyi ilerletmek için... kitle iletişim araçlarının yerine getirilebileceği önemli görevler vardır (Nordenstreng ve Topuz, 1989:299).

Latin Amerika Gazeteciler Federasyonu (FELAP) bünyesinde 1979'da oluşturulan *Latin Amerika Gazetecilik Ahlak Yasası*'nda şu ifadeler yazılıdır:

2. ...Uluslarımızın ve halklarımızın ekonomik, siyasal ve kültürel bağımsızlığına, Yeni Uluslararası Ekonomik Düzenin kurulmasına ve haberleşmede anti-sömürgeciliğe katkıda bulunmak Latin Amerikalı gazetecilerin asli görevidir (Nordenstreng ve Topuz, 1989:280-281).

Uluslararası ve bölgesel gazetecilik örgütlerinde görev yapan profesyonel gazetecilerin 20 Kasım 1983'de Paris'te kabul ettikleri *Gazetecilik Alanında Uluslararası Meslek Ahlakı İlkeleri*'ne göre:

X. Gazeteci, çağdaş dünyada genel olarak yeni uluslararası ilişkilere ve özel olarak da yeni bir iletişim düzenine yönelik hareketlerin oluşturduğu bir çerçeve içinde çalışır. Yeni Uluslararası Ekonomik Düzenin temel bir bölümü olarak anlaşılan bu yeni düzen, insanların kültürel kimliklerine tam bir saygı göstererek onların barış içinde bir arada yaşamaları temelinde hem ulusal, hem de uluslararası açıdan haberleşme ve iletişim alanında anti-sömürgecilik ve demokratikleşmeyi hedefler. Gazetecinin özellikle devletler ve insanlar arasındaki barışa dayalı dostça ilişkileri koruma ve destekleme yoluyla uluslararası ilişkilerde demokratikleşme sürecini geliştirme konusunda özel bir yükümlülüğü bulunmaktadır. (Nordenstreng ve Topuz, 1989:312).

4. Küresel Düzen Arayışları ve Evrensel/Kültürel İkileminde Gelişen Sorumluluk Anlayışının Uluslararası Gazeteciliğe İlişkin Ahlaki İkeleştirme Sürecine Etkileri

Küreselleşme uluslararası sistemde varolan eşitsizlikleri çözümleme sürecine kalıcı bir katkı sağlamasa da, bu eşitsizlikleri ekonomik ve siyasal açıdan ele alan ideolojik yaklaşımları geriletken bir etkide bulunmuştur. Nitekim, küreselleşmenin çok yönlü etkileri sonucu sosyalist bloğun dağılması ve Üçüncü Dünyada güçlü ulus-devlet yapılanının bir türlü hayata geçirilememesi kaynakların adil paylaşımına dayalı yeni düzen arayışlarını ve bu yönde gelişen argümanları zayıflatmıştır. Buna karşılık kapitalist blok daha da gelişmiş; küresel üretim, ticaret ve finansın yönlendirilmesinden siyasal gücün yapılandırılmasına, oradan da merkezi nitelikteki imgelerin oluşturulmasına kadar uzanan geniş bir aralık içinde yaygınlık kazanmıştır. Yükselişe geçen neo-liberal yaklaşım doğrultusunda “kalkınma” kendi içinde bir hedef olmaktan çıkmış; toplumsal açıdan etkinlik kazandırılacak özgürlük ortamı aracılığıyla gerçekleştirilebilecek bir süreç olarak tanımlanmaya başlamıştır. Örneğin, Birleşmiş Milletler kapsamında oluşturulan *İnsani Gelişme Raporu 2002: Ayrılmış bir Dünyada Demokrasiyi Derinleştirmek* adlı belgede ilk kez demokrasi insani gelişmenin merkezine oturtulmuş ve ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir (Aktaran: Stevenson, 2004:81). Burada bir parantez açmak ve küreselleşen dünyanın “özgürleştirici evrensel idealler etrafında bütünleştirilmesini” öngören neo-liberal anlayışa karşılık, giderek güçlenen sivil idealler doğrultusunda “dünya kültürlerinin demokratik çoğulluğunu” savunan ve kalkınmanın kültürel düzlemde gerçekleştirilecek çabaların bütünselliği içinde gerçekleştirebileceğini dile getiren görüşlerin de etki alanını genişlettiğini belirtmek gerekir (Radcliffe, 2006). Bu çerçevede yeni dönemin egemen sorumluluk anlayışı uluslararası ilişkiler düzleminde çıkar dengelerinin korunmasına dayalı olarak gelişenden farklı olarak küresel düzlemde “dünya kültürünün/kültürlerinin gelişmesine katkıda bulunma yükümlülüğü”ne doğru bir genişleme göstermiştir.

Batıda demokrasi ve özgürleşme sorununu devlet ve güçlü ekonomik çıkarlar karşısında giderek güçlenen sivil nitelikte bir toplumsal yapılanma ekseninde ele alan ve medyayı da bu eksen üzerinde konumlandıran yaklaşımlar genel eğilime uygun olarak yükselişe geçmiştir. Bu yaklaşımları destekleyen en önemli gelişmelerden biri, 1990’ların başında ABD’de “sivil gazetecilik” ya da “yurttaş gazeteciliği” adı altında yeni bir gazeteciliğin ortaya çıkmasıdır. Amerikan toplumunda ciddi haberlere ilişkin isteğin zayıflaması; haber medyasına yönelen kinizmin yoğunlaşması ve sivil sorunlara duyulan ilginin azalması gazetecileri kendileriyle kapsadıkları topluluklar arasında bağlantı kurmaya itmıştır. Bu bağlamda gazeteciliği “yurttaşlık” kavramıyla yeniden birleştirme, kamusal tartışmayı geliştirme ve sivil kültürü güçlendirme hem uygulamada, hem de konuyu kavramsal boyutta alan çalışmalarda ön plana çıkarılmıştır (Rosen, 1999; Haas ve Steiner, 2003; Black, 1997). Yurttaş gazeteciliğinin diğer bir etkisi de paylaştığı birçok ortak özellik aracılığıyla toplumsal sorumluluk anlayışının ve Yeni Düzen arayışının bütüncül etkisini yeni oluşumlara taşıması olmuştur (Gunaratne, 1996).

Finlandiya özelindeki enformasyonel yayıncılık politikası, MacBride Komisyonunun çalışmaları, Avrupa Birliğinin kamusal hizmeti dışlamayan medya politikaları ve çalışan gazetecilerin profesyonel etkinliklerinin desteğiyle toplumsal sorumluluk anlayışı küreselleşmiş ve yeni bir profesyonel anlayışın temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda yeni profesyonel anlayış medya kuruluşlarını ve gazetecileri iletişim hak ve özgürlüklerinin sahibi olarak gören geleneksel anlayışın, yurttaşların ve onların oluşturduğu sivil toplumun enformasyon özgürlüğünün nihai sahibi olduğuna ilişkin farklı bir anlayışa doğru evrildiği paradigmatik bir dönüşümü temsil etmektedir (Christians ve Nordenstreng, 2004).

Sivil toplumu iletişimsel hak, özgürlük ve sorumlulukların merkezine yerleştiren yeni anlayış 1990'ların yeni küresel tartışma platformu haline gelen *Enformasyon Toplumu Üzerine Dünya Zirvesi'nin (World Summit on the Information Society: WSIS)* de temel ilgi alanlarından birini oluşturmuştur. Zirve aracılığıyla netleşen en önemli gelişmelerden biri, sivil toplumun iletişime dayalı yeni bir toplum türü olarak kavramsallaştırılmasıdır. Bu çerçevede "sorun daha eşitlikçi bir enformasyon toplumu oluşturmak olamayıp, enformasyon ve medya yapıları aracılığıyla tanımlanan ve desteklenen güç ve egemenlik yapılarını gözden geçirmek suretiyle bir iletişim toplumu geliştirebilmektir" (Raboy, 2004:6). İletişimsel boyutuyla ön plana çıkan bu yeni toplumsal kurgu kendisine karşılık gelen medya yapılanmasını etik bir anlayışla ele almakta gecikmemiştir. Oluşturulması hedeflenen etkileşimsel medya yapıları içinde gazetecilerin yeni rolü etik ilkeleştirme temeline dayalı kurumsal sınırların dışına çıkarak yerel ve küresel oluşumlarla bütünleşmek olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar uyarınca medyanın insan haklarını, toplumsal sorumlulukları, demokrasiyi ve sivil toplumu destekleme ve aynı zamanda dünya toplumları arasında barışa dayalı bir anlayış geliştirme sürecinde hükümetler, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve bireylerle birlikte çalışması somut bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Tehrani, 2002). Güncel medya uygulamaları bu gerekliliği doğrulamakta ve yeni iletişim teknolojileri demokratikleşme sürecinde "taktiksel bir araç" olarak kullanılmaktadır (Hassan, 2004).

Uluslararası gazetecilik etiğini sivil kavramlar üzerinde yapılandırma çabalarına rağmen, liberal yönelimli geleneksel ahlak ilkelerinin etkisini halen korumakta olduğunu da belirtmek gerekir. Liberal anlayışın 1980'li yıllarla birlikte Batı'da, özellikle de ABD'de, gazeteciliği daha "evrensel" nitelikte bazı ahlak ilkelerine dayandırma yönünde başlatılan çabaların kalkış noktasını oluşturduğundan söz etmek mümkündür. Öte yandan, iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin kaynaklandığı Batılı ülkelerde medyatik üretim teknolojisinin arkasında yatan stratejik görüş, ister istemez bu teknolojiyi birebir kullanan mesleki uygulamalara da nüfuz etmiş ve dünya ölçeğinde bir yaygınlık kazanmıştır. Küresel ölçekte faaliyet gösteren Batılı medya kuruluşları ise örgütlenme, mesleki rutinler ve içerik formatları açısından hazır modeller sunarak liberal bakış açısının işlevselleşebilmesini kolaylaştıran bir etmen olarak genel çerçeveyi bütünleştirmiştir. Batılı ilkelerin evrensel ölçekte uygulanabilirliğine duyulan inanç, 1990'ların başında ve ortasında Batı temelli "özgür basın sistemini" eski sosyalist devletlerde kurmak ve yerleştirmek üzere gerçekleştirilen

ve ağırlıklı olarak siyasal ve ekonomik çıkarların öncülüğünde gelişen çeşitli inisiyatiflerde yansımaları bulmuştur. Laitila (1995) tarafından yürütülen ve Avrupa'da 1994-1995 yılları arasında yürürlükte olan 31 ahlak yasasını inceleyen bir araştırmanın ortaya koyduğu üzere bu yasalarda liberal eğilimler ön plandadır. Haberlerin toplanmasında ve yayılmasında doğruluk; ifade ve yorum özgürlüğü aracılığıyla enformasyon haklarının savunulması; enformasyonun toplanmasında yalnızca bilinen yolların kullanılmasyla sağlanan dürüstlük; telif hakları ve alıntılama sürecinde kaynakların bütünlüğüne saygı gibi konular bu bağlamda sıklıkla dile getirilen hususlar arasında yer almaktadır.

Liberal anlayışa dayalı geleneksel gazetecilik ahlak kodları küreselleşme ile birlikte ekonomik, siyasal ve kültürel ölçekte potansiyel çatışma alanlarının yoğunlaşması ve bunların değer sistemlerinin eleştirisine kadar uzanan geniş bir aralık içinde yaygınlaşması nedeniyle daha somut ve bağlayıcı nitelikte bir ilkeleşime sürecine doğru evrilmiştir. Bu yönde özellikle 11 Eylül 2001 saldırıları tetikleyici bir rol oynamıştır. Sözü edilen saldırılarla ön plana çıkan demokrasi/dinsel köktencilik çatışması Batının kendisinden olmayan inanç ve kültürlerle karşı mevcut önyargısının daha da artmasına yol açmış (Karim, 2003) ve bu önyargının yol açtığı endişelerin bir uzantısı olarak, gazetecilik etiğinin temelini manevi bağlayıcılığı olan bir dizi "evrensel" ilkenin oluşturması gereği sıklıkla ifade edilen bir husus olmuştur. Nitekim bu saldırılarla birlikte ABD'de gazeteciye verilen gerçeğin basit bir gözlemcisi olma rolü yeniden gözden geçirilmiş ve onun ulusal ahlaki ilkelere dayalı olarak birlik ve dayanışma ruhunu güçlendirme sürecinde daha etkin bir rol oynaması gerektiği yüksek sesle dile getirilmeye başlanmıştır (Cali, 2002).

Gazetecilik mesleğinin evrensel ahlak ilkelerine dayanması gerektiği savı küresel konjonktürün somut koşullarından birebir etkilenmekle birlikte, felsefi bir arka planla da takviye edilmiştir. Callahan'a göre, gazeteciliğin ahlaksal standartlarının evrenselliğinden söz etmek mümkündür; zira etik ve ahlaksallık ortak bir doğaya sahip olan insanların zamansal ve mekansal açıdan süreklilik taşıyan ahlak doğrularını keşfetmelerine dayalı evrensel nitelikte birer insani oluşumdur. Genel kural, kategori ve kavramlar aracılığıyla düşünme bireylerin bir bütün olarak dış dünyayı kabullenmesi ve onunla uyumlu bir biçimde davranmasıyla sonuçlanır. Bu doğrultuda evrenselleşmiş bir ahlak içinde hareket eden gazeteciler, amaçlarının dünya hakkındaki gerçekleri ortak iyi adına araştırmak ve yaymak olduğunu iddia edebilme hakkına sahip olurlar (2003: 11-15). Benzer bir temel varsayım çerçevesinde evrensel ilkelere dayalı farklı tipolojiler gerçekleştirilmiştir. Strentz (2002) gazeteciliğe dair dört evrensel ilke önermektedir: sınırlama uygula, kendini bil, başkalarına saygı duy ve sorumlu ol. Ward (2005) üç ilke sıralamaktadır: güvenilirlik iddiası, doğrulanabilir sonuç ve insanlık durumu. İnsanlık durumu da yine kendi içinde üçe ayrılmaktadır: küresel bir aktör olarak davranmak, dünya vatandaşlarına hizmet etmek ve dar kapsamlı olmayan anlayışları güçlendirmek. Perkins (2002) ise doğruyu söyleme, bağımsızlık ve sorumlu özgürlüğü uluslararası hukukun gazeteciler için tasarladığı evrensel etik ilkeler olarak tanımlamaktadır.

Burada bir parantez açmak ve evrensel gazetecilik ahlak ilkeleri oluşturma sürecinin etik görecelik görüşünün yandaşları tarafından yoğun bir eleştiriyeye tutulduğunu belirtmek gerekir. Christians'a (2005:4) göre, akıl ve gerçeği değişmeyen tözlermiş gibi konumlandırmaya yönelik modernist anlayışın gerilemesi norm kavramının kendisini de aşınmaya uğratmıştır. "Metafizik kesinlik" felsefi görecelikle yer değiştirmiştir. Felsefi görecelik, ahlaksal ilkelerin içinden çıkmış oldukları toplumlardan bağımsız olarak nesnel bir uygulama alanı bulmasının olanaksız olduğunu öngörmektedir. İletişim de bu bağlamda yaygın ve bütünlendirici bir disiplin olarak tüm kültürel biçimleri, cemaat yaşamını ve sosyo-politik kurumları kendi özerkliği ve bütünselliği içinde yansıtmaktadır İletişimsel özerkliğin ahlaksal boyutunu " yetkendirme" (empowerment) kavramı çerçevesinde ele alan Brislin'e (2004) göre, gazetecilik etiğinde evrensel değerlere ulaşma arayışı çoğunlukla doğruluk, dürüstlük ve nesnellik gibi Batılı geleneksel değerleri uyarılama süreciyle noktalanmaktadır. Söz konusu tek yanlılığı engellemek amacıyla farklı bir kalkış noktasından hareket etmek gerekir. Bu yönde " bireylerin ve vatandaşların hem yönetsel, hem de ekonomik süreçlere daha geniş oranda katılmasını cesaretlendirme" yönünde ifade edilebilecek bir "yetkendirme etiği" küresel değişimleri yansıtabilir ve yerel değer sistemlerine olan saygıyı güçlendirebilir

Kültürel göreceliğin evrenselci yaklaşımlara kuramsal ve uygulamısal açıdan yönelttiği eleştiriler, iletişim etiğinin Avrupa-merkezli eksenini karşılaştırmalı etik modeliyle değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu dönüşüm henüz gerçekleşmemiştir; zira küresel ölçekteki çalışmaların çoğu gerçekte Batının deontolojik-teleolojik tipolojisine dayalı bir gelişme göstermiştir. İlk sistematik çalışma olan *Communication Ethics and Universal Values* Christians ve Traber tarafından 1997 yılında 13 ülke (Hindistan, Nijerya, Brezilya, Japonya, Tayvan, Polonya, Güney Afrika, Almanya, Venezuela, Kolombiya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi) arasında karşılaştırmalı bir model oluşturmak üzere gerçekleştirilmiş ve evrensel bir protonorm olarak yaşamın kutsallığı üzerinde kültürlerarası üç etik ilkenin oluşmasıyla sonuçlanmıştır: insan onuru, doğruyu söyleme ve şiddetten kaçınma. Aynı karşılaştırmalı anlayıştan yola çıkan *Ethics in Intercultural and International Communication* adlı çalışma yine 1997 yılında bu kez Fred Casmir'in editörlüğünde ortaya çıkmış ve bu yönde iletişim etiğine ilişkin bir "üçüncü kültür modeli" geliştirilmiştir. Thomas Cooper ise 1998 tarihli *A Time Before Deception: Truth in Communication, Culture and Ethics* adlı çalışmasında yerli grupların araştırılması temelinde kültürel farklılaşmaya dayalı ilkeler oluşturmaya yönelmiştir (Aktaran: Christians, 2000:32-33).

Son yıllarda konuyla ilgili daha kapsamlı yaklaşımların ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle sömürgecilik-sonrası kuramın öncülüğünde temsil, kimlik ve melezlik gibi konularda Batılı olmayan toplumların kültürel, dinsel ve sosyo-politik uygulamaları ve yaşam tarzları iletişim alanıyla ilişkilendirilmekte ve yerel farklılıklar evrenselleşmenin türdeşleştirici etkilerine karşı birer direnç odağı olarak değerlendirilmektedir. Az önce sözü edilen sivil/demokratik yaklaşımlarla sağlanan yakınlaşma temelinde küresel medya etiğine ilişkin olarak Batılı olmayan ülkelerin

iletişimsel anlayış ve uygulamaları üzerinde odaklanılmakta ve bunların ayırt edici yönleri alana getirebilecekleri olası katkılar açısından tartışılmaktadır. Örneğin, Avrupa ve İslam dünyasındaki gazetecilik ahlak yasaları arasında yaptığı karşılaştırmalı bir çalışmada Hafez (2002) doğruluk ve nesnellüğün gazeteciliğin merkezi değerlerini oluşturması gereği üzerinde geniş bir oydaşma olmasına karşılık, ifade özgürlüğü üzerinde belirgin farklılıklar olduğunu belirtmiş; ancak bu farklılıkların iki kültür arasında değişik deneyimlere dayalı yeni bir öz-tanımlama sürecini başlatıcı etmenlerden biri konumuna dönüştürülebileceğini ileri sürmüştür. Rao ve Lee (2005) Asya ve Orta Doğu'daki gazetecilerin evrensel mesleki değerlere ve evrensel bir ahlak yasasının olası etkisine yönelik görüşlerini araştırdıkları çalışmalarında farklı siyasal sistemlerin evrensel bir yasanın uygulanmasını zorlaştıracağını; ancak yine de mesleki düzlemde bu konunun tartışılması gerektiğini vurgulamıştır. Rao ve Wasserman (2007) ise sömürgecilik-sonrası kuram çerçevesinde oluşturdukları çalışmada Batılı olmayan dünyada sömürgecilik-sonrası koşulların ve yerli değerlerin medya profesyonelleri ve gazetecilerin ahlaksal karar alma sürecini etkilediğini ve bu yorumların Batılı Aydınlanma felsefesi üzerinde yükselen egemen etik kavramlara "epistemik bir meydan okuma" yönelttiğini öne sürmüşlerdir. Çalışma, küresel medya etiğinin araştırılmasında yerli bilginin önemini gösteren ve Güney Afrika'da *ubuntu* ve Hindistan'da *ahimsa* adı altında belirginlik kazanan iki etik kuramın tartışılmasıyla sona ermektedir.

Küreselleşmenin evrensel/yerel etkileşimi çerçevesinde başlatmış olduğu medyatik ilkeleştirme süreci sözkonusu etkileşimi daimi bir tarihsel süreklilik içinde günümüze dek taşımış olan Türkiye'de de belirli ölçülerde yansımaları bulmuştur. Türkiye'de uluslararası iletişimsel ilkeleştirme sürecine duyulan ilgi 1970'lerin radikal iletişim tartışmaları bağlamında belirginleşmiş; küreselleşmenin hızlandığı son otuz yıldır ise konuya eğilen çalışmaların sayısı artmıştır. Nitekim literatürde Türkiye'deki iletişimsel ilkeleştirme çabalarını daha geniş bir uluslararası çerçeve içinde ele alan bazı kapsamlı çalışmalar yer almaktadır (Oktay,1990; Alemdar,1990; Özgen,1998; Girgin,2000; Alankuş,2003). Ancak yine de konuyu Türkiye'nin küresel medya alanına taşıyabileceği özgün etik katkılar açısından değerlendiren yaklaşımlar henüz somut bir anlatıma kavuşmamıştır. Medyanın etik sorumluluğunu farklılaşan kültürel boyutlarıyla ele alan ve onu küreselleşmenin daha geniş ekonomik ve siyasal boyutuyla ilişkilendiren bir bakış açısı uluslararası ilişkiler alanında giderek stratejik bir rol oynamaya başlayan Türkiye açısından önemli gerekliliklerden biri olarak ivedilikle oluşturulmayı beklemektedir.

Sonuç

Bu çalışmada gazetecilik etiğinde sorumluluk ve güç kavramlarının etkileşimini konu edinen tarihsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçları bazı belirli başlıklar altında toplamak mümkündür. İlk uluslararası gazetecilik etiğinin düzenlenmesi sürecinde ortak bir oydaişım alanı üzerinde yükselmesi gereken temel ilkelerin hangi değer sisteminin kalıbına göre biçimlenmesi gerektiği hala yanıtlanamamış bir sorudur. Geçmişte profesyonel etik alanında rakip ideolojilerin kendi aralarında giriştikleri yoğun bir mücadele ön plandayken, bugünün kültürel demokratikleşme ortamında ortak bir oydaişım alanının oluşturulup oluşturulmamasının birçok ülke için bir anlam ifade etmeyebileceği ileri sürülebilir. Ancak son yıllarda gerçekleştirilen çalışmaların dayandığı varsayımların etkileşimsel özü ile yöntemlerin karşılaştırmalı niteliği bu konudaki iddiaların henüz tükenmediğini göstermektedir. Bu ise, küreselleşmenin getirdiği ekonomik fırsatlar temelinde kültürel özgürlüklerden yararlanmayı hedefleyen toplumların küresel sistemde yeni değerler üretme sürecinin taşıdığı önemin bilincinde olduklarının bir göstergesidir.

Profesyonel medya etiğinin ele aldığımız tarihsel süreç açısından ortaya çıkardığı en dolaysız sonuç bu alandaki egemen ilke ve değerlerin, farklı düzeylerde de olsa, Batı tarafından geliştirilmiş olduğudur. Ancak bu süreçte elde edilen avantajın yalnızca ekonomik ve teknolojik üstünlükle sağlandığını ileri sürmek doğru değildir. Batı medyası, aynı zamanda, aralarında sorumluluk kavramının da yer aldığı etik anlayışları güçlü kurumsal mekanizmalar çerçevesinde içselleştirebilmiştir. Nitekim Batılı özdenetim mekanizmalarının gazetecilerin hem kendilerine, hem de topluma karşı taşıdıkları sorumlulukları adil bir işleyiş düzeni çerçevesinde yerine getirmelerine yardımcı olma yönünde ortaya koyduğu niyet ve uygulamalar bir araya gelerek mesleki bir ahlak bütünü oluşturmuş; gazeteciliğin kendine özgü haklarını, görevlerini, davranış kabıplarını, meslek idealini ve bu idealin toplumla ilişkisini tanımlayan ve denetleyen bir dizi kural geliştirmek suretiyle profesyonel işleyişin üzerinde yükseldiği bir zemin hazırlamıştır. Buna rağmen, gerçekte egemen değerlerin yönlendiriciliğinde işlevselleşebilmiş olan bu zeminin toplumsal sorunlara duyarlılığı söz konusu değerlerin izin verdiği ölçülerle sınırlı kalmış; toplumsal sınırları aşan sorumluluk düzeylerinde ise neredeyse tümenden etkinsizleşmiştir. Nitekim, Batılı medya kurumları Batı yanlısı çıkarları güçlendirme, buna karşılık daha eşitlikçi nitelikte uluslararası bir medya düzeni oluşturma arayışlarıymısa zayıflatma sürecinde çoğunlukla birleşik bir cephe olarak işlev görmüştür.

Batılı profesyonel değerlerin uluslararası alanda egemenlik sağlamasında etkili olan diğer bir önemli süreç, bu değerlerin temelini oluşturan özgürlük ve sorumluluk kavramlarının birbirini dışlamayan üretken bir gerilim içinde bir arada tutulabilmesidir. Liberal ve toplumsal sorumluluk anlayışları arasındaki ikilem, özellikle Batılı sistemin kendi içindeki ilkesel tartışmalar ve uygulamaya dayalı politikalar çerçevesinde belirgin yaklaşım farklılıkları ortaya koysa da, uluslararası ilkeleştirme çabalarında

özellikle Batı karşıtı görüşlere karşı bu anlayışlar ortak bir paydada bütünleştirilmiş ve "sorumlu özgürlük" adı altında bütünleşik stratejiler yürütülmüştür. Bu stratejiler sonradan uluslararası kuruluşların bünyesinde Batı çıkarlarını daha da genişleten sosyo-kültürel politikalara dönüştürülmüştür.

Medya profesyonizmi alanında Batının egemen konumunu sarsmaya yönelik karşıt argümanlar ise en geniş anlatımlarını Yeni Düzen tartışması çerçevesinde kazanmıştır. Bu argümanlar önceleri katılım ve paylaşım gibi ortak stratejik sorunlara çözüm getirmeyi amaçlayan siyasal/ideolojik nitelikleriyle ön plana çıkmıştır. Ancak gerek iç sınırlılıklar, gerekse egemen dünya düzeninin oluşturduğu dış baskı ve kısıtlamalar nedeniyle bu argümanların içi yeterince doldurulamamış ve bunlar küreselleşme ile birlikte kültür yönelimli bir görünüm kazanmıştır. Kültürel değerlerin gazeteciliğe ilişkin ilkeleştirme sürecine katabileceği zenginleştirici potansiyeli göz ardı etmek mümkün değildir. Ancak varolan etik ilkelere karşı alternatif oluşturma iddiasında bulunan değerlerin, medya iletilerinin üretimini ve yayınlanmasını sınırlayan ve denetleyen ekonomik/siyasal yapıları dikkate almadan ve dağınmış toplumsal birliktelikleri aşan güçlü kurumsal mekanizmalar oluşturmadan uluslararası medya yardımıyla gerçekleştirilecek ileti değişimleri yoluyla derhal tüm dünyaya yayılabileceğini varsaymak yanlıştır. Her zaman tehlikede olan çıkarlar söz konusu olmuştur ve sorunlar yalnızca kültürel değil aynı zamanda siyasaldır.

Özetle, uluslararası medya etiğinin yapısal karmaşıklığının süreç içinde tedrici olarak arttığını ileri sürmek mümkündür. Uluslararası toplumun giderek küreselleşmesi ve gruplar, topluluklar, kültürler, alt-kültürler ve kuruluşların farklı bakış açıları, çıkarlar ve beklentiler ile bu alana dahil olması ortaya çıkabilecek karmaşık sorunların çözümünde yeni bir medyatik sorumluluk dizgesinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Nitekim, gazeteciliğin dünya kamuoyunu görüşlerin küresel çoğulluğu çerçevesinde aydınlatarak kalıcı bir eylemselliğe yöneltmesi, buna karşılık onu çok boyutlu baskıların olumsuz etkilerine karşı koruması temel öncelikler haline gelebilecektir. Bu bağlamda yapılması gereken, küresel medya düzenine farklı bir yön vermek isteyen her kesimin vakit geçirmeden savunduğu değerlerin içini doldurmak üzere işbirliğine dayalı somut çabalarda bulunmasıdır. En önemlisi, yeni bir etik değerler dizgesini içeren medyatik ilkeleştirme sürecini gerçekleştirmeye yönelik çabaların temel hedefi, dünya toplumlarının gücünü bir bütün olarak arttırmak olmalıdır; zira küresel eşitleşme, uzak bir gelecekte gerçekleşmesi mümkün olan kapsamlı bir küresel bütünleşmeden önce gelmesi gereken bir süreçtir.

Kaynaklar

- Akarsu, Bedia (1975). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Alankuş, Sevda (der.) (2003). *Medya, Etik ve Hukuk*. İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınları:5.
- Alemdar, Zeynep (1990). *Oyunun Kuralı*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Altschull, Herbert J. (1984). *Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Bellah, Robert Neelly (1985). *Habits of the heart: Individualism and Commitment in American Life*. New York:Harper and Row.
- Bittner, John R.(1986). *Mass Communication: An Introduction*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Black, Jay (der.) (1997). *Mixed News: The Public/Civic/ Communitarian Journalism Debates*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Bowers, Peggy J., Christopher Meyers ve Anantha Babbili (2004). "Power, Ethics and Journalism:Toward an Integrative Approach." *Journal of Mass Media Ethics* 19(3-4) : 223-246.
- Brislin, Tom (2004). "Empowerment as a Universal Ethic in Global Journalism." *Journal of Mass Media Ethics* 19 (2):130-137.
- Bruun, Lars (1979). "Contemporary Codes: A Review" içinde Lars Bruun (der.), *Professional Codes in Journalism*. Prague: International Organization of Journalists. 26-45.
- Burchill Scott, Andrew Linklater, Richard Devetak, Matthew Paterson, ve Jacqui True (der.) (1996). *Theories of International Relations*. New York: St. Martin's.
- Cali, Dennis D. (2002). "Journalism After September 11: Unity as Moral Imperative." *Journal of Mass Media Ethics* 17(4): 290-303.
- Callahan, Sidney (2003). "New Challenges of Globalization for Journalism." *Journal of Mass Media Ethics* 18(1): 3-15.
- Christians, Clifford G. (2000). "An Intellectual History of Media Ethics" içinde Bart Pattyn (der.), *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Leuven: Peeters. 15-46.
- Christians, Clifford G. (2005). "Ethical Theory in Communications Research." *Journalism Studies* 6(1): 3-14.

Christians, Clifford G. ve Kaarle Nordenstreng (2004). "Social Responsibility Worldwide." *Journal of Mass Media Ethics* 19 (1): 3-28.

Christians, Clifford G. ve Michael Traber (der.) (1997). *Communication Ethics and Universal Values*. London: Sage.

Davis, D. K. (1990). "News and Politics" içinde D.L. Swanson ve D. Nimmo (der.), *New Directions in Political Communication*. Newbury Park, CA.: Sage. 147-184.

Day, Louis A. (1991). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, CA.: Wadsworth.

Etzioni, Amitai (1996). *The New Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society*. New York: Basic Books.

Fischer, Heinz-Dietrich (1970). "Forms and Functions of Supranational Communication" içinde Heinz-Dietrich Fischer ve John C. Merrill (der.), *International Communication: Media, Channels, Functions*. New York : Hastings House.

Fisk, Milton (1980). *Ethics and Society: A Marxist Interpretation of Value*. Brighton: Harvester Press.

Gibbons, Arnold (1985). *Information, Ideology and Communication: The New Nations' Perspectives on an Intellectual Revolution*. Lanham: University Press of America.

Girgin, Atilla (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik "Etik" i*. İstanbul: İnkılap.

Guenon, René (1979). *Modern Dünyanın Bunalımı*. Çev: Nabi Avcı, İstanbul: Yeryüzü Yayınları

Gunaratne, Shelton (1996). "Old Wine in a New Bottle: Public Journalism Movement in the United States and the Erswihle NWICO Debate" *Asia Pasific Media Educator* 1(1): 64-75 (<http://www.mnstate.edu/gunarat/iamcr.html>: 16.06.2008).

Haas, Tanni ve Linda Steiner (2003). "A Public Philosophy for Public Journalism" içinde Joseph Harper ve Thom Yantek (der.), *Media, Profit and Politics: Competing Priorities in an Open Society*. Kent, Ohio: Kent State University Press. 33-52.

Hafez, Kai (2002). "Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East and Muslim Asia." *Political Communication* 19: 225-250.

Halliday, Fred (1997). *Rethinking International Relations*. London: Macmillan

Hartmann, Paul (1980). "Cross-Cultural and International Communication: Content, Values and Effect" içinde *Mass Media and National Cultures: A Conference Report and International Bibliography*. Leicester: Unesco.

Hassan, Robert (2004). *Media, Politics and the Network Society*. Maidehead: Open University Press.

International Commission for the Study of Communication Problems (1980). *Many Voices, One World*. Paris: Unesco.

Jones, Clement (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils*. Paris: Unesco Reports and Papers on Mass Communication, Special Issue.

Karim, H. Karim (2003). "Making Sense of the 'Islamic Peril': Journalism as Cultural Practice" içinde Barbie Zelizer ve Stuart Allan (der.), *Journalism After September 11*. New York: Routledge. 101-116.

Kivikuru Ullamaija ve Tapio Varis (der.) (1986). *Approaches to International Communication : Textbook for Journalism Communication*. Helsinki: Finnish National Commission for Unesco.

Laitila, Tiina (1995). "Codes of Ethics in Europe. " *European Journal of Communication*, 10 (4): 527-544.

Lehman, Tenney Kelley (1985). "A Spectrum of Press Watchers" içinde Bernard Rubin (der.), *When Information Counts: Grading the Media*. Lexington: Lexington Books.

Linklater, Andrew (2007). *Critical Theory and World Politics: Citizenship, Sovereignty and Humanity*. London: Routledge.

Louw, Eric P. (2004). "Journalists Reporting from Foreign Places" içinde Arnold S. de Beer ve John C. Merrill (der.), *Global Journalism: Topical Issues and Media Systems*, Boston : Pearson. 151-162.

MacIntyre, Alasdair (2004). *A Short History of Ethics: A History of Moral Philosophy from the Homeric Age to the Twentieth Century*. Notre Dame, Ind.: University of Notre Dame Press.

Mishra, Ramesh (1981). *Society and Social Policy : Theories and Practice of Welfare*. London: Macmillan

Mowlana, Hamid (1986). *Global Information and World Communication*. New York: Longman.

Nordenstreng, Kaarle (1984). *The Mass Media Declaration of Unesco*. Norwood, New Jersey: Ablex.

Nordenstreng, Kaarle (1986). "Professionalism in Transition: Journalistic Ethics" içinde Ullamajja Kivikuru ve Tapio Varis (der.), *Approaches to International Communication: Textbook for Journalism Communication*. Helsinki: Finnish National Commission for Unesco. 311-320.

Nordenstreng Kaarlee ve Hıfzı Topuz (der.) (1989). *Journalist: Status, Rights and Responsibilities*. Prague: International Organization of Journalists.

Oktay, Mahmut (1990). *Kitle İletişim Araçlarının Uluslararası Sorumluluğu ve İletişim Ahlak Kuralları*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgen, Murat (1998). *Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 53.

Perez, Gabriel Jaime (1997). "Communication Ethics in a Latin American Context" içinde Clifford G. Christians ve Michael Traber (der.) (1997). *Communication and Universal Values*. London: Sage.

Perkins, Michael (2002). "International Law and the Search for Universal Principles in Journalism Ethics." *Journal of Mass Media Ethics* 17(3): 193-208.

Raboy, Marc (2004). " WSIS, communication and global governance", *Media Development*, 3:3-6.

Radcliffe, Sarah A. (der.) (2006). *Culture and Development in a Globalizing World: Geographies, Actors and Paradigms*. London: Routledge.

Rao, Shakuntala, ve Herman Wasserman (2007). "Global Media Ethics Revisited: A Postcolonial Critique." *Global Media and Communication* 3 (1): 29-50.

Rao, Shakuntala ve Seow Ting Lee (2005). "Globalizing Media Ethics?:An Assessment of Universal Ethics Among International Political Journalists " *Journal of Mass Media Ethics* 20(2-3). 99 -120.

Rodger, John J.(2000). *From a Welfare State to a Welfare Society*. N.Y.: Palgrave Publishers.

Rosen, J. (1999). *What are Journalists for?* New Haven: Yale University Press.

Schmidtz, David (1991). *The Limits of Government: An Essay on the Public Goods Argument*. Boulder: Westview Press.

Siebert, Fred S., Theodore Peterson ve Wilbur Schramm (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.

Starck, Kenneth (2001). "What's Right/ Wrong with Journalism Ethics Research?" *Journalism Studies* 2(1) : 133-152.

Stevenson, Nick (1999). *The Transformation of the Media: Globalization, Morality and Ethics*. Harlow: Pearson Education.

Stevenson, Robert L. (2004). "Freedom of the Press Around the World" içinde Arnold S. de Beer ve John C. Merrill (der.), *Global Journalism: Topical Issues and Media Systems*. Boston:Pearson. 66-83.

Strentz, Herb (2002). "Universal Ethical Standarts?" *Journal of Mass Media Ethics* 17(4):263-276.

Sussman, Leonard R. (1982). "Information Control as an International Issue" içinde Gerald Benjamin (der.), *The Communications Revolution in Politics*. New York: Proceedings of the Academy of Political Science. 176-188.

Tehrani, Majid (2002). "Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics", *Harvard International of Press / Politics* 7(2): 58-83.

Topuz, Hıfzı (1989). "Summary of Rights and Responsibilities" içinde Kaarle Nordenstreng ve Hıfzı Topuz (der.), *Journalist: Status, Rights and Responsibilities*. Prague: International Organization of Journalists. 261-270.

Ward, Stephen J.A. (2005). "Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics." *Journal of Mass Media Ethics* 20(1): 3-21.

Wilkins, Lee ve Clifford G. Christians (der.)(2008). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.

Türkiye’de Ailenin Televizyon Reklamlarında Sunumu

Seyhan Aksoy

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Kapitalist sistemin önemli araçlarından biri olan reklamlarda gerçeklik kimi temsillerle yeniden inşa edilir. Reklamlarda sıklıkla kadın, erkek, anne, baba, çocuk gibi tekil özneler temsil edilmekle birlikte bir kurum olarak aile de temsil edilir. Çünkü aile, işgücünün yeniden üretimini sağlayarak mevcut düzeni sürekli kılar. Bu nedenle aile, reklamlarda temsil edilerek yüceltilir ve böylece egemen ideoloji yeniden üretilir.

Bu çalışmada, televizyon reklamlarında bir kurum olarak ailenin nasıl temsil edildiği ve egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada, ailenin şekillenmesinde toplumsal yapının ve dinin etkisi de göz önünde bulundurularak, Ramazan ve Kurban Bayramı haftaları ile bayram dışı haftalar olarak isimlendirilen iki haftada, yaygın yayım yapan Kanal D, ATV ve Star TV’de 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yayımlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Kanallar ve haftalar arası tekrar eden reklamlar çıkarıldıktan sonra ailenin gösterildiği 102 reklam, ilk olarak içerik çözümlemesine tabi tutulmuş ardından da çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen 2 reklam göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgular ışığında özetle, televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığı ile egemen ideolojinin yeniden üretildiği söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: *Televizyon Reklamları, Aile, İdeoloji*

* Bu makale yazarın yüksek lisans tezinin kısaltılmış halidir.
Tezin orijinalinde göstergebilimsel olarak çözümlenen reklamların sayısı 15’tir.

Abstract

In advertising, which is one of the most important medium of capitalist system, reality is reconstructed with certain representation. Family as an institution is frequently portrayed in advertisements as well as individuals like man, woman, mother, father, child. Because family maintains the existing order by providing reproduction of labour force. Therefore, family is glorified through representations in advertisement and dominant ideology is reproduced by this way.

In this paper, the representation of family as an institution and reproduction of dominant ideology in Tv ads are searched. With this aim, ads broadcasted between 17.00-23.00 by most common channels Kanal D, ATV and Star TV are recorded during two weeks called out-of-bayram excluding Ramadan and Kurban Feast weeks by considering the affect of social structure and religion in formation of family. After eliminating ads that repeat in both weeks and in all channels, content of 102 ads which portray family are analyzed and 2 ads chosen in accordance with the propose of study are analyzed semiotically. In light of findings of analysis, it can be said that dominant ideology is reproduced by the use of family portrayal in ads.

Keywords: *Television Advertisement, Family, Ideology*

Araş. Gör Seyhan Aksoy, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı araştırma görevlisidir. Reklam ve göstergebilim temel ilgi alanlarıdır.

Giriş

Kapitalist sistemin önemli araçlarından biri olan reklamlarda gerçeklik kimi temsillerle yeniden inşa edilir. İnsanlar ya da insan gruplarına ilişkin temsiller yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, ırk, meslek, davranış biçimleri, ilişkiler vb. hakkında anlam yaratır. Böylelikle temsil, insan ya da insan gruplarına ilişkin algımızı inşa eder ve bu algıyı sürdürür (Burton, 1995: 111-112). Ekonomik sermaye ilişkileri içinde yapılanmış olan bu temsiller, toplum çıkarlarından çok egemen çıkarlara hizmet etmektedir (Sholle, 2005: 260).

Özellikle televizyon reklamları, egemen ideolojinin aktarımında oldukça etkindir. Çünkü televizyon, hem görsel hem de işitsel unsurları bir arada bulundurması nedeniyle kurgusu gerçeğe daha yakındır. Televizyon reklamlarında toplumun her alanına ilişkin kişi ve olayların temsili yer almaktadır. Kapitalist sistemin önemli kurumlarından biri olan aile de reklamlarda sıklıkla temsil edilmektedir. Kapitalist düzen için ailenin önemi, işgücünün yeniden üretimine hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle aile, reklamlar aracılığı ile temsil edilerek yüceltilmektedir.

Çalışmanın amacı, televizyon reklamlarında temsil edilen aile dolayısıyla egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini ve ailenin temsil edildiği reklamlarda ailenin nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır.

Kuramsal Çerçeve

İnsanların kendilerine, hayata ve topluma bakışlarını etkileyebilme ve yönlendirebilme gücüne sahip olan medya, gerçekliğin yeniden üretildiği bir ortamdır. Medyada gerçeklik çeşitli temsiller aracılığı ile inşa edilir. Böylelikle egemen ideoloji çerçevesinde aileye ilişkin bazı kavıplar sunulur ‘normal’ olanın ne olduğu tanımlanır. ‘Normal’ olana ilişkin bu tanımlamalar egemen ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

Kapitalizm salt bir ekonomik sömürü sistemi değil, toplumsal bir sistemdir. Dolayısıyla kapitalist sistemin çelişik ve çatışmalı güçlerini bir arada tutan toplumsal bir yapının varlığından söz edilebilir. Bu yapı, politik ve ideolojik düzeylerin işlevlerinden türeyerek sistemin yeniden üretimine zemin hazırlamaktadır. Kapitalist sistemde ekonomik düzeyde egemen sınıfların varlığını açık bir şiddete başvurmadan sürdürebilmesinin yolu, politik ve ideolojik düzeylerden geçmektedir. Ancak bunun tek koşulu, sistemin içinde egemen ideolojinin yaratılmasıdır ve egemen ideolojinin oluşumu hegemonyanın oluşumu anlamına gelmektedir (Üşür, 1997: 27).

Hegemonya ile ideoloji arasındaki ilişkinin temel tezlerini ortaya koyan düşünür, Antonio Gramsci, *Hapishane Defterleri*’nde, ideolojiye ilişkin tüm olumsuz kullanımları dışlar ve ideolojinin ekonomi politik bakış açısına uygun biçimde, ekonomiye indirgenmesine karşı çıkar. Gramsci’ye göre ideoloji,

yalnızca üstyapısal alanda işleyen toplumsal bir pratik değil, aksine, psikolojik olarak geçerliği olan, insanların üzerinde hareket ettiği, durumlarının bilincine vararak mücadele verdiği ve kendi toplumsal koşullarının bilincine vardığı zemini oluşturan, örgütleyici güçlerdir (Gramsci, 2007: 82).

İdeoloji ve hegemonya kavramları arasında yakın bir ilişki kuran Gramsci, özellikle Lukacs'ın, 'burjuvazinin, tüm toplumun rızasını kazanarak üretim ilişkilerini doğallaştırması' görüşünü benimser. Gramsci'ye göre, egemen sınıfın görüşü, bu sınıfın aydınları tarafından etkili bir biçimde yayılır ve sonuçta tüm toplumun 'sağduyusu' haline gelir. Ancak egemen sınıfın bu üstünlüğü, güç kullanmasından değil, ideolojik hegemonyadan kaynaklanır (McLellan, 1999: 48-49). Fakat hegemonya istikrarlı bir şey değildir, sürekli olarak yeniden kazanılmalıdır (Fiske, 2003: 225).

Hegemonyanın sağlanmasında rıza ve meşruluk oldukça önemlidir. Çünkü egemen sınıfın, ideolojik alanı hegemonya inşa etmek için kullanabilmesi meşruluk ve rıza ile mümkündür. Aynı zamanda egemen sınıfın tabi sınıftan onay ve kabul görmesi de meşruluk ve rıza ile sağlanabilir. Rızadan hegemonyaya giden bu süreçte, bireylerin düşünceleri, istekleri ve inançları iktidarı meşrulaştıran bir oydaşmada bir araya gelen, görünüşte özgür ve doğal fenomenler olarak temsil edilir (Hall, 2005: 222). Hegemonyaya giden süreçte egemen sınıfın çıkarları, tüm toplumun çıkarlarına hizmet ediyormuş gibi görünür ve böylelikle tabi sınıfların rızası kazanılır. Bunun sağlanmasında medya da önemli bir işleve sahiptir. Medya, "sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı, yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklaştıran bir dizi ortakduyusal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görür" (Shoemaker ve Reese, 2002: 150). Bu nedenle egemen görüş ve düşünceleri topluma yayan ideolojik bir aygıt olarak genelde medyanın ve özelde ise reklamların analiz edilmesi önemlidir. Çalışmada, Gramsci'nin ideoloji kavramsallaştırmasından hareketle, televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığıyla egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda, kapitalist sistemin aileye bakışının ve kapitalist düzenin aile ideolojisinin betimlenmesi önemlidir.

Aile ve Kapitalist İdeolojinin Aileye Bakışı

Kapitalist toplumlarda sosyal sınıfların oluşmasında, ekonomik faktörlerin temel etken olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin, toplumsal yapıyı ve toplumun en temel birimi olarak değerlendirilen aileyi de dönüştürdüğü söylenebilir. Bu dönüşüm mekanizması, kapitalist toplumlarda, işgücüne nasıl ve hangi şartlarda katılacağı belli olan erkek üzerinden değil, genellikle kadın üzerinden sağlanır. Özellikle özel mülkiyetin ortaya çıkışı, mülk sahipliği ve bunun aktarımında kadın, başrol oyuncusu

haline gelmiş ve annelik, mülkiyet ve işgücünün nesilden nesile aktarımında önem kazanmıştır. Bu nedenle kapitalizm anneliği, kendi ideolojik gereksinimleri doğrultusunda yeniden tanımlayarak denetim altına almıştır (Bahçe, 2008: 71).

Kapitalist üretim, ev ile iş yerini birbirinden ayırdı ve bu ayrımla birlikte erkek emeği değişim değeri üreten bir emek olarak pazara uyarlanırken, kadın emeği kullanım değeri üreten bir emek haline geldi. Bu süreç şu sonuçların doğmasına yol açtı: Birincisi, erkek emeğinin değişim değerinin olması erkeğe birtakım yeni ayrıcalıklar ekledi. Erkek emeği, değişim değeri üreten emek biçimine sokularak, ev içi hizmetler kadına bırakıldı. İkincisi ise ev ile iş yeri ayrımı olmadan önce erkek, koca ve baba olarak, evin yakınında olduğu için ev içi meselelere daha çok hakimdi ve bir nevi evde otoritenin simgesiydi. Ancak ev ile iş yerinin ayrılmasıyla birlikte erkek vaktinin büyük bir kısmını fabrikada ya da iş yerinde tüketmeye başladı ve ev, erkeğin boş zamanlarını geçirdiği bir yer haline geldi. Evin yönetim işinin büyük çoğunluğu ise kadına bırakıldı. Bu da hem erkeğin evdeki otoritesine belli bir sınır getirdi hem de anne ile çocuk arasında sıcak bir ilişkinin doğmasını sağlayarak anneliğin yüceltilmesine yol açtı (Aksoy, 1997: 192).

Poster (1980: 200) kadınları, benlik duyguları kocalarının dünyadaki konumundan kaynaklanan görece varlıklar olarak tanımlar ve evliliğin hoşnutluğu için en önemli varlıklarının çocukları olduğunu söyler. Kadınlar, çevrelerindeki ekonomik ve politik dönüşümleri bir kenara bırakarak tüm güçlerini ve ilgilerini çocuklarına adar. Böylelikle erkek egemenliğinin ve kadının baskı altına alınışının yolu açılır ki Rothman, mevcut düzenin devamı için erkeklerin kontrol altına alınmaları gereken şeyin, kadınların annelik özelliği olduğunu söyler (Rothman 1994’ten aktaran Mengü 2002). Sonuçta kapitalist ideolojide çocuğa yüklenen bu değer ve yüceltilen annelik, anneyi özel alana hapsedmiştir. Kadının anne ve eş olarak özel alana hapsedilmiş ve pasifleştirilmiş olmasına karşılık erkek/baba daima birincil konumdadır.

Kapitalist toplumlarda evlilik kurumu her ne kadar özel ve özgür bir alan yaratarak, diğer toplumsal kurumların ve değerlerin aile üzerindeki etkisini azaltan bir kurum olsa da gerçekte, evlilik sözleşmesinin biçimlendirdiği aile, ataerkil egemenliğin meşrulaştırılmasının sınırları içindedir. Toplum sözleşmesinde olduğu gibi, devletin egemen sınıflara olan bağımlılığının gizlenmesi gibi, evlilik sözleşmesi de erkeğin kadını baskı altına almasını ve sömürmesini içeren ataerkil bağımlılığı gizler ve yasallaştırır (Aksoy, 1997: 152). Nitekim sınıflı toplumların en yetkin biçimi olan kapitalist toplumlar aynı zamanda ataerkil toplumlardır (Fiske, 2003:172).

Her ne kadar aile ve aile içi ilişkiler mevcut üretim biçiminin bir sonucu olarak görülse de bir kurum olarak ailenin şekillenmesinde gelenek, örf, inanç, ahlak gibi kültürel değerlerin de önemli bir payı bulunmaktadır. Dolayısıyla kültürel değerlerin aile yapısı üzerinde çeşitli yansımalarının olması kaçınılmazdır. Bu değerlendirmeler ışığında, günümüz Türkiye’inde ailenin, hem mevcut düzenin ideolojik gereksinimlerini karşılayacak hem de geçmişten gelen kültürel mirasın izlerini taşıyan bir kurum olduğu söylenebilir. Ayrıca reklamların batılı bir formu vardır. Bu nedenle

reklamlarda topluma özgü geleneksel değerlerin özellikle dini bayram haftalarında daha çok işleneceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, televizyon reklamlarında temsil edilen aile dolayımı ile egemen ideolojinin yeniden üretildiği sayılıştan hareket edilerek varsayımlar oluşturulmuştur. Bu varsayımlar üç başlık altında toplanmıştır.

-Dini bayram haftaları ile dini bayram dışındaki haftalar arasındaki farklara ilişkin varsayımlar :

1- Televizyon reklamlarında aile, dini bayram haftalarında, diğer haftalara göre daha çok temsil edilir.

2- Dini bayramlarda ailenin gösterildiği reklamlarda, geleneksel değerler (dayanışma, saygı, bayram ziyareti vb) diğer haftalara oranla daha sık işlenmektedir. Aile ve aile üyelerine ilişkin varsayımlar

3- Ailenin temsil edildiği televizyon reklamlarında çoğunlukla anne, baba ve tek çocuktan oluşan çekirdek aile gösterilir.

4- Ailenin temsil edildiği televizyon reklamlarında aile içi roller birbirinden ayrılmıştır.

4.1. Anne/kadın çoğunlukla ev işi (temizlik yapmak, yemek yapmak vb) yaparken veya çocuğu ile ilgilenirken gösterilir.

4.2. Baba/erkek nadiren ev işi yaparken veya çocuğu ile ilgilenirken gösterilir. Reklamı yapılan ürün ile ailenin temsili arasındaki ilişkiye ilişkin varsayımlar

5- Televizyon reklamlarında aile, çoğunlukla ortak tüketim ürünlerine ve araçlarına (gıda, ev elektroniği vb) ilişkin reklamlarda temsil edilmektedir.

6- Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürün/hizmet aile içi mutluluğun, huzurun kaynağı olarak gösterilir.

* Bu çalışmada varsayım sözcüğü, hipotez sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Yöntem

Çalışmasının amaçları doğrultusunda oluşturulan varsayımları test etmek amacıyla 13-19 Ağustos 2007 bayram dışı haftada, 7-14 Ekim 2007 ramazan bayramı haftasında, 14-20 Ocak 2007 kurban bayramı haftasında ve 03-09 Mart 2008 bayram dışı haftada, yaygın yayın yapan kanallardan Kanal D, ATV ve Star TV’de yayınlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı’nın bulunduğu haftaların örneklem olarak alınmasının nedeni şöyle açıklanabilir: Reklamlarda çoğunlukla toplumun kültürel mirası ve değerleri yok sayılır ve bu nedenle reklamlarda aile salt tüketen bir kurum olarak gösterilir. Ancak Türkiye’de aile, mevcut sistemin ideolojik gereksinimleri ile şekillenmiş olmakla birlikte, geçmişten gelen kültürel mirasın izlerini de taşır. Ayrıca ailenin şekillenmesinde dinin de etkisinin olduğu düşünülecek olursa, dini bayram haftalarında yayınlanan reklamların bu çift yönlü mirasın izlerini görmemize imkan tanıyacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte dinin ve geleneksel değerlerin etkisiyle şekillenmiş olan Türk ailesinin temsil oranının dini bayram haftalarında daha çok olacağı öngörülmektedir. Böylelikle, dini bayram haftalarında ailenin temsil edilme oranı ile diğer zamanlarda (dini bayramların olmadığı haftalar) temsil edilme oranları arasında niceliksel olarak bir fark olup olmadığı da tespit edilmiş olacaktır. Kayıtlar, 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yapılmıştır. Bunun nedeni ise bu saatlerde ev halkının vaktini evde ve çoğunlukla televizyon karşısında geçirdiği öngörüsüdür. Toplam dört haftalık süreçte Kanal D, ATV ve Star TV’den yapılan kayıtlar sonucunda hem kanallar arasında hem de haftalar arasında tekrar eden tüm reklamlar çıkarıldıktan sonra ailenin gösterildiği 102 (tekrarsız) reklama ulaşılmıştır. Ailenin gösterildiği bu 102 reklam, içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Ardından da çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen 2 reklam gösterebilimsel olarak çözümlenmiştir.

İçerik çözümlemesi aşamasında, ailenin gösterildiği 102 reklam; anne, baba ve çocuğa ilişkin demografik özellikler, ürüne ilişkin özellik ve reklama ilişkin özellikler olmak üzere kategorilendirilmiştir. Bu kategoriler ve kategorilere ilişkin kodlama yönergesi şu şekildedir:

Ailenin Demografik Özelliklerine İlişkin Kategoriler

- Aile kaç kişiden oluşuyor

Bu kategoriye ilişkin veriler nicel olarak kodlanmıştır. Reklamlar kodlanırken, anne- çocuğun birlikte gösterildiği reklamlarda babanın olmadığına dair bir veri ya da bir gösterge bulunmadığı takdirde, baba var olarak kodlanmıştır. Aynı şekilde, baba-çocuğun birlikte gösterildiği reklamlarda da annenin olmadığına dair bir gösterge bulunmuyorsa, anne de var olarak kodlanmıştır.

- Birlikte Gösterilen Aile Üyeleri

102 reklam, gösterilen aile üyelerine göre; kadın ve erkekten oluşan çocuksuz aile, baba- çocuğun birlikte gösterildiği reklamlar, anne-çocuğun birlikte gösterildiği reklamlar, anne/baba ve çocuğun birlikte gösterildiği reklamlar ve geniş ailenin gösterildiği reklamlar olarak kategorilendirilmiştir.

- Çocuk Sayısı

Bu kategoriye ait veriler niceliksel olarak kodlanmıştır.

- Ailenin Ekonomik Yapısı

Çözümlenen reklamlar; ailenin temsil edildiği ev, evin içindeki mobilyalar, sahip olunan nesnelere vb. gibi reklamlarda gösterilen ailenin ekonomik seviyesine ilişkin göstergeler göz önünde bulundurularak yoksul, orta halli ve zengin olarak kodlanmıştır.

- Annenin/ Babanın Yaşı

Reklamda gösterilen annenin ve babanın yaşı; genç, orta yaşlı ve yaşlı olarak kodlanmıştır.

- Annenin/ Babanın Statüsü

Ailenin gösterildiği 102 reklamda kadının/anneninin ve erkeğin/babanın statüsü, çalışıp çalışmamasına bağlı olarak sınıflandırılmıştır. Eğer annenin gösterildiği reklamlarda, annenin çalıştığına dair bir veri bulunmuyorsa, annenin statüsü ev kadını olarak kodlanmıştır. Reklamda, babanın çalışmadığına dair bir gösterge bulunmadığı takdirde ise erkek/baba çalışıyor olarak kodlanmıştır.

- Annenin/Babanın Yaptığı Ev İşleri

Annenin ve/veya babanın gösterildiği reklamlarda her ikisinin de yaptığı ev işleri “yemek yapma, sofrayı hazırlama, bulaşık yıkama, temizlik yapma, çamaşır yıkama, alışveriş yapma, bahçe-balkon işleri, küçük tamiratlar ve diğer” olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategori, ataerkil aile ideolojisi bağlamında kadının ve erkeğin ev içinde üstlendikleri görevlerin nicel olarak ifade edilmesi açısından oldukça önemlidir.

- Anne/Çocuk ve Baba/Çocuk İlişkisi

Ataerkil aile ideolojisi bağlamında genel olarak, çocuk ile ilgilenmek annenin işi olarak görülmektedir. Bu öngörüden hareketle, ailede annenin mi yoksa babanın mı çocuk ile daha fazla ilgilendiği ve ne yapıldığı sorusunu niceliksel olarak ifade etmek önemlidir. Bu nedenle ailenin gösterildiği 102 reklamdaki anne/ çocuk ve baba/ çocuk ilişkisi “çocuk bakımı, eğitim, besleme, oyun ve diğer” olarak kodlanmıştır. Anne/ çocuk ve baba/ çocuk ilişkisine yönelik bu sınıflandırma, Kaufman’ın (1999) “The Portroyal of Man’s Family Roles in Television Commercials” isimli çalışmasından uyarlanmıştır.

Ürüne İlişkin Kategori

- Ürün Tipi

Bu kategoriye ilişkin sınıflandırma da Kaufman’ın (1999) “The Portroyal of Man’s Family Roles in Television Commercials” isimli çalışmasından uyarlanmıştır. Kaufman’ın çalışmasında reklamı yapılan ürünler şu şekilde sınıflandırılmıştır: kişisel bakım, gıda, çocuk (çocuk maması, çocuk bezi, oyuncak), ev işleri ile ilgili ürünler, otomotiv, ev elektroniği, finans/sigorta ve diğer. Bu çalışmada ise Kaufman’ın (1999) çalışmasındaki kategorilere ek olarak giysi, mobilya/dekorasyon ve kültür/sanat kategorileri tanımlanmıştır.

Reklama İlişkin Kategoriler

- Ortam

Bu çalışmada, 102 reklamda ailenin gösterildiği ortam; ev içi, ev dışı (evin bahçesi, evin balkonu) ve evden uzakta (alışveriş merkezi, sokak vb) olarak kodlanmıştır. Bu kategoriye ilişkin niceliksel veriler, televizyon reklamlarında ailenin çoğunlukla hangi ortamda gösterildiğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

- Anlatıcı Dış Ses

Reklamda kullanılan dış ses; kadın, erkek ve çocuk olarak kodlanmıştır. Bu kategoriye ilişkin veri, ailenin gösterildiği reklamlarda dış ses olarak daha çok kimin kullanıldığı sorusuna yanıt olacaktır.

- Reklamın Hedef Kitle

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda ailenin gösterildiği reklamlarda hedef kitlenin kim olduğu önemli bir sorudur. Bu soruya ilişkin niceliksel sonuçlar elde edebilmek için ailenin gösterildiği 102 reklam, reklamın yöneltildiği hedef kitle açısından; kadın/anne, erkek/baba, çocuk ve aile olarak kodlanmıştır.

- Satış Mesajı (reklamda kullanılan strateji)

Ailenin gösterildiği reklamlarda, daha çok hangi stratejinin kullanıldığının tespit edilmesi önemlidir. Reklamlarda kullanılan stratejiler dört başlık altında toplanabilir. Bunlar: Doğrudan düz anlatım (hardsell), dolaylı anlatım (Softsell), mizahi anlatım ve abartılı anlatımdır. Ancak bu çalışmada çözümlenen reklamlar, reklamda verilen mesajın doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğuna bakılarak kodlanmıştır.

- Reklamda Çekicilik

Reklamda kullanılan çekicilik; rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere iki alt kategoride kodlanmıştır.

Bulgular**İçerik Çözümlemesi Bulguları**

Aşağıdaki tabloda, kayıt edilen tüm reklamların haftalara ve kanallara göre sayı olarak dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1. Kaydedilen Tüm Reklamların (tekrarlarla birlikte) Kanallara ve Haftalara Göre Dağılımı

Kanallar	Bayram Dışı Hafta 13.08.07/19.08.07 S	Ramazan Bayramı Haftası 07.10.07/13.10.07 S	Kurban Bayramı Haftası 14.12.07/20.12.07 S	Bayram Dışı Hafta 03.03.08/09.03.08 S
Kanal D	1778	1411	1379	1405
ATV	1634	1323	1515	1468
Star TV	1275	1214	1250	1250
Toplam	4687	3948	4144	4123

Tabloda görüldüğü gibi bayram haftaları ve bayram dışı haftalarda yayınlanan reklam sayıları açısından çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Nitekim bu çalışma kapsamında, belirlenen kanallarda belirlenen saatlerde yayınlanan toplam reklamların sayısının bilinmesinden daha çok toplam reklamlar içinde ailenin temsil edildiği reklamların sayısının bilinmesi önemlidir. Buna ilişkin bulgular Tablo2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tüm Reklamlar İçinden Ailenin Temsil Edildiği Reklamların (tekrarlarla birlikte) Kanallara ve Haftalara Göre Dağılımı

Kanallar	Bayram Dışı Hafta 13.08.07/19.08.07 S		Ramazan Bayramı Haftası 07.10.07/13.10.07 S		Kurban Bayramı Haftası 14.12.07/20.12.07 S		Bayram Dışı Hafta 03.03.08/09.03.08 S	
		%		%		%		%
Kanal D	112	6,29	211	14,95	260	18,85	102	7,25
ATV	106	6,48	137	10,38	176	11,61	104	7,08
Star TV	75	5,88	238	19,60	178	14,24	95	7,6
Toplam	293	6,25	586	14,84	614	14,81	301	7,30

Tüm reklamlar içinden ailenin temsil edildiği reklamların (tekrarlarla birlikte) kanallara ve haftalara göre dağılımını gösteren Tablo 2'de de gösterildiği gibi dini bayram haftalarında aile, diğer haftalara oranla daha sık temsil edilmektedir. Tablodaki nicel bulgulara dayanarak, özetle, ailenin nispeten de olsa Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı'nın olduğu haftalarda, diğer haftalara oranla daha sık temsil edildiği söylenebilir. Bunun nedeni ise daha çok dinin ve kültürel değerlerin etkisiyle bayram günlerinde aile kavramının çağrıştırdığı birlik ve beraberliğe daha çok önem verilmesidir. Bu veriler, ailenin dini bayram haftalarında bayram dışı haftalara göre daha çok temsil edildiğini öngören 1. varsayımımızı desteklemektedir.

Çalışmada, kayıt yapılan tüm haftalarda ailenin temsil edildiği reklamların kanallar ve haftalar arası tekrar edenleri çıkarıldıktan sonra geriye kalan 102 reklam, içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, aileye ilişkin demografik özellikler, ürüne ilişkin özellik ve reklama ilişkin özellikler olmak üzere temel olarak üç kategori ve bu kategorilerin kapsadığı 14 alt kategori tanımlanmıştır. Aşağıdaki tabloda 102 reklamda temsil edilen ailelerin kaç kişiden oluştuğu gösterilmektedir.

Tablo 3. Aile Kaç Kişiden Oluşuyor

	Sıklık	Yüzde
2 Kişi	6	5,9
3 Kişi	70	68,6
4 Kişi	23	22,5
5 Kişi	3	2,9
Toplam	102	100,0

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi 102 reklamın %68’inde aile, anne-baba ve çocuk olmak üzere üç kişiden oluşmaktadır. Bu bulgu, televizyon reklamlarında gösterilen ailelerin çoğunlukla çekirdek aile olduğunu göstermekte ve 3. varsayımımızı desteklemektedir. Ayrıca bu bulgu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2006 yılında yapılmış olan Aile Yapısı Araştırması’nın sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir. Bu araştırmada, Türkiye genelinde hanelerin %80,7’sinin çekirdek ailelerden oluştuğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2006: 1). Yapılan içerik çözümlemesi sonucu ulaşılan diğer bir bulgu da reklamlarda en çok anne-baba ve çocuktan oluşan üç kişilik aile temsil edilirken, iki kişiden oluşan ve bu çalışmada çocuksuz aile olarak isimlendirilen aile tipinin temsil oranının oldukça az olmasıdır. 102 reklamda, temsil edilen ailelerden çocuksuz olanlarının oranı %5,9’dur. Buradan çıkarılacak sonuç, reklamların yaklaşık olarak %94’ünde temsil edilen ailelerin en az bir çocuğunun bulunduğuudur.

Reklamlarda ailenin nasıl gösterildiği betimlenirken aile bireylerinin birbiriyle gösterilme sıklıklarının tespit edilmesi önemlidir. Böylelikle hem aile içi ilişkiler hem de ‘görevler’ tanımlanabilecektir. Aile bireylerinin birbiriyle gösterilme oranları, Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Birlikte Gösterilen Aile Üyeleri

	Sıklık	Yüzde
Kadın-Erkek(Çocuksuz)	6	5,9
Baba - Çocuk	6	5,9
Anne - Çocuk	40	39,2
Anne-Baba-Çocuk	35	34,3
Geniş Aile	15	14,7
Toplam	102	100,0

Yukarıdaki tabloya göre, birlikte gösterilme oranları en yüksek olan aile bireyleri anne ve çocuktur. Bu tabloda dikkati çeken en önemli bulgu, baba ile çocuğun birlikte

gösterildiği reklamların oranının (%5,9), anne ve çocuğun birlikte gösterildiği reklamların oranından (%39,2) az olmasıdır. Bunun nedeni egemen aile yapısında kadının, 'doğal' olarak çocuk bakımı ve beslenmesi gibi işleri yerine getiriyor olmasıdır.

Buna karşılık, babanın sorumluluğu çocuğun bakımı için gerekli olan parayı kazanmaktır ki bu nedenle baba, çoğunlukla ev dışındadır yani iştedir. Bu tabloda, dikkati çeken diğer bulgu da geniş ailenin temsil oranının %14,7 ile üçüncü sırada yer alıyor olmasıdır. Bu bulgu, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2006 yılında yapılmış olan Aile Yapısı Araştırması'nın sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir. Bu araştırma, Türkiye genelindeki hanelerin %13'ünün geniş ailelerden oluştuğu sonucunu ortaya koymaktadır (TÜİK, 2006: 1).

Bu çalışma doğrultusunda anne ve babanın reklamlarda nasıl gösterildiği (yaşı ve statüsü), reklamlarda ailenin nasıl temsil edildiğinin tespiti açısından önemlidir. Ailenin gösterildiği 102 reklamın, 96'sında anne/kadın temsil edilmiştir ve bu reklamların %63,5'inde gösterilen anneler/kadınlar gençtir. 96 reklamda gösterilen annelere/kadınlara ilişkin söylenebilecek bir diğer özellik ise annenin/kadının statüsüne ilişkindir. Çözümlenen reklamların %95,8'inde anne ev kadını olarak gösterilirken, yalnızca %4,2'sinde çalışıyor olarak gösterilmiştir. Yalnızca 4 reklamda kadının statüsü çalışıyor olarak kodlanmıştır. Ancak bu reklamlarda da kadın/anne iş yerinde değil yine evde temsil edilmiş ve ev kadınlarının üstlendikleri rolleri yerine getirirken gösterilmişlerdir. Çözümlenen reklamlarda, annenin/kadının ev içinde yaptığı işlere ilişkin bulgular ise Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Annenin/Kadının Evde Yaptığı İş

	Sıklık	Yüzde
Yemek Yapmak	14	32,6
Sofra Hazırlamak	5	11,6
Bulaşık Yıkamak	4	9,3
Temizlik Yapmak	7	16,3
Çamaşır Yıkamak	7	16,3
Alış-Veriş Yapmak	5	11,6
Diğer	1	2,3
Toplam	43	100,0

Çözümlenen reklamların %32,6'sında anne yemek yaparken, %16,3'ünde temizlik yaparken, %11,6'sında sofra hazırlarken gösterilmektedir. Bu bulgular, Türkiye İstatistik Kurumu'nun Aile Yapısı Araştırması ile benzer sonuçlar içermektedir. Bu araştırmaya göre, kadınların %87,1'i, erkeklerin ise %2'si yemek yapmaktadır. Yine bu araştırmada, yemek yapma işi gibi sofra hazırlama işinin de %84,3'lük bir oranla çoğunlukla kadının sorumluluğunda olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2006: 2).

Günümüz aile yapısında ev işleri gibi çocuğun bakımı-beslenmesi vb. işler de annenin görevi olarak algılanmaktadır. Çalışma kapsamında çözümlenen 102 reklamın, 49’unda anne ve çocuk ilişkisi betimlenmiştir. Bu reklamların %59,2’sinde anne, çocuğunu beslerken gösterilmektedir. Reklamların %16,3’ünde ise anne, çocuk bakımı yaparken gösterilmektedir. Bu bulgu, çocukların bakımı ve beslenmesi vb. işlerin, annenin görevleri arasında yer aldığına ilişkin kanıyı destekler niteliktedir.

Reklamlarda annenin nasıl temsil edildiği ve evde yaptığı işlerin bilinmesi kadar, babanın da nasıl temsil edildiği ve evde ne tür işler yaptığının bilinmesi de önemlidir. Çözümlenen reklamlarda babanın yaşı, statüsü ve evde yaptığı işlere ait bulgular şöyledir: Reklamlarda gösterilen babalar genç (%48,3) ya da orta yaşlıdır (%51,7).

Babanın gösterildiği 58 reklamda, temsil edilen babaların çalışmadığına dair bir veri bulunmadığı için reklamların tümünde baba, çalışıyor olarak kabul edilmiştir.

102 reklamın yalnızca 8’inde baba evde iş yaparken gösterilmektedir. Bu reklamlarda baba çoğunlukla yemek yaparken ve alışveriş yaparken gösterilmektedir. Babanın ev işi yaparken gösterildiği reklamların sayısı (8 reklam) ile annenin ev işi yaparken gösterildiği reklamların sayısı (43 reklam) karşılaştırıldığında, annenin evde iş yaparken gösterilme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kadının özel alana, erkeğin ise kamusal alana ait olduğuna ilişkin genel kanıyla uyumlu bir sonuçtur. 102 reklamın yalnızca 12’sinde baba ile çocuk arasında bir ilişki veya etkinlik söz konusudur. Bu 12 reklamın, %66,7’sinde baba çocuğuyla oyun oynarken gösterilmektedir. Bu bulgular, anne ile çocuk arasındaki ilişki ile karşılaştırıldığında; babanın çocukla ilgilenme oranının (12 reklam), annenin çocukla ilgilenme oranından (49 reklam) oldukça az olduğu ortaya çıkmaktadır. Üstelik anne, çoğunlukla çocuğun beslenmesi (%59,2) ve bakımı (%16,3) ile ilgilenirken, baba ise daha çok çocuğuyla oyun oynarken (%66,7) gösterilmektedir.

Yukarıda yer verilen annenin/kadının evde yaptığı işlere, anne- çocuk ilişkisine ve babanın/erkeğin evde yaptığı işlere ve baba-çocuk ilişkisine ilişkin bulgular, ailenin temsil edildiği reklamlarda aile içi rollerin birbirinden ayrıldığına öngören 4. varsayımımızı desteklemektedir.

Bu çalışma kapsamında çözümlenen 102 reklamda temsil edilen ailelerin en belirgin özelliği, sosyo-ekonomik durumlarına ilişkindir. 102 reklamın 99’u için ailenin ekonomik durumu kodlanabilmiştir. Diğer üç reklam ise temsil edilen ailelerin ekonomik durumuna ilişkin bilgi içermediği için kodlanamamıştır. Kodlanan 99 reklamda gösterilen zengin ve orta gelir seviyesindeki ailelerin temsil oranları (%49,5) birbirine eşittir. Bu tabloya ilişkin olarak dikkati çeken en önemli nokta, 99 reklamın yalnızca birinde gösterilen ailenin yoksul olarak kodlanmış olmasıdır.

102 reklamda temsil edilen ailelere ve aile bireylerine ilişkin bulguları ortaya koyduktan sonra, ailenin temsil edildiği reklamların ürün kategorisi çözümlenmiştir. Bu çözümlenme, ailenin en çok temsil edildiği ürün kategorisinin tespit edilmesini sağlamaya yöneliktir.

Aşağıdaki tablo, ailenin temsil edildiği 102 reklama ait ürün kategorilerini göstermektedir.

Tablo 6. Reklamı Yapılan Ürün

	Sıklık	Yüzde
Kişisel Bakım	5	4,9
Gıda	31	30,4
Çocuk	12	11,8
Ev İşleri ile İlgili Ürünler	18	17,6
Otomotiv	4	3,9
Ev Elektronikleri	10	9,8
Finans - Sigorta	7	6,9
Mobilya - Dekorasyon	5	4,9
Kültür - Sanat Eğlence	6	5,9
Diğer	4	3,9
Toplam	102	100,0

Tablo 6'da gösterildiği gibi aile, çoğunlukla gıda ürünlerinin (%30,4) reklamlarında temsil edilmektedir. Ailenin en çok gösterildiği diğer ürün kategorileri ise ev işleri ile ilgili ürünler (%17,6), çocuk ile ilgili ürünler (%11,8) ve ev elektronikleri (%9,8) ürün kategorileridir. Temel olarak bu ürünler tüm aile bireylerine hitap eden ortak tüketim ürünleri ve araçlarıdır. Bu bulgu, ailenin, çoğunlukla ortak tüketim ürünlerinin ve araçlarının reklamlarında temsil edildiğine ilişkin 5. varsayımımızı desteklemektedir. Ancak aile içi roller açısından değerlendirildiğinde, ailenin en sık temsil edildiği ürün kategorilerinin, çoğunlukla doğrudan annenin/kadının görevi olarak görülen işlerle ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla da ailenin gösterildiği reklamlar için annenin/kadının, en önemli hedef kitle olduğu söylenebilir. Aile bireyleri arasında annenin/kadının, en önemli hedef kitle konumuna gelmesinde kuşkusuz satın alma kararını kimin verdiğinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Nitekim 102 reklamın hedef kitlesine yönelik yapılan çözümleme sonucunda, 102 reklamın %57,8'sinin hedef kitlesinin Hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği ve bu faaliyetler sonucunda kendilerinden düşünce ve davranış değişimi beklenen kişiler ya da gruplardır (Göksel, Yurdakul, 2004: 398). Hedef kitleye ilişkin sınıflandırma genellikle sosyo-ekonomik açıdan yapılır. Ancak bu çalışmada reklam kimi hedefliyor kategorisi ile, ailenin gösterildiği reklamların, aile bireylerinden kimi hedef aldığı saptanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle reklam kimi hedefliyor kategorisi; anne, baba, çocuk ve aile olarak tanımlanmıştır. anneler/kadınlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamda amaç reklamı yapılan ürünün satın alınması konusunda hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir. Bu nedenle reklamcılar, bu etkiyi yaratabilmek için ailede tüketim kararının verilmesinde başrolü oynayan, ailenin ve dolayısıyla 'evin' ihtiyaçlarını ve eksiklerini en iyi bilen kitleyi yani kadını/ anneyi hedef alırlar. Özellikle gıda/ içecek ve temizlik ürünleri reklamlarında hedef kitle annelerdir.

Ailenin temsil edildiği 102 reklama ilişkin yapılan diğer bir çözümleme ise ortama ilişkindir. Çözümlenen 102 reklamın 76’sında yani %74,5’inde aile ev içinde temsil edilmiştir. Dilimizde hayatlarını birleştiren çiftler için ‘evli’ sıfatı kullanılır. Yani evlenerek aile kuran çiftler ‘evli’dir. Evlilik kurumu ile bir mekan olarak ev, böylece birbirini tanımlayacak halde iç içe geçmiştir” (Alver, 2007: 69). Dolayısıyla gerek reklam ve gerekse diğer popüler kültür ürünlerinde aile, çoğunlukla evde/ev içinde temsil edilmektedir

Ailenin gösterildiği reklamlarda dış ses olarak çoğunlukla kadın sesinin mi yoksa erkek sesinin mi kullanıldığının bilinmesi de önemlidir. Çünkü dış ses çoğunlukla ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren, nasıl kullanılacağını ve ne işe yaradığını anlatandır. Dolayısıyla dış ses, otoritenin sesidir. Bu çalışmada da toplumsal cinsiyete yönelik olarak yapılmış olan pek çok çalışmanın sonuçlarıyla benzer şekilde, çözümlenen reklamlarda ağırlıklı olarak dış ses olarak erkek sesinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çözümlenen 102 reklamın 97’sinde dış ses kullanılmıştır ve 97 reklamın, 65’indeki dış ses, erkek sesidir. Yalnızca kadınların bulunduğu reklamlarda bile anlatıcı dış ses, erkek sesi olabilmektedir. Özellikle temizlik ürünleri ve ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında çoğunlukla kadınlar gösterilmektedir. Ancak bu reklamlarda bile, işi yapan ve ailesi için en iyisini yapan kadınımsı gibi görünse de genellikle ürün ya da hizmete yönlendirme, bir erkek dış sesi tarafından olmaktadır (Elden, Ulukök vd., 2005: 544). Bu da erkek otoritesinin ve erkek egemenliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, reklamlara ilişkin olarak yapılan bir diğer çözümleme de reklam mesajına yöneliktir. Her reklam kampanyasının amacına göre reklamda kullanılacak bir yaklaşım seçilir. Seçilen yaklaşıma göre reklamın satış mesajı, reklamda yapılan çağrılar ve tonlamalar belirlenir (Elden ve Ulukök vd., 2005: 367). Ailenin temsil edildiği 102 reklamın %83,3’ünde kullanılan strateji, dolaylı anlatımdır. Bu bulgudan yola çıkarak ailenin gösterildiği reklamlarda, tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirecek mesajlardan ziyade tüketicide uzun vadede satın alma davranışı oluşturacak ve markayı ön plana çıkaran bir anlatımın kullanıldığı söylenebilir.

Ailenin gösterildiği 102 reklama ilişkin yapılan bir diğer çözümleme de reklamda kullanılan çekiciliklere ilişkindir. Rasyonel çekicilikli reklamlar; işlevsel faydaların (fiyat, kalite vb) sunulduğu, duygusal çekicilikli reklamlar ise mizah, cinsellik, mutluluk, aşk vb. gibi duygusal faydaların sunulduğu reklamlardır. Bu doğrultuda yapılan çözümleme sürecinde, ailenin gösterildiği 102 reklamın 61’inde duygusal çekicilik kullanıldığı bulgulanmıştır. Reklamlarda ağırlıklı olarak duygusal çekiciliklerin kullanılmasının nedeni, reklamların çoğunlukla ihtiyacımız olmayan şeyleri satmasıdır. Bu nedenle reklamcılar, tüketiciyi satın alma kararına yönlendirirken ürünü birtakım duygularla ilişkilendirirler ve önce o duyguyu, sonra da ürünü satarlar.

* Hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği ve bu faaliyetler sonucunda kendilerinden düşünce ve davranış değişimi beklenen kişiler ya da gruplardır (Göksel, Yurdakul, 2004: 398). Hedef kitleye ilişkin sınıflandırma genellikle sosyo-ekonomik açıdan yapılır. Ancak bu çalışmada reklam kimi hedefliyor kategorisi ile, ailenin gösterildiği reklamların, aile bireylerinden kimi hedef aldığı saptanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle reklam kimi hedefliyor kategorisi; anne, baba, çocuk ve aile olarak tanımlanmıştır.

Göstergebilimsel Çözümlemeler

Çalışma kapsamında, ailenin gösterildiği 102 reklam içerik çözümlemesine tabi tutulduktan sonra göstergebilimsel çözümleme de yapılmıştır. Reklam metinlerinin göstergebilimsel olarak çözümlenmesinin nedeni; metinlerde anlamların nasıl oluştuğunu, birey tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan ve reklam metinlerinin içerdiği anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlenmesini sağlayan bir yöntem olmasıdır. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda biri bayram haftasında (Kent reklamı), diğeri bayram dışı haftada (Vernel reklamı) yayınlanan iki reklam göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Reklamların çözümlenmesi aşamasında, Seiler (2006), “Göstergebilimsel Çözümleme Rehberi” başlıklı çalışmasındaki sistematik adımlar temel alınmıştır. Bu adımlar: 1- Mesajın kısa bir değerlendirmesi. 2- Metindeki dizimsel ilişkilerin tanımlanması. 3- Kullanılan paradigmatik ilişkilerin tanımlanması. 4- Son olarak, metinde işleyen temel ilkelerin tanımlanması (Seiler, 2006’dan aktaran Şendur Atabek, 2007: 81).

1- Vernel Reklamı

Reklamın Adı : Vernel Gülün Büyüsü

Reklamveren : Henkel

Kayıt Tarihi : 19.08.07- ATV

Reklamın Süresi : 30 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, ürünün çiçekler içindeki yakın çekim görüntüsüyle başlar. Kamera üründen uzaklaştıkça ürünün bir çamaşır makinesinin içinde olduğu anlaşılır ve bu sırada anne görünür. Anne, makinenin kapağını açar ve yıkanmış olan çamaşırlardan birini alır ve koklar. Bu arada erkek dış ses, “Vernel gülün büyüsü, gül bahçelerinin kokusunu evinize getiriyor” der. Ekran kararır ve ekranda “birkaç gün sonra” yazısı belirir. Ardından anne, yatak odasında olduğu anlaşılan bir dolabı açarken tekrar görünür. Anne dolabı açar ve dolaptan aldığı havluyu mutlu bir yüz ifadesiyle koklar. Bu sırada erkek dış ses: “Dolabınızı her açtığımızda çamaşırlarınızın mis gibi koktuğunu hissedeceksiniz” der. Yine ekran kararır ve “birkaç gün sonra” yazısı görünür. Sonra, 5-6 yaşlarında bir kız çocuğu elbise dolabını açar ve eline aldığı çamaşırı tıpkı annesi gibi koklar. Bu görüntüden sonra yine ekran kararır ve yine “birkaç gün sonra” yazısı görünür. Bu sefer de baba dolabı açar ve içinden aldığı kazağı önce koklar sonra gülen bir yüz ifadesiyle giyer. Bu arada dış ses: “Etkili ve uzun süre kalıcı parfümüyle, bu güzel koku tüm ailenin gözdesi olacak” der. Ardından anne, baba ve çocuk ekranda görünür. Anne yine gülümsemektedir, bir tarafında çocuğu diğer tarafında ise eşi bulunmaktadır. Baba ve çocuk anneyi öper ve sonra ürün ekrana gelir. Dış ses: “Vernel, her kokuda başka bir rüya. Henkel kalitesiyle” der. Slogan ekranda da yazar.

Dizimsel İlişkiler: 12 çekimden oluşan reklamda kadın karakter iki çekimde, erkek karakter iki çekimde ve çocuk karakter tek çekimde yalnız gösterilmişlerdir. Karakterler yalnız gösterildikleri çekimlerde ekranın merkezinde konumlandırılmışlar ve orta planda göz hizasında görüntülenmişlerdir. Karakterlerin üçünün bir arada yer aldığı ve genel planla görüntülediği son çekimde ise kadın karakter merkezde, erkek karakter kadının solunda ve daha yüksekte, çocuk karakter ise kadın karakterin sağında konumlandırılmıştır. Reklamda görüntü geçişleri ise kararına ve açılma ile gerçekleştirilirken sıklıkla optik kaydırma kullanılmıştır. Karakterlerin hiç konuşmadığı reklamda düzenlamada ürünün, tüm aile bireylerinin beğeneceği kalıcı bir kokuya sahip olduğu anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda kullanılan çekim açısı, izleyiciler ile reklamda yer alan karakterler arasında sembolik bir eşitlik ilişkisi sağlarken izleyicilerin gördükleri karakterlerle kendilerini özdeşleştirmelerine olanak tanır. İzleyicilerde oluşması hedeflenen bu yakınlık hissi karakterlerin tek çekimlerinde kullanılan optik kaydırmayla desteklenmekte ve karakterlerin yüzlerindeki mutluluk hissi izleyiciye aktarılmaktadır.

Reklamda değişen zaman hem ekranda beliren “birkaç gün sonra” yazısıyla hem de ekranın kapanıp açılmasıyla vurgulanmaktadır. Böylelikle gerçekte 30 sn. süren bir reklamda izleyiciye reklamı yapılan ürünün uzun süreli kalıcı bir koku sağladığı aktarılır. Reklamı yapılan ürün gülün eğretilmesidir; çünkü onun gibi kokarak ‘gül bahçelerini evimize getirmekte’dir. Karakterlerin ürünle yıkanmış çamaşırları koklarken tek tek gösterildiği çekimlerde arka planda yer alan açık pencere ve uçuşan perde ürünün kullanıcıya hissettireceği ferahlık hissini izleyiciye aktarır.

Aslında kalıcı koku ürünün ikincil özelliğidir. Ürünün asıl özelliği olan yumuşatma etkisi reklamda hiçbir sözel göstergıyla anlatılmaz; reklamı yapılan ürünle yıkanmış çamaşırlara dokunan aile bireylerinin orta plan görüntüleriyle ve annenin ‘yumuşak’ mizacı ile aktarılır. Ayrıca reklamda kullanılan pastel renkler ürünün sağladığı yumuşaklık hissini desteklemektedir. Reklamın geçtiği ortam ve ortamdaki eşyaların renklerinin pastel tonlarda oluşu ile aile bireylerinin kıyafetlerinin pastel tonlarda oluşu da birbiriyle örtüşmektedir. Ürünün yumuşatma özelliğine de gönderme yapan pastel renklerin kullanımı ile reklamda, ‘mutlu aile’ miti pekiştirilmektedir. Çünkü pastel renkler, huzuru ve mutluluğu temsil eder. Ayrıca reklamda izleyiciye aktarılmak istenen huzur, mutluluk ve yumuşaklık hisleri için yavaş bir görüntü ve yavaş bir müzik temposu seçilmiştir.

Reklamda ürün, duygulanımsal bir göndergeyle bağlantılandırılmıştır. Çünkü ürün, soyut bir niteliği ya da duyguyu temsil edenden, o duygunun üretici olmaya geçmiştir. Reklam için ürün bir göstergedir ve ona sahip olmadığımız ya da onu tüketmediğimiz sürece, o bir gösterge ve potansiyel bir gönderge olarak kalır. Ancak o ürünü satın aldığımız ve tükettiğimiz anda gönderge duygulanımı serbest kalır (Williamson, 2000: 36). Reklamda anne, ürünü kullanarak çamaşırların etkili ve uzun süreli güzel kokmasını sağlamakla, üzerine düşen aile içi görevleri en iyi şekilde yerine getirmiş ve ailesini mutlu etmiştir. Yani aile içi mutluluk, kadının/annenin hizmetiyle sağlanmıştır.

Reklamda anne, çamaşır makinesinden çamaşırını çıkarırken mutlu bir yüz ifadesiyle gösterilerek çamaşırının bu kadar temiz olmasından ve mis gibi kokmasından dolayı hissettiği mutluluk ve 'haklı' gurur anlatılmaktadır. Reklamdaki anne mutlu ve gururludur, çünkü 'yapması gerekeni' yani çamaşır yıkama işini en iyi şekilde yapmıştır. Bunun sonucunda ise, eşinin ve çocuğunun takdirini kazanmış ve reklamın sonunda, aile bireyleri mutlu bir şekilde bir araya gelmişlerdir. Bu görüntüde, baba ve çocuk, annenin etrafındadır ve adeta anneyi başarısından (çamaşırının mis gibi kokuyor olması) dolayı öperek kutlamaktadırlar. Görüntüye eşlik eden dış ses, "Etkili ve uzun süre kalıcı parfümüyle, bu güzel koku tüm ailenin gözdesi olacak" der. Slogan düzenlamada, tüm aile bireylerinin bu ürünü beğeneceğini ve ailenin gözdesi olacağını anlatılmaktadır. Yananlamda ise annenin bu ürünü kullanarak çamaşır yıkama konusunda elde edeceği başarıdan dolayı diğer aile üyelerinin gözdesi haline geleceği anlatılmaktadır. Nitekim, slogan ile görüntü birbirini tamamlamaktadır. Çünkü, reklamdaki anne ürünü kullanarak, eşinin ve çocuğunun 'gözdesi' olmuştur. Bunun karşılığında annenin elde ettiği ödül, çocuğundan ve eşinden aldığı öpüktür.

Reklamda aile içi ilişkileri değerlendirecek olursak aileyi oluşturan bireylerin rollerinin birbirinden farklı olduğu gözlenmektedir. Reklamdaki annenin, çamaşır makinesinin yanında ve çamaşırını makineden çıkarırken gösterilmesine karşılık, babanın yıkanmış, katlanmış ve elbise dolabına yerleştirilmiş olan kazağı giyerken gösterilmesidir. Bir reklam metninde, neyin ve/veya nelerin gösterildiği kadar, neyin ve/veya nelerin gösterilmediği de önemlidir. Örneğin bu reklamda, anne ve kız çocuk elbise dolabından tüm aile bireyelerine ait olabilecek bir havluyu alırken, baba ise kendisine ait olan bir kazağı alırken gösterilmektedir. Yani baba, eve ait bir şeyle temsil edilmemektir ve muhtemelen kazağını giydikten sonra kamusal alandaki yerini alacaktır.

Reklamda dikkati çeken bir diğer detay ise reklamdaki çocuğun, kız oluşu ve annesinin yaptığı gibi elbise dolabındaki havluyu alıp koklaması ve gülümsemesidir. Bu detay, kız çocuklarının kendilerine annelerini rol model olarak aldıklarını kanıtlar niteliktedir. Çünkü bugünün kız çocukları, yarının anneleridir. Kız çocuklar, annelerini taklit ederek onlar gibi davranmaya ve onların yaptıklarını yapmaya çalışırlar. Kuramsal çerçevede de değinildiği gibi, ataerkil aile ideolojisinin devamlılığı için erkeklerin egemenlik altına almaları gereken şey, kadınların annelik özelliğidir. Kaldı ki doğurganlık ve annelik, çoğu zaman devlet tarafından da desteklenmektedir. Çünkü ancak bu sayede mevcut sistem için işgücü üretilebilmekte ve sistemin devamlılığı sağlanmaktadır.

Aile bireylerinin bir arada gösterildiği son sahnede karakterlerin konumlandırılışı aile içindeki hiyerarşik ilişkileri anlatır. Buna göre; merkezde yer alan anne aileyi bir araya getiren ve bir arada tutan kişidir. Anneden daha yüksek bir seviyede konumlandırılan ve anneye yukarıdan bakan baba ise gücün ve otoritenin sahibidir. Annenin sağ yanında oturan kız çocuğu ise anneye aşağıdan bakarak ona duyduğu ihtiyacı gösterir. Anne ise çocuğuna doğru eğilmiştir, çünkü çocuğu korumak birincil olarak annenin görevidir.

Kuşkusuz, bu reklamda ailenin temsil edilmesi tesadüf olarak değerlendirilemez. Çünkü reklamda, aile kurumuna toplumsal olarak atfedilen ‘etkili ve kalıcı’ olma özelliği, ürüne aktarılmıştır. Çünkü reklamı yapılan ürün, kalıcı ve etkili bir parfüme sahiptir. Bu nedenle reklamda, ailenin kalıcı ve etkili bir kurum olması ile ürünün kalıcı ve etkili bir parfüme olması arasında bir bağ kurulmuştur.

Temel İlkeler: Reklamda bir taraftan kadının/annenin aile içinde üstlendiği rollere (çamaşır yıkamak) vurgu yapılırken diğer taraftan da reklamı yapılan ürünü kullanmanın ailenin mutluluğunu sağlayacağı vaat edilmektedir. Nitekim reklamdaki annenin, reklamı yapılan ürünü kullanarak özel alandaki rollerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi de tüm ailenin mutluluğunun kaynağı olarak gösterilmiştir. Özetle reklamda, ailece mutlu olmanın yolu olarak kadının/annenin hizmeti gösterilmekte ve ‘mutlu aile miti’ yeniden üretilmektedir.

2- Kent Reklamı

Reklamın Adı : Kent, “Sevdiklerinizi Gülümsetin Diye”

Reklamveren : Kent Gıda Maddeleri Sanayi

Kayıt Tarihi : 07.10.07- ATV

Reklamın Süresi : 40 sn.

Reklamın Tanımlanması: Hem ramazan hem de kurban bayramında yayınlanan reklamda, geniş aile temsil edilmektedir. Reklamda büyük baba, büyük anne, çocuk (torun), çocuğun annesi ve çocuğun babası gösterilmektedir. Reklamda gösterilen yaşlı kadının anneanne mi yoksa babaanne mi olduğu dolayısıyla da çocuğun annesinin,

o evin gelini mi yoksa kızı mı olduğu tam olarak anlaşılamamaktadır.

Reklam 8-9 yaşlarında ağızda şeker olan sevimli bir erkek çocuğunun, mutfakta bayram hazırlığı yapmakta olan annesinin ve büyük annesinin yanına koşarak girmesiyle başlar. Çocuk koşarken, elinde oyuncak bir uçak, kafasında pilotların taktığına benzer bir şapka ve gözlük bulunmaktadır. Bu görüntüden çocuğun uçaklara karşı özel bir ilgisinin olduğunu ve muhtemelen de pilot olmak istediğini anlamaktayız. Çocuk, elinde uçakla mutfığa girer girmez önce annesi tarafından uyarılır. Çünkü annenin elinde bir tepsi bulunmaktadır ve çocuk hızla annenin önünden geçer. Bu nedenle anne çocuğu tatlı-sert bir şekilde, “oğlum yavaş” diyerek uyarır. Çünkü küçük bir kaza yaşanma ihtimali söz konusu olmuştur. Çocuk bunun ardından mutfakta bulunan büyük annesinin yanına gider, büyük anne oldukça yumuşak bir şekilde torununa, “bak telaşımız var, yarın bayram, hadi bebeğim benim” der ve torunun çenesini şefkatle okşar. Çocuk, tüm afacanlığıyla yüzünü biraz assa da söz dinler ve mutfaktan uzaklaşır. Bu sahneden sonra, kesme ile evin salonunda yalnız başına oturmakta olan dede gösterilir. Dede, salondan mutfaktakileri görmektedir ve mutfakta olup bitenleri duymuştur. Bu nedenle, mutfak kapısının önünde yüzü asık halde beliren torununa elleriyle gel işareti yapar ve torun dedesine yönelir. Dede, iki eliyle torununun yanaklarını yumuşak bir şekilde sıkar ve “yaramazlık yapmazsan yarın sana bir sürprizim var” der.

Bundan sonraki sahneler evin bahçesinde geçmektedir. Kesme ile ekranda, üzeri şekerlerle kaplanmış olan oldukça büyük bir uçak maketi görünür ve dede, bu uçak maketini evin garajından çıkarırken gösterilir. Bu sahneden sonra, çocuğun babası da dahil olmak üzere diğer aile bireylerinin evin bahçesinde, dedenin sürprizini görmeyi bekledikleri görüntü ekrana gelir. Reklamda, arife gününden bayram sabahına geçildiğini ve zamanın değiştiğini anlatmak için, bahçedeki çekimde ekranda 'bayram sabahı' yazısı belirir. Bu sırada çocuk elleriyle gözlerini kapatmaktadır. Çocuk, "dede tamam mı? açayım mı?" der ve dedesinin cevabını beklemeden gözlerini açar. Üzeri şekerle kaplanmış olan kocaman uçağı görünce, sevinçle zıplayarak "inanmıyorum, dede nasıl yaptın? anne bu uçak şekerden" der ve bir taraftan da uçağa biner. Dede, uçağın içindeki torununun yanındadır ve ona bir tane şeker verir. Çocuk, şekerini hemen açar ve ağzına atar. Bu sırada erkek dış ses, "Bir yerlerde bir çocuk gülsün, hayat bayram yerine dönsün. Kent, sevdiğiniz gülümsetin diye" der. Son sahne de ise çocuğun şekerini ağzına attığı ve gülümsediği andaki ağzının şekli ile markanın logosu özdeşleştirilir. Markanın logosu, çocuğun güler vaziyetteki dudaklarının üzerine kondurulur. Reklamın sonunda ise 'iyi bayramlar' yazısı, markanın logosunun içinde ise Kent yazısı görünür.

Dizimsel İlişkiler: Kesmelerle birbirine bağlanan reklam, 27 çekimden oluşmaktadır. Reklamın merkez karakteri olan çocuk, aynı zamanda reklamda çoğunlukla merkezde konumlandırılmıştır. Reklamdaki diğer öznelerin konumu ise durağan değildir. Çoğunlukla orta plan ve göz hizasında çekim kullanılmıştır. Reklamda şekerden yapılmış olan uçak maketinin gösterildiği ve çocuğun maketi gördüğü çekimlerde, yakın plan çekim kullanılmıştır. Reklamda hakim olan renk, sarı ve tonlarıdır. Kullanılan müzik ise oldukça hareketlidir. Bu dizimsel ilişkilerle düz anlamda, reklamı yapılan ürünün bayramda çocukları mutlu ettiği anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda çocuğun ağırlıklı olarak reklamın merkezinde gösterilmesiyle çocuğun ailedeki birleştirici işlevine işaret edilmektedir. Nitekim reklam öyküsü, çocuğun bayramda mutlu olması üzerine kurulmuştur. Reklamda ürün duyulanımsal bir gönderge ile bağlantılandırılmakta ve böylelikle mutluluğa gönderme yapılmaktadır. Reklamı yapılan ürün, ailenin en değerli varlığı olan çocukları mutlu etmenin kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu değerli varlığın mutluluğu ise tüm aileyi mutlu etmeye yetmektedir. Nitekim reklamda, bayramın bayram tadında geçmesinin ve bayramda çocukların yüzünün gülmesinin kaynağı olarak ürün (Kent Şekerleri) gösterilmiştir. Yani Kent şekerleri "mutluluğun üreticidir" (Williamson, 2000: 36). Nitekim reklamda, çocuğun hediye gördüğü andaki mutluluğu ve çocuğun mutlu oluşuyla mutlu olan diğer aile bireyleri yakın plan çekimle gösterilmektedir. Bu mutluluk hissi, hem reklamda kullanılan hareketli müzik ile hem de kesmelerle birleştirilen reklamın görsel temposu ile desteklenmektedir.

Reklamdaki ev, evin içinde bulunan eşyalar, aile bireylerinin giyim tarzı, evdeki kadınların bayram hazırlığı yapması, büyük babanın torunu için hediye yapması ile reklama hakim olan ve izleyicide nostaljik bir his uyandıran sarımtırak renk,

reklamda gösterilen ailenin geleneksel değerlere sahip çıktığının gösterenleridir. Nitekim reklamda, geniş ailenin temsil edilmesi dikkat çekicidir. Çünkü günümüz ailesi; anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailedir. Aslında, reklamda görünen küçük çocuk, annesi ve babası muhtemelen o evde yaşamıyordu ve muhtemelen onların da kendilerine ait bir evleri vardır. Onların büyük baba ve büyük annenin evinde bulunuyor olmalarının nedeni, bayramdır. Çünkü, geleneksel olarak bayramlar tüm aile bireylerinin bir arada bulunduğu ve birlik beraberlik duygusunun daha da önemli hale geldiği zamanlardır. Dolayısıyla, reklamda mütevazı bir görünümde olan bahçeli ev, muhtemelen büyük anne ve büyük babaya aittir. Bu göstergeler, bayram günlerinin insana vermiş olduğu duygusalıktan yararlanarak, aile halinde yaşamının ve aile kurmanın ne kadar önemli olduğunun vurgulandığının ve yüceltildiğinin kanıtıdır. Dini bayramlarda aile olarak birlik ve beraberliğe verilen önemin arttığına bir diğer kanıtı da bayram sabahı tüm aile bireylerinin genel çekimle bir arada gösterilmiş olmalarıdır.

Geleneksel olarak toplumumuzda, bayramlar özellikle çocukların hediyelerle sevindirildiği zamanlardır. Nitekim reklamda büyük baba, torununa hediye olarak üzeri şekerle kaplanmış bir uçak maketi yapmıştır. Büyük babanın, torununa böyle bir bayram hediyesi vermiş olması da tesadüf değildir. Çünkü reklamdaki çocuk, reklamın başından sonuna kadar, ya elinde bir uçakla ya da üzerinde uçak resmi olan bir tişörtle gösterilmiştir. Ayrıca çocuğun, tüm reklam boyunca ağzında şeker bulunmaktadır. Bu görsel göstergelerden, çocuğun uçaklara karşı merakının olduğu ve şekeri çok sevdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, reklamdaki büyük babanın, torunu için üzeri şekerlerle kaplı uçak maketi yapmış olması şaşırtıcı değildir.

Reklamı aile içi ilişkiler açısından değerlendirecek olursak, görsel gösterenlerden geleneksel rollerin yeniden üretildiğini söyleyebiliriz. Çünkü büyük anne ile gelin mutfaktadır ve bayram ziyaretine gelecek olan misafirlere için hazırlık yapmaktadırlar. Reklamdaki erkek çocuk, annesi ve büyük annesi mutfakta hazırlık yaparken oyun oynamaktadır. Oysa reklamdaki çocuk, bir kız olsaydı, durum çok farklı olurdu. Çünkü kız çocuk, muhtemelen büyük annesi ve annesi gibi mutfakta olacak, hiçbir şey yapmasa bile onları izleyecekti. Çünkü o, ileride büyüyecek, annesi ve büyük annesi gibi bu işleri yapacaktı.

Reklamda, aile içinde erkeğin otoritesine işaret eden göstergeler de dikkati çekicidir. Örneğin reklamdaki çocuk, annesinin uyarısına pek kulak asmadan mutfakta koşmaya devam etmesine rağmen, büyük annesinin ve dedesinin sözünü dinlemiştir. Çocuk, büyük annesinin, “bak telaşımız var, yarın bayram, hadi bebeğim benim” demesiyle birlikte mutfaktan uzaklaşmıştır. Çocuğun, büyük babasının sözünü dinlediğini “yaramazlık yapmazsan yarın sana bir sürprizim var” demesinden ve bayram sabahı torununa maket bir uçak hediye etmesinden anlıyoruz. Demek ki çocuk, büyük babasının isteği üzerine uslu durmuş yani onun sözünü dinlemiş ve sürprizi hak etmiştir. Bu durum geleneksel olarak büyüklere gösterilen saygıyı ortaya koymaktadır. Reklamdaki çocuk, hem büyük annesinin hem de büyük babasının

sözünü dinlemiştir. Ancak çocuğun, büyük annesinin uyarısı karşısında yüzünü asmış ve biraz da şımarık bir tavır takınmış olmasına karşılık, dedesinin yanına ciddi bir ifade takınarak gitmiş olması bir tesadüf değildir. Tüm bu sözel ve görsel göstergelerden büyük babanın, evde gizli bir otoritesinin olduğu anlaşılmaktadır. Aile içindeki erkek otoritesi, reklamdaki erkek dış ses kullanımı ile de pekiştirilmektedir.

Reklamın son sahnesinde, erkek dış ses tarafından söylenen, “Bir yerlerde bir çocuk gülsün, hayat bayram yerine dönsün. Kent, sevdiklerinizi gülümsetin diye” sözleri, görüntü ile bütünleşmektedir. Son sahnede çocuk, uçağın içindeyken büyük babasının verdiği şekeri ağzına atar ve gülümser. İşte tam bu gülümsemenin üzerine, Kent markasının logosu bindirilir. Markanın logosunun, reklamdaki erkek çocuğunun gülen ağzının üzerine yerleştirilmiş olması, logonun, gülen ve mutlu olan yüzlerin ikonografik göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Logonun renkleri ise, kırmızı ve yaldızlı sarıdan oluşmaktadır. Kırmızı, aktifliği, dinamikliği ve gücü temsil eder. Yani logodaki kırmızı, Kent firmasının kurum kimliğini ortaya koymaktadır. Sarı ise neşeli, açık ve temiz anlamlarını taşımaktadır ki logodaki sarı renk ile, tüketicilere vaat edilen neşe ve mutluluk pekiştirilmektedir.

Reklama, kurgu ve montaj aşamasında verilen eskimişlik hali ile geçmişe yönelik bir özlem dile getirilmektedir. Çünkü günümüzde artık geleneksel değerlerin yitip gittiğine dair genel bir kanı bulunmaktadır. Bu nedenle reklamda, bayramda büyükleri ziyaret etmek, bayram için ikramların hazırlanması, çocuklara hediye alınması vb. gibi ‘bayramı bayram yapan’ ve ‘bayrama bayram tadını veren’ geleneksel değerler izleyiciye hatırlatılmaktadır. Bu değerler hatırlatılırken ağırlıklı olarak kullanılan göz hizasında çekimle izleyiciyle eşitlik sağlanmakta ve orta plan çekimle de izleyiciyle sosyal ilişki kurulmaktadır. Böylece izleyici, duygusal açıdan etkilenmeye çalışılmaktadır.

Temel Ükeler: Reklamda, bir taraftan geleneksel değerler hatırlatılırken diğer taraftan da ürünün aile içi mutluluğun üretici olduğu vurgulanmaktadır.

Göstergebilimsel Çözümlemelere İlişkin Genel Değerlendirme

Bayram haftasında yayınlanan Kent reklamında; bayramlaşmak, büyükleri ziyarete gitmek, el öpmek, bayram hediyesi almak ve dayanışma gibi geleneksel değerlerin ön plana çıkarıldığı göstergebilimsel çözümlemelerle ortaya konulmuştur. Buna karşılık bayram dışı haftada yayınlanan Vernel reklamında geleneksel değerlere yer verilmediği ve her şeyden soyutlanmış bir ailenin temsil edildiği gözlemlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, dini bayramlarda ailenin temsil edildiği reklamlarda geleneksel değerlerin diğer haftalara oranla daha sık işlendiğini öngören 2. varsayımımızın desteklendiğini söyleyebiliriz.

Göstergebilimsel çözümlemeler sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu da ailenin temsil edildiği reklamlarda çoğunlukla mutlu aile mitine yer verildiğidir. Gerek

bayram haftalarında ve gerekse bayram dışı haftalarda yayınlanan reklamlarda temsil edilen aileler çoğunlukla ‘mutlu’ ve ‘huzurlu’dur. Bu reklamlarda tüm ailenin mutlu olmasının yolu ise reklamı yapılan ürünü satın almaktır. Mutlu aile mitine yer verilen reklamlarda mutluluk, reklamın görsel temposu, reklamda kullanılan müzik ve pastel renklerle de desteklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, reklamı yapılan ürünün/hizmetin aile içi mutluluğun/huzurun kaynağı olarak gösterildiğini öngören 6. varsayımımızın desteklendiğini söyleyebiliriz. Ailenin temsil edildiği reklamlarda mutsuzluğa ya da kötü, istenmeyen olaylara yer verilmez ve aileler daima birlikte mutludur, huzurludur. Örneğin reklamlarda boşanmış aileler temsil edilmemektedir. Oysa istatistiki veriler, ülkemizde boşanmaların arttığını göstermektedir. Kuşkusuz reklamlarda boşanmış ailelerin temsil edilmemesi, toplumun ve mevcut sistemin aileye bakışından bağımsız değildir. Çünkü aile, toplumun çekirdeğini oluşturur ve toplumumuzda aileye daima özel bir önem atfedilir, aile kurarak yaşamak daima yüceltilir. Buna karşılık boşanma ise istenmeyen bir durumdur ve birlik, beraberlik ve mutluluğun bozulduğuna işaret eder. Oysa mevcut sistemin sürekli kılınması için işgücünün sürekli olarak yeniden üretilmesi ve bireylerin aile kurumu içinde mutlu olmaları gerekir. Çünkü mutlu insanlar, halihazırda sahip oldukları ile yetineceklerdir.

“Demografik göstergelerden biri olan kaba boşanma oranlarının son on yıllık trendi incelendiğinde, 1996 yılına kadar değişmeyen bir yapı, 1997 yılından 2000 yılına kadar bir azalma, 2000 yılında ise bir artış olduğu görülmektedir. 2000 yılı verilerine göre kaba boşanma oranı binde 0.53’tür” (<http://www.aile.gov.tr>).

SONUÇ

Çözümlemeler sonucunda, ailenin, bayram haftalarında bayram dışı haftalara oranla daha sık temsil edildiği bulgulanmıştır. Bu bulgu, dini bayramlarda aile olarak birlik ve beraberliğe verilen önemin daha da artmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bayram haftalarında yayınlanan reklamlarda bayram ziyareti, büyüklere saygı, dayanışma gibi geleneksel değerlerin daha sık işlendiği tespit edilmiştir.

Ailenin gösterildiği reklamlarda en çok temsil edilen aile anne, baba ve tek çocukta oluşan çekirdek ailedir. Buradan hareketle mevcut sistemin, 'normal aile' tanımının en önemli ögesinin çocuk olduğunu söyleyebiliriz. Bunun nedeni, ailenin, işgücünün fiziksel yeniden üretimini sağlamasıdır. Çünkü doğan her çocuk mevcut sistem için çalışacak birer işçidir. Dolayısıyla kapitalist sistemde genelde aile, özelde ise çocuk, sistemin devamlılığı anlamına gelmektedir. Bu devamlılığın sağlanması için de kadının/annenin evde olması, çocuk doğurması ve onların bakımı, beslenmesi vb. ile ilgilenmesi gerekmektedir. Nitekim yapılan aile içi rollere ilişkin çözümler bu yargıyı destekler niteliktedir.

Çözümlemeler reklamların yaklaşık %96'sında kadın/anne, ev kadını olarak gösterilmektedir. Reklamların yaklaşık %4'ünde gösterilen kadın/anne, meslek sahibidir ve meslek sahibi kadınlar da ev kadınları gibi geleneksel olarak kendilerine atfedilmiş olan ev işi ve çocuk bakımı gibi işleri yapmaktadırlar. Çünkü reklamlarda gösterilen kadın/anne ister ev kadını olsun isterse de kamusal alanda çalışsın, özel alandaki işler yine kadına/anneye atfedilmiştir. İçerik çözümlemesi ile de ortaya konulduğu gibi 102 reklamın 43'ünde anne/kadın, ev işi yaparken gösterilmektedir. Göstergibilimsel olarak çözümlenen reklam örneklerinde de anne, ev işleri ile uğraşmaktadır. Buna karşılık ailenin temsil edildiği reklamlarda erkek/baba, nadiren ev işi yaparken gösterilmektedir. Bu bulguyu, göstergibilimsel çözümler de desteklemektedir. Göstergibilimsel çözümlerle, ailenin temsil edildiği televizyon reklamlarında aile içi rollerin, vurgulandığı saptanmıştır.

Ataerkil aile ideolojisi bağlamında kadına/anneye ve erkeğe/babaya atfedilen rollerin birbirinden ayrıldığı ortaya koyan bir diğer kategori ise, anne ve babanın çocuk ile ilişkisi bazındadır. Çözümleme sonuçlarına göre; ailenin gösterildiği 102 reklamın 49'unda anne, 12'sinde ise baba, çocuğu ile ilgilenirken gösterilmiştir. Ailenin temsil edildiği reklamlarda anne, çoğunlukla çocuğun beslenmesi ve bakımı ile ilgilenirken, buna karşılık baba, çoğunlukla çocuğu ile oyun oynarken gösterilmiştir.

Göstergibilimsel çözümler sonucu ulaşılan bir diğer bulgu da kadına/anneye atfedilen işlerde bile bilgiye ve güce sahip olmanın erkek olduğudur. Bu reklamlarda kadın, erkeğin yönlendirmesi ile ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanmaktadır. Kadının belki de 'en iyi yaptığı iş' olarak görülen ev işleri ile ilgili reklamlarda bile uzman ya da profesyonel olan erkektir ya da yapılması gerekenler erkek dış ses tarafından söylenmektedir. Bu, ailedeki erkek egemenliğinin bir göstergesidir.

Göstergibilimsel çözümler ışığında reklamlarda temsil edilen kadına/anneye ilişkin söylenebilecek bir diğer nokta da hangi yaşta olursa olsun daima güzel ve

bakımlı olduklarıdır. Üstelik, özel alanda kendisine atfedilmiş en verimsiz iş olan ev işlerini yaparken de bakımlı ve güzeldir. Reklamda gösterilen kadınların/annelerin dikkat çeken bir diğer özelliği ise, daha çok pastel tonlarda kıyafetlerle gösterilmeleridir. Merkle’nin renklere atfetmiş olduğu değerlere göre pastel renkler; dişi, şefkatli, mahrem ve bakımlı anlamlarına gelmektedir ki bu anlamlar kadına/anneye atfedilen niteliklerle örtüşmektedir (Okay, 1999: 146).

Ailenin gösterildiği reklamların ürün-hizmet kategorisi değerlendirildiğinde, ailenin, sıklıkla gıda ve ev işleri ile ilgili ürünlerin reklamlarında temsil edildiği saptanmıştır. Buna paralel bir diğer bulgu ise, ailenin gösterildiği reklamların hedef kitlesinin çoğunlukla kadın/anne olmasıdır. Çünkü ataerkil ideoloji bağlamında yemek yapmak ve temizlik yapmak kadının/annenin görevidir. Dolayısıyla gıda ve ev işleri ile ilgili ürünlerin reklamlarının hedef kitlesinin kadın/anne olması ‘doğal’dır. Nitekim, ailenin gösterildiği reklamların %57,8’inin hedef kitlesi kadındır/annedir. Ancak her ne kadar ailenin gösterildiği reklamların hedef kitlesi çoğunlukla kadın/anne olsa da ve o ürün ile yapılacak olan işi (yemek yapmak, temizlik yapmak vb) ailenin temel olarak ailenin gösterildiği reklamlardaki ürünler, tüm aile üyelerinin ortak kullanımına yöneliktir.

Göstergebilimsel çözümlenmeler paralelinde söylenebilecek bir diğer bulgu da ailenin sıklıkla temsil edildiği gıda ve temizlik ürünleri reklamlarında genellikle ‘mutlu aile miti’ne yer verildiğidir. Bu reklamlarda, reklamı yapılan ürün, mutluluğun üretici olarak gösterilmektedir. Ancak mutluluğun sağlanmasındaki başrol annedir. Çünkü ailenin temsil edildiği reklamlarda mutluluk, annenin yaptığı yemek ya da ev işi ile sağlanmaktadır. Çocuğun bakımından, beslenmesinden birinci derecede sorumlu olan anne, aynı zamanda çocuğun ve babanın mutluluğundan da birinci derecede sorumludur. Kısacası ailenin mutluluğu, daima ‘iyi eş ve fedakâr anne’ olan kadının hizmetiyle sağlanmaktadır.

Çözümlenmeler sonucu ortaya konulan bir diğer bulgu da ailenin gösterildiği reklamlarda sıklıkla, tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirecek mesajlardan ziyade, tüketicide uzun vadede satın alma davranışı oluşturacak ve markayı ön plana çıkaran dolaylı (softsell) bir anlatımın kullanılmasıdır. Bu bulguya paralel olarak ailenin gösterildiği reklamların, çoğunlukla duygusal faydaların sunulduğu duygusal çekicilikli reklamlar olduğunu da söylemek gerekir. Bu reklamlarda, kapitalist toplumda aileye atfedilen bazı değerler (ailenin kutsallığı, annenin fedakârlığı, çocuğun ailenin en değerli varlığı olması, annenin çocuğun her türlü gereksiniminden birinci derecede sorumlu olması), ailenin temsil edildiği reklamlarda ürüne yansıtılmıştır. Böylelikle reklamlar aracılığı ile bu değerler pekiştirilmekte ve tüketim meşrulaştırılmaktadır.

Yukarıda değinilen ve hem içerik çözümlemesi hem de göstergebilimsel çözümlemelerle ortaya konulan bulgular ışığında; televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığı ile ‘normal’ ailenin nasıl olması gerektiğine ilişkin bir çerçeve çizilerek ortakduyunun inşa edildiğini ve böylelikle egemen ideolojinin yeniden üretilmesini söyleyebiliriz.

Kaynaklar

- Aksoy, H. (1997). **Uygurluğun Paradoksları ve Marksizm**. İstanbul: Doz Basım Yayım.
- Alver, K. (2007). **Siteril Hayatlar**. Ankara: Hece Yayınları.
- Bahçe, K.,S. (2008). “**Kapitalizm ve Annelik**,” Mülkiye Dergisi. Sayı 258, Cilt XXXII.
- Burton, G. (1995). **Görünenden Fazlası**. Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gramsci, A. (2007). **Hapishane Defterleri**. Çeviren: Adnan Cemgil. İstanbul: Belge Yayınları.
- Göksel, B. ve Yurdakul, N. (2004). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Hall, S. (2005). “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki,” Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. **Medya, İktidar, İdeoloji**. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Kaufman, G. (1999). “The Portroyal of Man’s Family Roles in Television Commercials,” **Sex Roles**, Vol. 41, Nos. 5/6.
- McLellan, D. (2005). **İdeoloji**. Çeviren: Barış Yıldırım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mengü, S. (2002). “**Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Olarak Oluşturulan Toplumsal Kimlik: Görüntülü Reklamlar Üzerine Bir Toplumsal Çözümleme Örneği**” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Okay, A. (1999). **Kurum Kimliği**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Poster, M. (1980). **Eleştirel Aile Kuramı**. Çeviren: Hüseyin Tapınç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rothman, B.,K. (1994). "Beyond Mother and Fathers: Ideology in a Patriarchal Society," *Mothering: Ideology, Experience and Agency*. Ed. Evelyn Nakano Glenn, et. Al., London: Routledge.

Seiler, R., M. (2006), "Semiology / Semiotic" <http://www.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>. 13.02.2006.

Shoemaker, P., Reese, D., S. (2002). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi," Derleyen: Süleyman İrvan. **Medya Kültür Siyaset**. Ankara: Alp Yayınevi.

Sholle, D. (2005). "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgeye," Çeviren: Mehmet Küçük. **Medya İktidar İdeoloji**. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Şendur Atabek, G., Atabek, Ü. (2007). **Medya Metinlerini Çözümlemek**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Aile Yapısı Araştırması 2006, <http://www.tuik.gov.tr>, 26.08.2008.

Üşür, S.,S. (1997). **İdeolojinin Serüveni**. Ankara: İmge Kitabevi.

Williamson, J. (2000). **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. Çeviren: Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

<http://www.aile.gov.tr> 09.05.2008

Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma

Aslı İcül

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Akademik örgütler, ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunlarını, diğer kurumlar işbirliği yaparak kamu kurumlarına önerilerde bulunarak öğretim ve araştırma konusu yapmak, sonuçlarını toplumun yararına sunma misyonlarına sahip örgütlerdir. Bu kurumların kurumsal itibarları örgütün yüksek uzmanlığı ile ilişkilidir. Akademik örgütlerde iletişimin amacı ise, kurumun genel kamuda nasıl algılandığı ve buradaki farklı paydaş grupları arasında kurumsal itibarın nasıl algılandığı ve bu grupların kurumsal itibardan nasıl etkilendiği ve kurumsal itibarın performansı nasıl etkilediği ile ilgilidir. Akademik örgütlerde kurumsal itibar ve kurumsal itibara yönelik iletişim ilişkisini belirlemek amacıyla Akdeniz Üniversitesi yöneticilerinin kurumun itibarını algılamaları ile itibara yönelik iletişimini algılamaları arasında ilişki aranmış ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Sonuç olarak, kurumsal itibar ve iletişim arasındaki anlamlı ilişkide akademik örgütlerde kurumsal itibar, kurumun paydaşlarıyla kurduğu iletişiminin şeffaf, güvenilir, görünür ve fark yaratmasından etkilenmektedir.

Anahtar Sözcükler : *Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler, İletişim, Akademik Örgütler*

Bu makale "Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans tez çalışmasından kısaltılarak oluşturulmuştur.

Abstract

Academic organisations have the missions of making problems related with development and improvement of a country in scientific, culturel, social and ekonomic aspects through cooperating other institutions and making recommendations to public institutions matter of education and research and providing the outcomes to the benefit of public. The corporate reputations (Corporate or rather instution reputation) of these institutions are related with high professionalism of the organisation. In academic organisations the aim of communication is related with how institution is perceived by public, how corporate reputation is perceived among shareholder groups, how these groups are affected by corporate reputation and how corporate reputation affects performance. In this research, the relation between corporate reputation and communication is investigated according to the perception of Akdeniz Üniversitesi (Antalya) Executives. Within the frame of this aim, the relationship between perception of corporate reputation and perception of communication related to reputation by Akdeniz Üniversitesi Executives have been investigated to define the relation between corporate reputation and communication relation related to corporate reputation and a noteworthy relation has been found. Finally, in the noteworthy relationship of corporate reputation and communication, corporate reputation in academic organisations is affected by the transparency, reliability, visibility and diversity of the communication of institution with its shareholders.

Key Words: *Corporate Reputation, Public Relations, Communication, Academic Organizations*

Araş. Gör. Aslı İcıl, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı araştırma görevlisidir.Halkla ilişkiler uygulamaları ve kurumsal itibar temel ilgi alanlarıdır.

²“Corporate Reputation” kavramı çalışmada “kurumsal itibar” olarak açıklanmıştır

Giriş

Kurumlarda gelişen ve değişen iletişimin stratejik rolüne paralel olarak halkla ilişkiler disiplini de farklılaşmaktadır. Halkla ilişkiler, 1920'lerde ve 1930'larda kurumlarda tanıtım ve propaganda işlevi üstlenirken, 1970'lere gelindiğinde kamuoyunu oluşturan ve ikna eden bir rol üstlenmiştir. Günümüzde ise ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik değişimlere bağlı olarak halkla ilişkiler, kurumun paydaşları ile iletişimde köprü rolü üstlenen, bu iletişimi stratejik olarak yöneten, kuruma karşı olumlu imaj oluşturulmasını sağlayan bir disiplin olarak tanımlanmaya ve "imaj yönetimi", "kurumsal iletişim yönetimi", "kurumsal itibar² yönetimi" gibi kavramlarla adlandırılmaya başlamıştır

Günümüzde kurumların paydaşları ile kurduğu etkili iletişim, kurumun toplam değerinin çok daha fazlasını ifade eden soyut değerler olarak geri dönmekte ve bu değerler kurumlar için hızla önem kazanmaktadır. Bu değerlerin en önemlisi de "kurumsal itibar"dır. Bu nedenle günümüz kurumları, kurumsal uygulamalarını ve değerlerini, kurumun ekonomik değerlerinin ötesindeki alanlarla da ilişkilendirmek amacıyla kurumsal itibarlarını geliştirme ve koruma ile ilgilenmektedir (Caruana, 1997:109-117, Gotsi ve Wilson, 2001).

Kurumsal itibar ile ilgili çalışmalar literatürde yeni yer edinmiş çalışmalardır. Alandaki araştırmacıların 1950'ler ve 1960'lı yıllarda yaptıkları araştırmalar, kurumsal imaj kavramı ile sınırlı kalmış ve bu araştırmalar daha çok dış paydaşların kurum ile ilgili algılarını yansıtmıştır. 1970'lerden sonra ise araştırmacılar kurum içi faaliyetlerin önemini vurgulayan çalışmalar yapmış ancak 1990'lı yıllara kadar kurumsal itibar kavramı ile ilgili çalışmalar kurumsal imaj çalışmaları olarak sürdürülmüştür. Kurumsal itibar kavramı ile ilgili çalışmalar ise ilk olarak 1990'lı yılların ikinci yarısında literatürde yer edinmiştir. Bu dönemden sonra kurumsal itibar kavramı, çoğunlukla finansal bakış açısı ile kar amacı güden örgütler üzerinden araştırılmıştır. Bu bağlamda kurumların finansal sorumluluklarına paralel olarak üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma duyulan güven, paydaşlarla ilişkiler ve hizmetin kalitesi gibi bileşenlerin toplam değerlendirilmesi ile ilişkilendirilen kurumsal itibar, halkla ilişkilerin yeni rekabet koşulları içinde kurumsal becerilerinin kaynağını oluşturmaktadır (Sykes, 2002). Aynı zamanda bu bileşenler, paydaşların deneyimlerinin bir tarihidir. Bu tarih de paydaşların o kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerinin içeriğine, kurumun kalite anlayışına, kurumla ilgili beğeniye ve bunların geniş çaplı etkilerine bağlı olmaktadır (Fombrun, 1998). Fombrun ve Van Riel (1997:10) kurumsal itibarın, kurumun bu eylemlerdeki iletişim yeteneğini ve potansiyelini değerlendiren bir kavram olduğunu belirtmiştir. Yani kurumsal itibar, kurumun paydaşlarına yönelik iletişim biçimidir (Hall, 1992:135-144).

Schwaiger (2004:71), kurumsal itibarı tanımlarken, paydaşların kurum ile ilgili öznel ve nesnel bilgi ve algılamalarından söz etmekte, kurumsal itibarın tüm nesnel ve öznel algılamaların toplamı olduğunu ifade etmektedir. Bu algı, o kuruma yönelik

paydaşların o kurum hakkındaki imajlarının toplam değerlendirmesidir ve bu değerlendirme kuruma yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin tutarlılığı ile ilişkilidir (Herbig ve Milewicz, 1993). Dolayısıyla kurumsal itibar kavramı kar amacı gütsün ya da gütmeyen örgütlerin iç ve dış paydaşlarının, kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz değerlerini kapsayan algılarından oluşmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar sadece kar amacı güden örgütler için değil kar amacı gütmeyen örgütler için de değerlidir.

Özellikle akademik örgütler gibi kar amacı gütmeyen örgütler, her şeyden önce ürettikleri hizmeti duyurmak ve ondan yararlanılmasını sağlamak durumundadırlar. Herhangi bir ticari baskı hissetmemelerine rağmen bu örgütler, hizmet sundukları kitle tarafından anlaşılmaya ve fark edilmeye ihtiyaç duymaktadır. Nitekim kar amacı güden örgütlerde kurumsal itibar, ürünlerin kalitesi, fiyat gibi unsurlarla ilişkilendirilirken, kar amacı gütmeyen örgütler için kurumsal itibar, kurumun sosyal kimliği ve organizasyonun performansına katkısı olan soyut kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Bu bağlamda kar amacı güden örgütlerde kurumsal itibarın ekonomik getirisi, satın alma ya da yatırımcıları kendisine çekme, kurumun pazarda rakiplerinden farklılaşmasını sağlama ile ilgiliyken, kar amacı gütmeyen örgütlerde bu ekonomik getiriler yerini kurumun paydaşlarınca tercih edilmesi ve kuruma bağlılık kavramlarına bırakmaktadır. Çünkü kar amacı gütmeyen örgütlerde kurumsal itibar, kurumun uzmanlığı ve güvenilirliği ile ilişkilidir (Luoma-aho, 2007). Bu nedenle bu tür örgütlerin paydaşları ile kurdukları iletişimin temelinde kurumun genel kamuda nasıl algılandığı, paydaş gruplarının kurumsal itibardan nasıl etkilendiği ve kurumsal itibarın performansı nasıl etkilediği ile ilgilidir (Luoma-aho, 2007)

Bu iletişimin kurumsal itibara katkı sağlayabilmesi ise ancak iletişim şeffaf, güvenilir, görünür olduğunda ve farklılık yarattığında mümkün olmaktadır. Nitekim iletişim bu özellikleriyle kurumsal itibarı oluşturmada ve korumaktadır (Murray ve White, 2005:348).

Akademik örgütlerin paydaş grupları ile iletişimlerinde şeffaflığı sağlayabilmeleri için belirttikleri misyona ve vizyona uygun davranışlar sergilemeleri önemlidir. Çünkü misyon ve vizyon üniversite yöneticilerini, öğretim üyelerini, öğrencileri değişimin bir rehberi olarak temsil etmekte, ayrıca bu misyon ve vizyon örgüt ile ilgili beklentileri ve amaçları açık bir şekilde ifade etmektedir. Dolayısıyla paydaşlarına karşı şeffaf yapan, paydaşların da kurumla ilgili daha açık değerlendirmeler yapabilmesini sağlayan her tür iletişim olumlu bir kurumsal itibar oluşturmaktadır (Dolphin, 2004:78). Bunun aksine kurum belirttiği bu misyona ve vizyona uygun davranmadığında bu şeffaflığı sağlayamamakta ve örgüt ile ilgili nelerin öğrenilmesinin gerektiği anlaşılamayacağı gibi, örgüte duyulan güven de sarsılmaktadır. Çünkü kurumsal itibar paydaşların inandığı, paylaştığı ve güvendiği tutarlı bilgiler sonucunda zamanla ortaya çıkmakta, tutarlı kamu politikası ve güvenilir davranış, bu davranışların bütünlüğü ve devamlılığı bu örgütlerin itibarını kapsayan bir tür rezerv oluşturmaktadır (Dentchev ve Heene, 2004). Bunun yanı sıra kurumun farklılık yaratan iletişimi de kurumsal itibarı etkilemektedir. Kurumun bu farklılığını ise sahip olduğu slogan,

kurumsal efsaneler ve logosu oluşturmaktadır. Nitekim olumlu kurumsal itibara sahip kurumların marka ve logoları, bu kurumların diğer kurumlardan farklılıklarını yansıtmakta, sloganları ise paydaşlar için değerli temalar içermekte ve rakiplerinden farklılaşan kurumlar paydaşların zihinlerinde daha kolay yer edinebilmektedir. Bunun yanı sıra kurumların iletişimlerinin görünür olması kurumun reklamlar ve haberler aracılığıyla medyada yer almasını ifade eden medya varlığıdır. Medya varlığı güçlü kurumların kurumsal itibarları bu görünürlükten etkilenmektedir. Yüksek düzeyde farklılık ve görünürlük elde eden kurumlar, paydaşlar tarafından "dürüst" olarak algılandıkları takdirde güçlü bir kurumsal itibarın temel şartlarını yerine getirmiş olacaktır (Fombrun ve Van Riel, 2004:161-182).

Nitekim kendisini paydaşlarına yeterince anlatamayan ve iletişiminde bu güveni, şeffaflığı, görünürlüğü ve farklılığı yaratamayan kurumların var olması imkansızlaşmaktadır. Çünkü paydaşların algıları kurumu etkilemekte ve kurumun politikaları bu algılara göre belirlenmektedir. Bu nedenle kurumsal itibarı etkileyen bu iletişim özelliklerinin belirlenmesi akademik örgütlerin değerlerini, misyonlarını ve stratejilerini hangi esaslara göre oluşturacakları sorusuna ışık tutacaktır. Bunun yanı sıra kurumsal itibarın ve iletişimin kurumun önemli paydaşlarından olan yöneticiler tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması, halkla ilişkiler uygulamalarına kurumsal stratejilerin yapılandırılmasında dayanak oluşturacaktır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Akdeniz Üniversitesi'nde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisini yöneticilerin algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda:

* Akdeniz Üniversitesi'ndeki yöneticiler üniversitenin itibarını nasıl algılamaktadır?

* Akdeniz Üniversitesi'ndeki yöneticiler üniversitenin iletişimini nasıl algılamaktadır?

* Akdeniz Üniversitesi'nde kurumsal itibar ve iletişim arasında bir ilişki var mıdır? sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmanın Antalya'da bir kamu üniversitesinin tıp fakültesi dışındaki kampus içi dört yıllık eğitim veren fakültelerde yapılması, sadece yöneticilerin çalışmaya dahil edilmesi, yöneticilerin kurumun itibarını diğer çalışanlara göre daha olumlu algılaması ve birimlerdeki yönetici sayılarının birimler arasında karşılaştırmaya olanak vermemesi araştırmanın temel kısıtlarıdır.

Araştırma, bir alan araştırması olup, tarama (betimleme) türünde bir çalışmadır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anketle toplanan sayısal verilerin çözümünde frekans dağılımları, faktör analizleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Akdeniz Üniversitesi kampusu içindeki 9 fakültede (Ziraat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi) ve Enstitülerde (Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Enstitüsü) idari görevleri olan akademik personel (dekan, dekan yardımcısı, bölüm başkanı, bölüm başkan yardımcısı, anabilim dalı başkanları, enstitü müdürleri, enstitü müdür yardımcısı,

rektör, rektör yardımcılarını, genel sekreter, genel sekreter yardımcılarını ve fakültelerdeki yöneticiler (fakülte sekreterleri, öğrenci işleri, mali işler ve personel işleri sorumluları), rektörlük bünyesindeki birim yöneticileri ile (daire başkanları, şube müdürleri, basın halkla ilişkiler müdürü, protokol müdürü) enstitülerini yöneticilerinden (enstitü sekreterleri) oluşan 302 Bu veriler Akdeniz Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'ndan alınmıştır. akademik ve 58 üst düzey idari yöneticiden oluşturmaktadır. Bu evren içinde uygunluk örneklemini kullanılarak 106 yönetici çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sadece bu paydaş grubu ile sınırlandırılmış olması, yöneticilerin kurum içindeki iletişimin yönetilmesinden de sorumlu olmaları ile açıklanabilir.

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür üzerinde kapsamlı bir çalışma yapılarak anket formu oluşturulmuş, veriler 2007 yılının Ocak-Mart ayları arasında toplanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların, cinsiyeti, yaşı, görev/unvanı, çalışma süresi ve aylık kişisel gelirine yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarını nasıl algıladıklarını ortaya koymak için bu alanda en çok kullanılan ve geçerliliği farklı çalışmalarda kanıtlanmış Gardberg ve Fombrun'un (2002) kurumsal itibar ölçeği temel alınmıştır. Kültürel farklılıklardan arındırılmış ölçekte kurumsal itibar, 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutları oluşturan ifadeler bu çalışmada, akademik örgütlerin özelliklerine uygun hale getirilmiş, bu amaçla literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalardaki ifadeler baz alınarak yeniden düzenlenmiştir. Anket formunda kurumsal itibara yönelik yer alan toplam 18 ifade, beşli Likert tipi ölçeğe (5= Tamamen katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) göre düzenlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların Akdeniz Üniversitesi'nin iletişimini nasıl algıladıklarını ortaya koymak için Alperia vd.'nin (2004) çalışmalarında kullandığı kurumsal itibar algısına yönelik iletişim boyutları temel alınarak ifadeler oluşturulmuştur. Bu boyutlardan dürüstlük ve tutarlılık boyutları güven boyutu altında birleştirilmiştir. Bu ifadeler oluşturulurken, Alessandri vd.'nin (2006), Young (1995) ve Nguyen ve Leblanc (2001)'in ölçeklerindeki ifadeler, akademik örgütlerde iletişime ilişkin çalışmalar ile bu alanda çalışan kişilerle yapılan ön görüşmelerle baz alınmıştır. Anketin iletişim bölümünde yer alan 4 boyut, (görünürlük, şeffaflık, güven, farklılık) toplam 12 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada anket formundan elde edilen verilerin analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde araştırmanın yapıldığı akademik örgütteki yöneticilerin görüşlerine ihtiyaç duyulmuş bu amaç doğrultusunda, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, örneklemini temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen Akdeniz Üniversitesi'nin farklı birimlerindeki 10 yöneticiye (2 anabilim dalı başkanı, 1 bölüm başkanı, 1 fakülte sekreteri, 1 dekan, 1 dekan yardımcısı, 1 personel işleri sorumlusu, 1 birim yöneticisi, 1 öğrenci işleri sorumlusu, 1 mali işler sorumlusu) araştırma amaçlarına yönelik sorular yöneltilmiş ve görüşmeler 1 saati aşmayan süre içerisinde, 2007 yılının Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleşmiştir.

* Bu veriler Akdeniz Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'ndan alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Ankete katılan toplam 106 yöneticinin;

53'ü kadın (%50), 53'ü erkektir (%50).

Katılımcıların yaşlarının ortalaması 43.3 ve yaş aralıkları 26-67 arasında değişmektedir.

Katılımcıların %34,9'u anabilim dalı başkanı,

%22,6'sı bölüm başkanı,

%6,6'sı birim yöneticisi,

%9,4'ü dekan yardımcısı,

%2,8'i fakülte sekreteri,

%4,7'si dekan

%5,7'si bölüm başkan yardımcısı

%2,8'i öğrenci işleri sorumlusu

%2,8'i personel işleri sorumlusu

%3,8'i mali işler sorumlusu

%1,9'u enstitü müdür yardımcısı

%0,9'u enstitü müdürü

%0,9'u enstitü sekreteri

Katılımcıların Akdeniz Üniversitesi'nde çalışma sürelerinin ortalaması 10.6 yıldır ve çalışma süreleri 1 ile 25 yıl arasında değişmektedir.

Katılımcıların kurumda çalışma sürelerinin uzun olması dikkat çekici bir bulgudur.

Katılımcıların %80,1'i akademik, %19,7'si ise idari personeldir.

Katılımcıların kişisel gelir ortalaması 1.981 ytl'dir ve gelirleri 900 ile 3.500 ytl arasında değişmektedir.

Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi

Ankette kurumsal itibarın boyutlarını tanımlamaya yönelik oluşturulan 18 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 4 boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu dört faktörün varyansı açıklama oranını güçlendirmek için Communality değerleri dikkate alınarak en düşük değere sahip olan 11. ifade (Akdeniz Üniversitesi hastanesi yüksek nitelikli sağlık hizmeti sunar) ve 16. ifade (Akdeniz Üniversitesi'nin kampus alanı ideal çalışma alanı olarak düzenlenmiştir) analiz dışı bırakılarak 16 ifadeye yeniden varimax rotasyonu uygulanmış ve dört faktörlü anlamlı bir yapıya ulaşılmıştır. Bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 68.7, KMO değeri, 0,817 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri, 917.668'tür. Geçerliliği faktör analizi ile doğrulanmış olan ölçeğin, güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach =0.90) Tablo 1'de kurumsal itibar boyutlarına yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 1: Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR 1 Vizyon ve Liderlik ve Sosyal Sorumluluk	FAKTÖR 2 Duygusal Çekicilik	FAKTÖR 3 Performans ve Çalışma Ortamı	FAKTÖR 4 Hizmet Kalitesi
Akdeniz Üniversitesi kentin tüm sorunlarına dıyarlılık gösterir.	,821			
Akdeniz Üniversitesi kentin küresel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur.	,782			
Akdeniz Üniversitesi geleceği ile ilgili net bir vizyona sahiptir.	,740			
Akdeniz Üniversitesi tanınan üniversiteler arasında yer alır.	,723			
Akdeniz Üniversitesi çalışan haklarına karşı saygılıdır.	,703			
Akdeniz Üniversitesi Antalya için lider kurumlardan biridir	,679			
Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaktan gurur duyuyorum.		,811		
Akdeniz Üniversitesi saygın bir kurumdur.		,798		
Akdeniz Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.		,559		
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanındaki gelişmeleri yakından izler ve uygulamalarına yansır.			,822	
Akdeniz Üniversitesi yönetimi her zaman olumlu çalışma iklimi yaratılmasına çaba gösterir.			,727	
Akdeniz Üniversitesi mülkleri çalışanları kendisine çekmekte başarılıdır.			,712	
Akdeniz Üniversitesi'nde çalışanlar arasında işbirliği ve hoşgörü davranışı yaygındır.			,568	
Akdeniz Üniversitesi mezunları özel ve kamu kurumlarında kolaylıkla iş bulabilirler.				,856
Akdeniz Üniversitesi uluslararası standartlara uygun bir eğitim sunar.				,535
Akdeniz Üniversitesi Mensuplarına bilgi ve becerilerini geliştirecek bir ortam sağlar.				,461
VARYANSI AÇIKLAMA ORANLARI %	41,6	12,0	8,5	6,5
CRONBACH α	.87	.76	.82	.69

Kurumsal itibarın boyutlarına yönelik faktör analizi sonucunda, kurumdaki yöneticilerin kurumsal itibarı birden fazla boyutla açıkladığı saptanmıştır. Bu sonuç,

kurumsal itibarın tek bir deneyim, temas ya da izlenim ile açıklanamayacağını doğrularken; literatürde var olan kurumsal itibarın birçok boyuttan oluştuğu tezini doğrulamaktadır. Kullanılan ölçekte vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk olarak iki boyutta yer alan ifadeler, Akdeniz Üniversitesi örnekleminde tek bir faktörde toplanmış ve bu faktör “vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk” olarak adlandırılmıştır. Bu da katılımcıların bu boyutlarda yer alan ifadeleri daha homojen algıladığını göstermektedir.

“Vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk” boyutunun akademik bir örgütün kurumsal itibarını açıklamada ilk sırada yer alması, kar amacı güden örgütlerin kurumsal itibarlarını ölçmeye yönelik literatürdeki bazı çalışmaların bulguları ile farklılık göstermektedir. Kar amacı güden örgütlerin kurumsal itibarlarında özellikle, duygusal çekicilik, finansal sağlamlık boyutları kurumsal itibarın en önemli boyutlarını oluştururken (Alperia vd, 2004, Greysler, 1999, Dunbar ve Schwalbach, 2000), akademik bir örgütte kurumsal itibarın en önemli boyutunun “vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk” olması dikkat çekicidir. Bu da, akademik örgütlerin varolma amaçlarının toplumun ihtiyaç duyduğu konularda bu ihtiyaçları gidermek olması ve bu kurumların kurumsal itibarlarının topluma karşı sahip oldukları sosyal sorumluluk bilincinden etkilenmesi ile açıklanabilir. Bu bulgu ayrıca, Şatır ve Erendag’ın (2008), Akdeniz Üniversitesi Hastanesi’nin kurumsal itibarını iç paydaşların algılamalarına bağlı olarak ölçtükleri araştırmanın bulguları ile farklılık göstermektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre Akdeniz Üniversitesi Hastanesi’nin kurumsal itibarını etkileyen en önemli boyutlar kurumsal işleyiş, iletişim ve hizmet kalitesi ve güven boyutları iken, bu araştırmanın bulgularında, Akdeniz Üniversitesi’nin kurumsal itibarın açıklamaya yönelik en önemli boyutu vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk boyutu olarak saptanmıştır. Dolayısıyla Akdeniz Üniversitesi Hastanesi ile üniversitenin diğer birimlerinin kurumsal itibarını açıklamaya yönelik boyutlarının algılanması birbirinden farklıdır. Nitekim, Akdeniz Üniversitesi Hastanesi’nin örnekleme dahil edilmemesi araştırmacı tarafından doğru belirlenmiş bir sınırlılıktır.

İkinci faktörde toplanan ifadeler ise “duygusal çekicilik” boyutunu oluşturmaktadır.

Katılımcılar kullanılan ölçekte performans ve çalışma ortamı olarak iki farklı boyutta yer alan ifadeleri homojen algılamış ve bu ifadeler tek bir faktörde toplanmıştır. Bu üçüncü faktör “performans ve çalışma ortamı” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda dördüncü faktörde toplanan ifadeler “hizmet kalitesi” boyutunu oluşturmaktadır.

Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve yöneticilerin kurumun itibarına yönelik sahip oldukları olumlu ve olumlu olmayan algılamalar saptanmıştır. Katılımcıların 5’li Likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, araştırmacı tarafından daha rahat takip edilebilmesi amacıyla üç bölümde değerlendirilmiştir. “Tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadeleri “katılıyorum” başlığı altında; “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadeleri de “katılmıyorum” başlığı altında toplanmıştır. Tablo 2’de kurumsal itibara yönelik katılım oranları, ortalamalar ve standart sapmalar görülmektedir.

Tablo 2: Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	KATILIM ORANLARI (%)			ORTALAMA	STANDART SAPMA
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Akdeniz Üniversitesi geleceği ile ilgili net bir vizyona sahiptir.	61,3	15,1	23,6	2,3	.84
Akdeniz Üniversitesi Antalya için lider kurumlardan biridir.	67,0	15,1	17,9	2,4	.78
Akdeniz Üniversitesi tanınan üniversiteler arasında yer alır.	71,7	15,0	13,2	2,5	.71
Akdeniz Üniversitesi kentlin tüm sorunlarına duyarlılık gösterir.	32,7	36,5	30,8	2,0	.80
Akdeniz Üniversitesi kentlin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur.	63,2	19,8	17,0	2,4	.77
Akdeniz Üniversitesi çalışan haklarına karşı saygılıdır.	52,8	24,5	22,6	2,3	.81
Akdeniz Üniversitesi saygın bir kurumdur.	69,8	25,5	4,7	2,6	.56
Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaktan gurur duyuyorum.	60,4	25,5	14,2	2,4	.73
Akdeniz Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	54,7	26,4	19,8	2,3	.78
Akdeniz Üniversitesi uluslararası standartlara uygun bir eğitim sunar.	33,0	33,0	34,0	1,9	.82
Akdeniz Üniversitesi hastanesi yüksek nitelikli sağlık hizmeti sunar.	75,5	17,0	7,5	2,6	.61
Akdeniz Üniversitesi Mensuplarına bilgi ve becerilerini geliştirecek bir ortam sağlar.	32,1	24,5	43,4	1,8	.86
Akdeniz Üniversitesi nitelikli çalışanları kendisine çekmekte başarılıdır.	39,6	33,0	27,4	2,1	.81
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanındaki gelişmeleri yakından izler ve uygulamalarına yansıtır.	39,6	36,8	23,6	2,1	.78
Akdeniz Üniversitesi mezunları özel ve kamu kurumlarında kolaylıkla iş bulabilirler.	17,9	49,1	33,0	1,8	.70
Akdeniz Üniversitesi'nin kampus alanı ideal bir çalışma alanı olarak düzenlenmiştir.	63,2	26,4	10,4	2,5	.67
Akdeniz Üniversitesi yönetimi her zaman olumlu çalışma iklimini yaratılmasına çaba gösterir.	25,5	30,2	44,3	1,8	.81
Akdeniz Üniversitesi'nde çalışanlar arasında işbirliği ve görümlü davranışı yaygındır.	20,8	31,1	47,2	1,7	.78

Tablo 2'de yer alan oranlara göre "Akdeniz Üniversitesi hastanesi yüksek nitelikli sağlık hizmeti sunar" (%75,5), "Akdeniz Üniversitesi tanınan üniversiteler

arasında yer alır" (%71,7), "Akdeniz Üniversitesi saygın bir kurumdur" (%69,8), "Akdeniz Üniversitesi Antalya için lider kurumlardan biridir" (%67,0), "Akdeniz Üniversitesi kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur" (%63,2), "Akdeniz Üniversitesi'nin kampus alanı ideal bir çalışma alanı olarak düzenlenmiştir" (%63,2), "Akdeniz Üniversitesi geleceği ile ilgili net bir vizyona sahiptir" (%61,3), "Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaktan gurur duyuyorum" (%60,4), ifadeleri olumlu algılamaları göstermektedir. Akdeniz Üniversitesi'ne yönelik bu olumlu algılamaların daha çok "*vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk*" boyutunda yer alan ifadelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgu faktör analizi sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Yöneticiler tarafından "*Akdeniz Üniversitesi Antalya için lider kurumlardan biridir*" ve "*Akdeniz Üniversitesi tanınan üniversiteler arasında yer alır*" ifadelerinin olumlu algılanması, kurumun olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermekte aynı zamanda, literatürde kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki çift yönlü bir ilişki bulunduğuna dikkat çeken yazarların çalışmalarını da desteklemektedir (Gotsi ve Wilson, 2001, Davies vd., 2001). Çünkü iç paydaşlar tarafından akademik örgütlerin lider ve tanınan kurumlar olarak algılanması, akademik örgütlerden hizmet alacak dış paydaşların da bu kurumları olumlu kurumsal itibara sahip kurumlar olarak algılama potansiyelini güçlendirecektir. Nitekim "*Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaktan gurur duyuyorum*" ifadesinin de yöneticilerin olumlu algılamaları içinde yer alması bu durum ile uyumludur.

Akademik örgütlerin misyonlarından biri olan bulunduğu kentin kültürel ve sosyal yönden ilerlemesini sağlamak ve tanımladığı misyona ve vizyona uygun davranışlar sergilemesi önemlidir. Çünkü akademik örgütlerin misyonu ve vizyonu paydaşlarıyla paylaşıldığında kurumun konumu güçlenecek ve paylaşılan bu misyon ve vizyon akademik örgütlerin itibarını olumlu yönde destekleyecektir. Bu çalışmada yer alan "*Akdeniz Üniversitesi kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur*" ve "*Akdeniz Üniversitesi geleceği ile ilgili net bir vizyona sahiptir*" ifadelerinin olumlu algılanması, bu durumu somutlaştırmaktadır.

"*Akdeniz Üniversitesi hastanesi yüksek nitelikli sağlık hizmeti sunar*" ifadesinin olumlu algılamalardan olması ise dikkat çekici bulgudur. Bu ifadenin, ankette kurumun eğitim alanındaki performansı ile ilgili algılamalara yönelik ifadelerle göre daha olumlu algılanması, kurumun sağlık alanında verdiği hizmetin eğitim alanında verdiği hizmete göre daha olumlu algılandığını göstermektedir.

Diğer yandan kuruma yönelik olumlu olmayan algılamalar ise; "Akdeniz Üniversitesi mensuplarına bilgi ve becerilerini geliştirecek bir ortam sağlar" (%32,1), "Akdeniz Üniversitesi yönetimi her zaman olumlu çalışma iklimi yaratılmasına çaba gösterir" (%25,5), "Akdeniz Üniversitesi'nde çalışanlar arasında işbirliği ve hoşgörü davranışı yaygındır" (%20,8) ifadeleridir. Olumlu olmayan algılamaların daha çok hizmet kalitesi ve çalışma ortamı boyutlarında

yer alan ifadelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu olumlu olmayan algılamaların tespit edilmesi, Akdeniz Üniversitesi'nin algılanan kurumsal itibarını belirlerken önemli olan performans ve çalışma ortamı boyutunda, bu olumlu durumun sağlanamadığını göstermektedir.

Bununla birlikte tabloda yer alan oranlara göre "Akdeniz Üniversitesi kentin tüm sorunlarına duyarlılık gösterir" (%36,5), "Akdeniz Üniversitesi uluslararası standartlara uygun bir eğitim sunar" (%33,0), "Akdeniz Üniversitesi nitelikli çalışanları kendisine çekmekte başarılıdır" (%33,0), "Akdeniz Üniversitesi eğitim alanındaki gelişmeleri yakından izler ve uygulamalarına yansıtır" (%36,8), "Akdeniz Üniversitesi mezunları özel ve kamu kurumlarında kolaylıkla iş bulabilirler" (%49,1), ifadeleri ile ilgili yöneticilerin net algıları oluşmamıştır.

"Akdeniz Üniversitesi eğitim alanındaki gelişmeleri yakından izler ve uygulamalarına yansıtır", ifadesi performans boyutunda yer alan bir ifadedir ve kurumun hizmet verdiği alandaki performansı ile ilgili olduğu gibi yöneticilerin kendi performansları ile de ilgilidir. Nitekim bu yöneticiler kurumun bilimsel performansına da katkıda bulunan örgütün en önemli iç paydaşlarıdır. Fakat yöneticilerin performansları ile ilgili net algıları bulunmamaktadır. Bu da, kurumda performans ölçen çalışmaların bulunmadığı ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda "Akdeniz Üniversitesi uluslararası standartlara uygun bir eğitim sunar" ifadelerinin de yöneticilerin net bir algısının olmaması bu görüşü desteklemektedir.

Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarının yöneticiler tarafından nasıl algılandığı, yapılan frekans analizi sonuçlarında genel ortalamasını alınarak değerlendirilmiş ve kurumun yöneticilerin algılamalarına bağlı kurumsal itibarı %55,05 olarak saptanmıştır. Bu bulguya bakılarak, frekans sonuçları değerlendirdiğimizde, genel olarak yöneticilerin kurumun itibarına yönelik algılamalarının net olmadığı söylenebilir.

İletişimin Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi

Ankette iletişim boyutlarını tanımlamaya yönelik oluşturulan 12 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 3 boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 64.3, KMO değeri 0,836 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri 547.532'dir.

Elde edilen ölçeğin güvenirlik değeri de yüksektir (Cronbach =0.88). Tablo 3'te iletişimin algılanmasına yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3: İletişimin Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR 1 Şeffaflık ve Güvenilirlik	FAKTÖR 2 Görünürlük	FAKTÖR 3 Farklılık
Akdeniz Üniversitesi, üniversite dışı gruplarla edkili bir iletişim sürdürmede başarılıdır.	,806		
Akdeniz Üniversitesi açıkladığı misyon ve değerlerine uygun davranır.	,732		
Akdeniz Üniversitesi'nde alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalar arasında daima tutarlılık vardır.	,693		
Akdeniz Üniversitesi'nin kimliğini yansıtan öğeler (logosu, renkleri, ismi) kamuoyu tarafından bilinir.	,671		
Akdeniz Üniversitesi kamuoyuna görüntülerini açık biçimde sunar.	,670		
Akdeniz Üniversitesi mensupları kişisel görüş ve düşüncelerini her platformda açıkça ifade edebilirler.	,600		
Akdeniz Üniversitesi çalışanlarına, öğrencilerine ve topluma verdiği sözleri yerine getirir.	,501		
Akdeniz Üniversitesi kendi mensuplarına yönelik değerlendirmeleri zamanında ve yeterli açıklıkta yapar.		,755	
Akdeniz Üniversitesi, faaliyetleri ile yerel basında sık sık yer alır.		,726	
Akdeniz Üniversitesi eğitim ve sağlık alanında tanınan bir kurumdur.		,457	
Akdeniz Üniversitesi "mutlu üniversite" sloganı ile fark yaratır.			,827
Akdeniz Üniversitesi kendi birimleri arasında sağlanan güçlü iletişim ile fark yaratır.			,779
VARYANSI AÇIKLAMA ORANLARI %	45,7	9,8	8,7
CRONBACH α	.86	.64	.73

Literatüre göre kurumsal itibarı açıklamaya yönelik iletişimin beş temel özelliği Akdeniz Üniversitesi'ndeki yöneticilerin algulamalarına bağlı olarak üç faktörde toplanmıştır. Akdeniz Üniversitesi'ndeki iletişimin algılanmasına yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, iletişimi açıklamada algılanan bu boyutlar arasında farklılık görülmektedir. Özellikle şeffaflık ve güven boyutları yöneticiler tarafından homojen algılanarak bu iki boyutu oluşturan ifadeler tek bir faktörde toplanmıştır. Bu faktör "*şeffaflık ve güven*" olarak adlandırılmış ve birinci faktörü oluşturmuştur.

İkinci faktörde toplanan ifadeler ise "*görünürlük*" boyutunu oluşturmaktadır.

Üçüncü faktörde toplanan ifadeler ise "*farklılık*" boyutunu oluşturmaktadır.

İletişimin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Ait Bulgular

Ankette yer alan iletişim bölümü ifadeleri için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve yöneticilerin kurumun algılanan iletişimine yönelik

sahip oldukları olumlu ve olumlu olmayan algılamaları saptanmıştır. Katılımcıların 5'li Likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, yine üç bölümde değerlendirilmiştir. Tablo 4'te iletişim bölümü katılım oranları, ortalamalar ve standart sapmalar görülmektedir.

Tablo 4: İletişimin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	KATILIM ORANLARI (%)			ORTALAMA	STANDART SAPMA
	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Akdeniz Üniversitesi geleceği ile ilgili net bir vizyona sahiptir.	61,3	15,1	23,6	2,3	.84
Akdeniz Üniversitesi Antalya için lider kurumlardan biridir.	67,0	15,1	17,9	2,4	.78
Akdeniz Üniversitesi tanınan üniversiteler arasında yer alır.	71,7	15,0	13,2	2,5	.71
Akdeniz Üniversitesi kentin tüm sorunlarına duyarlılık gösterir.	32,7	36,5	30,8	2,0	.80
Akdeniz Üniversitesi kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur.	63,2	19,8	17,0	2,4	.77
Akdeniz Üniversitesi çalışan haklarına karşı saygılıdır.	52,8	24,5	22,6	2,3	.81
Akdeniz Üniversitesi saygın bir kurumdur.	69,8	25,5	4,7	2,6	.56
Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaktan gurur duyuyorum.	60,4	25,5	14,2	2,4	.73
Akdeniz Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	54,7	26,4	19,8	2,3	.78
Akdeniz Üniversitesi uluslararası standartlara uygun bir eğitim sunar.	33,0	33,0	34,0	1,9	.82
Akdeniz Üniversitesi hastanesi yüksek nitelikli sağlık hizmeti sunar.	75,5	17,0	7,5	2,6	.61
Akdeniz Üniversitesi Mensuplarına bilgi ve becerilerini geliştirecek bir ortam sağlar.	32,1	24,5	43,4	1,8	.86
Akdeniz Üniversitesi nitelikli çalışanları kendisine çekmekte başarılıdır.	39,6	33,0	27,4	2,1	.81
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanındaki gelişmeleri yakından izler ve uygulamalarına yansıtır.	39,6	36,8	23,6	2,1	.78
Akdeniz Üniversitesi mezunları özel ve kamu kurumlarında kolaylıkla iş bulabilirler.	17,9	49,1	33,0	1,8	.70
Akdeniz Üniversitesi'nin kampus alanı ideal bir çalışma alanı olarak düzenlenmiştir.	63,2	26,4	10,4	2,5	.67
Akdeniz Üniversitesi yönetimi her zaman olumlu çalışma iklimi yaratılmasına çaba gösterir.	25,5	30,2	44,3	1,8	.81
Akdeniz Üniversitesi'nde çalışanlar arasında işbirliği ve hoşgörü davranışı yaygındır.	20,8	31,1	47,2	1,7	.78

Tablo 4’te yer alan oranlara göre “Akdeniz Üniversitesi faaliyetleri ile yerel basında sık sık yer alır” (%75,0), “Akdeniz Üniversitesi eğitim ve sağlık alanında tanınan bir kurumdur” (%75,5), “Akdeniz Üniversitesi kamuoyuna görüşlerini açık biçimde sunar” (%74,5) ve “Akdeniz Üniversitesi, üniversite dışı gruplarla etkili bir iletişim sürdürmede başarılıdır” (%69,2) ifadeleri olumlu algılamaları göstermektedir. Olumlu algılamaların özellikle “*şeffaflık ve güven*” boyutunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgu faktör analizi sonuçları ile de paralellik göstermektedir.

“Akdeniz Üniversitesi faaliyetleri ile yerel basında sık sık yer alır” ve “Akdeniz Üniversitesi eğitim ve sağlık alanında tanınan bir kurumdur” ifadeleri olumlu algılamaları yansıtmaktadır. Paydaşlar tarafından kurumun ne derecede tanıdığı ile ilgili olan görünürlük kurumun medyadaki varlığından etkilenmektedir. Ayrıca bu bulgu, kurumların kalıcı bir kurumsal itibara sahip olmalarını sağlayan unsurun onların medyadaki yüksek görünürlükleri olduğunu ifade eden Shultz ve diğerlerinin (2002) araştırmasını da desteklemektedir.

“Akdeniz Üniversitesi kamuoyuna görüşlerini açık biçimde sunar” ifadesinin olumlu algılanması kurumun dış paydaşlarına karşı iletişiminde şeffaf davrandığını, dolayısıyla paydaşların kurumun faaliyetleri ve geleceğine ilişkin doğru değerlendirmeler yapabilmeleri için ihtiyaç duyacakları tüm bilgilere ulaşmasına izin veren bir kurum olduğunun bir göstergesidir. Yine aynı boyutta yer alan “Akdeniz Üniversitesi, üniversite dışı gruplarla etkili bir iletişim sürdürmede başarılıdır” ifadesinin de olumlu algılamalardan olması da bu durumu destekleyen bir bulgudur. Çünkü Akdeniz Üniversitesi’nin, dış paydaşlarda yarattığı kurum imajı, dış iletişim çalışmalarındaki şeffaflığı ile ilgilidir. Kurumsal itibar paydaşların kurum ile ilgili izlenimlerinden oluşmakta ve paydaşlar kurum ile ilgili kararlarında bu iletişim faaliyetlerinden aldıkları mesajlardan etkilenmektedir.

Diğer yandan kuruma yönelik olumlu olmayan algılamalar ise; “Akdeniz Üniversitesi kendi birimleri arasında sağlanan güçlü iletişim ile fark yaratır” (%13,2), “Akdeniz Üniversitesi “mutlu üniversite” sloganı ile fark yaratır” (%14,2) ifadeleridir. Güçlü olmayan algılamaların farklılık boyutunda yer alan ifadelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Kurumun iletişimde farklılık yaratması, kurumun kendisini rekabet ortamındaki diğer kurumlardan ayıracak farklı bir konum edinmesi olarak açıklanmaktadır. Bu farklılığı yansıtan kurumun birimleri arasındaki güçlü iletişimi ve sloganı iç paydaşların desteğini sağlamak ve bu da kurumsal itibara dönüşmektedir. Akdeniz Üniversitesi’nde ise paydaşlarla iletişiminin ana temalarından birini oluşturan farklılık ögesi, yöneticilerin algılarında, bu kurumun itibarı ile ilişkisi olan bir boyut olarak yer almamıştır.

Bununla birlikte tabloda yer alan oranlara göre “Akdeniz Üniversitesi kendi mensuplarına yönelik değerlendirmeleri zamanında ve yeterli açıklıkta yapar” (%53,8), “Akdeniz Üniversitesi’nde alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalar arasında daima tutarlılık vardır” (%33,0) ifadeleri ile ilgili yöneticilerin net bir algısı yoktur.

Akdeniz Üniversitesi’nin iletişiminin yöneticiler tarafından nasıl algılandığı, yapılan frekans analizi sonuçlarının genel ortalaması alınarak değerlendirilmiş ve kurumun yöneticilerin algılamalarına bağlı iletişimi %48,55 olarak saptanmıştır. Bu bulguya bakılarak, frekans sonuçları değerlendirildiğinde, genel olarak yöneticilerin kurumun itibarına yönelik algılamalarının net olmadığı söylenebilir.

Kurumsal İtibar Algısı ve İletişim Algısı Arasındaki İlişki

Katılımcıların Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarı ile iletişimi algılamaları arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. ($r = .764$) Yapılan korelasyon analizi sonucunda algılanan kurumsal itibar ile iletişim arasında orta seviyede anlamlı ve güçlü bir ilişki saptanmıştır. Bu da yöneticilerin kurumun iletişimine yönelik algıları güçlendikçe, kurumsal itibara yönelik algılamalarının da güçlendiğini göstermektedir. Çünkü paydaşların kuruma yönelik algıları, kurumların kendileri ile kurduğu iletişime göre şekillenmektedir. Dolayısıyla kurumun paydaşları ile kurduğu bu iletişimde şeffaf, güvenilir, görünür olması ve farklılık yaratması kurumun paydaşları tarafından algılanmasını yani kurumsal itibarını etkilemektedir. Bu açıdan yöneticilerin kurumun iletişimini nasıl algıladığının ve algılanan bu iletişim aracılığı ile kurumsal itibarın nasıl etkilendiğinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Kurumsal İtibar ve İletişim Boyutları Arasındaki İlişki

Araştırmada kurumsal itibarın boyutlarını oluşturan vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik, performans ve çalışma ortamı, hizmet kalitesi ile iletişimin boyutlarını oluşturan şeffaflık ve güven, görünürlük ve farklılık boyutları arasındaki ilişki Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Kurumsal İtibar ve İletişiminin Boyutları Arasındaki İlişki

	Şeffaflık ve Güven	Görünürlük	Farklılık
Spearman's rho			
Vizyon-Liderlik ve Sosyal Sorumluluk	.664* .000	.494* .000	.263* .007
Duygusal Çekicilik	.441* .000	.279* .005	.371* .000
Performans ve Çalışma Ortamı	.549* .000	.326 .001	.509* .000
Hizmet Kalitesi	.611* .000	.401* .000	.320* .000

*. Korelasyon .001 seviyesinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar boyutları ile iletişim boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Boyutlar arasındaki en güçlü ilişki, kurumsal itibarın "*vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk*" boyutu ile iletişimin "*şeffaflık ve güven*" boyutu arasında ($r = .664$) saptanmıştır. Dolayısıyla, kurum paydaşları ile iletişimde şeffaf ve güvenilir oldukça, kurumun itibarını etkileyen vizyonunun diğer paydaşlarca bilinmesi, kurumun liderliği ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaşılması da desteklenecektir.

Paydaşları ile iletişimde şeffaf ve güvenilir olan akademik örgütlerin vizyonlarının paydaşlarına aktarılması ve bu vizyonun paylaşılması bu kurumların kurumsal itibarlarını etkilemektedir. Çünkü akademik örgütlerde, tutarlı kamu politikası ve güvenilir davranış, bu davranışların bütünlüğünü ve devamlılığı, kurumların itibarını kapsayan bir tür rezerv oluşturmakta ve kurumsal itibar, paydaşların inandığı, paylaştığı ve güvendiği tutarlı bilgiler sonucunda zamanla ortaya çıkmaktadır.

Varolma amaçları, toplumun ihtiyaç duyduğu konularda bu ihtiyaçları gidermek olan bu örgütlerin, kurumsal itibarları topluma karşı sahip oldukları sosyal sorumluluk bilincinden de etkilenmektedir. Akademik örgütlerde, örgütün tüm faaliyetlerinin, kurumun sosyal ve çevresel etkilerinin, paydaşların denetimine açılacak kadar şeffaf olması da gerekmektedir. Frekans analizi sonucunda da “vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk” ve “şeffaflık ve güven” boyutundaki ifadelerle katılım oranlarında olumlu algılamaların olması, iki boyut arasındaki ilişkinin güçlü algılandığını destekler niteliktedir.

Korelasyon analizi sonucunda bir diğer yüksek ilişki kurumsal itibarın *hizmet kalitesi* boyutu ile iletişimin *şeffaflık ve güven* boyutu arasında ($r = .611$) saptanmıştır. Paydaşların akademik örgütlerin hizmetleri ile ilgili olumlu deneyimleri, olumlu kurumsal itibar sağlamaktadır. Bu olumlu deneyimlerde ancak akademik örgütlerin hizmetleri hakkındaki söylemlerinin gerçeği yansıttığında, aynı zamanda hizmetlerinin özelliklerini paydaşlarını yanıltmadan şeffaf biçimde paylaştığı zaman oluşmaktadır. Sonuç olarak akademik örgütlerin hizmetlerinin özelliklerini paylaşırken, paydaşları ile kurduğu iletişimde şeffaf ve güvenilir olması, kurumun hizmet kalitesinin de olumlu algılanmasını sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra kurumsal itibarın *vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk* boyutu ile iletişimin *görünürlük* boyutu arasındaki ilişkide ($r = .494$) dikkat çekicidir. Akademik örgütlerin tanınması, kar amacı güden örgütlerin aksine, vizyonlarını ve misyonlarını ve sosyal sorumluluk çalışmalarını paydaşları ile paylaşması ve kimliklerinin paydaşlarınca bilinmesi ile ilişkilidir. Bu tanınmayı ve bilinirliği sağlayan ise bu kurumların medyadaki varlıklarıdır. Paydaşların kurumla ilgili deneyimlerini, önce kişisel deneyimlerin daha sonra ise medyada kurumla ilgili haberlerin etkilediğini ifade eden Wirtlin World Wide tarafından yapılan araştırma da bu bulguyu desteklemektedir (Wirtlin Report, 2000'den aktaran, Okay ve Okay, 2005:355). Dolayısıyla akademik örgütlerin itibarlarında *vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk* boyutu, bu kurumların iletişiminin görünür olmasından etkilenmektedir.

Bir başka dikkat çekici ilişki, kurumsal itibarın *performans ve çalışma ortamı* boyutu ile iletişimin *şeffaflık ve güven* boyutu arasındadır ($r = .549$). Kar amacı güden örgütler için performans daha çok finansal açıdan değerlidir ve kurumun istikrarlı biçimde yüksek kar elde etme yeteneği ile ilgilidir. Akademik örgütlerde ise performansın anlamı, finansal getiriler yerine kurumun bilimsel performansı, kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarını ne derecede karşılayabildiği ve kurumun tercih edilmesi ile ilişkilidir (Luoma-aho, 2007).

Dolayısıyla akademik örgütlerin bu performansı paydaşların kurum ile ilgili algılarının şekillenmesinde belirleyici bir unsurdur. Çalışanların kurumdaki çalışma koşullarından tatmini diğer paydaşların da kurumla ilgili görüşlerini ve kurumun performansını

etkilemektedir. Olumlu bir çalışma ortamının oluşturulmasında akademik örgütlerin sunduğu iş ortamı ve şartlarına ilişkin bilgileri şeffaf biçimde paylaşması da bu kurumların performansını etkilemektedir. Bu performans ve iç paydaşlara sunulan bu olumlu çalışma ortamı da dış paydaşlara yansyarak olumlu kurumsal itibar yaratmaktadır. Sonuç olarak, akademik örgütlerin çalışanların beklentilerini karşılamaadaki performansı ve çalışma ortamındaki iletişimde şeffaf ve güvenilir olması bu kurumların itibarını olumlu yönde destekleyecektir.

Kurumsal itibarı oluşturan boyutlar ile iletişimi oluşturan boyutlar arasında en zayıf ilişki ise *vizyon-sosyal sorumluk* ile farklılık boyutları arasında ($r = .263$) saptanmıştır. Dolayısı ile bu bulgu, kurumun kurumsal itibarını açıklayan en güçlü faktörün "*vizyon-liderlik ve sosyal sorumluluk*" boyutu olmasına rağmen, Akdeniz Üniversitesi'nin farklılık yaratan iletişiminin kurumsal itibarını etkilemediğini göstermektedir.

Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarını etkileyen ve kurumsal itibarın açıklanmasında önemli bir boyut olan hizmet kalitesi boyutu yöneticiler tarafından kurumun itibarını açıklamada sınırlı kalmıştır. Ancak kar amacı gütmeyen akademik bir örgütün kurumsal itibarını açıklamada hizmet kalitesi boyutunun son boyut olarak algılanması tesadüfi değildir. Bu konuyla ilgili yapılan görüşmelerde yöneticiler bu tip örgütlerin kar amacı güden örgütlerin aksine, promosyon, tutundurma, pazarlama gibi faaliyetler ile değil, örgütün logosu, sloganı ve renklerinden oluşan kimliklerinin bilinmesi ile ayrıca vizyonunun ve misyonunun paydaşları tarafından paylaşılması ve sosyal sorumluluk uygulamalarının sürdürülebilir olması ile tanınabileceğini belirtmişlerdir.

Sonuç

Medyanın artan etkisi, ürünler ve hizmetler arasında ayırt edici farkların giderek azalması ve yoğun rekabet, kurumları sadece hizmet üretmeye değil, geleceklelerini garanti altına alabilmek için başka unsurların gerekliliğine inandırmış, kurumlar ürün ya da hizmetleri için farklı iletişim stratejileri belirlemeye başlamışlardır. Bu değişen iletişim stratejilerinin temelinde ise kurumsal itibar kavramı bulunmaktadır.

Kurumsal itibar sadece kar amacı güden örgütler için değil kar amacı gütmeyen örgütler için de kurumun geleceğine ilişkin stratejik bir değerlendirmedir. Bu örgütlerden kültürel, ekonomik, bilimsel ve teknolojik kalkınmada önemli bir rol üstlenen akademik örgütler yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık hizmetlerini yerine getirmek için kendilerine ayrılan kaynakları kullanmanın dışında, bu misyonlarını gerçekleştirebilmek için paydaşlarının güvenine ve desteğine ihtiyaç duymaktadır. Nitekim son yıllarda bu kurumların paydaşların güvenini ve desteğini kazanmasını sağlayan ve paydaşlarına farklılıklarını en iyi anlatan kavram kurumsal itibar kavramıdır. Evrensel ölçekte hizmet veren, eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve toplumsal sorunların çözümünde inisiyatif üstlenen akademik örgütlerde kurumun itibarı, kalite anlayışından, hizmetlerinin güvenilir

olup olmamasından, topluma karşı sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinden ve paydaşlarıyla kurduğu iletişimin etkinliğinden de etkilenmektedir.

Akademik örgütlerin paydaşları ile kurduğu bu iletişim etkinliği ise ancak iletişim, şeffaf, güvenilir, görünür olduğunda ve farklılık yarattığında kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Çünkü bu tür kurumlarda tutarlı bilgi ve güvenilir davranış, aynı zamanda bu davranışların bütünlüğü ve devamlılığı kurumsal itibar için rezerv oluşturmakta ve kurumsal itibar paydaşların güvendiği, inandığı tutarlı bilgiler sonucunda oluşmaktadır (Dentchev ve Heene, 2004). Dolayısıyla Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarına katkı sağlayan iletişimin temel özelliklerine ilişkin yöneticilerin algılamalarına göre şeffaf ve güvenilir iletişimin birinci derecede önemli olması anlamlı bir bulgudur. Çünkü iletişimin temel özelliklerinden şeffaflık ve güven en çok akademik örgütler gibi kar amacı gütmeyen örgütlerden beklenmektedir.

Bilim üreten ve kar amacı gütmeyen bu akademik örgütlerin iletişimleri şeffaf ve güvenilir olarak algılandığında kurumsal itibarlarını olumlu yönde etkilemektedir. Akademik örgütlerin çalışanları ile kurduğu şeffaf ve güvenilir iletişim çalışanlarının kurumu daha olumlu itibara sahip bir kurum olarak algılamasını ve bu algı da çalışanların kuruma karşı duygusal bağlar geliştirmesini sağlamaktadır. Bu bağlarla çalışanlar, kurumun çalışılmak için iyi bir yer olduğunu düşünmekte, kurumun hizmetlerinden ve çalışma ortamından gurur duymakta ve kurumla ilişki kuracak kişilere kurumu tavsiye etmektedir. Dolayısıyla akademik örgütlerde çalışanlar, o kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kuruma karşı güvenin temelini oluştururlar. Bu güven de kurumun hizmetleri hakkındaki olumlu izlenimlerin oluşmasına ve kalite algısının güçlenerek kurumsal itibarın yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Nitekim yaratılan bu olumlu itibar ile akademik örgütler daha nitelikli iş gücünü kendisine çekmekte, çalışanların sirkülasyonu azalmaktadır. Yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda da yöneticiler, paydaşlarla kurum arasındaki şeffaf iletişimin aynı zamanda güvenilir olduğu konusunda benzer görüşler bildirmişlerdir.

Bunun yanı sıra benzer misyonlara sahip akademik örgütlerin farklılaşmasını ve farklı paydaş grupları tarafından tercih edilmesini sağlayan, onların paydaşları ile arasındaki farklılık yaratan iletişimleridir. Bu farklılaşma ise ancak iletişim ile gerçekleştirilebilmekte bu farklılıklar ise bu örgütlerin kurumsal itibarlarını tanımlamaktadır. Ayrıca paydaşlarıyla kurdukları iletişimlerinde farklılığı yaratabilmiş kendilerine özgü kimlikleri, renkleri, sloganları olan akademik örgütlerin itibarları da olumlu olmaktadır. Olumlu kurumsal itibara sahip akademik örgütlerin paydaşları ile iletişimde yarattığı farklılıklar, paydaşların kuruma ilişkin duygusal bir çekicilik hissetmesini sağlamakta aynı zamanda bu çekicilik kurumun tanınırlığına ve tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırmada farklılık boyutunun Akdeniz Üniversitesi'nin itibarına en az katkıyı sağlayan boyut olması, Akdeniz Üniversitesi'nin özgünlüğünü ifade eden kurumsal kimlik öğelerinin diğer kurumlardan farklı algılanmadığı aynı zamanda da iletişimin ana temalarından birini oluşturan farklılığı yaratamadığı sonucunu göstermektedir.

Bu araştırma kurumsal itibara yönelik yapılan üç temel araştırma kapsamından biri olan sosyal beklentileri belirlemeye yönelik araştırmalar çerçevesinde ele alınmıştır. Öte yandan akademik örgütlerin itibarlarının ölçümüne yönelik araştırmaların kurumsal kişilik ve güven araştırmaları doğrultusunda da gerçekleşmesi bu alandaki literatüre katkı sağlayacaktır.

Son olarak araştırmanın kısıtlarından da bahsetmek gerekir. Öncelikle araştırmada kurumsal itibar ile iletişim ilişkisi sadece Akdeniz Üniversitesi yöneticilerinin algılamalarına bağlı olarak ortaya konmuştur. Bu araştırmanın sadece paydaşlardan biri olan yöneticilerle yapılması çalışmanın temel kısıtıdır. Bu alandaki yapılacak farklı araştırmalar için örgütün diğer paydaşlarının algılamalarının da incelenmesi önerilebilir. Ayrıca araştırmanın tek bir üniversite de yapılmış olması bulguların genelleştirilmesine engeldir. Farklı üniversitelerde yapılacak benzer araştırmaların bulguları çoğaldıkça akademik örgütler için itibar olgusu daha anlaşılır hale gelecektir.

Kaynaklar

- Alessandri, W.S, Yang U. S., Kinsey, D. (2006). "An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation", **Corporate Reputation Review**. 9 (4).
- Alperia, T, Broom, S.P., Shultz, M. (2004). "A Reputation Analysis of The Most Visible Companies in The Scandinavian Countries", **Corporate Reputation Review**. 7 (3) Fall.
- Caruana, A. (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement", **Journal of Product and Brand Management**. 6 (2).
- Davies, G., Chun R., Sılva V.R., Roper S. (2001). "The Personification Metaphor As A Measurement Approach for Corporate Reputation" **Corporate Reputation Review**. 4 (2) Summer.
- Dentchev, N., Heene, A. (2004). "Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal to The Right Stakeholder", **Journal Of Public Affairs**. 4 (1) February.
- Dolphin, R.R. (2004). "Corporate Reputation-A Value Creating Strategy", **Corporate Governance**. 4 (3).
- Dunbar, R., Schwalbach J. (2000). "Corporate Reputation and Performance in Germany", **Corporate Reputation Review**. 3 (2).
- Fombrun C.J, Van Riel, C. (2004). **Fame Ve Fortune: How Sucesful Companies Build Winning Reputations**, Financial Times Prentice Hall Books, Upper Siddle River N.J.
- Fombrun, C.J. (1998). "Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking", **Corporate Reputation Review**. 1 (4).
- Fombrun, C.J., Van Riel, C. (1997). "The Reputational Landscape". **Corporate Reputation Review**. 1 (2).
- Greysler, A.S. (1999). "Advancing and Enhancing Corporate Reputation, **Corporate Communications**. 4 (4).
- Gotsi, M., Wilson M.A. (2001). "Corporate Reputation: Seeking A Definition", **Corporate Communication**. 6 (1).
- Hall, R., 1992. "The Strategic Analysis of Intangible Resources", **Strategic Management Journal**. 13.

Luoma-Aho, V. (2007). "Neutral Reputation and Public Sector Organizations", **Corporate Reputation Review**. 10 (2).

Murray, K., White, J. (2005). "Ceo's View on Reputation Management", **Journal of Communication Management**. 9 (4).

Nguyen, N., Leblanch, G. (2001). "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Student' Retention Decision", **The International Journal of Education Management**. 15 (6).

Okay, A., Okay, A. (2005). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar**, Der Yayınlar, İstanbul.

Schwaiger, M. (2004). "Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study", **Schmalenbach Business Review**. 56.

Shultz, M., Mouritsen, J., Gabrielsen, G. (2001). "Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System", **Corporate Reputation Review**. 4 (1).

Sykes, S. (2002). "Talent, Diversity and Growing Expectations". **Journal of Communication Management**. 7 (1).

fiatr, Ç., Erenda, F. (2008). "Kurum İtibarı'nın Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda Çeşitli Paydaşlar Kurumun İtibarı'nı Nasıl Algılıyor?", **Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. 5 (2).

Wirthin Worldwide Report. (2000). **Responding to Shifts in Employee Values**. 10 (1) April, Virginia.

Young, D. (1995-1996). "Looking at Your Company's Fragile Reputation" **Public Relations Quarterly**. 40 (4).

“Oğuz Haksever’le O Anlar”: Medyada Yeni Bir Duygu İdeolojisine Doğru

Hüseyin Köse

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

TV ekranlarını kuşatan görsel sunum biçimleri, izleyicilerin duygusal zekâlarının gelişimine aracı olduğu kadar, ölçüsüzce kullanıldığında yeni bir duygu ideolojinin inşasına da katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda, NTV’de yayınlanan, yapımcılığını ve sunuculuğunu gazeteci-yazar Oğuz Haksever’in üstlendiği ve özünde toplumsal sorunlara ilişkin fotoğraflık çözümlene yöntemine dayalı değerlendirmelere yer verildiği “O Anlar” isimli program, sunucu tarafından fazladan duygusal anlatım boyutu eklenerek yaratılan duygusal atmosferin medyada yeni bir algılama ideolojisi yapılandırdığına ilişkin somut örneklerden birisidir. Söz konusu programda, temelde toplumsal acıyı dramlaştırma işlevi gören anlatım tarzının duygusal boyutun aşırı sunumu yoluyla medya izleyicisinin toplumsal dünya gerçekliği hakkında edinmiş olduğu duyarlılığın bir çeşit “sorun`yitimi”yle erozyona uğratılması durumu söz konusudur. Sözü edilen dramatik tutum, izleyicide muhakeme gücünü saf dışı bırakan işleyişi bağlamında düşünüldüğünde, medya iletilerine karşı verilecek anlamlı tepkiler bağlamında ciddi sonuçlar ortaya koymaktadır. Ekranı getirilen “o anlar”, bu anlamda, izleyicinin rasyonel düşünmeyi bir yana bırakarak apolitize olduğu ve tepkisizleştiği anlardır. Medya alanında etkin ve katılımcı izleyici çalışmalarına yapılan vurguların bunca önem kazandığı bir dönemde, “o an”ların görsel algılama paradigması bakımından değerlendirilmesi, gerek duygusal zekânın gelişimi, gerekse toplumsal nitelikli sorunlara izleyici duyarlılığının artırılarak oluşturulacak etkin bir kamuoyu bakımından tartışmaya açılması kaçınılmazdır. “O Anlar” programının değerlendirmeye aldığı sorunların, genellikle savaş, yıkım, felaket, katliam, göç, mülteciler, azınlıklar, işsizlik, sefalet, evsizlik, kimsesizlik ve açlık gibi bazı önemli sorunları oluşturması, konuyu aynı zamanda toplumsal gerçekliğe ilişkin bir tür algılama ideolojisi inşa etmesi açısından da değerlendirmeyi gerektirmektedir. Çalışmada, söz konusu programa konu olan görsel materyal ve bu materyale eşlik eden anlatı yapısı içerik analizi yöntemiyle belirlenleştirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: “O An”lar, Duygu İdeolojisi, Duygusal Zekâ.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008 / 10, 81-100

Abstract

Visual presentation forms that dominate TV screens do not only provide development tools for emotional intelligence of audiences, but they also contribute to the construction of a new emotional ideology when used excessively. The TV show on NTV which is produced and narrated by the journalist-writer Oğuz Haksever and which includes assessments of societal problems based on photographic analysis method, "Those Moments" is one of the concrete examples of the case where the emotional atmosphere created by the additional emotional presentation of the narrator constructs a new perceptive ideology in media. The excessive presentation of emotional dimension of the narrative style which dramatizes the societal pain in the said TV program erodes the sensitivity of media spectators that they have acquired about the reality of the social world through a kind of "loss of problem". The mentioned dramatical attitude yield to serious outcomes in terms of significant reactions to media messages, when considered in the context of its function which eliminates the judgemental power of the audiences. "Those moments" that are presented on the screen are thus the moments where the spectator gives up rational thinking and becomes apoliticized and unreactive. In a period when the emphasis on effective and participatory audience activity attracts much attention in the media, it is obligatory to evaluate "those moments" as to the paradigm of visual perception, and to debate it based both on development of emotional intelligence, and on an effective public opinion that is created by increasing the sensitivity of the spectator on social problems. The fact that "Those Moments" often cover such problems as war, devastation, catastrophe, slaughter, immigration, refugees, minorities, unemployment, poverty, homelessness, solitude and famine makes it imperative to assess the subject also in terms of the construction of a specific perceptive ideology. The study tries to crystallize the visual materials in the said program and the narrative sub-structure that goes along these materials.

Key Words: *"Those Moments", Emotional Ideology, Emotional Intelligence.*

Doç. Dr. Hüseyin Köse, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında öğretim üyesidir. Akademik çalışma ve ilgi alanları medya ve kültür, medya ve toplum, görsel kültür, alternatif medya, kültürel çalışmalar ve tüketim kültürü-medya ilişkileri.

1. Giriş

Görsel kültürün göze ve bilinçaltına hitap eden kıskırtıcı kurgusu ile büyük ölçüde müzik ve duygusal anlatım teknikleriyle dramatize edilerek güçlendirilmiş habercilik dili, görselliğe ayarlı bir tür ilahi / büyüsel alan yaratmıştır. Bilgiyi arama serüveninin, haz avcılığına feda edildiği bu süreç, bütünsel zaman algılamasını bir dizi “anlar”ın sürekliliği biçiminde parçalayarak yüceltirken, özgül toplumsal olayları da tarihsellik boyutundan büyük ölçüde yoksun bırakan egemen medyatik söyleme destek vermektedir. Aynı süreç, iletişimin “anlık” olduğuna ilişkin kaynağı belirsiz görüşüm haklılaştırılmasına aracı olduğu kadar, tercihli olarak, bilince karşılık bilinç dışı itkilerin doyurulmasını hedef alan yeni bir duygu ideolojisi yapılandırmaktadır. Söz konusu söylem, aynı zamanda imajın gerçeği tanımlamanın yegâne aracına dönüştüğü postmodern medya kültürünün başlıca söylemi olarak çıkmaktadır karşımıza. Bu anlamda görselliğe kodlanmış anların sürekliliği, düşüncenin, yorumlamanın, sorgulama sürecinin süreksizliğidir. Toplumsal / kültürel / siyasal olay ve olguların gitgide görsel araçlarla kavranmaya çalışıldığı genel bir eğilimin bizatihi düşünsel alanın kendisini “seyirlik” hale getirmesi biçiminde yaşanan bu irrasyonel süreç, zihnin duygusal hareketlilikle ilgili bölümüne (amigdala bölgesine) oldukça besleyici gıdalar sunarken, gerçeği imaj-merkezli algılamanın yarattığı rasyonel boşluk da giderek genişlemektedir. Aynı boşluk, zihnin duygusal bölümünün hareketliliğinin bir sonucu olarak, bireyi, kendine hâkimiyet, duygusal yaşantının irade ve akılla denetim altına alınması, kontrol edilmesi gibi olanaklardan da yoksun bırakır.

Medya içeriklerinin, özellikle fotoğraf, televizyon ve sinema aracılığıyla adeta görsel bir algılama lojistiğine bitleştirildiği bu yeni evrede, genel olarak habercilik pratiklerinin toplumsal ve siyasal sorunlara karşı yorumlayıcı ve derinlikli çözümlenmeler gerektiren, toplumsal değişim ve dönüşüme aracı olan niteliği de hızla aşınmaktadır. Özünde siyasal / toplumsal ve kültürel var oluşa arabuluculuk etmesi beklenen ciddi habercilik türünün görsel imgelerin dinamik gücü karşısında gerileyişi, aynı zamanda modern bilimsel evren içinde “olgu yönetimi ve çözümlenmesi” şeklinde adlandırılan genel pozitivist eğilimin gitgide “algı yönetimi ya da algıya dayalı kavrama ve çözümlenme” yöntemi karşısındaki gerileyişinin de somut bir kanıtıdır. Söz konusu süreç, bir yönüyle Frankfurt Okulu düşünürlerinin geçtiğimiz yüzyılın ortalarında *Aydınlanmanın Diyalektiği* üzerine düşünürlerken dikkat çektikleri irrasyonel, akıl dışı, mit ve eğlence güçlerinin medyatik alanda, akıl, ciddiyet ve gerçeklik karşısında elde ettiği yeni ve korkutucu mevziyi simgelerken; bir yönüyle de, söz konusu süreç, imgeyi göndergesinden ayıran yeni bir algılama biçiminin belirişi olarak Baudrillard’ın dikkat çektiği ve temel özelliği “gerçeklikten” -ve dolayısıyla “ideolojiden- arınma” şeklinde adlandırılabilir olan “simülasyon (benzetim / taklit) kuramı”nın en somut çıktılarında birisidir. Toplumsal olgu ve olayların zihinsel muhakeme ve müzakereyle kavranıp çözümlenmesinin, görsel / imaja dayalı algılama biçimiyle yer değiştirdiği bu süreci, gazetecilik pratiği içindeki tabloidleşme yönelimleriyle birlikte düşünmek gerektirmektedir. Bu bağlamda, magazin gazeteciliği alanında, yaşamı görsel düzeyde algılama ve kavrama çabasına odaklayan yaygın tutum, onu kavramsal çözümlenmenin

uzağında “algılama” ve somutlaştırma çabasıdır. Medyatik görsel kültür, başka bir açıdan söylenirse, “düşüncenin görselleşme ve dolayısıyla derinliksizleşme eğilimi içinde olduğu” bir kültürel sürecin adıdır. Böyle bir kültür, bizi farklı bir düşünsel kategoriye taşımadığı gibi, aynı zamanda temel anlam üretim biçimini hazır kalıpların içinde bulan bir kolay yaşama kültürü; kavramsal düzeyde yaşanamayan hayattır. Bu çalışmada çözümlenmeye çalıştığımız “Oğuz Haksever’le O An” isimli fotoğraf analiz programının dramatik söyleme eklemelenmiş yapısı, gerek toplumsal acının dramatize edilmesi, gerekse izleyicilerin zihninde yeni bir duygu ideolojisi üretmesi anlamında oldukça somut veriler sunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu yapı, bir yandan, söyleme duygusal hareketliliğin eşlik ettiği olay çözümlenmeleri ve etkileme alanının yoğunluğu bakımından dikkati çekerken; öte yandan, “dondurulmuş kare”lerin durağanlığında cisimleşen dramatik ve trajik “an”ların yarattığı atmosfer, gerçekliğin parçalı ve kopuk bir biçimde kavranması gibi ideolojik bir algı yönetimine aracı olmaktadır. Bu sonuncu durumda ise, düşünsel anlamlandırma ve muhakeme gücüne yapılan yatırım, yerini, duyguya yapılan yatırıma bırakmaktadır. Bu bağlamda, büyük ölçüde algıları yönetmeye öncelik veren dramatik bir sunum tarzı, izleyiciyi insanal ve toplumsal gerçekliği rasyonel düzlemde kavrayabilme ve tasarlayabilme gücünün bilgisinden radikal biçimde yoksun bırakırken; görüntü ve imgeleri salt “normal dışı” anlamsal boyutlarıyla ele alıp değerlendiren bir eğilime ne ölçüde belli bir meşruiyet atfedileceğine ilişkin soruları da beraberinde getirmektedir. Toplumsal dünya gerçekliğine ilişkin “büyük fotoğrafı görmek”, salt anlara odaklanmış küçük fotoğrafların nicel çokluğu karşısında nasıl bir anlam ifade etmektedir? Böyle bir soruyu yanıtlamak için, şu halde, her türden mesaj alma, anlamlandırma ve aktarma süreci ve deneyimini yapılandıran bir algı yönetimini masum bir girişim olmanın ötesinde değerlendirme zorunluluğu kaçınılmazdır.

2. “An”ı Fotoğraflamak Ya Da “Şimdiki An”ın Yüceltimi Olarak “O An”lar

Ünlü Fransız göstergebilimci Roland Barthes (1992: 24), *Camera Lucida* isimli yapıtında, fotoğraf makinesinin icadıyla birlikte, 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan yeni bir görsel algılama paradigmasından söz eder. Barthes, fotoğraf makinelerini “görmenin saatleri” olarak tanımlar Bu anlamda, görmenin saatleri, düşünmenin yukkladığı ya da askıya alındığı süregelen bir molanın deneyimlendiği yerdir. Barthes’ın deyişleriyle “bakışın ısrarı”, zihnin etkin durumda olmadığı saatlerin bilinçdışı belgelerine ilişkin kanıtlar sunarken, her tür zihinsel aktiviteyi, koşulsuz mutlak olarak, boşluğun kendisine yeniden iade eder. Bu nedenle fotoğrafta “doğru an”ı bulmak, Barthes’a göre (1992: 95), sadece şimdi’yi geçmişten koparma işlevi görmez, aynı zamanda şimdi’yi “geçmiş gerçekliğin bir yayılışı olarak” yeniden kurar. Bu anlamda, fotoğraf, sonsuz şimdikiye odaklı olarak iş görür, yani ölümsüzlüğe odaklı olarak...

Barthes’a göre (1992: 24), özel yaşantı denilen şey, kişinin “aşlında bir görüntü ya da bir nesne olmadığı o mekân ve zaman dilimi”nden başka bir şey değildir. Yani bir anlamda, ancak kişinin yaşamı görüntülenecek bir nesne olduğu zamanların dışında bir anlam kazanır ve “pozcu” bir yaşam, bu şekliyle, özne olarak bireyin var

olma deneyimine aracılık edemez. Çünkü kişisel deneyimin aktarılamazlığı, deneyimin metalaştırılmasının önündeki en büyük engellerden birisidir. Oysa fotoğraf, özneyi donuk bir nesneye dönüştürerek metalaştırır ve içinde yer aldığı doğal süreçten ve bağlamdan koparır. Buna karşılık, bir yüzün fotoğrafına bakmak, o yüzün o an hissettiklerini kavramak bakımından yeterli değildir; kişisel olarak yaşayamadığımız deneyimi “kendimizin dışında” bir şey olarak yaşar, yani onu metalaştırırız. Bu anlamda özel yaşam, “donuk kare”dir, bedensel devinimin sonu, kavrayış gücünün sonu, zihinsel devinimin imkânlar alanının sonudur. Yine bu anlamda, görsel açıdan zengin bir nesnelere müzesinin bir parçası olmak, deneyimin dondurulup metalaştırıldığı bir yaşam tarzının koşulsuz parçası olmaktır. Barthes’ı izleyerek söylersek, öznenin nesneleşme sürecinin ilk evrelerinde de yine an’ı fotoğraflama eğiliminin yol açtığı parçalanma vardır. Buna göre, “fotoğraf özneyi nesne, hatta bir müze nesnesi haline dönüştürmüştür. İlk portreleri çekmek için (1840’larda) öznenin uzun süre poz vermesi gerekiyordu: Nesne olabilmek, bir ameliyattaki gibi acı çekmek demektir; derken bir cihaz, merceğe görünmeyen ve hareketsizliğe geçişte bedene destek verip onu yerinde tutan bir proutez bulunmuştu” (Barthes, 1992: 22). Elbette günümüzde an’ı fotoğraflamanın zahmetli çabalar gerektiren ayrıntıları fotoğrafı çeken için de, fotoğrafı çekilen için de büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Ancak bu teknik gelişmeler, öznenin bedeni ve ruhuyla hareketsiz bir anıt gibi, bir müze nesnesi gibi durduğu gerçeğini yine de değiştirmemiştir. Barthes’in sorguladığı şey, temelde bu değildir zaten; an’ı ilksiz ve sonsuz bir kavrayış düzleminde kuran fotoğraf makinesinin zamandan *çaldığı* şeyi irdelemektedir o; yani, fani yaşamın gündelik ayrıntılarından kotarılmış bedenin “o an”daki ve sonraki anlardaki gerçekliğine ilişkin, bakan gözü hayrete düşüren bir ölümsüzlük anıtının dikilmesini ya da birkaç yüzyıl sonra bile uzaktan “o an”ı “olduğu biçimiyle” tanıklık etmesini (Barthes, 1992: 100). Zamanı akışı içinde yakalamak, daima pek çok trajik ressamın –van Gogh ve tüm izlenimciler kuşağı- ve yazarın –Proust başta olmak üzere, özellikle bilinç akışının mimarları olan Joyce ve Wolf sözgelimi- temel sorunsalı olmuştur. Ne var ki, “okumanın *görüntü kılıfına* [her zaman] fotoğrafın *görüntü bütünlüğü* denk düşer” (Barthes, 1992: 96). Fotoğraf sanatıyla birlikte, sonunda zaman tüm trajikliği içinde “yakalanmış” olsa bile, karelerin çokluğunun yol açtığı gerçeklik temsili, karelerde yer alan “punctum”ı (içerikteki yaraya, meseleye, soruna) ilişkin duyarlılığı köreltmıştır. Aynı nedenden dolayıdır ki, yine Barthes’a göre (1992: 97), fotoğrafta, en “acı verici olduğu anda bile, hiçbir şey, kederi yasa dönüştüremez” ve fotoğraf “çürüyebilir olana hükmeden” ve ona tanıklık eden bir diyalektik güce sahip değildir: o, yani “fotoğraf, ölümün ‘incelenemediği’, ‘yansıtılmadığı’ ve içselleştirilemediği doğal özelliklerinden uzaklaşmış bir tiyatrodur; (...) Trajik’in engellenmesidir” (Barthes, 1992: 97). “O An”ların bakan göze esinlediği trajik duygusu, yaratmaya çalıştığı tüm dramatik atmosferine karşın, vahşeti ve ölümü kurgusal bir çerçeve içinde sunduğu içindir ki, “ölümün incelenmesine” tanıklık edemez; vahşeti ve trajediyi dondurulmuş kareler üzerinden algılayan göz, aynı zamansal hareketsizlik içinde tüm insancıl girişimleri de dondurmuş gibidir. Bu bağlamda, “olan olmuştur”, “iş işten geçmiştir”, bir şey yapılamaz. Barthes’a (1992: 97) kulak verecek olursak, “fotoğrafın modern ve gürlütlü gündelik yaşantımıza karışmış olması onun anlaşılabilir bir gerçek-

dışılığa, kanım damarda duruvermesi gibi tuhaf bir mihlanmaya, bir *stasis*'e sahip olmasını engellemez". Aynı şekilde, zamana belli bir bütünlük kazandıran süreklilik duygusu bozulmadan da an'ın hakikati kurulamaz. Bu yüzden ki, an içinde yapılandırılmış bellek, "o an"ın *dışını* anımsamaz. Başka bir deyişle, sadece "olay"ı anımsayan, olayın *öncesi*ni anımsamaz. Barthes'ın da dediği gibi (1992: 89), "fotoğraf geçmişini anımsamaz (bir fotoğrafın Proust'çu yanı yoktur). [Bizde] yarattığı etki, (zamanla ve uzaklıkla) bozulmuş olanı yenilemesi değil, gördüğüm(üz) gerçekliğin gerçekten de var olduğuna tanıklık etmesidir. (...) Ve bu, *skandal yaratan* bir etkidir". Çünkü fotoğrafik bilgiye katılm, belli bir öznel deneyim gerektirmez, kişiyi salt olup biten karşısında bir tanıklık düzleminde bırakır; ne var ki, aslanan böyle bir tanıklık durumu değildir; fotoğrafı çekenin ya da onu algılayan gözün olayı deneyimleme olanağının, bir başka deyişle, "katılm" olanağının olup olmamasıdır. Özne, bu son konumundan dolayı, Sartori'nin deyişiyle, *homo videns*, yani "gören insan"dır. Bu anlamda görmek, algılamış olmanın ilk koşuludur. Sartori, *Görmenin İktidarı* isimli yapıtında, böyle bir insanı geçerli kılan kültürene, başka bir deyişle, "bizi, anlamadan görmeye yönlendiren, görülebilenin anlaşılabilene üstün geldiği" (Sartori, 2006: 12) bir kültürün açmazlarına eğilir. Sartori, *homo sapiens*'in, gitgide yerini *homo videns*'e bırakmakta olduğu tarihsel / toplumsal gelişmelerin genel bir sunumunu yaptıktan sonra, televizyon başta olmak üzere, diğer görsel / elektronik kitle iletişim araçlarıyla kavranmaya çalışılan hayatın anlamsal yoksullaşmasına dikkati çeker. Ona göre, içinde yaşadığımız çağ, "duyu"lar dünyasının, "kavramlar ve mantıksal açıklamalar dünyası"na galebe çaldığı bir çağdır. Sartori'ye göre (2006: 35), ilki, *homo sapiens*'in tüm bilme becerisini ikincisi lehine yürürlükten kaldırmış ve "uzun süredir unutulmuş bir epistemolojik doktrin olan duyusalculığa" yeniden dönüşü sağlamıştır. Bu bakış açısından, her tür görsel bilgi, özellikle de fotoğrafik bilgi, kavramsala değil, duyusalculığa dayalı bir bilgidir. Dolayısıyla soyut ve analitik düşünceyi değil, anlık tepkisel mekanizmaları harekete geçiren bir bilgi. .. Sartori, görüntüye dayalı bilginin somut olaylara ve sorunlara ilişkin anlam üretme gücünü büsbütün yadsınamakla birlikte, bu tür bilgiye hayati bir rol de atfetmez. Bu konuda verdiği örnekler, somut olarak görüp algıladıklarımızın belli bir "fikir" vermediği gerçeğine değil, bu fikirleri geliştirebilme olanağının dar çerçevesine işaret eder. "Örneğin, işsizlik" diye yazar Sartori (2006: 34)., "işsiz bir insanın görüntüsüyle, mutluluk, memnun bir yüz fotoğrafıyla, özgürlük hapisaneden çıkan bir kişi göstererek ifade edilir. Eşitlik sözcüğünü, iki bilardo topunu gösterip, 'işte aynı şeyler' diyerek ya da zekâ sözcüğünü bir beyin göstererek açıklayabiliriz. Ancak bunlar, sadece söz konusu kavramların saptanmış ifadeleridir. Bir işsizi göstermek, işsizliğin nedenlerini açıklayamayacağı gibi, bir çözüm önerisi de sunmaz" Aynı durum, görsel iletişim araçlarının her türü için geçerlidir. Hepsisi de kişiyi analitik-bilimsel bilme becerisinden sistematik biçimde yoksunlaştırma araçlarıdır. Sartori'yi (2006: 35) izleyerek söylersek, "televizyon, görüntüleri üretirken kavramları siler ve böylece soyutlama yeteneğimizi ve onunla beraber tüm anlamı edimimizi azaltır". Sartori'nin (2006: 38) "görüntülerden edinilen bilme" diye adlandırdığı şey, bizi metalaşmış deneyim dünyasının başlangıcına gönderir. Bu metalaşmış dünyanın görsel bilgi biçiminin ideolojik işleviyle birleştiği yerde ise, Debord'un (2006: 50) duyumsal dünyanın egemenliğindeki gösteride "toplumun tahakküm altına alınması" dediği durum beklemektedir bizi. Debord'un

belirttiği gibi (2006: 50), “gösterinin *görünür kaldığı* hem var hem de yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan meta dünyasıdır”. Debord’un görüntüye dayalı bilgi birikiminin yoğunlaşmış gösterisi ile fiili toplumsal etkinlik arasında kurduğu diyalektik ilişki ise, gerçekli algılamakla onun “üzerine düşünmek” arasındaki derin düşünsel çatlağı gözler önüne serer: “gerçek olanı tersine çeviren gösteri” diye yazar Debord (2006: 38)., “fiili olarak üretilmiştir. Aynı zamanda yaşanmış gerçeklik de gösterinin seyri tarafından maddi olarak istila edilmiştir ve gösteriyi benimseyerek gösteri düzenini kendine katar. Nesnel gerçeklik her iki tarafta da mevcuttur (...) Gerçeklik gösteri içinde birdenbire belirir; gösteri gerçektir. Bu karşılıklı yabancılaşma, var olan toplumun özü ve dayanağıdır”. Gösteri, kendi hakikatine yabancılaşmış toplumun tarihsel anına tanıklık eder ya da başka bir deyişle, gerçekliğin zamansal kullanımından başka bir şey değildir. Debord’un gösteri toplumu hakkında dile getirdiği görüşler, yaşanan anları tüm “canlı”lığıyla içine alan bu tarihsel anın tanıklığıyla doludur. Şayet görüntünün gerçekliği, gerçekliğin *görünmeye değer* bütün bölümlerini açığa vurmaya iddia ediyorsa, o halde “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 2006: 39) diyen olumluluk, yabancılaşmış medyatik toplumun sahiplenebileceği tek olumluluktur. Bu çıkarım, doğal olarak, yaşamın iyiyi de kötüyü de kendi içinde harmanlamış bütünlüğünün değil, şimdiki an’ın görüntü gerçekliğinin yüceltilmesiyle son bulur. Nitekim son kertede “gösterinin kaynağı [da] dünyanın birliğinin kaybedilmesi” temeline dayanır (Debord, 2006: 46). Bu bütünlük parçalanmasına koşut olarak yaşanan bilinç parçalanması da, yine benzer biçimde, kendi zamansal gerçekliğine yabancılaşmış toplumun yeniden üretilmesiyle mümkün hale gelir ve dolayısıyla şimdiki an üzerinde yoğunlaşan vurguların ifade ettiği anlam da, bu yabancılaşma döngüsü hesaba katılmadan yeterince anlaşılabilir. Çünkü yabancılaşma, her şeyden önce, yaşanan gerçekliğe kayıtsız kalma ve duyarlık yetisinin yoksullaşması olgusuyla yakından ilişkilidir. Debord’un (2006: 47–48) deyişleriyle “ürettiği şeyden ayrılmış olan insan, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü bir şekilde bizzat üretir ve böylece kendini dünyasından giderek daha fazla ayrılmış hissedir”. Aynı etkiyi görsel iletişim araçlarının tümünde gözlemlemek mümkündür. Baudrillard da günümüz televizyonculuğunun “naklen bağlantı” ve “canlı yayın” miti tutkusu üzerine yaptığı gözlemlerinde, benzer bir gerçeklikten kopuş hadisesinin altını çizer: “Gerçek ne denli parlaklık, çekicilikle kovalanırsa” diye yazar Baudrillard (1997: 146), “teknğin mükemmelleşmesiyle bağlantılı olarak, gerçekte dünyadan kopma o denli derinleşir”. Tüm bunlara ek olarak, naklen yayın ve fotoğrafın ihtiva ettiği gerçekliğin mutlak etkileme gücüne sahip olduğu yollu görüşlerin temel dayanaklarından birisi de, fotoğrafı çekilen ya da kameraya alınan gerçekliğin yadsınamaz varlığında karşılığını bulmaktadır. Oysa, bu argüman, görsel iletişim araçları dolayısıyla gerçekliğin kendisinin bizzat bir kurmaca olduğu hakikatini gizlemektedir. Çünkü Burton’un (1995: 140) da belirttiği gibi, “haber in meydana geldiği yerle canlı bağlantı, ikincil kodların bir parçasıdır. Bu, haberin hakikiliğine işaret eder ve bize aynı şeyleri anlatabilecek olan birini stüdyoya çağırmanın daha ucuz ve bilgilendirici olduğu durumlarda bile kullanılır”. Şu halde, naklen bağlantı ya da fotoğrafik ve görüntüsel gerçekliğin mutlakağı miti bir yanılısamadan başka bir şey değildir.

Konuyu daha makro düzlemde, kitle kültürü bağlamında değerlendiren görüşler ise, sorunu küresel popüler kültürün yaygınlığı bağlamında yorumlamaktadır. Buna göre, “küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında görüntünün egemenliğindedir” (Hall, 1998: 47). Görüntüsel göstergeler, belli bir ulusun yazılı dilinin sınırlarının dışında da algılanabilir bir niteliğe sahip olduğundan ya da değişmez evrensel anlam kodları içerdiğinden, yaygın biçimde algılanmaları ve kuşatıcılıkları da daha fazladır. Denebilir ki, küresel çağda tüm yaşam “popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir” (Hall, 1998: 48). Gündelik yaşamın şimdiki anından alınan haz da, bu tür görsel sanatlar tarafından inşa edilir ve düşünmenin, geçmiş hatırlamanın, geçmiş üzerine düşünmenin serthliğinden daha üstündür. Oysa hatırlamak, Postman’ın da belirttiği gibi, “nostaljiden daha fazla bir şeyse eğer, kesinlikle bir bağlamsal temel (bir kuram, bir bakış, bir metafor); olguların onun için düzenlenip modellerin ondan çıkarılabileceği bir şey gerektirir. İmaj politikası ve anlık haberler ise böyle bir bağlam sunmaz” (Postman, 1994: 150). Televizyonun –elbette fotoğrafçılığınki de- özünde “parçalılığa” dayalı görsel sunum tekniği, olayları ne tutarlı bir kuram, ne bir bakış, ne de bir metaforla açıklamaya elverişlidir. Olay ve olguları tüm karmaşıklığı içinde anlamaya çalışmak, ortaya yepyeni ve çözümlenmesi upuzun dakikalar gerektirecek argümanlar çıkaracağından, uygulamada pek tercih edilen bir şey değildir. Aynı şekilde, görsel kitle iletişim araçları içinde düşünmenin, hele de derin düşünmenin seyirlik bir yanı olmadığı gibi, bu tür iletişim kanallarının izleyiciler üzerinde en etkili olduğu anlar da, yine Postman’ın (1994: 134) deyimiyle, “dinamik görsel imgelerin diliyle konuştuğu zamandır”. Bu anlamda, Oğuz haksever’in sunduğu “O An”lar isimli programın kendisi de, dinamik görsel imgelerin etkili diline sahip olmanın yanı sıra, toplumsal dünya gerçekliğinin “çerçevelenmiş” ve tarihsel açıdan “parçalanmış” algılama şemalarına fazladan müzik ve drama serpiştirilmiş kurgusal bir temsilinden başka bir şey değildir. Çünkü bir fotoğrafı okumak, her şeyden önce, o fotoğrafın çerçevelediği trajedi ya da dramla ilgili ayrıntılı bir bilgilenmeyi gerektirir. Olayın arka plan bilgisini dnyumsal algılama eşiğine kodlayan böylesine dramatize edilmiş bir sunum tekniğinde eksikliği hissedilen şey de tastamam budur: Görmenin anlamak için yeterli olmayacağına ilişkin bir uyarının hiçbir zaman yapılmaması... Yasar’ın (1999: 13) da yerinde ifadesiyle, “yazılı kültürün işkencelerle dolu dünyasından uzaklaşırken, eğer yeteri kadar şanslıysanız, kendinizi görüntünün ve sesin şifa dolu topraklarında bulursunuz”. İşte medyatik görsel kültürle birlikte anıtı dikilmeye çalışılan şey, tastamam budur; yaşamın her alanında *homo videns*’in önlenemez yükselişi ya da *homo sapiens*’in *homo zapiens*’e (zaping yapan insan’a) doğru evrilisinin irrasyonel sancılılarıyla kuşatılmış bir dünyanın acımasız gerçekliği. Sonuç olarak özetlersek, “yeni dünyanın görsel zenginliği ve bu zenginliğin kurduğu iktidarın kendini sürekli olarak yeniden üretme zorunluluğu duyması doğaldır. Bu süreklilik, ancak ve ancak ‘gelecek olan’ın, ‘var olan’ın içinin boşaltılmasıyla mümkündür” (Şimşek, 2000: 30).

3. “O An”ların Tematik Evreni

“O An”ların kapsama alanına giren olayların tematik evreninin bilişsel bir haritasını çıkarmak gerektiğinde, hemen hemen yaşlı dünyamızın bağrında üreyen ve genellikle bireyler, toplumlar ve ülkeler arası ilişkilerde yaygın biçimde yaşanan iletişim kazalarının tüm görüngülerine, yakıcı toplumsal sorunların tüm somut izdüşümlerine rastlamak mümkündür. Tercihli olarak savaş, açlık, yoksulluk, işsizlik, evsizlik, sömürgecilik, mülteci sorunları, doğal felaketler, madunlar, mağdurlar, yabancılar, azınlıklar, vb. sorunların yer bulduğu programa içerik açısından “ciddi”; sunum ve biçim açısından ise “gerçekliğin etkisini zayıflatan yersiz bir duygusal atmosferi inşa etmesi” nedeniyle biraz kuşkucu bir biçimde yaklaşılabilir. En son söyleyeceğimizi daha baştan söylemek gerekirse, programın içeriği politik, ancak sorunu algılatma ve çözüm önerisi sunma tarzı kelimenin tam anlamıyla “dramatik”tir. Şimdi söz konusu bu tematik evreni özellikle genel sunum tarzının temel alt metnini oluşturan dramatik söz dizimi açısından biraz daha ayrıntılı biçimde değerlendirmeye çalışalım.

3.1. Mülteciler, Göç ve İşsizlik



“Gazze Şeridi”yle İsrail arasındaki Erez Kontrol Noktası’nda yakalanmış. Filistinli... İsrail’de çalışmak için gerekli belgeleri olmadığından yani orada olağan şüphelilerden biri olduğundan İsrail askerleri tarafından hemen tutuklanmış daha sonra serbest bırakılmış ve Gazze’ye dönmüş. ‘O’ anda gülüyor. Belki de serbest bırakılacağını bildirdiğinden ya da kendine göre saçma bir uygulamaya tabi tutulduğundan. Ama dikkat... Kuşatma altındaki Gazze’de

yaşayan, haksızlığa uğradığını düşünen, işsiz bir Filistinli’nin ifadesi abında yer alıyor. Ya da alın yazısı denen soyut kavramın şekle bürünmüş bir türü karşımızda duruyor” (AP Photo / Tsafir Abayov).

Fotoğrafta gözleri bağlı adamın gerçekten “gülüp gülmediğini” sorgulayarak işe başlamak gereklidir. Başka bir deyişle, fotoğraf karesinin varsayımsal semantiğinden... Şayet gülme, saçmalığın en uç noktaya varıldığı durumlara karşı çaresizliğin bir dışavurumuysa, adam, fotoğrafta yorumlandığı şekliyle, gerçekten de böyle bir çaresizliğin tutsağı olabilir; yok eğer, adam gerçekten “olağan şüphelilerden biri olduğundan İsrail askerleri tarafından tutuklanmış” biriyse, bu durumda gülme, “durumun saçmalığına” karşı verilmiş bir tepki olamaz. Çünkü ortada durumun saçmalığından ya da anlamsızlığından çok, apaçık bir insani dram söz konusudur ve insanlar varlıklarını dramlaştıran olaylar yaşarlarken genellikle gülmezler, ağlarlar. Her halükarda fotoğraf karesinde ciddi bir toplumsal sorun sezilmektedir ve sorunun saptanma biçimi, zihnin duygusal bölümüne hitap eden bir edim olan “gülme” ile karşılanmaktadır. Aynı zamanda, bu tür bir toplumsal sorun, oldukça bireysel bir düzeyde “okunarak”, mültecinin yüzünde somutlaşmakta, böylelikle de sorunun toplumsal / kültürel /siyasal boyutları, insan yüzünün dar sınırları

içine hapsedilmiş olmaktadır. İkincisi, gülme ediminin biçimsel anlamda sorunlu sunumuyla ilgilidir. Çünkü her şeyden önce gülme edimi, gözleri de içine alan, hatta belki onszu tanımlanamayacak olan bir edimdir. Bu eksiltici okuma tarzı bir yana, "o an"da gülen mülteci yorumlaması, maruz kalınan simgesel şiddetin derecesini azaltma işlevi görmekle kalmamakta, aynı zamanda, işsizliğin ve kötü muamele görmenin verdiği ezilmişliğin ve dışlanmışlığın ihtiva ettiği toplumsal acıyı da perdelemektedir büyük ölçüde. Fotoğrafa eşlik eden söz dizimi, onu yorumlayanın elinde "koşullandırıcı" bir tema inşa etmektedir de denebilir. Şayet görme, Ellul'un (1998: 23) belirttiği gibi, "bana öncelikle gerçekliği, bilincimde hazır duran bir şey olarak gösterir"se ya da "gördüğüm şey, eylemim beni gördüğüm şeye bağlarken, [aynı zamanda] benim bir parçama dönüşür"se onu kendi öznelliğimizin dışında yorumlayabilmek ve onun üzerine düşünmek olanaksızdır. Böyle olduğu içindir ki, fotoğraf karesinde "görülen / gösterilen" şeyin, "sorun saptama" gücü de ortadan kalkmaktadır. "İşsiz bir Filistinlinin ifadesi altında yer alıyor. Ya da alm yazısı denen soyut kavramın şekle bürünmüş bir türü karşımızda duruyor" önermesini gelince: şayet "almyazısı" söylendiği gibi, soyut bir kavram olarak alırsa, yaşamda tüm yapıp ettiklerimizin ya da iyi-kötü başımıza gelen ve arka planlarında güçlü nedensel ilişkiler barındıran olayların da, somut ve özgül koşullarından kopararak değerlendirilmesi gerekecektir. Somut olayların çözümünü soyut bir tek kavrama yüklemek, gerçekliği bağlamından kopararak çarpıtmanın en kolaycı yollarından birisidir. Oysa fotoğrafın semantiğinde, iki hasım güç, işgal edilmiş bir ülke, süregelen bir savaş ve bu savaşın yol açtığı açlık, işsizlik, kimsesizlik ve savunmasız bireylerin hayatta kalma mücadelesi vardır. Dolayısıyla böyle bir karede, gülme, yaşanan trajediyi sönlendirmenin bir aracı değil, Romain Gary'nin (1996: 36) deyimiyse, "nefretin öldürme biçimi" olmalıdır.

3.2. Sömürgecilik ve kalımsal İzleri



Hesap sorma gözlerin içinde biraz belirmiş ama hüznün ağır basmış. Sanki çocuğun içindeki bir şeyler, ışığın da yardımıyla yüzlerce yıl önce yaşananları bir an hatırlatmak istemiş de 'o' anda AP Ajansı'ndan Arnulfo Franco deklanşöre basmış. Orta Amerika ülkelerinden Panama'da çekildi fotoğraf. Her yıl şubat ayında Panama'da bir festival düzenleniyor. Adı "Congos y Diablo." Diablo, malum, şeytan demek. Congos ise Afrikalı kölelerin Panama'daki adı. Festivalde İspanyol istilacıları ve köle tacirleri, korkunç şeytan maskeleriyle, Congoslar yani siyah köleler de böyle temsil ediliyor. Hâsılı çocuk, o dönemlerde yaşanan acılar ve atalarının karşılaştığı muameleler genlerine işlemiş gibi bakıyor. Sunucu ise, Afrikalı kölelerin Avrupalı istilacılar ve köle tacirlerini şeytan gibi görmesine takılıyor. Panama'da yaşayan Afrikalıların yanıldığını düşünüyor. "Şeytan değildi onlar... Şeytan değildi..." (AP / Arnulfo Franco).

Sömürgeciliğin yüzlerce yıllık kırıcı izlerini bir festival vesilesiyle bile olsa yüzlere nakşeden bu görüntü, İspanyol ve Avrupalı istilacıların Afrikalı kölelerin gözünde temize çıkarılması olarak da okunabilir pekâlâ. Zira fotoğraf karesine eşlik eden söz dizimi de bunu doğrular niteliktedir: "Şeytan değildi onlar... Şeytan değildi..."

tekrar cümlesiyle yapılmaya çalışılan koşullandırıcı tutum bunun açık bir kanıtıdır. Batı'nın tarihsel bilinçaltı, kendi şeytani kimliğini karşı tarafa yansıtarak somutlaştırmaktadır burada. Söz diziminin duygusal ve dramatik boyutu o kadar yoğundur ki, etkisi, dünya sömürgecilik tarihine ilişkin tek satır bir şey okunmuş ve etkiliye açıklık durumu yüksek olanlar için gerçek bir talihsizliktir. Congos'lular, kaçınılmaz biçimde oryantalist söylemin görselliğinin kurbanıdır ve söz konusu söylemin ciddi bir eleştirisini çağrıştıracak en küçük bir iz bile yoktur söz diziminde. Üstelik çocuğun yüzündeki kırmızı boyalardan mütevellit maske, sömürgeciliğin darp izlerini gizleyici bir işlev bile görüyor denebilir. Bu nedenle, yorumcunun ne deklansöre basan elin oryantalist refleksine, ne de emperyalizm tarihinin art alanına ilişkin tek kelime etmeksizin kurduğu duygusal yapı, her şeyden önce, eleştirel her tür tutumu köreltici duygusal bir ideolojidir ve bu bağlamda sömürgeciliğin kalıtsal izlerini duygusal zekânın duyarlık alanına havale etme çabası boşunadır. Deyim yerindeyse, bir festival ritüelinde cisimleşen duygusuzluğun evrensel gösterisi, böyle bir kare aracılığıyla emperyalizmin birkaç asır sonraki yaralarını sarmaya yetmemektedir. Bundan dolayıdır ki, fotoğrafın toplumsal acıyı dramlaştırmada üstlendiği temsil işlevi mutlak biçimde yetersizdir. Oryantalizmi, Doğu'nun üzerinde "aceleci bir şekilde" düşünmüş olan Batı'lı güçlerin ortak bir uzlaşması biçiminde tanımlayan Said'in (1998: 12) önermesi hala yerli yerinde durmakta ve geçerliliğini korumaktadır. Bu biçimiyle, fotoğraf, Batı'lı duyarlığın Doğu üzerinde otorite kurma çabasının (Said 1998: 14) bir ürünüdür ve bu aşamada artık onun temsillerinin doğruluğuna ve özgünlüğüne sadık kalıp kalmadığına bakmak anlamsızdır. Yukarıdaki fotoğraf karesi, bu anlamda, kesinlikle sömürgeciliğin "tarihsel ve toplumsal koşullara bakmayı" (Said, 1998: 87-322) önermemektedir.

3.3. Ölümciül Hastalıklar



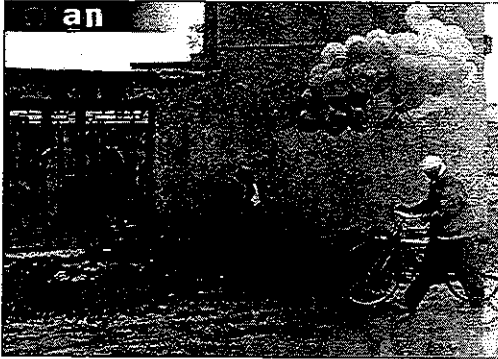
"AP Ajansı'ndan Esteban Felix'in geçen hafta yayımladığımız seri çalışmasının bir ürünü daha... Bu seri çalışma, Nikaragua'da 5 yaşında Florcita adlı bir kız çocuğunun hikâyesiydi... Florcita, bir AIDS yetimi. Yani annesi ve babası AIDS'TEN ölmüş. Kendisi de HIV taşıyıcısı... Büyükannesi bakıyor. Okuduğu okuldaki veliler dışlanmışlar. Büyükannesi'nin çabalarıyla yeniden okula kabul edilmiş. Ama 'o' anda da görüldüğü gibi Florcita adeta bu dünyaya kırgın... Hüzünlerinin gölgeleriyle dolu evlerinden dışarı çıkarken büyükanne

uyarıyor. Kapının dışında 'o' anda Florcita'yı örseleyen bu dünya var. Florcita'yı yalnız bırakma eğiliminde önyargılı duyarsız bir dünya..." (AP / Esteban Felix).

Çocukların örselendiği bir dünya, salt taşıdıkları ölümciül hastalıkların pençelerinde kıvrınmalarıyla sınırlı değildir kuşkusuz. Çocuk tacizcileri, organ mafyaları, dilenci çeteleri, pomografi ve çocuk cinselliğinin istismarı, aile içi şiddet

vb. uzayıp giden bir kötülükler evreninin en kırılgan ve savunmasız kesimini oluşturmaktadır çocuklar. Sembol şiddet, onlar için dışlanma ve ayıplanma korkusu belki de bu listenin en sonunda bulunmaktadır. Ama "hüzünlerinin gölgeleriyle dolu evlerinden dışarı çıkarken" cümlesinin çerçevelediği duygusal atmosfer, sağlık koşullarının çarpık ve bozuk olmasından dolayı HIV virüsü kapmış 5 yaşındaki bir çocuğun toplumsal yaşam koşullarına ilişkin hiçbir şey söylememektedir. Ya da Galeano'nun (2008: 70) deyimiyse, "Üçüncü Dünya denilen yerde hastalıktan ölmek 'doğal'dır". "Florcita'yı örseleyen bu dünya", rasgele cinsel ilişkiye girerek, hiçbir koruyucu önlem almaksızın bu ölümcül virüsü kapmış zevk düşkünü, refah düzeyi yüksek Batı'luların örselendiği dünyayla aynı dünya değildir. Yoksulluk, sağlık sisteminin çarpıklığı, geri bırakılmışlık ve daha pek çok imkânsızlıklar içinde yaşama mücadelesi veren bir Nikaragua'lı kız çocuğunun gerçekçi temsili değildir bu. Dünyanın malum soruna yönelik kayıtsızlığını vurgulayan sonuncu cümle de, dramı daha da yukarıya doğru tımandırmaktan, dolayısıyla hesap sormaya pek niyetli olmayan bir diskuru açığa vurmaktan öteye gitmemektedir bu yüzden. Duygularla düşünmek, düşünceyi harekete geçirmekten her zaman daha kolaydır çünkü. Tüm ana akım medya paradigmasına egemen olan sunum tarzını burada da görmek mümkündür. Aynı nedenden dolayıdır ki, Herbert Gans'ın (2005: 95) Hollywood sineması için söylediğini yukarıdaki fotoğraf karesi için de yinelemek gerekir: "Yeme alışkanlıkları bozuk olan ya da rasgele cinsel ilişkide bulunan ergenlik çağındaki çocuklarının sorunlarını çözmekte ya da ailede ciddi bir hastalıkla karşılaşıldığında, ana babalara yardım edebilecek hiçbir Hollywood filmi yoktur".

3.4. Küresel Yoksulluk ve Geri Bırakılmışlık



"John Muhammet, Afganistan'ın başkenti Kabil'de balon satarak rızıkını çıkıyor. Günde Yeni Türk parasıyla 3 Lira kazanıyor. Buna şükrediyor. Bir sokaktan geçerken kare içinde bir de kız çocuğu varken AP Foto-muhabir Rafeeq Maqbool deklanşöre basıyor. Öyle bir anda yapıyor ki bunu, o sırada baloncu da çocuk da başlarını öne eğerek sokağın hüznüne katılıyor. Sonuçta balonların taşıdığı yaşama sevincinin orada yalnız kalışının 'o' anı görüntülenmiş oluyor" (AP /Rafiq Maqbool).

Fotoğraf, Massimo de Angelis'in yetkin bir envanterini çıkardığı "Korkunç İstatistikler" in tartışmasız bir teyidini temsil etmektedir kuşkusuz (buna göre, "bugün dünyanın en zengin 359 kişinin zenginliği, en alttaki 2,9 milyar insanın gelirine eşittir. En zengin 3 kişinin geliri ise, dünya sıralamasındaki son 48 ülkenin ulusal gelirlerinin toplamına eşittir" (Akt. Yaylagül, 2006: 165). Ne var ki, yoksulluk

problemını sayıların ve rakamların etkileyici diline tercüme etmeksizin, salt bir balon satıcısının ve hemen onun yanı başında peyda eden bir kız çocuğunun hüznüne tahvil ederek yapmayı tercih etmektedir. Yoksulluk saptamasına temel oluşturan ölçütler, kendine dramatik bir sunum için en uygun malzemeleri bulmuş görünmektedir: günde ancak 3 lira kazanabilen bir satıcı, renkli balonlar ve o renklere karşı uzaklığıyla belli bir kayıtsızlığı açığa vuran bir kız çocuğu. Öte yandan, sokaktaki su birikintilerinin oluşturduğu çamur deryasının anlattığı şey, geri kalmış bir ülkedeki alt yapı hizmetinin perişan görünümünü gün gibi gözler önüne serse de, bu konuda söylenmiş tek kelime yer almamaktadır söz diziminde. Şayet burada duygusal zekânın farklı bir biçiminin inşası söz konusuysa, bu, olsa olsa acımanın, izleyicinin yüreğinde merhamet duyguları uyandırmanın algı-tepkisel bir türü olmalıdır. Karede yer alan yoksulluk görünümleri ve olguları, yüzeysel algılamamanın derinliklerinde kaybolup giderken, "o sırada baloncu da çocuk da başlarını öne eğerek sokağın hüznüne katılmakta, sonuçta balonların taşıdığı yaşama sevincinin orada yalnız kalışının 'o' anı görüntülenmiş olmaktadır"... Oysa yoksulluğa, hele de küresel yoksulluğa ilişkin bir ölçüm yapılırken, genellikle şu üç önemli unsur dikkate alınmaktadır: ortalama hayat seviyesi, temel eğitim, sağlık ve temiz su gibi temel ihtiyaçların ne ölçüde karşılanabildiği... Öte yandan, küresel yaygın yoksulluğun büyümesi, kalkınmış ülkelerin ekonomi politikalarına olan bağımlılıktan da ayrı düşünülmemelidir. Özellikle "Dünya Bankası'nın 1998 yılında tüm yoksul ülkelere bilim ve teknolojinin geliştirilmesi amacıyla aktardığı kaynak toplamı ABD'deki bir farmakoloji şirketinin araştırma geliştirme bütçesinin beşte birinden daha az olduğu düşünülürse bu konunun ne kadar ihmal edilmiş olduğu ortaya çıkacaktır" (Sachs: 2000: 42'den akt. Uzun, 2003: 167). Özetle, fotoğraf, yoksulluğun estetik bir görüntüsünü sunmakta, "dehşetin Kabil'i"ndeki göklere uçan renkli balonlar bırakmaktadır; balonun içinden yükselen çığlıklara ise sağırdır "düşünce balonları".

3.5. Evsizlik ve Barınma Sorunu



"İki tarafta raylar... Birinin üstünde tren de var... Alevler, endişe içinde oradan uzaklaşan bir kadın. Terör mü? Endonezya'da başkent Jakarta'da demiryolunda raylar arasına kurulan gecekondular yıkılmış. Demiryolunun başka bir yerine yeniden barınak kurmasınlar diye de enkaz yakılmış, bir kadınsa evinin duvarlarından bir bölümünü kurtarmış. Terörün fotoğrafı değil ama bildiğimiz teröre aşına ışık 'o' anda, uygun malzemeleri bir arada

bulunca üstü kapalı gelir adaletsizliği, yolsuzluk ve başarısız devlet yönetimi terörünü dokuyor" (AP Photo/ Ed Wray).

Fotoğrafın ana figürü olan yaşlı Endonezyalı bir kadının bitkin bakışlarıyla, elinde tuttuğu mukavva plakanın üzerindeki Walt Disney'in meşhur çizgi karakteri Vak Vak Amca'yı bir arada okumak daha anlamlı sonuçlar ortaya koyabilir kuşkusuz. Adeta evsizliğe, çaresizliğe karşı sunulmuş bir panzehir gibi duran şey, dünyanın eğlence tapınağının yarattığı hayali bir karton karakterin alaycı gülümsemesinde cisimleşmektedir burada. Bu gözlerden kaçmış küçük ayrıntı, fotoğrafın genel semantiği içinde düşünüldüğünde, kartondan yahut kâğıttan yapılmış kırılğan ve güvensiz bir dünya imgesiyle yaşlı kadının sahipsizliğini ironik biçimde tamamlayıcı bir unsura dönüşmektedir. Evsiz-barksızlığın demiryolunda estirdiği terörden söz edilecekse, bundan daha dramatik ne olabilir gerçekten de? Artık büyük şehirlerin turistler için düzenlenmiş haritalarında gecekondü semtlerinin ve orada yaşayan insanların bilinçli olarak gösterilmediği bir çağda, Galeano'nun (2008: 56) da belirttiği gibi, "dünya o kadar hüznü ki, gökkuşağı bile siyah beyaz çıkıyor ve o kadar çirkin ki, can çekişenlerin peşindeki akbabalalar hemen üstlerinde uçuyor". Bu genel perspektiften bakıldığında, fotoğrafik gerçekliğin doğruladığı dehşet, "gelir adaletsizliği, yolsuzluk ve başarısız devlet yönetimi terörü"nden daha fazla bir şeyi açığa vurmaktadır. Tüm dünyada egemen güçlerin, geri kalmış ülkelerin doğal kaynaklarını güven içinde yağmalamak için iş başına getirdiği hükümetlerin sıkıyönetim uygulamalarıyla dizginlediği toplumlar, bu trajedinin sorumluluğunu neden üstleneceklerdir ki? Burada da fotoğrafik gerçekliğin içerdiği "parçalı" bakış açısında ciddi kaymalar mevcuttur. Söz konusu kaymaya zemin oluşturan şey ise, "olaya" içerden ya da dışarıdan bakmak konusunda genellikle ikincisini tercih eden fotoğrafın bu niteliğinden kaynaklanmaktadır. Bu önemlidir, çünkü Galeano'nun (2008: 59) vurguladığı gibi, *içeriden* çekilen fotoğraf, "hayırseverliği değil, dayanışmayı simgeler". Şu halde, bu "dışarılıklı" ve "mesafeli" bakış açısının kendisi başlı başına bir ideoloji barındırmaktadır. Böyle bir ideolojinin yanlışlık içeren açılımları ise sonsuzdur. Yine Galeano'yu (2008: 58-59) izleyerek söylersek, "tüketim toplumunun fotoğrafçıları olay yerinde biterler ama içeri girmezler. Umutsuzluk ya da şiddet sahnelerine gelip geçici ziyaretlerinde, uçaktan ya da helikopterden inerler, düşmeye basarlar, flaşın kıvılcımını patlar: Fotoğrafi hızla çekip kaçarlar. Görmeden bakarlar ve görüntüleri hiçbir şey demez". Aynı şekilde, fotoğrafa fazladan drama katılmış sunum tarzının trajik gerçeği içselleştirmeye engel olan pervasızlığını bu karede de görmek mümkündür. Sonuç, her zamanki gibi toplumsal acının dramlaştırılması, dramın büyümlü sözcüklerle bastırılmasıdır. Çaresizliğin enkazları bile yakılır, çünkü vurulan darbelerden geriye hiçbir iz kalsın istenmez...

3.6. Açlık



“Çocukların bakışları aracılığıyla, bilinen bütün duyguların en yaygın görünümünün bir araya geldiği bir ‘o’ an... Umut, hüznün, merak, şaşkınlık ve korku ‘o’ anda hep birlikte sahne almış. Ama başroldeki açlık haliyle en önde. Zaten ‘o’ an, dünya düzeni kumpanyasının pek ilgi görmeyen ama en önemli oyunlarından biri olan açlığı anlatıyor. Afrika’da Mozambik’te 500 bin kişiyi etkileyen sellerde evsiz kalanların

sığındığı kamplardan birinde çocuklar yemek dağıtımını bekliyor. Bütün bunlara neden olan küresel ısınma da belli belirsiz ama jilet gibi keskin renksiz kanatan yağmur izleriyle sahnedeki yerini alıyor” (Grant Neuenburg / Reuters).

Küresel ısınmayı aç bir Afrikalı çocuğun çıplak vücuduna yazan fotoğraf, olanca etkiselliğiyle stilize edilmiş görsel bir dilin tüm ihtişamına sahiptir. Fotoğraf nesnesi, iki önemli insanlık sorununu bir arada sunarak da kuşkusuz çok önemli bir bilgilendirme yapmış olmaktadır. Böylelikle belki de, fotoğrafa bakan kişinin duygusal zekâsını bilincinin en duyarlıklı bölümleriyle buluşturmaktadır, ancak söz diziminin dışarıda bıraktığı pek çok boşlukla birlikte... Gerçekten de “bütün bunlara neden olan küresel ısınma” mıdır yalnızca? Belki de küresel düzeyde yaşanana açlığın nedenlerden birisi budur, ama tek neden değildir kuşkusuz. Galeano’nun (2008: 69) da dediği gibi, “ekmeğin gaspını garanti etmek için dünyada doktorlardan yirmi beş kat fazla asker var”dır. Açlığı doğal bir felaketmiş gibi kurgulayan her sunum, en temel nedensellik bağlarını gözden düşüren bir çarpıtmadır. Bu nedenledir ki, yoksulluğun ya da açlığın nedeni önlenemez “nüfus artışı” ya da “eğitim”deki çarpıklıklar değildir. Fırsat eşitsizliği ve doğal zenginliklerin eşit olmayan bir tarzda pay edilmesidir. Sermayenin, üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduranların, maddi zenginliklerin tasarruf hakkını da elinde bulundurmalarıdır yoksulluk ve açlığın temel nedeni. Erdoğan’ın (2006: 266) deyişiyle, “bir ülke içinde bireylerin eğitimsiz olması asla yoksulluğun nedeni değildir; yoksulluk ile eğitimsizlik ve çok çocuk yapma (nüfus artışı) birlikte vardır. Dolayısıyla, asıl nedeni üretimin, dağıtımın ve tüketimin doğasında aramak gerekir”. Özetle, fotoğrafın semantiğini kuşatan biçimselliğe (söz dizimi, sözcüklerin seçimi, sunucunun sesinin alçalıp yükselişinin açığa vurduğu dramatik atmosfer, fondaki müzik, v.s.) masum bir girişim olarak bakılamaz. Açığa vurduğu hakikat oranında gizlediklerinin de önemsiz şeyler olmaması bağlamında, böyle bakılamaz. Çünkü verili olanın ara yüzeyinde kayıtlı olan hakikat şudur: “Açlık yalan söyler: Çözülemez bir sır ya da tanrıların intikamıymış gibi görünür. Açlık maskelenmiştir, gerçeklik maskelenmiştir” (Galeano, 2008: 71).

3.7. Savaş Rüzgârları ve Sağhın Gaspr



“Savaşların en büyük kurbanları hep çocuklar... Dünyaya gözlerini açtıklarında hayatın karanlık yüzüyle tanışıyorlar... Silahlar. Cesetler. Yokluklar ve hastalıklarla büyüyorlar... Tıpkı Afrika ülkesi demokratik Kongo cumhuriyeti'nin çocukları gibi... Çocuk felci riskinin en fazla olduğu ülkelerin başında gelen Kongo'da bitmek bilmeyen iç savaş yüzünden sağlık sistemi de çökmüş durumda... Yerde yatan bu çocuk da çocuk felci mağduru... Merkezi

Kongo'da bulunan uluslararası çocuk felci mağdurları için kurulan komitenin sağladığı bir destek ünitesiyle yaşamaya çalışıyor... Görünen manzara vahametın boyutunu anlatmaya yetiyor zaten...” (Reuters / Finbarr O'reilly).

“Görünen manzara vahametın boyutunu anlatmaya yetiyor zaten...” Gerçek bir bacağın yerini alan protez bacaklar, ete kayışla tutturulmuş demir kasnaklar ve daha bir sürü “yaşam destek” ünitesiyle birlikte, yaşanan vahametın boyutlarını anlatmaya yetiyor gerçekten. Fotoğraf karesinde yer alan yükrek paralayıcı figürler, her tür “yaşam desteği” ünitesinin üstesinden gelemeyeceği bir dağınıklıkla izleyende çelişkili bir duyum yaratsa da, duyumusal beklentiyi doyurmaya yönelik işlevini hakkıyla yerine getirmektedir. Ne var ki, özellikle görsel medyada vahşeti hissettirmek, onu anlamaya ve anlatmaya çalışmaktan daha “muteber” bir eğilimdir. Bu yüzden de savaşın nedeni önemli değildir, önemli olan, dünya ekonomik sisteminin ne tür siyasal dümenler ve manevralarla yönetilmeye çalışıldığıdır. Başka bir deyişle, her “beş dakikada dünya silahlara on milyon dolar harcamakta ve yüz altmış çocuk ağıktan ya da iyileştirilebilir hastalıklardan ölmektedir” (Galeano, 2008: 69) ve bunu etkileyici bir fotoğraf karesiyle bile hissettirmenin olanağı yoktur. En acı olanı da, günümüz görsel medyasında savaşın kabullenilebilir bir “gerçeklik” olduğuna dair bir kanaat toplumu yaratmak için girişilen çabaların her şeyin önüne geçmiş olmasıdır. Savaşta kamuoyunun üstlendiği roldeki değişime dikkati çeken Hobsbawm (2007: 26), bunu “CNN etkisi” şeklinde adlandırmaktadır. Savaşla ilgili malumat akışı üzerinde eskiye oranla çok az hükümet kontrolü bulunduğunu belirten Hobsbawm'a göre (2007: 27), “savaşı, halkın onu meşru ve haklı görmesini sağlayacak biçimde sunmak yaşamsal öneme sahiptir”. Söz konusu meşruiyet, medya metninin dilinin büyük ölçüde eklektik biçimde kurgulanmasıyla sağlanır. Bu biçimiyle eklektizm, anlam katmanlarının ve duyumların parçalanmasına dayanır ve “çağdaş genel kültürün başlangıç noktasıdır” (Harvey, 2006: 108). Bakışın ısrarı kesintiye uğratıldığında, “görme”yi geçerli kılan anlamsal çerçeve de dağılım olur. Sonrasında gelen yüzeysel algılama ise, zihne giydirilmiş bir maskedir. Çağdaş popüler kültürün yıkıcılığı da buradan gelir. Çünkü “maskeleye, yalnızca postmodernizmin eklektik alıntılama eğiliminden değil, yüzeyle olan açık bir hayranlıktan da kaynaklanır” (Harvey, 2006: 109).

4. Duygusal Zekâdan Yeni Bir “Duygu İdeolojisi”ne “O An”lar Ya Da Toplumsal Acının Dramlaştırılması

Toplumsal dram ve trajedileri “o an”lar içinde ölümsüzleştiren çerçevelenmiş karelerin yeni bir duygu ideolojisi ürettiği ortadadır. Söz konusu ideoloji, “sorgulama nesnesinin [fotoğraf karesi] sınırlarının mevcut düzenin bekası kaygısı ile çizildiği ve entelektüel eylemi baştan kadük kılan” bir ideolojidir (Coşar, 2001: 48). Bu, dramtizasyon tekniğinin ve oyalamanın ideolojisi olduğu kadar, “Weberci bilememе tanısının [da] bir örneğidir” (Coşar, 2001: 48). Çünkü olay ya da olguyu, salt durumsal bağlamı içinde sorunsallaştırmak, o olay ya da olguya ilişkin tutarlı bir bilişsel düzey geliştirememektir. Farkındalık duygusundan haberdar olmaya ve oradan da tutum değişikliği ve davranışa geçmeye kadar uzanan medyatik etkilenme süreci, salt durumlara ilişkin duygusal bir algılamaya bağlı kalmak suretiyle gerçekleştirilemez. Çünkü “ciddilik duygusu, yansımaları bir dakikadan daha az bir zamanda tükenen bir olayla mümkün olamaz” (Postman, 1994: 115). Oysa medyatik sunum, özellikle de TV ve daha başka görsel kitle iletişim araçları, salt durumlarla oyalanmayı, izleyicilerin duyularına hitap etmeyi öncelikli kılan tutumlarıyla, izleyici üzerinde olay ve olguların “durumlarını” yeniden üretmekle kalmamakta, aynı zamanda izleyicilerin kendisini de yeniden üretmektedirler. Birçok iletişim bilimciye göre “haberler drama üretme eğilimindedir. Konulu olan materyalin dramatik gerilimde önemli anlar yarattığı kabul edilir” (Burton, 1995: 129). Hal böyle olunca, durumsal sunumlara yöneltilecek itirazlar da bir an için anlamını ve haklılığını yitirmektedir. Ancak, olaya dayalı haber çerçevelemesi değil de, ciddi ve önemli olgulara ve konulara ilişkin bir çerçeveleme yapma iddiasındaki “o an” fotoğraflarında salt durumsal saptamalara bağlı kalınmasını nasıl yorumlamalıdır? Şayet bu tür bir sunum tarzıyla hedeflenen şey, sadece duygusal bir etki bırakmaksa, gelişen olaylar ve sorunların doğası üzerinde analitik çözümlenmeler ve tartışmalar yapacak ne zamanı, ne de yeteri kadar bilgisi olan günümüz ortalama televizyon izleyicisi için, kuşkusuz önemli bir hizmettir bu. Zihnin duygusal hareketlilikle ilgili bölümünü dramatik bir bombardımana tabi tutarak kişiyi bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye çalışmak da öyle... Ancak, “o an”lara konu olan sorunların doğası, algısal kavrayışın da ötesine geçen “uyanık” ve “eleştirel” bir tutumu gerekli kılan bir ciddiyete ve öneme sahiptir ve bu realitenin varlığı, toplumsal acının dramatize edilmiş sunumlarına karşı yükseltilecek itirazları da beraberinde getirir. Şu halde, “o an”lar, gerek tartışmasız biçimde kendini dayatan trajik görseelliği, gerekse söz dizimsel biçimselliğinin koşullandırıcı etkisiyle, öncelikle gören gözün öznelliğinin inşasına hizmet etmektedir denebilir. Acıyı, dramı ve trajediyi kendi öznelliği içinde duyumsayarak kavrayan kişi, böylelikle kendisine yönelen mesajın her türlü kitlesel uzaklık hissi taşıyan mesafesini aşmış olur: “Yaşanan acı senin acındır”, “anlatılan senin öykündür”, v.s... Postman’ın (1994: 115) da belirttiği gibi, “haber programının, içeriği ağırlıkla eğlenceye uygun olarak tasarlanmış stilize bir dramatik temsil gibi algılanması, başk

a öznelliklerle pekiştirilmektedir". Bu anlamda, "O An"lar programının sunucusunun sunum tekniği de başlı başına bir öznelliği açığa vurur. Sunucu, fonda yer alan yaralayıcı bir ezgi eşliğinde en hisli ses tonu ve hüznü bir yüz ifadesi takınarak konuşur; sesinin yer yer alçalıp yükselen tonunda, sanki fotoğrafın gösterdiği insanlık vahşeti ya da dehşetin tüm sorumluluğunu kendi üstüne alan birinin mahcubiyeti sezilir. Tüm bu mizansenin kusursuzluğu içinde gizlenmeye ya da güvenilir kılınmaya çalışılan şey, Baudrillard'ın (1995: 47) "bildirmekten başka bir bilme olmamalıdır" dediği medyatik düstura gönderme yapmakta gibidir. Aynı şekilde, fonda işitilen müziğin işlevi de, sadece teatral bir araç olarak, mesajı algılama sürecinde izleyicinin duygusal ve öznel deneyimine katkı yapmaktan ibarettir. Bu bile, belli bir duygu ideolojisi; asıl etkisini bilinçten çok bilinçaltı evrene seslenmekte bulan koşullayıcı bir ikna tekniğidir.

5. Sonuç

En basit şekliyle, başkasının öznel deneyimlerine duyarlı olmak anlamına gelen empati ve bu yetinin aydınlığa çıkışına zemin hazırlayan duygusal zeka, salt durumsal gerçekliğe karşı duyumsal tepkileri açığa vurmak anlamına gelmemektedir. Duygusal zekâ, aynı zamanda, gerçekliği bütünlüğü içinde kavramayı tehdit eden her tür eklektizmin de sonunu ifade etmektedir. Olayların içinde gerçekleştiği zamansal sürekliliği "o an"ların durumsal gerçekliğine indirgeyerek bütünlüğünü parçalayan söylemler de, yeni bir duygusal zekâ kategorisi yaratmak yerine, olsa olsa yeni bir duygu ideolojisi inşa etme işlevi görmektedir. Dolayısıyla ekranın çapı içinde kurgulanmış "o anlar", kurgulanmış gerçekliğin kendisi değil, kurgulanmış gerçekliğin anlarıdır. Aynı kurgusal gerçeklik, bu anlamda, izleyicinin rasyonel düşünmeyi bir yana bırakarak apolitize olduğu ve tepkisizleştiği anları simgelemektedir. Medya alanında etkin ve katılımcı izleyici çalışmalarına yapılan vurguların bunca önem kazandığı bir dönemde, "o an"ların görsel algılama paradigması bakımından değerlendirilmesi, gerek duygusal zekânın gelişimi, gerekse toplumsal nitelikli sorunlara izleyici duyarlılığının artırılarak oluşturulacak etkin bir kamuoyu bakımından tartışmaya açılması kaçınılmazdır. Duygusal tepki, beraberinde düşünsel, sonrasında da davranışsal bir tepkiye dönüşmediği sürece, toplumsal gerçekliğin dramatik sunumu, seyirlik bir dramdan öteye gitmeyecektir. Çünkü salt "görecelik düşünmenin", düşünceyi görünür kıldığı anlar enderdir.

Kaynaklar

- Barthes, Roland (1992). **Camera Lucida**. Çev., Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Baudrillard, Jean (1995). **Kötülüğün Şeffaflığı**. Çev., Emel Abora-İşık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997). **Tüketim Toplumu**. Çev., Hazal deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Burton, Graeme (1995). **Görünenden Fazlası**. Çev., Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Coşar, Simten (2001). "Türkiye'de Aydın / Entelektüel Ayrışması Üzerine", **Birikim**, 144: 38-39.
- Debord, Guy (2006). **Gösteri Toplumu**. Çev., Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ellul, Jacques (1998). **Sözün Düşüşü**. Çev., Hüsametin Arslan, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2006). "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş / Soru, Yanıt ve Tartışmalar: 1. Gün", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi **Kuram ve Araştırma Dergisi**, 23: 266-267.
- Galeano, Eduardo (2008). **Biz Hayır Diyoruz**. Çev., Bülent Kale, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gans, Herbert.J. (2005). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**. Çev., Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gary, Romain (1996). **Kadının İşği**. Çev., İsmail Yerguz, İstanbul: Can Yayınları.
- Hall, Stuart (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. Anthony D. King. (Der) içinde Çev., Gülcan Seçkin-Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Harvey, David (2006). **Postmodernliğin Durumu**. Çev., Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.

Hobsbawm, Eric (2007). **Yeni Yüzyılın Eşiğinde**. Çev., İbrahim Yıldız, İstanbul: Yordam Kitap.

Postman, Neil (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence**. Çev., Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sachs, Jeffrey (2000). "A New Global Consensus on Helping the Poorest of the Poor", Annual World Bank Conference on Development Economics 1999, (Eds: Boris Pleskovic and Nicholas Stern), Washington 2000, s.39–47, Akt. Ayşe Meral Uzun, "Yoksulluk Olgusu ve Dünya Bankası", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003, ss: 155–173.

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

Sartori, Giovanni (2006). **Görmenin İktidarı**. Çev., Gül Batuş-Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.

Şimşek, Aydın (2000). "Liberal Toplum İmgesi". **Virgül**, Sayı: 30.

Yasar, İzzet (1999). **Balta / Zar**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yaylagül, Levent (2006). **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

Five Films that Made a Revolution: The Demise of Censorship in English-language Cinema, 1966-1972

Sibel Çelik Norman

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Abstract

The period of 1966-1972 witnessed radical changes in the exercise of censorship in the United States and Britain. These changes were largely provoked by certain key films, of which five have been selected for closer examination of their impact. Against a political background in the United States of anti-war marches, campus unrest and political disaffection, the self-regulatory Production Code was abandoned, and films with innovatory attitudes to screen violence and explicit sex were granted certificates. In Britain, the taboos on blasphemy and sacrilege were challenged. In both countries, the portrayal of youthful rebellion and violence was freed from the restraints of earlier eras. The popular and critical success of the films concerned, as well as the celebrity of the directors and players, ensured that the effect on the practice of censorship in the West would be permanent. The ongoing debates about 'indecentcy' and 'offensiveness' were effectively abandoned. The essay examines the implications of this revolution for the future of cinema and indicates the need for a reappraisal of this period of western cinema in the light of later developments.

Key Words: *Censorship, Realism, Obscenity*

Özet

1966-1972 arası dönem, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İngiltere'de sansürün uygulanması konusunda radikal değişikliklere tanıklık etti. Söz konusu değişikliklere büyük ölçüde belli önemli filmler sebep olmuştur ki bu filmlerden beşi etkilerinin yakından incelenmesi için seçilmiştir. Savaş karşıtı yürüyüşlerin, üniversite karşılıklarının ve siyasi muhalefetin yükseldiği Amerika Birleşik Devletleri'ndeki siyasi arkaplara dayalı olarak öz denetimli Prodüksiyon Yasası kullanılmaz olmuş ve şiddet ve açık cinsellik içeren yenilikçi tavırlı filmlere onay verilmişti. İngiltere'de değerlere hakaret ve kutsal şeylere saygısızlık konularındaki tabulara meydan okundu. Her iki ülkede de gençlik isyanının ve şiddetinin gösterilmesi önceki dönemlerin sınırlamalarından kurtuldu. İlgili filmlerin popülerliği ve ciddi başarısıyla beraber yönetmenlerin ve oyuncuların ünü, Batıdaki sansür uygulaması üzerindeki etkinin kalıcı olacağını garanti etmişti. "Ahlaksızlık" ve "saldırganlık" üzerine devam eden tartışmalar etkin biçimde kesildi. Bu makale, sinemanın geleceği için bu devrimin ima ettiklerini incelemekte ve sonraki gelişimlerin ışığında batı sinemasının bu döneminin yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sansür, Gerçekçilik, Müstehcenlik*

Yard. Doç. Dr Sibel Çelik Norman, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümünde görevlidir. Film teori ve göstergebilim temel ilgi alanlarıdır.

1. Introduction

The justification for re-examining the debate on film censorship in the United States and Britain during the late 1960s and early 1970s is provided, paradoxically, by the disappearance from public debate of issues regarded as of crucial importance at that time. Film censorship itself has by no means disappeared: committees of film censors continue to operate in every country and, although the ratings systems have been modified, the underlying criteria generally have not. Assumptions are made which in reality depend on the outcomes of the controversies of four or five decades ago, but the issues themselves are no longer the subject of debate. There is one exception: the effect on children of violent or sexually explicit episodes on screen. The primary function of film censorship in the West has become the protection of *children*, in marked contrast to the prevailing attitude during the entire cinematic era - even up to the 1990s - which accepted that the censor's task was to 'protect' the whole community of filmgoers as well as the moral sensibilities of the society in question. The sociological and technological reasons for this profound change are beyond the scope of this essay, but it should be noted that they are mainly associated with the emergence of the worldwide web, for which the only available controls are rudimentary monitoring devices, implemented by parents and institutions. In effect, the only workable 'category' for internet content is that of *parental guidance*, which may or may not be given at the times when it is needed, and children are the only segment of internet-users who are affected. The 'PG' rating for films is the cinematic equivalent, enabling the censors to recommend caution to parents, but depending for its effectiveness on the judgement and degree of concern among the parents themselves. If the internet is in practice beyond the reach of censorship, it might be argued, the censorship of films, especially when the bulk of spectatorship relates to home-viewing of DVDs and VCDs, has become irrelevant. The American writer Arthur C. Clarke foresaw this situation twenty-five years ago:

The debate about the free flow of information which has been going on for so many years will soon be settled by engineers, not politicians... All the old arguments about censorship will be made obsolete by wide-band person-to-person communications (Clarke, 1983: 161).

The 'old arguments' may be 'obsolete' in the sense of having been bypassed by technological developments but, as the rest of the interview with Clarke acknowledges, they have not been satisfactorily resolved. This essay is not concerned with the *means* of censorship but with its justification and purpose, which presumably should precede any consideration of means. If it were established beyond argument that the showing of real-life violence on the internet was impermissible, means could be found to combat it, however complicated or expensive. The People's Republic of China has found no problems in censoring internet content, because its government is prepared to employ methods which appear arbitrary and repressive to liberal democracies and which run contrary to the dictates of the 'free market'.

2. Methodological Approach

The essays examines the debates surrounding the issue of censorship through an analysis of the nature and impact of five American and British films released during the period 1968-1974. The approach to the films themselves follows a specific dictum of neo-formalist criticism, in that it is assumed that 'artists are rational agents, making choices they judge appropriate to an end they have in view. Artists have intentions, even if the results they achieve are often unintentional' (Thompson, 1988:5). A film is given its distinctive form through the deliberate choices of the director, the playwright or scenarist, the editor, the costume designer and so on, and the impact of the film in an aesthetic or sociological sense is therefore directly connected with the intentions of these figures. It is important to make this clarification in view of the downplaying of human agency in the critical approaches of the 1970s, especially in cases where a political impact - in its broadest sense - is involved. A film is the product of its age in the degree to which its influential makers can so be considered. An age cannot itself 'make' a film, nor can a movement, an epoch, a *zeitgeist* or any more or less impersonal agency.

The five films have been selected to illustrate public controversy in representational domains such as religion, sex and violence as conveyed by press coverage, critical reaction and, in some cases, the comments of the censors. The films selected are as follows: *Who's Afraid of Virginia Woolf* (Nichols, 1966, US), *Bonnie and Clyde* (Penn, 1967), *The Devils* (Russell 1971, GB), *A Clockwork Orange* (Kubrick, 1971, GB), *Last Tango in Paris* (Bertolucci, 1972, It/Fr). Three of the five directors already enjoyed an international reputation as makers of mainstream movies with substantial budgets. Penn had made films starring Paul Newman and Warren Beatty and had directed on Broadway. Russell had previously directed *The Music Lovers*, and Kubrick *Dr. Strangelove* and *2001: A Space Odyssey*. The work of Bertolucci was well-known in Italy and was beginning, with *The Conformist*, to be known internationally. For Nichols, *Who's Afraid of Virginia Woolf*, was his first film but it starred Elizabeth Taylor and Richard Burton, the most famous Hollywood pairing of the time. *The Graduate* was to appear the following year. The prominence of the directors of the six films, and of many of the principal actors, was naturally a significant factor in the interest of public and critics, and therefore in the reaction of the censors.

3. The Production Code in the US

In the United States, the adoption of the self-regulatory Production Code in 1930 (sometimes known as the Hays Code, after its creator) had served to obviate direct censorship by federal governments. The Code was detailed and severe, prohibiting all outright acts of sex and violence and also enforcing strict guidelines concerning the use of expletives such as 'God', 'damn' and 'hell'; double beds were banned, even for married couples (Monaco, 1981). Legal backing for the Code was provided by a Supreme Court decision of 1915 which had denied the motion picture

industry the constitutional guarantee of the freedom of speech and press enshrined in the First Amendment. The ruling was justified on the grounds that the power of the movies to influence the public was greater than that of the printed media. Justice Joseph McKenna pronounced: 'Films may be used for evil. The power of amusement and, it may be, education, over the audiences they assemble, not of women alone nor of men alone, but together, not of adults only, but of children, make them insidious in corruption by pretence of worthy purpose' (Gouvares, 1996: 244). Films were held responsible for everything from sexual permissiveness to fomenting social revolution.

It was not until 1952 that the Supreme Court decision was rescinded, and only in face of strong protests. The film concerned was an Italian film entitled '*The Miracle*', scripted by Fellini and directed by Rossellini, in which a peasant woman is raped by a man she takes to be Saint Joseph. The woman is cast out by her fellow villagers and gives birth alone in a church. Audiences in the U.S. found the film blasphemous and indecent, bombs threats were made and cinemas were emptied by police. Reaction to *The Miracle* in the US from such bodies as the Legion of Decency, as well as much of the press, was irrational and even hysterical. The film was described as 'filth' and as 'atheistic communism' (Jowett, 1951), despite the fact that Rossellini's film was respectful to the basic tenets of Christianity and contained no overt political statement. The target of the film was self-evidently bigotry and hypocrisy. The Supreme Court now ruled that the banning of the film did in fact violate the First Amendment, and it was this ruling that opened the way for the great changes that were to follow in the next twenty years.

Censors in both the U.S. and Britain, however, still thought it a central part of their task to protect minors from screen heroes who might act as role models. The British Board of Film Censors (BBFC) rejected *The Wild One* (Benedek, 1953) for a certificate, stating: 'We are of the opinion that *The Wild One*, presenting as it does a spectacle of unbridled hooliganism escaping with no more than a mild censure from a police officer, would be likely to exert a harmful influence in that very quarter about which anxiety is felt and would expose the Board to justifiable criticism for certificating a film so potentially dangerous on social grounds' (Robertson, 1989: 141). The film contained little actual violence, no nudity and only one, accidental, death. Yet Arthur Watkins of the BBFC said that no film had ever disturbed him more, and Sir Sidney Harris pointed out that 'the real trouble was not so much in the choice of subject as in the whole handling of it and the false values it would be likely to convey to any young people who would see it' (Robertson, 1989: 143). The following year saw the appearance of '*Rebel without a Cause*' (Ray, 1955), ostensibly a more appealing film to young malcontents, but its appeal was both more sentimental and, crucially, more individualistic. The American cinema was accustomed to the

theme of the outsider against society, the disaffected loner, but *The Wild One* depicted gangs of youths terrorising a town, a much more disturbing scenario. The threat of violence against law-abiding citizens by young people who have no respect for authority and no fear of the law is calculated to terrify established society and thus to alert the censors. *The Wild One* achieved cult status among youthful filmgoers in Britain, where it could only be viewed at private showings until 1968 (Cook and Bernink, 1999: 218).

Nor did the Supreme Court decision of 1952 make any noticeable difference to the censorship of nudity on the screen. In 1943, the board of the Production Code had demanded the removal of every scene (37 shots) of Jane Russell in her peasant blouse in *The Outlaw* (Hughes, 1941). Joseph Breen, Public Relations Officer for the board, wrote: 'The girl's breasts, which are quite large and prominent, are shockingly emphasized and, in almost every instance are very substantially uncovered' (Jeff and Simmons, 1990: 32). Ten years later, Jane Russell's cleavage was again the object of the censor's attention, this time in *French Line* (Bacon, 1953). Breen was once more the source of the protest, and it was his resignation from the board in 1954 that brought about a more tolerant policy. It took a further ten years for nudity to be acceptable on screen, but the opposition was less from the Code itself than from such organisations as the Legion of Decency. The Screen Actors Guild also opposed nude scenes, and most actresses were reluctant to stand naked in front of the camera. By the mid-1960s, Kim Novak, Carroll Baker and Elizabeth Taylor had all overcome their reluctance and a black prostitute had bared her breasts in *The Pawnbroker* (Lumet, 1964).

4. 1966/7: *Who's Afraid of Virginia Woolf?* and *Bonnie and Clyde*

These two films, released respectively in 1966 and 1967, effectively marked the demise of the Production Code. In the case of *Who's Afraid of Virginia Woolf?*, the ostensible reason for the censors' objections was a script peppered with expletives (Jeff and Simmons, 1990: 155), but it was the implied attack on family values that was more shocking to American sensibilities. The married protagonists, George and Martha, shout obscenities at each other, introduce their guest to a game called Hump the Hostess; refer to their (imaginary) son as 'the little bugger' and, most significantly of all, find a peculiar happiness in a loud, vulgar, drunken and tempestuous marital set-up within the quiet respectability of an American campus. The 'sonofabitches' and the 'goddamns' offended the ear, but something deeper was being assaulted: America's image of itself. Edward Albee's play, from which the film was taken, was produced without incident in Stockholm and Venice, but required no less than 67 cuts before it could appear in Britain - indicating, perhaps, not so much that Italian sensibilities were less delicate than British, but that to Italians, the exposure of the seamy side of American family life was more remote.

The Production Code still existed in name, but Mike Nichols' film simply by-passed it. Elizabeth Taylor and Richard Burton were at the time the most celebrated Hollywood couple, the film was clearly destined for box-office success, and it was shortlisted for an Academy Award. A refusal by the board of the Production Code to award a certificate, or their insistence on drastic cuts, would certainly not have prevented the

film's release and only have increased the publicity, thus underlining the impotence, or irrelevance, of the Code. In the event, the film 'literally forced the movie industry into classification of films', in other words into the system of rating that has continued in use, with modifications, until the present day. 'All present at the Virginia Woolf appeal sensed that the movies - and the industry - would change. The match had been struck, the old Production Code would burn' (Jeff and Simmons, 1990: 156). In 1967, the Code was finally abandoned, and replaced by a classification system administered by the Motion Picture Association of America (MPAA).

The late 1960s were also a time of significant mergers and takeovers among the major studios. In 1966, Gulf & Western bought Paramount; in 1967, TransAmerica merged with United Artists; in 1969, Kinney Services took over Warner Brothers. The managers introduced by the new owners were often brought in from outside the movie industry. The president of Gulf & Western, Charles Bludhorn, told Life Magazine in 1970 that he saw movies as 'business pure and simple', which meant that success at the box office was the criterion by which a film should be judged. It also meant that the rating system (still a voluntary process) would increasingly be subject to pressure from studios which had invested large sums in movies that needed ratings. At that time, studios were keen to avoid the stigma of an 'X'-rating, which was reserved mostly for low-budget pictures. *Midnight Cowboy* (Schlesinger, 1969), which contained homosexual prostitution, nudity and swearing, eventually received an 'R', and even *Soldier Blue* (Nelson, 1970), which included a graphic rape scene, did not merit an 'X'. Expletives such as 'bitch' and 'shit', unacceptable under the Production Code, became commonplace.

Arthur Penn's *Bonnie and Clyde*, released in 1967, was not an object of particular scrutiny by the censors, but its impact on the censorship debate was significant for two reasons. The first was a moment of violence shocking to first-time viewers of the film. Prefaced by pleasurable courtship scenes played out in rolling landscape and accompanied by appealing bluegrass music, a bank robbery takes place in an atmosphere of casual, entertaining nonchalance. Then the bank manager leaps on to the running board of the getaway vehicle and is shot in the eye by Clyde Barrow (Warren Beatty). The bullet shatters his spectacles, which are splattered with blood. The scene would pass without comment in a film made ten years later, but Penn was experimenting with what was then a new kind of realism. According to the existing conventions, the man would have tumbled off into the dust of the road and his death would have had the appearance of painlessness. The viewer would not have seen the look of surprise on his face, the blood-spattered lenses, the moment of death. This constituted a scene of unique cinematic significance, yet in retrospect it was overshadowed by a key element of the narrative structure of the film: the villain-as-hero. Clyde Barrow and Bonnie Parker are thieves and murderers, and yet they are the undoubted heroes and, as the last slow-motion episode suggests, their love is seen as conquering even death. This aspect of the film, with a potential far more revolutionary in the domain of public morals and civic duty than any cinematic treatment of violence, was beyond the reach of the censors, for it provided the basis for the entire narrative. Without it, *there was no film*. The notion - which had been

clearly set out as an article in the Production Code - that criminality must get its just desserts had been overturned, by a movie whose immense popularity ensured that the impact would be permanent. *Bonnie and Clyde* was perhaps the first film to initiate what was then termed a 'craze', with her beret and scarf, and his hat and boots becoming among students in the US a statement of fashion, but also one of rebellion against accepted norms.

The realism of the death of the banker was surpassed in the films of Sam Peckinpah. There is a scene in *The Wild Bunch* (1969) where a man in a room is shot with a shotgun at close range, and the blast of it slams him against the wall in a rain of blood. There had been nothing in the westerns of Ford or Sturges to prepare an audience for this encounter with the ugliness of violent death. The violence of *Straw Dogs* (1971) was even more graphic. *Straw Dogs* was originally given an X-rating, and then received an R after minor cuts. Peckinpah commented flippantly on the cuts: 'I detest censorship in any form, but like subsidies, suppositories, taxes and the Nixon administration, it seems to be part of the American way of life and has to be dealt with' (Jeff and Simmons, 1990: 278). Under the Nixon governments (1968-73) film censorship was actually exercised more flexibly than before, but Peckinpah's mocking allusion is an indication of the extent of the changes in attitudes wrought by the experiences of the Vietnam war, the anti-war marches and campus demonstrations, the political assassinations and the radicalisation of the civil rights movement. Film censorship was widely seen among artists and students as another form of unwarranted intrusion by a repressive state.

5. 1971/2: The Devils, A Clockwork Orange and Last Tango in Paris

These three films served to intensify the debates of the 1950s concerning blasphemy, violence and sex. Religious taboos are universally recognised to be the most tenacious and enduring and, in Britain, a country where religious attitudes tended to moderation, reaction to *The Devils* (Ken Russell, 1972) was extreme. The film included scenes of nuns taking part in an orgy and one of the sisters masturbating with the charred bone of the dead priest whom she had fallen for. Ken Penry of the BBFC described the film as 'nauseating,' accusing it of sadism, cruelty, pornography and blasphemy. His colleague Audrey Field remarked: 'The chief impression given is of people who want to make a lot of money by unbridled sex, violence, horror and brutality' (Gouvares, 1996: 263). In 1977, Zeffirelli's *Jesus of Nazareth* provoked a storm of protest in Europe and the United States by daring to represent Jesus as a 'man', subject to anger and desire. The fact that the figure of Christ in the film was depicted as having great spiritual presence and authority was ignored. As late as

1983, *Monty Python's Life of Brian*, which proclaimed itself in its very title as pure comedy, also attracted widespread antagonism in the British press.

The controversy surrounding *A Clockwork Orange* (Stanley Kubrick, 1972) was at first muted, due to the BBFC's decision to award the film a certificate (it was rated 'X'), but ultimately more enduring. Seventeen years had passed since *The Wild One*, and unlike its predecessor, *A Clockwork Orange* contained full frontal nudity, two rape scenes, several killings and, more significantly, a highly intelligent 'hero'. The BBFC's decision, and the fact that not a single cut was demanded by the censors, was described by critic James Robertson as 'astonishing in the light of the BBFC's general attitude to juvenile violence' (Robertson, 1989: 146). The decision remains hard to explain. The rape scene in the peaceful country cottage was treated in lingering detail, and the mixture of violence and light-hearted banter was something new, as was the association of violence with classical music, one of the most prestigious of the cultural achievements of the West. For the monosyllabic 'brute' played by Brando in *The Wild One*, physical aggression might seem natural, but Alex, the 'hero' of *A Clockwork Orange*, is depicted as articulate and thoughtful. Violence for him is a conscious choice, an entertainment, enjoyed most when carried out to the sound of Beethoven symphonies. The response to the film among many critics and journalists was damning, particularly when two separate cases of murder were held to have links with events from the film. The British Home Secretary insisted on a private viewing for himself, and there were calls in the press for the dismissal of the censor (Baxter, 1998: 265). Finally, it was Kubrick himself who withdrew *A Clockwork Orange* from circulation, provoked and embittered by the public reaction.

In an attack on Kubrick in general and this film in particular, the respected American film critic, Pauline Kael, wrote: 'Kubrick assumed the deformed, self-righteous perspective of a vicious young punk who says, "Everything's rotten. Why shouldn't I do what I want? They're worse than I am."' She commented that the rapes and beatings 'have no ferocity and no sensuality; they're rigid, poetically calculated. There is no motivating emotion' (Kael, 1972). Andrew Sarris described the film as 'painless, bloodless and ultimately pointless' (Sarris, 1972), and Vincent Canby found in Kubrick's work a moral ambivalence, 'a disconnection between lives, and between people and their environment' (Canby, 1972). Kubrick admitted some sympathy with his central protagonist: 'The power of the story is in the character of Alex, who wins you over somehow, despite his wickedness, because of his intelligence and wit and honesty' (LoBrutto, 1998: 360). John Trevelyan, BBFC chief censor, admired the film: 'In an age in which violence is on the increase Kubrick was challenging us to think about it and analyse it. He was trying to shock us out of our complacency and acceptance of violence; yet although the violence in the film is horrifying, it is stylised, so it presents an intellectual argument rather than a sadistic spectacle' (Trevelyan, 1973: 201). Thus what Kael saw as 'frigid', Trevelyan considered 'intellectual'.

Their disagreement goes to the heart of the dispute about *A Clockwork Orange*: does a dispassionate, emotionally neutral treatment of violent criminality act as encouragement, of a kind? Does the stylization referred to by Trevelyan diminish and disguise the horror, or stimulate thought about its causes and nature? These debates were to be revived two decades later with the appearance of films such as *Natural Born Killers* (Stone, 1994) and what became known as the aesthetic of violence.

A Clockwork Orange was given an X rating both by the BBFC and the Motion Picture Association of America (MPAA). The verdict of Dr. Aaron Stern of the MPAA board agreed with that of Trevelyan. According to LoBrutto, he told Kubrick that 'he wished there was a special rating category for X films of exceptional quality' (LoBrutto, 1997: 361). The stigma of the X-rating had anyway been eroded. *Midnight Cowboy*, which had originally been rated X, won the Academy Award for best film in 1969. *The Devils* and *The Wild Bunch* had also received X-ratings. A new category of adult drama was thus emerging alongside the pornographic material for which the X had previously been reserved.

Bernardo Bertolucci's *Last Tango in Paris* (*Ultima Tango a Parigi*), released in 1972, signalled the breakthrough for explicit sex in mainstream cinema. Nudity was by then common in X-rated films; and there had been copulation and masturbation in Bergman's *The Silence* (1962), simulated sex in *Trans-Europe Express* (1966), graphic rape in *Soldier Blue* (1970), as well as the scenes from *The Devils* already referred to. *Last Tango in Paris* represented a further development, in that an explicitly sexual relationship provided the main theme and narrative structure for the film. In the four films above, scenes with a strong sexual content formed striking incidents within a broader narrative framework. The theme of *Soldier Blue* was the suppression of the American Indians, of *The Devils* religious fanaticism, of *The Silence* loneliness and, perhaps, tenderness; but the theme of *Last Tango in Paris* was indubitably sex. Scenes included sodomy and masturbation, treated in a frank and matter-of-fact style. The showing of the film in France provoked little comment, but the director, the producer and the stars had been tried for obscenity in Italy, and the film was banned in New Zealand. In Britain, the BBFC decided to award it a certificate, but there was fierce opposition from the Festival of Light, a British counterpart to the Legion of Decency. The Festival of Light persuaded fifty local authorities to ban the film and maintained its opposition for two years, but this proved to be the closest that the organisation came to influencing censorship in Britain. When *Last Tango in Paris* was shown in an uncut version on British television in 1992, there was no reaction from the press.

The box-office success and critical acclaim earned by *Last Tango in Paris* - both Brando and Bertolucci were nominated for Oscars - effectively meant that sex scenes which would previously have been thought 'perverted' - were no longer an issue. If a film was seen to be serious in intent, masturbation and sodomy on screen were acceptable. 'The film is not a "sexploitation" piece,' commented the BBFC.

'It is clearly a film with a message, and that message is that sex without love is degrading.' This seems a questionable assessment of the film, since what remained in most viewers' minds was not the tragic end but the exciting beginning. It was as if the BBFC needed to find a justification for their decision. The fact is that by the early 1970s, the principles that had sustained the exercise of formal and informal censorship in Britain and the US had become enmeshed in ambiguity and doubt. That children should be protected by systems of classification was not in question, the problem was what exactly they should be protected from. The X-rating, which previously had been a signal to 'respectable' people to stay away, became nothing more than the setting of an age barrier, progressively lowered.

6. Conclusion

Section Four of Britain's Independent Broadcasting Authority Act (1973) stated that nothing should be broadcast 'that offends against good taste or decency or is likely to encourage or incite to crime or to lead to disorder or to be offensive to public feelings' (HMSO, 1977: 3). This statement may be taken as typical of the official attitude towards film censorship in the West (and elsewhere) during the period considered by this essay. We have seen, however, that it proved difficult - and finally impossible - to establish a consensus as to what constituted 'good taste' or 'decency', and to determine what was 'offensive to public feelings' or what was likely to 'incite to crime or lead to disorder.' Filmmakers such as Kubrick, Peckinpah and Russell, as well as writers such as Clarke and Burgess (on whose novel *A Clockwork Orange* was based), repudiated any notion of interference with free speech. The cinematic history of the late 1960s and early 1970s thus appeared to be a victory for the freedom of artistic expression over the censors. In the increasingly relativist atmosphere of film criticism during recent decades, this victory was largely applauded by critics and artists alike.

Freedom of speech is considered not only an artistic necessity but a political right, enshrined in the US in the First Amendment to the Constitution. Attempts by governments or other organisations to limit or curtail this right are seen as unacceptable. Catherine Itzin stated a commonly held opinion when she wrote: 'The purpose of all censorship at all times has been political suppression' (Itzin, 1988: 37). According to this view, in their attempts to define what is 'decent' or what is likely to 'incite to violence', censors are in fact involved in suppressing aspects of human experience or mental activity which might pose a threat to the established authority. The crux of the matter is therefore the extent to which the claim of democratic governments to represent the public interest is valid.

In practice, the majority of film artists who work in nominally democratic states are concerned primarily with the independence of their art and only indirectly with political issues. Only when a political function interferes with their freedom of expression do their activities become directly political. In protesting against the refusal of the *Detroit News* to run advertisements for X-rated films, Kubrick likened

the newspaper's decision to Hitler's judgement of the 'harmful and degenerate rubbish' on show at a Munich art exhibition in 1937 (Kubrick, 1972). However, the body of work produced by the directors of the films here examined - Nichols, Penn, Russell, Kubrick, Bertolucci - does not indicate a primarily political motivation, even though there were evidently serious political implications in, for example, Kubrick's *Dr. Strangelove* or Bertolucci's *The Last Emperor*.

The dilemma for independently-minded artists was thus expressed by Arthur C. Clarke: 'Though I'm opposed in principle to any form of censorship, my stomach is often turned by the hideous violence shown on so many TV programmes ... I know all the arguments about screen violence providing catharsis, and not role models. But you can't have it both ways: if the advertisers really believed that, they'd never buy any air time' (Clarke, 1983: 161). As a writer, Clarke rejected censorship; as a viewer, he regretted its absence. A further dilemma is posed for pressure groups arguing for a more just and sympathetic cinematic treatment of gender and race, but without censorship. The founding statement of the Campaign against Pornography and Censorship runs as follows: 'We believe that pornography should be eliminated through correct information, education, persuasion, legislation and lawful direct action on the grounds that it harms women. We believe in free speech, free expression and freedom of information. We are totally against (censorship in every form' (CAPC, 1995: 105). The main emphasis of the statement is on education and information, but the acknowledgement that legislation is also necessary begs the question as to how laws to eliminate pornography can be enacted without the institution of censorship. Besides, as suggested in the introduction to this essay, the Worldwide Web, the primary purveyor of pornography in the contemporary world, can only be censored by authoritarian and arbitrary means, and democracies denounce such arbitrary authority.

These dilemmas can perhaps only be solved by forms of self-supervision which has in any case been effected in cinema by a plethora of individual and collective decisions made by directors, producers, art directors, costume designers and performers, in response to aesthetic and political considerations. If an overall 'code of practice' and means of arbitration be required, the 'achievements' of the directors whose work served to dismantle the redundant Production Code, and the debates they provoked, will require reappraisal.

References

- Baxter J. (1998). **Stanley Kubrick, a Biography**. London: Harper Collins.
- Canby, Vincent (1972). **Review of *A Clockwork Orange* in the New York Times**, quoted by LoBrutto 1998: 359.
- CAPC (1995). **Statement of the Campaign Against Pornography and Censorship**, in *Index on Film Censorship*, No. 6: 105/6
- Clarke, Arthur C. (1983). **Interview published in *Index on Film Censorship***, No. 6, 1995: 158-175.
- Cook P. and Bernink M. eds. (1999). **The Cinema Book**. London: British Film Institute.
- Gouvares, F.G. ed., (1996). **Movie Censorship and American Culture**. Boston: University of Massachusetts Press.
- HMSO (1977). **Screen Violence and Film Censorship**, UK Home Office Research Study. London: Her Majesty's Stationery Office.
- Itzin, Catherine (1988). **Sex and Censorship: The Political Implications**, in Chester G. (ed.), *Feminism and Censorship*. Prism Press.
- Jeff L. and Simmons J. (1990). **The Dame in the Kimono**. New York: Anchor Books.
- Jowett, Garth (1951). **A Significant Medium**, in *New York Times*, January 21, 1951.
- Kael, Pauline (1972), **Stanley Strangelove**, in *The New Yorker*, January 1, 1972.
- Kubrick, Stanley (1972). **Letter to the Editor**, *Detroit News*, April 9, 1972.
- LoBrutto V. (1998), **Stanley Kubrick**. London: Faber and Faber.
- Monaco, James, (1981). **How to Read a Film**. Oxford: Oxford University Press.
- Robertson, James C. (1989). **The Hidden Cinema**. London: Routledge and Kegan Paul.
- Sarris, Andrew (1972). **Review of *A Clockwork Orange* in *The Village Voice***, quoted by LoBrutto 1998: 359.
- Thompson, Kristin, (1988). **Breaking the Glass Armor: Neoformalist Film Analysis**. Princeton NJ, Princeton University Press.
- Trevelyan, John (1973). **What the Censor Saw**. London: Michael Joseph.

KATKILAR

Fotoğrafik Mesaj

Roland Barthes

Çeviren:

Zühal ÖZEL

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Basın fotoğrafı bir mesajdır. Bu mesajın bir emisyon kaynağı, bir yayın kanalı ve alımlama noktası tarafından biçimlendirildiği göz önünde tutulmalıdır. Emisyon kaynağı, fotoğraf çeken, bu fotoğraflar arasında seçim yapan, fotoğrafları düzenleyen ve üzerinde değişiklik yapan uzman personelle birlikte fotoğrafa başlık, manşet ve yorum ekleyen gazetenin diğer personelidir. Alımlama noktası gazeteyi okuyan toplumdur. Yayın kanalı ise, gazetenin bizzat kendisidir ya da daha doğrusu metin, başlık ve manşetle etraflı çevrilen fotoğraf, sayfa düzeni ve daha soyut ama oldukça 'enformatif' olan gazetenin kendi adından (Bu ad, kesin konuşmak gerekirse mesajın okunmasını yoğun biçimde yönlendirebilen bilgiyi temsil eder. Bir fotoğrafın muhafazakar *L'aurore*'den komünist *L'Humanite*'ye geçerken anlamı değişebilir) oluşan bir araya gelmiş mesajlar bileşkesidir. Basın fotoğrafında mesajın üç geleneksel bölümünün aynı araştırma yöntemini gerektirmediği kolayca görülebilmektedir. Mesajın hem emisyonu hem de alımlanması sosyoloji alanında yer alır; insan gruplarını inceleme, güdü ve tutumların tanımlanması ve bir parçası oldukları sosyal topluluğa, bu grupların davranışlarını ilişkilendirmeye çalışma meselesidir. Bununla birlikte, mesajın kendisi için yöntem kaçınılmaz biçimde farklıdır: mesajın kökeni ve gönderileceği hedef ne olursa olsun, fotoğraf sadece basit biçimde bir ürün ya da bir kanal değil aynı zamanda yapısal özerklik verilmiş bir nesnedir. Bu nesneyi kullanım amacından uzaklaştırmadan çözümlerken, sosyolojik çözümlmeden önce spesifik bir yöntem bulmak gereklidir ve bu yöntem yalnızca fotoğrafın kurduğu biricik yapının içkin çözümlenmesi olabilir.

* Roland Barthes, "The Photographic Message", *Image, Music, Text*, Ed. and Trans: Stephan Heath, New York: Hill, 1977, pp. 15-31.

Tamamen içkin bir çözümleme perspektifinden bakılsa bile, şüphesiz fotoğrafın yapısı izole olmuş bir yapı değildir; her basın fotoğrafı, ona eşlik eden en azından diğer bir yapı, yani metin –başlık, manşet veya makale- ile iletişim halindedir. Bu nedenle enformasyonun tamamı iki farklı yapı (bunlardan biri dilbilimdir) tarafından yayılır. Bu iki yapı birbiri ile işbirliği halindedir fakat bunların birimleri heterojen olduğu için birbirlerinden ister istemez ayrı kalır: birinde (metinde) mesajın önemli bölümü kelimelerin; diğerinde (fotoğrafta) çizgiler, yüzeyler ve gölgelerin düzenlenmiş halidir. Bundan başka, mesajın bu iki yapısı, örneğin tek bir satırda kelimeleri ve görüntüleri birleştiren resimli bulmacada olduğu gibi, bitişik olan fakat ‘homojenleştirilmiş’ olmayan, kendilerine ait tanımlanmış alanları doldurur. Bu nedenle, basın fotoğrafı yazılı yorum olmaksızın asla var olmamasına rağmen, çözümleme öncelikle her bir farklı yapı ile ilgili olmalıdır; yalnızca her bir yapının incelenmesi bitirildiği zaman, onların, bir diğerini tamamlayış şeklini anlamak mümkün olacaktır. İki yapının biri, yani dilin yapısı, zaten bilinirken (ama bu, gazetede dilin kullanımı ile biçimlenen ‘literatür’ için doğru değildir; bu bağlamda daha çok çalışma yapılmalıdır) diğeri, yani fotoğrafın yapısı hakkında hemen hemen hiçbir şey bilinmemektedir. Aşağıda, fotoğrafik mesajın yapısal çözümlemesini yaparken karşılaşılan zorlukların tanımları yapılacaktır.

Fotoğrafik paradoks

Fotoğrafik mesajın içeriği nedir? Fotoğraf ne iletir? Tanım gereği, görünümün kendisini, tamamen gerçeği iletir. Nesneden onun imgesine giden yolda şüphesiz bir indirgeme vardır –oranda, perspektifte, renkte- fakat bu indirgeme asla *dönüşüm* (terimin matematiksel anlamında) değildir. Gerçeklikten onun fotoğrafına geçiş yapmak için, bu gerçekliği birimlere bölmek ve bu birimleri iletişimde buldukları nesnelere farklı göstergeler olarak oluşturmak asla gerekli değildir; nesne ve onun görüntüsü arasında bir diğerinin yerini almaya, yani bir koda ihtiyaç bulunmamaktadır. Kesinlikle görüntü gerçek değildir ancak en azından onun mükemmel bir *benzeşenidir* ve tamamen fotoğrafı tanımlayan ortak duyu, bu benzeşiksel mükemmelliklerdir. Böylece fotoğrafik görüntünün özel statüsü görülebilir: bu, *kodsuz bir mesajdır*: bu önermeden hemen önemli bir sonuç çıkartılmamalıdır: fotoğrafik mesaj, sürekli bir mesajdır.

Kodsuz başka mesajlar var mı? İlk bakışta evet var: tam olarak gerçeğin benzeşiksel reproduksiyonlarının tümü –çizimler, resimler, sinema, tiyatro. Aslında bu mesajlardan her biri, genellikle reproduksiyon *tarzı* olarak adlandırılan benzeşiksel içeriğin kendisine (görünüm, nesne, manzara) ek olarak, hızlı ve açık bir biçimde tamamlayıcı bir mesaj geliştirirler. Bu tamamlayıcı mesaj ikinci anlamdır, yani görüntünün ‘ele alış biçimi’ (yaratıcının eyleminin sonucu) olan göstereni ve mesajı alan toplumun ‘kültürüne’ göndermede bulunan estetik ya da ideolojik gösterilendir. Kısaca, bütün bu ‘taklitçi’ sanatlar iki mesajdan oluşur: Kendisi *benzeşen* olan *düz anlamlı* mesaj ve topluma o konuda düşünüleni belirli oranda ileten yan anlamlı

mesaj. Mesajın bu ikili durumu, fotoğrafik olanlar dışında tüm reproduksiyonlarda açıktır; ne kadar tam olursa olsun, kusursuzluğu bir tarza ('verizm' tarzı) dönüşmeyen resim yoktur; nesnelığı, tamamen nesnelığının göstergesi olarak okunmayan film sahnesi çekilmemiştir. Burada yan anlamlı mesajlar incelemesini tamamlamak gerekir (özellikle bir sanat eseri olarak adlandırılan şeyin bir anlamlandırmalar sistemine indirgenip indirgenmeyeceğine karar vermek zorunluluğu vardır); bütün bu taklitçi sanatlar için -ortak olduğu zaman- yan anlamlı sistem kodunun ya evrensel sembolik bir düzen tarafından ya da bir dönem retorığı tarafından, kısaca bir stereotipler mevcudu tarafından (planlar, renkler, grafikler, jest ve ifadeler, öğelerin düzenlemeleri) oluşturulduğu tahmin edilebilir.

Fotoğrafa geldiğimiz zaman, bunun özellikle basın fotoğrafına ilişkin her hususta (asla 'sanatsal' olmayan fotoğraf) hiç de öyle olmadığını anlarız. Gerçeğin mekanik bir benzeşeni olduğu açıkça söylenen fotoğraf, birinci düzey mesajın asıl anlamını tamamen doldurur ve ikinci düzey mesajın gelişmesi için yer bırakmaz. Tüm enformasyon yapılarını içeren fotoğraf, tamamen varlık biçimini tüketen 'düz anlamlı' bir mesaj tarafından yalnızca oluşturulmuş ve işgal edilmiş gibi görünmektedir. Bir fotoğrafın önünde dururken, "düz anlam" duygusu veya benzeşiksel çokluk fazla olduğu için, onu sözcüklerle ifade etmek gerçekten olanaksızdır; *sözcüklerle ifade etmek*, düz anlamlı mesaja birleştirilen bir eke, dilin bir kodundan türemiş ikinci düzey mesaja ya da gerçekliğe yakın olması için özen gösterilen fotoğrafik benzeşene ilişkin oluşturulan bir yan anlama dayanır. Sözcüklerle ifade etmek, gerçek anlamından biraz farklılaştırılmış ya da yarım kalmış olanı değil, yapıları değiştirmeyi, görülenden farklı bir şeyi göstermeyi gerektirir

Fotoğrafın "düz anlamsal" statüsü, yani tam olarak benzerliği ve kusursuzluğu, kısaca 'nesnelığı', mitsel mevcudiyetin her olanağına sahiptir (bunlar ortak duyunun bir fotoğrafa kattığı karakteristiklerdir). Aslında, fotoğraf aracılığıyla gönderilen mesajın -en azından basında- yan anlamlı olduğu konusunda güçlü bir olasılık (ve bu çalışan bir hipotezdir) bulunmaktadır. Yan anlam, mutlaka doğrudan doğruya mesajın kendisi (aynı anda görünmez ve aktif, açık ve örtük olduğu söylenebilir) düzeyinde kavranabilir değildir, fakat mesajın üretim ve alımlama düzeylerinde ortaya çıkan algılanabilen olgulardan çıkarsanabilir: Bir yandan basın fotoğrafı, yan anlamın pek çok faktörü olan mesleki, estetik veya ideolojik normlara göre ele alınması, üzerinde çalışılması, seçilmesi, birleştirilmesi, inşa edilmesi gereken bir nesnedir; öte yandan, bu fotoğraf, alınmak, algılanmakla kalmaz, aşağı yukarı bilinçli olarak onu tüketen toplum tarafından geleneksel göstergeler stoğuna bağlanarak okunur. Her gösterge bir kodu varsaydığı için, kurulmaya çalışılan bu koddur (yan anlamın). Fotoğrafik paradoks, o zaman iki mesajın

* Şüphesiz, işlemsel yapılar meselesi değil, 'kültürel' veya kültürelleşmiş yapılar meselesidir. Örneğin matematik hiçbir yan anlam olmaksızın bir düz anlam yapısı oluşturur; bununla birlikte, örneğin Einstein üzerine yazılan bir makalede gösterilen bir cebir formülünü kitlesel toplum kavırsa, aslında bilimi gösterdiği için yalnızca matematiksel olan bu mesaj, artık çok yoğun bir yan anlam kazanır. Bir çizimin sözcüklerle ifadesi, görünüşte kodlanmış bir anlamla biçimlenen, zaten yan anlamı olan bir yapıyı kapsadığı için daha kolaydır. Bu nedenle belki de psikolojik testler, çok fazla çizim ve çok az fotoğraf kullanırlar.

aynı anda var olması olarak görülebilir, biri kodsuz (fotoğrafik benzeşen), diğeri kodlu (fotoğraf 'sanatı', veya ele alış tarzı, veya 'yazısı', veya retoriği); yapısal olarak, paradoks açıkça (kitle iletişiminin tüm biçimlerinin -muhtemelen kaçınılmaz- statüsü olan) düz ve yan anlamlı bir mesajın gizlice anlaşılması değildir, burada yan anlamlı (ya da kodlu) mesaj, bir *kodsuz* mesaj temeli üzerinde gelişendir. Bu yapısal paradoks, bir etiksel paradoksla çakışır: 'tarafsız', 'nesnel' olmak istenirken, benzeşiksel, anlam kuşatmasına karşı bir direnç ögesiymiş gibi titizlikle gerçeklik kopyalanmaya çalışılır, (estetik 'realizm'in tanımı en azından böyledir); öyleyse fotoğraf nasıl aynı anda 'nesnel' ve 'kuşatılmış', doğal ve kültürel olabilir? Bu soruya bir gün cevap vermenin mümkün olabilmesi, düz ve yan anlamlı mesajların üst üste binme biçiminin anlaşılması yoluyla olacaktır. Bununla birlikte, bu çalışmaya başlamak için, madem ki fotoğraftaki düz anlamlı mesaj, tümüyle bir koda başvurmanın dışında, *devamlı* söylendiği gibi benzeşiksel, birinci-düzey mesaja anlam veren birimleri araştırmaya gerek yoktur; yan anlamlı mesaj, tersine bir ifade ve içerik düzlemini kapsar, bu nedenle gerçek bir yorumlama gerektirir. Böyle bir yorumlama şimdilik erken olacaktır, çünkü anlam veren birimleri ve gösterilen temaları (veya değerleri) ayırmak için, kişinin doğrudan okumaları (belki de testler kullanarak) tamamlaması gerekecek, biçim değişimlerinin anlamda değişimlere yol açıp açmadığını görmek için, bir fotoğrafın bazı elemanlarının yapay olarak değişiklik göstermesi gerekecektir. En azından şu anda yapılabilecek şey, fotoğrafik yan anlam analizindeki ana düzlemleri tahmin etmektir.

Yan anlam prosedürleri

Fotoğrafik mesajın üzerine ikinci anlamın yüklenmesi olan yan anlam, fotoğraf üretiminin farklı düzeylerinde (seçme, teknik işlem, çerçeveleme, düzenleme) gerçekleşir ve sonunda fotoğrafik benzeşenin kodlamasını temsil eder. Böylece çeşitli yan anlam prosedürlerini ayırt etmek mümkün olmasına rağmen, bu prosedürlerin anlamlandırmanın birimleri olmadığını da akılda tutmak gerekir; tam anlamıyla fotoğrafik yapının parçaları olduğu söylenemez. Söz konusu prosedürler daha önceden de bilinmektedir ve burada artık onları yapısal terimlere dönüştürmenin ötesinde bir girişimde bulunulmayacaktır. Kesinliği tam olarak sağlayabilmek için, bunların ilk üçü (hile efekti, poz verme, nesnelere) son üçünden (fotojeni, estetikizm, sentaks) ayırt edilmelidir, çünkü ilk üçünde yan anlam gerçeğin bizzat kendisini, yani düz anlamlı mesajı değiştirerek üretir (böyle bir tarz, açıkça fotoğrafa özgü değildir). Bununla birlikte ilk üçü, yan anlam prosedürleri arasındalar ise bu, düz anlamın saygınlığından yararlandıkları içindir: Fotoğraf, kaydedebildiği görüntümü sunan fotoğrafçıya, anlaşılması zor olan yaptığı müdahaleyi gizleme olanağı sağlar. Şimdiye kadar elde edilen veriler hesaba katıldığında, yapısal çözümleme açısından hala kesinlik olmadığı gerçeği devam etmektedir.

1. Hile efektleri. 1951 yılında Amerikan basınında geniş bir şekilde yer bulan fotoğraf, Senatör Millard Tydings'ı koltuğundan etmekte ün kazanmıştır; Senatörü, komünist lider Earl Browder ile sohbet ederken göstermektedir. Gerçekte, iki yüzün yapay bir şekilde bir araya getirilmesiyle yaratılan fotoğrafa sahtecilik yapılmıştır. Hile efektlerinin metodolojik önemi, düz anlama uyarıda bulunmaksızın müdahale etmesidir; bunlar, aslında aşırı biçimde yan anlamlı olan mesajı sadece düz anlamlı hale getirmek için fotoğrafın özel güvenilirliğinden -bu, görüldüğü gibi, sadece düz anlamın istisnai gücüdür- yararlanırlar; başka hiçbir şekilde yan anlam, düz anlamın bütünüyle 'nesnel' maskesi varsayılamaz. Doğal olarak anlamlandırma, yalnızca bir kodun kökenleri olan göstergeler mevcudunun kapsamıyla mümkündür. Burada, gösteren, iki figürün konuşma davranışdır ve yalnızca belirli değeri olan bir toplum için bir gösterge olan bu davranış belirtilmektedir. Konuşmacıların davranışını, kınanacak bir yakınlığın göstergesi haline getiren şey, Amerikan seçmenlerinin anti-komünist hırçınlığıdır; burada söylenen, yan anlam kodunun ne sahte (gerçek bir dilde olduğu gibi), ne de doğal olduğu, sadece tarihsel olduğudur.

2. Poz verme. 1960 seçim döneminde yaygın biçimde dağıtım yapılan Başkan Kennedy'nin basın fotoğrafını düşünün: Yarım boy profil bir çekim, yukarıya doğru bakan gözler, bir araya getirilmiş eller. Burada, yan anlamın gösterilenlerinin okunmasını sağlayan, öznenin bu pozudur: Gençlik, tinsellik, saflık. Fotoğraf, anlamlandırmanın hazır öğelerini biçimlendiren (gözler yukarı cennete doğru, eller kenetlenmiş) stereotip davranışların pek çoğunun mevcut olmasından dolayı açık bir şekilde yalnızca gösterir. İkonografik yan anlamın 'tarihsel grameri', böylece resimde, tiyatrodan, çağrışımlarda, basmakalıp metaforlarda yani tam olarak 'kültür' de malzemesini aramalıdır. Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, poz verme spesifik olarak fotoğrafa ait bir prosedür değildir, fakat fotoğrafın temelindeki benzeşimsel ilkedeki anlamı aldığı ölçüde ondan bahsetmemek zordur. Şu anki örnekte mesaj, 'poz' değil, ancak 'Kennedy'nin duası'dır: Okuyucu, gerçekte çifte olan yapıyı -düz anlamlı-yan anlamlı- basit bir düz anlam olarak almaktadır.

3. Nesnelere. Anlam, fotoğraflanan nesnelere ortaya çıktığı için, nesnelere pozlamasına özel önem verilmelidir (fotoğrafçının zamanı varsa nesnelere, kameranın önünde yapay olarak düzenleyebilir ya da sayfa düzeninden sorumlu olan kişi, bu ya da şu nesnenin fotoğrafını seçebilir). İlgi kurma, çağrışım uyandırıcılar (kitapluk=entelektüel) olarak kabul edilen nesnelere ya da, daha kapalı bir şekilde, hakiki semboller (Roma ve Yunan mitolojilerinde cenaze töreni yapılan yerlerin kaplarına gönderme yapmasıyla Chessman'ın idam edildiği gaz odasının kapısı) gerçeğine yatmaktadır. Bu tür nesnelere, mükemmel anlamlandırma öğelerini oluştururlar: Bir yanda, göstergenin fiziksel niteliği, nesnelere bizzat kendileri içinde kesintili ve tamamlanmışken, diğer yanda bilinen gösterilenler olarak belirginliğe gönderme yaparlar. Bu nedenle, bu nesnelere kolayca sentaks oluşturmalarına olanak verecek derecede istikrarlı olan gerçek bir lügatın öğeleridir. Örnek olarak burada bir nesnelere 'kompozisyonu' verilebilir: Üzüm bağları ve kiremitli çatılara açılan bir pencere; pencerenin önünde bir fotoğraf albümü, bir büyüteç, bir çiçek vazosu. Sonuçta, biz, Loire'un güneyinde bir kırsal alandayız (bağlar ve kiremitler), bir

burjuva evinde (masanın üstünde çiçekler), ilerlemiş yaşında sahibi (büyüteç), anılarını yeniden yaşamaktadır (fotoğraf albümü) -François Mauriac, Malagar'da (Paris-Match'te bir fotoğraf). Yan anlam, anlamlandırılmaksızın yani ivedi ve kendiliğinden var olan bir görüntüymiş gibi 'yakalanmış' olan, tüm bu gösterme birimlerinden 'ortaya çıkar'. Metin, arazi ile Maurice'in ilişkileri temasını geliştirerek yan anlama açıklık kazandırmaktadır. Belki de artık nesnel bir güce sahip değildiler, fakat kesinlikle anlamlara sahiptirler.

4. Fotojeni. Fotojeni kuramı, zaten geliştirilmiştir (*Le Cinéma ou l'homme imaginaire*'de Edgar Morin tarafından¹) ve burası, bu prosedürün önemi konusunu tekrar ele almanın yeri değildir; fotojeniyi bilgi açısından tanımlamak yeterli olacaktır. Fotojeni de yan anlam taşıyan mesaj, aydınlatma, pozlama ve baskı teknikleriyle 'süslenmiş' (yani genel olarak tavsiye edilen) olan görüntünün kendisidir. Bu tekniklerin bir listesini yapmak gerekir, fakat şu ana kadar bunların her biri, kültürel lügatta yer alan teknik 'efektleri' bir araya getiren yananlamın değişmezliğinin aynısı bir gösterilene sahiptir (örneğin, 'hareketin bulanıklaştırılması'). Böyle bir liste, estetik efektleri göstermeyi sağlayan efektlerden ayrılmak için mükemmel bir fırsat olacaktır- belki de sergi fotoğrafçısının niyetinin tersine, 'fotoğrafçılıkta asla sanat yoktur fakat her zaman anlam vardır' görüşü kabul edilir; bu ifade tam olarak güçlü bir temsile sahip olan iyi bir resim ile fotoğraf arasındaki zıtlığa yönelik kesin bir kriter sağlayacaktır.

5. Estetik. Eğer fotoğrafçılıkta estetikten söz edilebiliyorsa, görünüşte bu iki anlamlı bir tarzdır: Fotoğrafçılık resme, kompozisyona veya kendi maddesel 'dokusu' üzerine tasarlanan görsel materyale dönüştüğünde, ya kendini 'sanat' olarak göstermek amacıyla (yüzyılım başında 'piktorializm' olgusunda olduğu gibi) ya da diğer yan anlam prosedürleriyle birlikte mümkün olabileceğinden daha ustalıklı ve karmaşık bir gösterilen empoze etmek amaçındadır. Nitekim Cartier-Bresson, daha önceki bir ustanın yapmış olduğu resimdeki gibi, Lisieux'un imanlı insanlarını, Kardinal Pacelli'nin kabul edişini kurgulamıştır. Bununla birlikte, ortaya çıkan fotoğraf, asla bir resim sanatı değildir: Bir yandan, onun estetik görünümü, resim düşüncesine (herhangi bir gerçek resmin aksine) gönderme yaparken (zararlı bir biçimde); öte yandan kompozisyon, tamamen nesnel bir görünüme dönüşen coşkun ruhaniyeti bilinen bir anlamda gösterir. Burada, fotoğraf ile resim sanatı arasındaki fark görülebilir: Rönesans'tan önceki devre ait bir resimde, 'ruhanilik' bir gösterilen değildir, fakat adeta görüntünün kendi varlığıdır. Elbette, bazı resimlerde, retorik figürlerde, belli döneme ait sembollerle kodlanmış unsurlar bulunabilir; ama hiçbir anlam verici, planlanmış bir mesajda nesnesi olmayan ve bir varoluş biçimi olan ruhaniliğe gönderme yapmaz.

6. Sentanks. Tek bir fotoğrafın nesnel göstergelerinin birinden diğerine geçiş yaparak okunmasını daha önce ele almıştık. Doğal olarak, birkaç fotoğraf, bir dizi oluşturmak için bir araya gelebilir (resimli magazinlerde durum genel olarak budur); yan anlamın göstereni, daha sonra bu dizinin parçalarının herhangi birinin düzleminde artık

¹ [Edgar Morin, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris 1956.]

bulunmayabilir, fakat birbirine bağlı olaylar dizisi düzleminde -dilbilimcilerin parçayı düzlemi diye adlandırdıkları şey- bulunur. Örneğin Rambouillet'te çekilen başkanlığa ait dört anı düşünelim: Her birinde, ünlü sporcu (Vincent Auriol), kaçan ya da kendilerini yere atan muhafızları büyük tehlikeye atacak biçimde istenmeyen bir yöne tüfeğini yöneltmiştir. Bu fotoğraf dizisi (ve tek başına bu dizi), benzer bir prosedüre uygun olarak, davranışların tekrarından ve değişiminden ortaya çıkan komediyi göstermektedir. Bu bağlamda, çizimin tersine, bir tek fotoğrafın çok nadiren (yani, yalnızca büyük zorlama ile) komik olduğundan söz edilebilir; komiklik, yani tekrar (filmde kolay) ve tipleme (çizimde mümkün) isteyen hareket gerektirir, bu her iki yan anlam fotoğrafı kısıtlar..

Metin ve Görüntü

Fotoğrafik görüntünün başlıca yan anlam prosedürleri bunlardır (bir kez daha belirtmek gerekirse, birimler ile değil, teknikler ile ilgili bir meseledir). Basın fotoğrafına eşlik eden bu prosedürlere genel olarak *metin* ilave edilebilir. Bu bağlamda üç görüş bulunmaktadır.

Birinci olarak *metin*, bir ya da daha fazla ikinci-düzyer gösterilenle, görüntüye anlam vermeyi 'hızlandırmak' için tasarlanan bir parazitik mesaj oluşturur. Başka bir deyişle, ve bu önemli bir tarihsel tersine çevirmedir, görüntü artık kelimeleri *betimlemez*; şimdi görüntü üzerinde yapısal olarak parazitik olan kelimelerdir. Tersine çevirmenin bir değeri bulunmaktadır: Bu değer, geleneksel resimleme biçimlerinde görüntü, bir resme ihtiyaç duyan yan anlamlı mesajdan (*metin*) düz anlama episodik bir dönüş olarak işlev görmektedir; şimdi sahip olunan bu ilişkide *metni* 'anlatan' ya da açıklayan görüntü değildir, fakat görüntüyü yüceltecek, etkili hale getirecek ya da rasyonelize edecek olan *metindir*. Bununla birlikte, bu işlem eklenti olarak yapıldığı için, yeni enformasyonel bütünlüğün, yalnızca hemen önemsiz ikincil bir salınım türü olan *metine* ilişkin nesnel (düz anlamlı) bir mesaj üzerine kurulduğu ortaya çıkmaktadır. Daha önceleri, görüntü *metni* betimliyordu (onu daha açık hale getiriyordu); bugün *metin*, kültür, ahlak ve hayal gücü ekleyerek görüntüye yükleme yapıyor. Eskiden, *metinden* görüntüye indirgeme vardı; günümüzde, birinden diğerine genişleme var. Yan anlam, günümüzde fotoğrafik benzerlik tarafından oluşturulan temel düz anlamın yalnızca doğal yansıması olarak görülmektedir ve böylece biz tipik kültürel yerleştirme süreci ile yüzleştirmektediriz.

İkinci olarak, yan anlam muhtemelen *metnin* sunuluş biçimine göre farklılık göstermektedir. *Metin*, görüntüye ne kadar yakın olursa, ona o kadar az yan anlam yükler gibi görünmektedir; ikonografik mesaj olduğu gibi yakaladığında, sözel mesaj onun nesnellüğünü paylaşıyor gibi görünmekte, dilin yan anlamı, fotoğrafın düz anlamı aracılığıyla 'masum' hale getirilmektedir. İki yapının (yazısal ve ikonik) asıl anlamları indirgenemediği için asla gerçek bir bütünlüşme olmadığı doğrudur, ama en muhtemel düzeyde karşımaktadır. Manşet, muhtemelen başlıktan veya ona eşlik eden makaleden daha az açık bir yan anlam etkisine sahiptir: Başlık ve makale, açıkça görüntüden

ayrıdır, başlık onu vurgularken, makale onun derinliğidir; görüntünün içeriğini birincisi parçaladığı için, diğeri geride bıraktığı için. Bunun tersine manşetin düzenlemesi ve ortalama okuma ölçüsüyle, görüntüyü kopya ettiği yani düz anlama dahil edildiği görünmektedir.

Bununla birlikte, sözcüklerin görüntüyü ‘kopya etmesi’ mümkün değildir (ve metinle ilgili olarak bu son ifade olacaktır); bir yapıdan diğerine harekette ikincil gösterilenler kaçınılmaz olarak gelişir. Bu yan anlam gösterilenlerinin görüntüyle ilişkisi nedir? Tüm görünümlere yönelik belirginleşme, vurgulamadır; metin, fotoğrafta zaten verilmiş olan yan anlamları sadece daha ayrıntılı biçimde açıklar. Bununla birlikte, bazen metin, belirli bir ölçüde düz bir anlam göstermek amacıyla, görüntüyü önceki olayları kapsayacak şekilde düzenleyen tamamıyla yeni bir gösterilen üretir (icat eder). Elizabeth ve Philip’i uçaktan ayrılırken gösteren bir fotoğrafın başlığı ‘Ölüme yakındılar, yüz ifadeleri bunu kamtlıyor’ diye yazıyordu – ama onlar fotoğrafın çekildiği anda henüz kurtulmuş oldukları kaza hakkında hiç bir şey bilmiyordu. Bazen de metin hatta düzenleyici bir yan anlam üretmek için görüntüye ters düşebilir. Gerbner tarafından yapılan bir analiz (The Social Anatomy of the Romance Confession Cover-girl/Kapak-kızı Romansı Doğrulamasının Toplumsal Anatomisi) bazı romantik dergilerde kapakta yer alan sıkıcı ve kederli başlığa, daima neşeli bir kapak kızı görüntüsünün eşlik ettiğini göstermiştir; yan anlam, yansıtma-özdeşleşme mantıksızlığını koruyarak düzenleyici bir işleve sahip olurken, burada iki mesaj karşılıklı bir uzlaşmaya girmektedir.

Fotoğrafik anlamsızlık

Yan anlam kodunun, genel olarak ‘doğal’ ya da ‘yapay’ olmadığını, fakat tarihsel olduğunu, veya tercih edilirse, ‘kültürel’ olduğunu görmüştük. Kültürün göstergeleri, belirli bir toplumun alışkanlıklarından dolayı bazı anlamlar kazanan jestler, davranışlar, ifadeler, renkler veya etkilerdir: Gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantı nedensiz değilse, en azından tamamıyla tarihsel olarak devam eder. Bu nedenle, belirli bir toplum ve tarih tarafından geliştirilen anlamlardır kesin bir biçimde belirtilmedikçe, modern insanın niteliksel ya da ‘ebedi’ (tarih ötesi) olan fotoğraftaki duygu ve değerleri okumaya niyetlendiğini söylemek yanlış olur. Anlamlandırma, kısaca kültürel ve doğal insan arasındaki çatışmaları çözüme kavuşturan diyalektik bir davranıştır.

Yan anlam kodu sayesinde fotoğrafın okunması bu nedenle daima tarihidir; tüm göstergeleri öğrenilse bile anlaşılabilir gerçek bir dil [langue] meselesiymiş gibi okuyucunun ‘bilgisi’ne bağlıdır. Tümüyle ele alındığında, fotoğrafik ‘dil’ [‘langage’], benzeşimsel ve belirleyici birimleri birleştiren belli ideografik dillerden farklı değildir, fark şu ki, fotoğrafik ‘kopya’ gerçeğin salt ve basit düz anlamı olarak kabul edilirken, ideogram bir gösterge olarak görülür. Bu yan anlam kodunun bulunması, okur tarafından sahip olunan bilginin veya tercihen okurun kültürel durumunun süreksizliğinden kaynaklanan fotoğrafik görüntünün tüm parçalarının, yani fotoğrafın tüm “tarihi” unsurlarının ayrılması, ayrıştırılması ve yapılandırılmasıyla mümkün olabilecektir.

Bu iş, belki de bizi gerçekte çok uzun bir yola götürecektir. Hiçbir şey bize fotoğrafın 'nötr' parçaları içerdiğini söylemez ya da en azından fotoğrafın içinde tam bir anlamsızlığın olması oldukça istisnai olabilir. Problemi çözmek için, her şeyden önce tamamen fotoğrafın algısını, okuma yöntemini (terimin anlamı artık anlamsal değil, fizikseldir) açıklamaya gereksinimimiz bulunmaktadır. Ancak bu noktada çok az şey biliyoruz. Bir fotoğrafı nasıl okuruz? Ne algularız? Hangi sırada ve hangi gelişmeye göre? Bruner ve Piaget'in bilinen kuramlarınca ileri sürüldüğü gibi, eğer hızlı bir şekilde sınıflandırmaksızın algılanmıyorsa, o zaman fotoğraf algılandığı çok kısa bir süre içinde sözcüklerle ifade edilir, yalnızca sözcüklerle ifade edilen algılama daha iyidir (sözcüklerle ifade etmede bir gecikme varsa, filmsel algılamaya ilişkin G.Cohen-Sèat'ın kuramında sözü edilen travma ve kederli konuyu algılamada ve sorgulamada bozukluk vardır). Bu bakış açısından, görüntü -bir içsel metadil, yani dilin kendisi tarafından hızlı bir şekilde kavranan-, aslında düz anlamlı ifadeye sahip olmayıp, dilin kategorileri olan yan anlamın en azından birinci aşamasında sosyal yaşam için düşünülür. Her dilin, bölümlere ayrılırken gerçeği çağrıştıran şeylere ilişkin bir pozisyon aldığını biliyoruz; fotoğrafın yan anlamları, dilin bütün yan anlamla ilgili düzlemleriyle, *grosso modo*, böylece uymaktadır.

Varsayma dayanmasına rağmen akla yatkın olan 'algısal' yan anlama ek olarak, daha özel diğer yan anlam modlarıyla karşılaşılır ve ilk olarak, benzeşenin belirli kısımları içine yerleşen gösterenleri seçilen 'bilişsel' yan anlam sayılabilir. Filanca bir manzara görüntüsüyle yüzyüze geldiğimde, bunun bir Kuzey Afrika ülkesi olduğunu bilirim, çünkü sol tarafta Arapça yazıya özgü bir gösterge, merkezde gandoura (bir çeşit elbise) giymiş bir adam ve benzeri şeyler görebilirim. Burada okuma çok büyük ölçüde benim kültürüme, dünya hakkındaki bilgime dayanmaktadır ve iyi bir basın fotoğrafı (ve bunların hepsi başarılıdır, seçilmiştir) okuyucularının varsayılan bilgilerini harekete geçirmeyi sağlar, basılı fotoğraflar tamamıyla tatmin edici okumayı sağlama konusunda bu türün enformasyonunu, olabilecek en fazla miktarda kapsayarak seçilmiştir. Eğer enkaz halindeki Agadir fotoğraflanırsa, düzenlemede 'Araplık'ın birkaç göstergesine sahip olması daha iyi olur, buna karşın 'Araplık' felaketin kendisine ihtiyaç duyan bir şeye sahip değildir; bilgiden çıkartılan yan anlam, daima güven veren bir güçtür - insanlar göstergeleri ve onların açık seçik olmasını severler.

Algısal yan anlam, bilişsel yan anlam; görüntünün okunmasına sebep ya da değer katan, ideolojik (terimin çok geniş anlamıyla) veya etik yan anlam sorunu devam eder. Bu, kolay bir sözdizimsel sıralamanın oldukça ayrıntılı bir gösterenini gerektiren güçlü bir yan anlamdır: İnsanların bir araya getirilmesi (hile efekte daha önce görüldüğü gibi), duruşların geliştirilmesi, nesnelerin düzenlenmesi. İran Şahı'nın oğlu yeni doğmuştur ve fotoğraftan elde ettiklerimiz şunlardır: Kraliyet (etrafına toplanmış kalabalık hizmetçiler tarafından saygı gösterilen bebek karyolası), zenginlik (birkaç çocuk bakıcısı), hijyen (beyaz giysiler, bebek karyolası plastik cam ile kaplanmış), kralların insan hali (bebek ağlıyor) - yani bugün de tüketildiği gibi prenlere yaraşır doğum miti. Bu durumda değerler apolitiktir ve onların özel anlamları

çoktur ve açıktır. Bir açıdan, politik seçimler, samimiyetsiz olduğu kadar, politik yan anlamın genel olarak metne emanet edilmesi olasıdır (fakat bu yalnızca bir hipotezdir): Belirli bir fotoğraf için, sağ veya sol kanat okumasını verebilirim (bu bağlamda, *Les Temps modernes* tarafından 1955 yılında yayınlanmış olan IFOP araştırmasına bakın). Düz anlam, ya da düz anlamın ortaya çıkması, politik düşüncüyü değiştirecek güce sahip değildir: Politik bilinç, belki de logolar dışında var olmasa da hiçbir fotoğraf herhangi bir kimseyi ikna etmiş veya düşüncesini çürütmüş değildir (ama fotoğraf 'teyit' edebilir): Politika tüm dillere izin veren bir şeydir.

Bu birkaç görüş, fotoğrafik yan anlamın farklı bir sunumunu kabaca açıklamaktadır, başka bir şey değilse bile, yan anlam uzun bir yol olarak devam etmektedir. Bu durum, *bu dilde*, saf bir düz anlam imkansızdır demek midir? Eğer böyle bir düz anlam mevcutsa, bu, belki de sıradan bir dilin anlamsız, nötr, objektif olarak adlandırdığı düzeyde değil, tersine, tamamen travmatik görüntüler düzeyindedir. Travma, bir dilin askıya alınması, anlamın bloke edilmesidir. Tabii ki, normal olarak travmatik olan durumlar, fotoğrafik anlamlandırma sürecinde değerlendirilebilir fakat o zaman tam olarak bu anlamlar, geride bırakan, arıtan ve sakinleştiren retorik bir kod aracılığı ile gösterilirler. Gerçekte travmatik fotoğrafların sayısı azdır, çünkü fotoğrafçılıkta travma tamamen görünümün 'gerçekten' yaşanmış olduğuna bağlıdır: *fotoğrafçı orada olmak zorundadır* (düz anlamın mitolojik tanımını). Bunun böyle olduğunu varsayarak (ki aslında zaten bir yan anlamdır), travmatik fotoğraf (hepsi 'yaşanmış hayattan' yakalanmış olaylar olan yangınlar, gemi kazaları, felaketler, şiddet içeren ölümler) hakkında söylenecek hiçbir şeyi olmayan fotoğraftır; çok fotoğraf yapısal olarak anlamsızdır: Değeri olmayan, bilgi vermeyen, sözel kategorileştirmesi olmayan, anlamlandırmayı oluşturan süreçte bir duraklama söz konusudur. Bir tür kural tasavvur edilebilir: Travma ne kadar doğrudan olursa, yan anlam elde etmek o kadar zor olur; veya yine, bir fotoğrafın 'mitolojik' etkisi, travmatik etkisi ile ters bir biçimde orantılıdır.

Niçin? Şüphesiz ki her iyi yapılandırılmış anlamlandırma gibi, fotoğrafik yan anlam, kurumsal bir aktivitedir; toplumla ilişkili olarak görevi, güven verdiği insanla bütünleşmektir. Her kod, aynı anda keyfi ve rasyoneldir; bu nedenle bir koda başvurmak daima özgürlük ve sağduyu aracılığıyla, insana kendisini test etmesi, kanıtlaması için bir fırsattır. Bu anlamda, kodların analizi belki de gösterilenlerin analizinden daha kolay ve daha güvenilir biçimde bir toplumun tarihsel tanımını mümkün kılar, çünkü ikincisi gerçek bir tarihten çok antropolojik bir temele ait olan tarih ötesi olarak görülebilir. Hegel, konu üzerindeki 'duygu ve inançları'n toplamını tanımlamaktan ziyade doğayı anlamlı hale getirme tarzını ana hatlarıyla belirleyerek eski Yunanlıların daha iyi bir açıklamasını yapmıştır. Benzer biçimde, belki çağımızın ideolojik içeriğini direkt olarak değerlendirmekten daha iyisini yapabiliriz; basın fotoğrafı kadar önemli olan bir iletişim biçiminin yan anlam kodunu tekrar kurmaya çalışarak, toplumumuzda bir eylemin önemi, farklı yollar ve temel fonksiyonuyla yakalamak ve iç huzurunu sağlamak için kullanılan biçimlerini ince detaylarda bulmayı umut edebiliriz. Başlangıçta da söylediğimiz gibi, fotoğraf, hareketsiz bir nesneyi bir dil haline getiren ve sosyal kurumlarda kültürsüz bir 'mekanik' sanata dönüştüren bir paradoks geliştirdiği için görünüm daha çekici olmaktadır.

Dergi Yazı Teslim Kuralları

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

www.akdeniz.edu.tr/iletisim/degi/

Yayınlanmak üzere gelen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra yayın kurulu tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ve İngilizce olabilir. Her makalenin başında Türkçe ve İngilizce özet (abstract)ve yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı yer almalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/ sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar) isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir. Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1,5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. Makale içindeki grafikler, resim olarak kaydedilmelidir. Yazıların, iletisimdergisi@akdeniz.edu.tr adresine e-posta ile gönderilmesi yeterlidir.

Dergiye gelen yazılar en kısa sürede hakem değerlendirilmesine alınacaktır. Yazarlar, değerlendirmelerin birkaç ay sürebileceğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Hakem değerlendirmesi sonrasında yazılarının kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilecektir.

Yazışma Adresi:

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Dumlupınar Bulvarı 07058 Kampus / Antalya

Telefon:

0242.3101530

Faks:

0242.3101531

Kaynak Gösterme Formatı:

Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi'ne gönderilecek yazılarda kaynak gösterirken uyulması gereken kurallar şu şekildedir:

Metin içinde kaynak gösterme:

Yazılarda gönderme (reference) yöntemi olarak, yalnızca metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır. Tüm referanslar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak referanslar için de metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır.

Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.

Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991). Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13). Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1988 13). Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis. 1991: 13- 8, 54- 7).

İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002). İkidenden fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996). Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28)

Kaynakların düzenlenmesi:

Kaynaklarda sadece yazıda göndermede bulunulan çalışmalara yer verilmeli ve bu çalışmalar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynaklarda yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap:

Koloğlu, Orhan (1992). **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın** (İli Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri kitap:

Fiske. John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.

Derleme kitap:

Bora, Aksu ve Günel, Ascna (der.) (2002). **90'larda Türkiye'de Feminizm**. İstanbul: İletişim.

Derleme kitapta makale:

Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation", **Representation: Cultural Representations and Signifying Practies**. Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage Publications.

Derleme kitapta, çeviri makale:

Paz. Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu ya Dönüyor", **Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor**. Nathan Gardels (der.) içinde. Çev., B Çorakçı Dışbudak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144.

İki yazarlı kitap:

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). **Sendikacı Kadın Kimliği**. Ankara: İmge.

Dergide makale:

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi", **Kültür ve İletişim**. 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış tez:

Dursun, Çiler (2002). **İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü.SBE.

Gazete yazısı:

"TCK yoksa müzakere başlamaz" (2004). **Hürriyet**. 21. 09.2004.

İnternette yazarı belli olmayan yazı:

"Yellow Journalism" (2004).

<http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. 10 06.2004.

İnternetle yazı:

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu". www.umitatabek.net/wifor.html 20.04.2003

