



AKDENİZ İLETİŞİM

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

ISSN 1304-3846

2003 / 1

Editör:

Prof.Dr. Hikmet SEÇİM

Editör Yardımcıları:

Öğr.Gör. Dr. Gülseren ATABEK

Öğr. Gör. Murad KARADUMAN

Arş. Gör. Fulya ERENDAĞ

Yayın Kurulu:

Prof.Dr. Ümit ATABEK

Akdeniz Üniversitesi

Prof.Dr. Seçil BÜKER

Gazi Üniversitesi

Prof.Dr. Ferda ERDEM

Akdeniz Üniversitesi

Doç.Dr. H. İbrahim GÜRCAN

Anadolu Üniversitesi

Doç.Dr. Süleyman İRVAN

Doğu Akdeniz Üniversitesi

Prof.Dr. Hikmet SEÇİM

Akdeniz Üniversitesi

Y.Doç.Dr. Çiğdem ŞATIR

Akdeniz Üniversitesi

Sahibi:

Akdeniz Üniversitesi adına Rektör

Prof.Dr. Yaşar UÇAR

Yazı İşleri Müdürü:

Prof.Dr. Ümit ATABEK

Yazışma Adresi:

Akdeniz Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi

Dumlupınar Bulvarı

Kampüs

07058 Antalya

Telefon:

0242.2275987

Faks:

0242.2275987

e-posta:

web:

www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/

**Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi**

2003/1

ISSN: 1304-3846

Akdeniz University Faculty of Communication Journal is a refereed academic journal devoted to the field of communication. It is published twice a year. Keeping in mind that the communication field is an interdisciplinary one, contributions from all related subjects are welcome. Contributors are free to choose any internationally accepted reference standards such as APA and MLA. Contributors, in order to support international academic information exchange and sharing, must accept that their work is under public domain and may freely be reached in electronic databases. In this connection, the journal is fully published in the following address: <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/>

Editör:
Prof.Dr. Hikmet SEÇİM

Editör Yardımcıları:
Öğr.Gör. Dr. Gülseren Şendur ATABEK
Öğr.Gör. Murad KARADUMAN
Arş.Gör. Fulya ERENDAĞ

Yayın Kurulu:
Prof.Dr. Ümit ATABEK
Akdeniz Üniversitesi
Prof.Dr. Seçil BÜKER
Gazi Üniversitesi
Doç.Dr. Ferda ERDEM
Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. H. İbrahim GÜRCAN
Anadolu Üniversitesi
Doç.Dr. Süleyman İRVAN
Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof.Dr. Hikmet SEÇİM
Akdeniz Üniversitesi
Y.Doç.Dr. Çiğdem ŞATIR
Akdeniz Üniversitesi

Sahibi:
Akdeniz Üniversitesi adına Rektör
Prof.Dr. Yaşar UÇAR

Yazı İşleri Müdürü:
Prof.Dr. Ümit ATABEK

2001/1

Tasarım/Dizgi/Basım:
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Antalya

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:1

İçindekiler

Sunuş

Edtör'den

- Nurhan BABUR TOSUN, **1**
REKLAM İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ
- Seçil BÜKER ve Aslıhan DOĞAN TOPÇU, **16**
İSTANBUL GECELERİ "YESİN ONU İSTANBUL"
- Özen ÇATAL, **27**
KIBRIS'LI TÜRKLER'İN ZOR DÖNEMEÇTEKİ SESİ: CANBULAT RADYOSU
- Peyami ÇELİKCAN, **33**
TEMATİK MEDYA VE REKLAM
- Ahmet Bülent GÖKSEL ve Özgür KÖSEOĞLU, **44**
MARKANIN TOPLAM DEĞER ÖNERİSİ
- Özge GÜVEN, **70**
TEMSİLE YANSIYAN BİLİNÇ VE KOLONYAL SÖYLEM
- Murad KARADUMAN, **89**
HABER ALMADA İNTERNETİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI
- Serhat KAYMAS, **103**
POSTMODERNİZMİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN DEĞİŞEN
KÜLTÜREL YAPISINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
- Metin KAZANCI, **131**
HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ ÜZERİNE BAZI DÜŞÜNCELER VE YENİ
EĞİTİM PROGRAMI
- Mine OYMAN, **152**
YENİ ÇAĞIN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANLAYIŞI OLARAK BÜTÜNLEŞİK
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE UYGULAMA SÜRECİ
- Ferlâl ÖRS, **174**
YARATICILIK VE HALKLA İLİŞKİLER
- Gülseren ŞENDUR ATABEK, **189**
SİYASAL İLETİŞİM METAFORU OLARAK "BABA"
- Özhan TINGÖY, **201**
DAĞITIK BİLİŞİM SİSTEMLERİN'DEN WEB ORTAMINDA ÇEKME-İTME
TEKNOLOJİLERİNİN DOĞUŞU ve GELİŞİMİ
- Katkılar:*
- Alaeddin ASNA, **217**
DEREDEN TEPEDEDEN İLETİŞİM
- Ümit ATABEK, **222**
TÜRKİYE'DE ENFORMASYON VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ALANI
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dominique WOLTON (Çeviren: Necdet EKİNCİ), 231
TERÖRİZM VE SİYASAL İLETİŞİM

Salim KADİBEŞGİL, 234
BİR SONRAKİ KUŞAĞA KARŞI (NE KADAR) SORUMLUYUZ!

Çiğdem ŞATIR, 252
KURUMSAL İMAJ VE SEMBOLİK FORM OLARAK METAFORLAR

Hasan ÜSTÜN, 256
BASIN İŞ YASASI'NIN 50. YILI ve BABIALI'DE DOKUZ PATRON OLAYI

Asaf VAROL, 272
İLK YEREL ÜNİVERSİTE TELEVİZYONU

Sunuş

2000-2001 öğretim döneminde öğrenci kabul etmeye başlayan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi artık kendini kanıtlayarak akademik bir dergi çıkarmayı başarmıştır. İletişim Fakültesi'nin bundan böyle gelişmiş bir akademik düzeyi tutturarak hızla ilerleyeceğine eminim. Bu başarıları nedeniyle de Fakültenin Kurucu Dekanı Prof.Dr. Hikmet Seçim'i ve tüm öğretim elemanlarını yüreктen kutluyorum.

Günümüz koşullarında akademik yayıncılığının ne kadar güçlükle gerçekleştirilebildiği hepimiz tarafından bilinmektedir. Bu bakımdan Dergi'nin büyük özveriyle çıkarıldığını, diğer yükseköğretim kurumlarından bir çok bilim insanının da hakemlik sürecinde değerli katkılarını esirgemediğini vurgulamak istiyorum.

Sürekli gelişim içinde bulunan Akdeniz Üniversitesi'nin vitrini olarak kabul ettiğimiz İletişim Fakültesi'nin bu başarısını giderek uluslar arası akademik alana da taşıyacağımı düşünüyorum.

Saygılarımla.

Prof.Dr. Yaşar UÇAR

Rektör

Editör'den

Bir fakültenin akademik olgunluğunun en önemli göstergesinin akademisyenlerinin yaptığı yayınlar olduğu kabul edilmektedir. Yayınlar içinde de, fakültenin akademik kimliğini en iyi yansıtanın fakülte dergisi olduğu açıktır. Bu nedenle Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak akademik dergimizi sizlere sunmaktan büyük heyecan duyuyorum. Ayrıca bu derginin editörü olarak da, fakültemizin akademik potansiyelini yansıtan bir ürün çıkardığımızı inancıyla gururluyum.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, yaptığımız duyurularda da belirtildiği gibi genel olarak iletişim alanındaki çalışmaların yayımlandığı akademik hakemli bir dergidir. Akdeniz İletişim Fakültesi 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 yayındır. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı'nda yayınlanan yazıları, ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak çeşitli elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Akdeniz İletişim Yılığ'ı bu anlayışla, tam metin olarak ayrıca internette www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/ adresinde de yayınlanmaktadır.

Öte yandan hakem değerlendirmesine alınmadan doğrudan editöryal değerlendirmeyle yayına kabul ettiğimiz yazıları da "Katkılar" bölümünde yayınlıyoruz. Bu yazılar genel olarak, biçimsel bakımdan hakem değerlendirmesine uygun olmayan, ancak içeriği bakımından editöryal değerlendirme sonucunda yayınlanmasına karar verilen yazılardır. Bu bölümde ayrıca daha önce yayınlanmış yazıların güncelleştirilmiş halini ve çevirileri de yayınlıyoruz. Böylelikle Dergimizin zengin bir içeriğe sahip olacağı inancındayız.

Dergimizin Yayın Kurulu üyelerine, bu sayıda hakemlik yapan tüm hakemlere değerli katkıları ve yönlendirmeleri nedeniyle teşekkürü borç bilirim. Bu sayıyı yayımlama aşamasına getiren Editör Yardımcıları Öğr.Gör.Dr. Gülseren Şendur Atabek, Öğr. Gör. Murad Karaduman ve Arş. Gör. Fulya Erendağ'a tasarım, dizgi, basım ve yayım süreçlerine katkıları için teşekkür ederim. Dergimizin tüm iletişim akademisyenlerinin eleştirileriyle güçlenerek gelişeceğine inanıyorum.

Saygılarımla.

Prof.Dr. Hikmet SEÇİM

Editör

REKLAM İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Nurhan BABUR TOSUN*

Absract

Social scientists develop many theories of consumer behavior to explain the process involved in making a purchase decision. Advertising's primary mission is to reach customers and influence their awareness, attitudes and buying behavior. In this paper an overview of the different models in which a consumer might process advertising communication. One the type of framework that has dominated the marketing communication literature are the hierarchy of effects models. Later, modifications of this models were presented and the focus has changed towards attitude formation models.

Key words: Customer behavior, advertising, behavior models

Giriş

Bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sistemini oluşturan bileşenlerden birisi konumunda bulunan reklamın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için; genelde birincil hedef kitle niteliğini taşıyan mevcut ve potansiyel tüketicilerin kendilerine ulaşan mesajları zihinsel olarak değerlendirmeleri olarak nitelenebilecek olan karar verme süreci, uygulanacak strateji ve taktiklerin belirlenmesi yönünden, üzerinde kapsamlı olarak çalışılması gereken bir konudur. Çeşitli iletişim kanalları aracılığı ile hedef kitleye ulaşan reklam mesajlarının, hedef kitle tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerden değerlendirildiği hiyerarşik süreç, 'Tüketici Karar Verme Süreci' olarak tanımlanır. (Arens, 1996: 113). Ürün türü, ürün kategorisinin düşük veya yoğun katılım gerektirmesi, tüketicinin içinde bulunduğu şartlar, tüketicinin sosyal, kültürel ve psikolojik durumu tüketici karar verme sürecinde etkili olan önemli faktörlerdir.

Reklam iletişiminin etkinliğinin gerçekleşmesi açısından, tüketici karar verme sürecinde uygulanması gereken stratejileri ve taktikleri sistematize eden 'reklam iletişimi modelleri', kapsamı ve tüketici karar verme sürecine bakış açıları, değişen koşullar doğrultusunda

farklılaşmakla birlikte, 1800'li yıllardan günümüze değin gerek literatürde gerekse uygulamada kabul görmektedir (Pelsmacker vd, 2001; Barry ve Howard, 1990; Vakratsas ve Ambler, 1999). Reklam iletişimi modelleri kapsamı içinde ele alınabilecek olan 'Etki Hiyerarşisi Modelleri' reklam iletişimi çalışmalarında tüketiciyi amaçlar doğrultusunda etkilemek için uygulanan ilk modeller konumundadır. Tüketicideki etkilenme aşamaları arasında yalın bir hiyerarşinin var olduğunu savunan bu modeller, yaklaşık olarak 1800 yılından 1980 yılına değin geçerliklerini korumuşlardır. 1980 yılının başından itibaren ise, yaşanan yoğun rekabet ve kültürel, sosyal, teknolojik değişim ve gelişimlerden ötürü tüketicide tutum oluşturma'nın önem kazanması ile birlikte etki hiyerarşisi modellerinin yerini tutum oluşumu modelleri almıştır. Tutum oluşumu modellerine göre mesaj iletim planlamasında tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal özelliklerinin her birine yönelik ayrı çalışmalar yapılmalı ve sinerji oluşmasına çalışılarak güçlü tutumlar yaratma gayreti içinde bulunulmalıdır. Günümüz literatüründe yaygın olan eğilim; reklamın dışında kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi ve pazarlama halkla ilişkileri bileşenlerinin de sistematik, eşgüdümlü ve entegre bir çalışma içinde bulunarak birbirlerinin hedeflerini desteklemeleri ile oluşan sinerjinin güçlü bir tutum oluşumunu sağlayacağı yönündedir (Kitchen, 1999: 14-36).

Bu çalışmada, özellikle reklam iletişiminin etkinliğinin sağlanabilmesi için geçmişte ve günümüzde uygulanan tüketici davranışı modelleri; geçirdikleri aşamalar, aralarındaki benzerlik ve farklılıklar, uygulanma koşulları ve nedenleri irdelenerek açıklanmaya çalışılmakta ve tüketici karar verme sürecinin aşamaları ile modeller arasındaki ilişkilerin vurgulanılması amaçlanmaktadır.

Reklam İletişiminde Etki Hiyerarşisi Modellerinin Değerlendirilmesi

Hedef kitleyi amaçlar doğrultusunda etkilemek isteyen reklam mesajlarının hedeflerine ilişkin olan etki hiyerarşisi modelleri, reklam iletişimi konusundaki en eski modellerdir (Bkz şekil 1). İlki 1898'de Lewis tarafından AIDA modeli adı altında geliştirilen etki hiyerarşisi modellerinin reklam iletişimi üzerindeki önemi ve etkisi 1980'li yıllara kadar sürmüştür (Barry ve Howard, 1990: 121). Bu modellerde genel olarak bir etkinin oluşmasının bir diğer etkiye bağlı olduğu ve etkiler arasında hiyerarşik bir düzenin varlığının gerekliliği öne sürülmektedir. Uygulanıldığı dönemlerin koşullarına uygun olan bu modellerin günümüz açısından en büyük eksikliği, marka sadakati yaratarak satış sürekliliği sağlanmasında dolayısı

ile tüketici karar verme sürecinde etkili olan tutum konusunu dar kapsamlı olarak ele almalarıdır.

Şekil 1: Etki Hiyerarşisi Modelleri

Yıl	Model	Bilişsellik	Etkilenme	Davranış
1898	AIDA, Lewis	Dikkat	İlgi, İstek	Hareket
1911	AIDAS, Sheldon	Dikkat	İlgi, İstek	Hareket, Tatmin
1921	AIDCA, Kitson	Dikkat	İlgi, İstek, Kanaat	Hareket
1961	ACCA, Colley	Farkındalık, Comprehens	Kanaat	Hareket
1961	Lavidge, Steiner	Farkındalık, Bilgilenme	Hoşlanma, Tercih, Kanaat	Satın alma
1962	AIETA, Rogers	Farkındalık	İlgi, Değerlendirme	Deneme
1971	ACALTA, Robert	Farkındalık, Kavrama	Tutum	Deneme, Benimseme

Kaynak: Barry, T.E. ve Howard, D.J. (1990), 'A Review and Critique of the Hierarchy of Effects', International Journal of Advertising'den uyarlanmıştır.

Yukarıda belirtilen modellere göre, tüketicilerin reklam mesajlarına farklı aşamalarda verdikleri cevaplar; bilişsel aşama, etkilenme aşaması, davranışsal aşama veya düşünme-hissetme- yapma aşamaları olmak üzere üç basamaktan oluşan bir sıra takip eder. Bilişsellik aşamasında, tüketicilerin düşünmeye dayalı zihinsel süreçlerinden geçen mesajlar konusunda hedef kitlede farkındalık ve bilgilenme sağlanır (Toole, 1985: 21). Diğer bir deyişle bu aşamanın en belirgin özelliği rasyonelliklidir. Etkilenme aşamasında ise hedef kitlede ilgili markaya ilişkin çeşitli duygular oluşturularak reklama konu olan marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılır. Davranışsal aşama, tüketicinin reklama konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır.

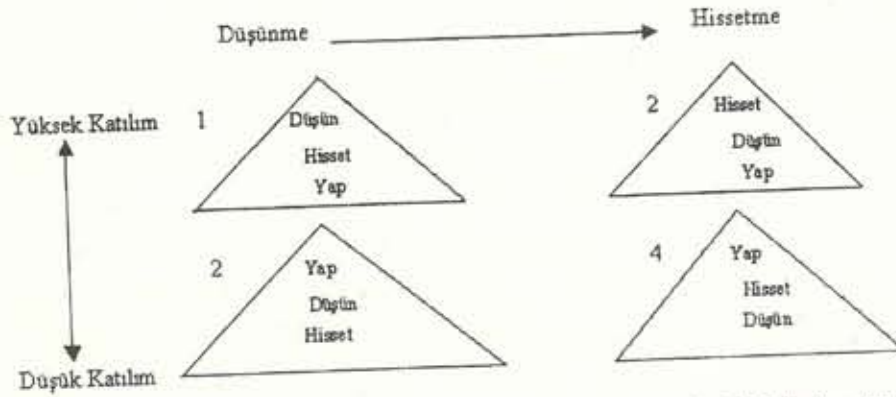
Tüketicilerin istenilen süreçlerden geçmeleri için yukarıda belirtilen basamaklar arasındaki sıralamanın dikkatle yapılması gerekir. Hiyerarşi modellerinde bu sıralama temelde bilişsellik -etkilenme- davranış şeklinde yapılır. Diğer bir deyişle tüketicilerde öncelikle marka

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

hakkında farkındalık sağlanarak bilgilenme gerçekleştirilmeli daha sonra markaya yönelik çeşitli duygular yaratılmalı son olarak ise oluşan duygu setinin satın alma davranışını oluşturması sağlanmalıdır. Şekil 1'de yer alan etki hiyerarşisi modellerinin hepsi bu basamakları farklı yöntemlerle gerçekleştirmeye çalışır. Gerek literatürde gerekse uygulamada bu modeller arasında en çok rağbet gören ise Lavidge ve Steiner'in modelidir (Pelsmacker, 2001: 60). Bu modelin en belirgin özelliği, etkilenme basamağının alt aşamalarını tüketici psikolojisine uygun olarak sistematize etmiş olmasıdır.

Yukarıda belirtilen üç basamağın sıralaması konusundaki farklı görüşler doğrultusunda araştırmacılar alternatif modeller geliştirmişlerdir. Vaughn'un, ürün katagorisi niteliği doğrultusunda bilişsellik, etkilenme ve davranışsal basamakları arasındaki sıralamaları değiştirme üzerine geliştirdiği Prizma modeli en kabul gören alternatif modeller arasında yer alır (Vaughn, 1980: 27). Bu model dört farklı durumu iki boyutta değerlendirmektedir.

Şekil 2: Prizma modeli



Kaynak: Vaughn, R. (1980). 'How Advertising Works', Journal of Marketing Research, 20 (5)'den uyarlanmıştır.

Katılımın düşük veya yüksek olması boyutu, tüketicinin bir ürünü satın alma kararı vermesi için varılması gereken sürecin kapsamı ve süresi ile ilintili iken; düşünme ve hissetme boyutu satın alma kararında bilişsellik veya etkilenme aşamalarının geçerli olması ile bağlantılıdır.

Yüksek katılım ve rasyonel karar verme kriterlerinin aynı anda geçerli olması durumunda, tüketici öncelikle ürün konusunda bilgi edinmek ister. Daha sonra duygusal değinmelere gereksinim duyar. Son aşama olarak ise ürünü satın alır. Araba, bilgisayar, sigorta gibi ürünler için geçerli olan bu durumda görüldüğü gibi klasik etki hiyerarşisi modellerinin etkisi vardır. Yüksek katılıma karşın daha az bilgiye gereksinim olan ve hissetmenin düşünmenin önüne geçtiği durumlarda ise tüketici ilk olarak duygusal unsurlarla etkilenmeye çalışılır. Bilgi yükleme ise bir sonraki aşamanın çalışmasıdır. Mücevher, parfümeri, giysi gibi marka imajının geçerli olduğu ürün grupları için bu tür bir çalışma içinde bulunmak daha yararlı olabilir. Deterjan, yiyecek gibi rutin satın alma davranışının var olduğu ürünler için ise düşük katılım geçerlidir. Bu nedenle, ilk aşamada ürünün satışı gerçekleştirilmeye çalışılır daha sonra ise ürünün avantajları ve dezavantajları konusunda tüketici bilgilendirilir. Son olarak ürün ve marka kullanımı konusunda tutum oluşumunu tamamlamak için duygulara seslenilir. Düşük katılım ve duygusal karar vermenin aynı anda geçerli olduğu şekerleme, meşrubat gibi ürünlerde uygulanan süreçte, ürünün satışı hemen gerçekleştirildikten sonra duygusal olarak etkileme çalışmaları yapılır. Ürün hakkındaki rasyonel bilgiler verme ise en sona saklanır.

Klasik ve yeni tüm etki hiyerarşisi modellerinin en önemli özelliği tüm süreçler arasındaki bütünlük bir çalışmanın gerekliliğidir. Nitekim literatürdeki yaygın eğilime göre marka farkındalığı sağlanmadan marka tutumunun oluşması mümkün değildir (Rossiter ve Percy, 1997; Grunert, 1999; Vakratsas ve Ambler, 1999). Çünkü farkındalık yaratılmadan marka ile duygusal ilişki kurulması ve satışın gerçekleşmesi oldukça zordur. Bu nedenle markaların reklam kampanyalarında genelde öncelikli olarak en üst düzeyde farkındalık oluşturulmaya çalışılır. Markaya yönelik üst düzey farkındalık aynı zamanda, o markanın, ürün katagorisi içindeki diğer markaları da saf dışı bırakmasına yardımcı olur.

Etki hiyerarşisi modellerinin reklam iletişimine önemli katkıları olmasına rağmen, yapılan ampirik araştırmaların da desteklediği bazı önemli eksikliklerinin de mevcut bulunduğu günümüzde üzerinde tartışılan bir konudur. (Pelsmacker ve Geuens, 1997; Foxman ve Muehling, 1999). Reklam karakterleri ile hatırlama, tutum, satın alma niyeti taşıma arasında yakın bir ilişki bulunduğunu ancak hatırlama ile tutum arasında bir ilişki bulunmadığını yapılan araştırmalar göstermektedir. Bu durum uygulamada; bilişsellik, etkileme ve davranış aşamaları arasında tam bir hiyerarşinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim satın alma davranışının gerçekleşmesinde, inançlar ve tutumlar üzerinde oldukça etkili olan deneyimin de önemli bir rolü vardır.

Reklam İletişiminde Tutum Oluşumuna İlişkin Modellerin Değerlendirilmesi

1980'li yıllardan itibaren reklam amaçlarının etkinliğinin sağlanmasında tutum oluşumu ve değişimi konusuna verilen önem giderek artmaktadır. Tutum, bireylerin bir ürüne, bir insana, bir markaya vb. yönelik genel değerlendirmesi anlamına gelir. Bu bağlamda bir markaya ilişkin tutumun, o marka hakkındaki olumlu ve olumsuz tüm düşünce, duygu ve davranışlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle de spesifik bir markaya ait tüketici tutumlarının olumlu olması o markanın satışının yoğun olması anlamına gelir. Marka tutumu genelde statik olmasına karşın sistematik bir çalışma ile zaman içinde tutum değişikliğini sağlamak mümkün olabilir (Pelsmacker, 2001: 65). 1990'lı yıllarda geleneksel tutundurmanın yerini alan bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacının, marka imajı oluşturma yolu ile sadakati yaratmak olarak nitelenmesi, tutum konusunun günümüz açısından taşıdığı önemin en büyük göstergelerinden birisidir (Kitchen, 1999).

Etki hiyerarşisi modelleri içinde de tutumlar önemli bir rol oynamakla birlikte, bu modellerde sadece etkileme basamağı yani duygusal süreç kapsamında değerlendirilmişlerdir. Oysa günümüzde yaygın olarak kabul gören görüşe göre tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden meydana gelir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 148). Bilişsel bileşen bir objeye ait bilgi ve inançların değerlendirmesini; duygusal bileşen bir objeye ilişkin hisleri; davranışsal bileşen ise objeye yönelik olarak istekle oluşan hareketi belirler. Yeni bir tutumun oluşumu veya mevcut tutumun değiştirilmesi için bu üç bileşeni de kapsamına alan entegre bir çalışmanın yapılması gerekir.

Tutum oluşumu ve değişimi konusunda günümüzde yaygın olarak kabul gören bir model olan 'Detaylı Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model -ELM-)'nin temelini motivasyon, yetenek ve fırsat bileşenleri oluşturur (Petty ve Cacioppo, 1986: 123). Motivasyonun var olması ile, dikkatin çekilmesi, bilgilenme isteği ve satın alma niyeti taşıma aşamaları; yetenek ve kapasitenin varlığı ile tüketicilerin farklı mesajları kolaylıkla kavramaları; fırsatların varlığı ile ise hedef kitlenin mesajı alabileceği ve aldığı mesajları kullanabileceği durum ve ortamların sunulması gerçekleştirilmeye çalışılır. Örneğin, araba alma planı yapan birisi muhtemelen bu konuda bilgi toplamaya motive olmuş durumdadır ve bu nedenle araba reklamları daha çok dikkatini çeker. Reklamlardaki mesajları kavrayarak arabayı beğendiği takdirde işe satış yerine gelerek deneme sürüşü yapmaya niyetlenir ve bu süreci tatmin edici bir

şekilde geçirdiği takdirde satın almaya karar verir. Ancak motivasyonu olan kişiler kimi zaman istemelerine rağmen bazı durumları gerçekleştiremeyebilirler. Örneğin araba reklamını izlemeye motive olan potansiyel tüketici, izlediği mesaj algılama kapasitesine uygun değilse mesajı yakalayamaz dolayısı ile de sonraki süreçleri gerçekleştirmek mümkün olamaz. Veya mesajı tüketici yakalanmasına rağmen, yeterli fırsat donanımı sağlanamazsa amaçlar yine gerçekleştirilemez. Eğer motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin hepsinin kullanılabilirlik derecesi yüksek ise olasılık detaylandırma beklentisinin de yüksek olduğu ve bu nedenle tüketicinin kendisi için önem taşıyan bileşenleri değerlendirme sürecine girdiği söylenebilir. Bu noktada edinilen görüşleri destekleyen veya desteklemeyen veriler, tutum değişiminin olumlu veya olumsuz yönde gerçekleşmesine neden olurken nötr veriler ise mevcut tutumun aynı kalmasına yol açar.

Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin bazılarının veya hepsinin kullanılabilirlik derecesinin düşük olması durumunda ise, tüketicinin detaylı bilgilenme isteği düşüktür. Bu nedenle böyle bir durumda mesajlarda müzik, ünlü kişiler, çekici unsurlar, mizah gibi öğelerin kullanılarak dikkatin çekilmesi amaçlanır (Olson ve Grunert, 1999: 273). Bu sürecin dikkatli ve sistematik bir şekilde uygulanması, başlangıç aşamasındaki olumsuzluğa rağmen tutum değişiminin istenilen yönde olmasını sağlayabilir.

Yukarıda anlatılan aşamalar doğrultusunda tutum oluşumunun ve değişiminin gerçekleştirilmesini açıklayan altı farklı model bulunmaktadır (Pelsmacker, 2001: 66).

Şekil 3: Tutum oluşumu ve değişimi modelleri

		Motivasyon, yetenek(kapasite),fırsat faktörleri bazlı olasılık detayı	
		Yüksek detaylandırma	Düşük detaylandırma
Tutum	Bilişsellik	Çoklu nitelik modeli Hareket nedeni modeli Kendiliğinden oluşan ikna	Öznel değerlendirme
	Etkileme	Duygusal süreç Empati	Reklama ilişkin tutumun transferi Çeşitli duyguları aramsetim ve yaratma Duygusunun markaya transferi
	Davranış	Deneyim sonrası modeli	Rutin satın alma davranış

Kaynak: Pelsmacker vd. (2001), Marketing Communications, Harlow: Prentice Hall'den uyarlanmıştır.

Yüksek Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin düzeyinin tüketicide yüksek olması durumunda, tutum oluşumu sürecinin bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamaları rasyonel verilerin reklam mesajları ile iletilmesi yolu ile gerçekleştirilmeye çalışılır.

• Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu

Hedef kitlenin motivasyonunun, kapasitesinin ve fırsatların yüksek olması durumunda reklam iletişimi yolu ile tutum oluşturmada bilişsel öğeler önem kazanır. Örneğin yeni bir buzdolabı almaya karar veren bilinçli bir tüketici farklı markalar arasında fiyat, dayanıklılık, fonksiyon kalitesi gibi nitelikleri ön plana alan bir karşılaştırma yapar. Aşağıda bu tür tüketicilerde tutum oluşturmak için uygulanabilecek reklam iletişimi modelleri kısaca açıklanmaktadır.

1. Çoklu Nitelik Modeli: Bu modele göre marka tutumu; ürünün nitelikleri, markanın sahip olduğuna inanılan nitelikler ve tüketicinin bu niteliklere yönelik yaptığı değerlendirme olmak üzere üç gruba ayrılır (Fishbein ve Ajzen, 1985: 253). Bu nedenle tüketicide marka tutumu

yaratabilmek için tüm bu değişkenlerin dikkatle incelenmesi ve gereken oluşumları yaratmaya yönelik bilişsel mesajların yollanması gerekir.

2. Hareket Nedeni Modeli: Bu model temelini, tutumların en belirgin ve önemli bileşeninin davranış olduğu esasına dayandırmakta ve davranışın oluşmasında sosyal baskının diğer bir deyişle yakın ve uzak çevreden alınan farklı mesajların oldukça etkili olduğu savını ileri sürmektedir (Kim ve Hunter, 1993: 33). Bu modele göre; tüketicilerde tutum oluşturmak için ilk olarak markaya ilişkin olumlu inançlar yerleştirmek daha sonra nitelik değerlendirmesi yapılmasını sağlamak üçüncü aşamada ise ilave niteliklerin markada bulunduğu inandırmak son olarak ise etkili sosyal grupların, kamuoyu önderlerinin ve yakın çevrenin bu markanın kullanılması yönündeki telkin ve düşüncelerini hedef kitleye iletme gerekir. Bu sürecin sonunda büyük olasılıkla satın alma davranışı gerçekleşecek ve yerleşik bir tutum oluşabilecektir.

3. Kendiliğinden Oluşan İkna Modeli: Bilinçli tüketicilerin, reklam mesajları ile kendilerine iletilen marka bilgilerinden fazla etkilenmeyecekleri ve geçmiş deneyim ve yerleşik imajların etkisi altında kalabilecekleri görüşünden hareket eden bu model, verilecek bilgilerin deneyim ve mevcut imajların paralelinde olması gerektiğini ileri sürmektedir (MacInnis, ve Jaworski, 1989: 1-23). Diğer bir deyişle, zaman içinde kendiliğinden oluşan düşünce ve inançlar doğrultusunda verilen mesaj öğeleri, tüketicilerin mevcut bilgileri ile yeni edindikleri bilgiler arasında bağlantılar kurmalarını ve böylece verilen mesajların doğruluğuna inanarak yeni tutumların oluşumuna açık olmalarını sağlar.

• Duygusal Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin güçlü olması halinde kullanılacak reklam mesajlarında bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğelerinde zaman zaman kullanılması gerekir. Duygulara seslenme süreci yaklaşımı, tüketicilerin aldıkları mesajlar ile olumlu ve olumsuz duyguları arasında ilişkiler kurdukları görüşünden hareket eder. Bu amaçla kullanılan reklam mesajlarında kimi zaman tüketicilerin geçmiş güzel duygularını anımsamaları için nostalji ağırlıklı bir içerik kullanılabilir. Geçmiş veya yeni duyguları anımsatan mesajlar tüketicilerin bu duyguları ilgili ürüne transfer etmelerine ortam hazırlayan önemli bir etkidir. Tüketicilerde empati duygusunun yaratılmaya çalışılması ise uygulanan bir diğer yöntemdir (Mitchell ve Olson, 1981: 31). Tüketicileri başkalarının yaşadıklarını kendisinin de yaşayabileceği

düşüncesine sürükleyen mesajlar öncelikle inanılardır. İkinci olarak ise, bu tür mesajlar tüketiciyi duygusal olarak yakalayarak ürünün kullanımı konusunda kolaylıkla ikna edebilir. Kısaca; sevgi, empati, endişe, beğeni, özlem vb. duygulara seslenen reklam mesajları konu hakkında yeterli bilgi donanımına sahip tüketicileri duyguları yönünden -ancak rasyonelliği göz ardı etmeden- yakalayarak güçlü bir tutum oluşumuna zemin hazırlar.

• Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşturma

Araştırmalar, belirli bir kategoriye ait markayı kullanan bu kullanımdan memnun olan bir tüketicinin satın alma davranışını başka bir markaya yöneltmenin oldukça zor olduğunu belirtmektedir (Deighton vd, 1994: 28-43). Bu nedenle, satın alma davranışını marka sadakati doğrultusunda gerçekleştirenlerin davranışını değiştirme amaçlı reklam iletişiminin başarı şansı oldukça düşüktür. Ancak sistematik ve entegre bir iletişim kampanyası ile uzun vadede başarıyı yakalamak mümkün olabilir.

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü, özellikle marka sadakatine sahip olmayan tüketicileri bir markaya ilişkin satın alma davranışına yönelterek yerleşik bir tutum oluşturmak reklam iletişiminin temel amaçlarından birisidir. Bu amaçla yapılan çalışmada ilk olarak, hedef kitlenin rakiplerin ürünlerini alma olasılığını azaltma hedeflenmelidir. İkinci olarak ise tekrar satın almayı sağlama yönlü mesajlar yollanmalıdır. Satın alma davranışını henüz gerçekleştirmemiş tüketicileri harekete geçirmek için, genelde, markanın tüketiciyi çekecek nitelikleri, aktiviteleri çarpıcı bir şekilde vurgulanarak hemen satın almanın avantajları belirtilir (Tellis, 1988: 134-144). Satın alma davranışında etkili olan faktörleri analiz etmek için yapılan bir araştırmanın bulguları reklam iletişiminin harekete geçirme de oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Deighton vd., 1994: 28-43). Bu araştırmanın sonuçlarına göre, mevcut satın alma davranışında geçmiş deneyimler ve yeni reklam ve diğer bütünlük pazarlama iletişimi çalışmaları etkili olmakta ancak geçmiş reklam çalışmalarının hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, tüketiciyi harekete geçirmek için onlara geçmiş olumlu deneyimlerini anımsatan ve bu deneyimlerin tekrarının olanaklı olduğunu belirten reklamların kampanya sürekliliği halinde sunulması gerekir.

Düşük Olasılık Detaylandırma Düzeyi Konumunda Tutum Oluşturma

Motivasyon, yetenek (kapasite) ve fırsat faktörlerinin hedef kitlede düşük düzeyde bulunması durumunda, tutum oluşumunun gerçekleşmesi için reklam karakterleri, ünlü kişiler, müzik gibi yan unsurlardan yararlanılır. Bu yöntemlerin kullanımı ile hedef kitlede tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabilir.

• Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin hepsinin veya birinin düşük düzeyde bulunduğu reklam hedef kitlesinde bilgi eksikliği bulunduğu saptandığı takdirde, bilişsel öğelerin güçlendirilmesi amaçlanır. Bu durumda bulunan tüketiciler genelde, kendilerine yollanan mesaja olasılık detaylandırması yapamazlar. Örneğin farklı markalar arasında bilinçli bir nitelik karşılaştırması yapamayan tüketici yüksek fiyatı kalite göstergesi olarak algılayarak yüksek fiyatlı markaya ilişkin olumlu bir tutum geliştirebilir. Bu nedenle bu tür tüketicilere reklamda kullanılan çeşitli reklam karakterleri, sevilen ve özdeşleşilmek istenilen ünlü kişiler, çarpıcı bir müzik, mizahi üslup vb unsurların kullanımı yolu ile gereken bilgilerin verilmesi amaçlanır.

• Duygusal Etkileyici Öğelerle Tutum Oluşumu

1980'li yıllardan itibaren motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin düşük düzeyde bulunduğu tüketicide duygusal öğelerle tutum oluşturma eğiliminde bir artış görülmektedir (Mac Innis ve Jaworski, 1989: 1-23). Reklam mesajına yönelik olarak oluşturulan tutumun markaya transferinin sağlanması, tüketicide çeşitli duygular yaratılması ve markanın bir duyguyu çağrıştırmaya gibi yöntemlerle tutum oluşumu gerçekleştirilmeye çalışılır.

Yapılan araştırmalara göre, reklam mesajını beğenen, seven ve bu mesaja yönelik olumlu tutumu olan kişilerin reklama konu olan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satın alma niyeti taşıma olasılıkları oldukça yüksektir (Mitchell ve Olson, 1981, 318). 'Reklam tutumunun transferi' adını taşıyan modele göre; öncelikle mizahi üslup, müzik, hayvanlar, çocuklar gibi dikkat çekici faktörlerin kullanımı ile reklam mesajına ilişkin bir tutum oluşturulur. Mesaja karşı oluşan olumlu tutum, marka hakkında bilgilenme isteğini artırır ve bu istek zaman içinde marka tutumu haline dönüşür. Olumlu marka tutumu ise satın alma niyetinin meydana gelmesinde etkili olur (MacKenzie vd., 1986, 130).

Reklam mesajlarında hedef kitlede çeşitli yeni duygular canlandırma veya yaşanmış duyguların anımsanmasının sağlanması ve marka ile bir duygu arasında ilişki kurulmasının gerçekleştirilmesi çalışması sık olarak uygulanır (Fridja, 1987: 153). Ünlü Levi's firmasının gerçekleştirdiği bir kampanyayı bu çalışmaya örnek olarak göstermek mümkündür (Pelsmacker vd., 2001: 76). Bu kampanyada, reklam mesajında insanlarda mutluluk, neşe gibi duygular yaratan 'The Joker' isimli şarkı reklam müziği olarak kullanılmış ve şarkının yarattığı bu tür duyguların Levi's markasına transferi sağlanmaya çalışılmıştır. Gerçekten de bir süre sonra yapılan araştırmanın sonuçları Levi's markasının insanlara mutluluk, neşe gibi duyguları anımsattığını göstermektedir.

• Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinden birisinin düzeyinin düşük olması halinde, tüketicilerin satın alma yönlü bir davranışta bulunma olasılığı oldukça azdır. Bu durumda bulunan tüketiciler marka karakteri, ünlü kişilerin desteği, müzik vb. yan unsurlarla destekli bilgilendirme ve etkilenme süreçlerinden geçirilerek davranışa yönlülmeye çalışılır. Bu süreçlerden geçen tüketicide rutin satın alma davranışı oluşur. Ancak bu oluşum genelde sabun, sakız, deterjan gibi kolayda mallar için geçerlidir (Peter ve Olson, 1993: 269). Çünkü tüketiciler bu tür mallar konusunda karar vermek için uzun bir süre harcamazlar ve genelde geçmiş deneyimlerinin etkisi ile satın alma davranışını gerçekleştirirler. Bu yaklaşım içinde bulunan tüketicileri davranışa yönlümede satın alma noktası iletişimi oldukça etkili olur. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar, tüketicilerin genelde satın alma noktalarında en göze çarpan ve alımı kolay yere konulan dayanıksız tüketim mallarını alma eğilimi içinde bulunduğunu ve satın alma noktası reklamlarından etkilendiklerini göstermektedir (Hoyer, 1984: 82-90). Bu doğrultuda, yan unsurlarla desteklenen ve satın almayı cazip kılan içerikteki reklam mesajlarının özellikle kolayda mallar kategorileri için kullanımının davranışa gerçekleştirme açısından etkili olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma gerçekleşikten sonra ise reklam iletişimi açısından amaç bu davranışı rutin hale getirmektir. Elbette ki bu amacı güden çalışmaların bütünlüklü pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri ile entegre yürütülmesi başarı şansını artırır.

Sonuç

Reklam iletişiminin amaçlarını gerçekleştirebilmesinin sağlanabilmesi için, hedef kitlenin zihinsel değerlendirilmesi olarak nitelenebilecek olan 'tüketici karar verme süreci',

mesajların gerek biçim gerekse içeriğinin belirlenmesi açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çünkü hedef kitlenin istenilen yönde karar vermesi için, bu sürecin her aşamasında ayrı bir stratejinin uygulanması ve aşamalar arasında sinerji oluşturabilecek bir planlamanın yapılması gerekir.

Reklam iletişiminin etkinliği açısından büyük önem taşıyan tüketici karar verme sürecinde uygulanabilecek çalışmaları sistematize eden modeller, günün değişen koşulları doğrultusunda gelişim göstermektedirler. Bir etkinin oluşmasının bir diğer etkiye bağlı olduğu dolayısıyla da etkiler arasında bir hiyerarşinin mevcut bulunduğu savını savunan etki hiyerarşisi modelleri, gerek teori gerekse uygulama ki geçerliliklerini 1800'lü yıllardan 1980'li yılların başına değin korumuşlardır. Bu modeller, tüketicinin karar vermesinde etkili olan bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamaları göz önüne alan bir çalışmanın yapılması gerektiğini ancak bu aşamalar arasında statik bir hiyerarşinin mevcut olmadığını çünkü ürün türü, içinde bulunan şartlar gibi faktörlerin hiyerarşik sıralamayı değiştirebileceğini öne sürmektedirler. Uzun yıllar uygulanan bu modeller, değişim ve gelişimler sonucu tüketicide tutum oluşturma reklam iletişimi açısından en önemli çalışma konumuna gelmesi ile yerlerini tutum oluşumu modellerine bırakmışlardır. 1980'li yıllardan beri gündemde olan tutum oluşumu modellerinin etki hiyerarşisi modellerinden temel farkları; tutum oluşumunu daha kapsamlı ve tüm aşamaları kapsamına alan bir süreç olarak görmeleri ve tüketicileri motivasyon, yetenek ve fırsatlardan yararlanma açılarından düşük düzey- yüksek düzey olmak üzere iki kategoriye ayırarak her bir kategori için farklı çalışmalar içeren alt modeller önermeleridir.

Günümüzdeki yoğun rekabet ve sürekli olan değişim ve gelişimden ötürü, reklam iletişiminde uygulanması gereken tutum oluşumu modellerinin çalışma kapsamlarının içerikleri dikkate alındığı takdirde, reklam çalışmasının uzun süreli bir planlamaya dayanması gerektiğini ve eski reklam anlayışının temel amacı olan satışın gerçekleşmesinin, çağdaş reklam anlayışı açısından temel amaç olan tutum yaratmanın gerçekleşmesini sağlayan bir hedef olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynaklar

ARENS, W., (1996), *Contemporary Advertising*, Irwin, Chicago.

BARRY, T.E. ve HOWARD, D.J., (1990), 'A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising', *International Journal of Advertising*, 9 (2).

DEIGHTON, J., HENDERSON, J.M. ve NESLIN, S.A., (1994), 'The Effects of Advertising Of Brand Switching', *Journal of Marketing Research*, 31 (2).

FISHBEIN, M. ve AJZEN, I., (1975), *Belief, Attitude and Behavior*, Addison, Michigan.

FRIJDA, N.H., (1987), *The Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.

HOYER, W.C. ve MACINNIS, D. J., (1997), *Consumer Behavior*, Houghton, Boston.

HOYER, W.D., (1994), 'An Examination Of Consumer Decision', *Journal of Consumer Research*, 11.

KIM, M. ve HUNTER, J.E., (1993), 'Relationships Among Attitudes and Behavior', *Communication Research*, 20 (3).

KITCHEN, P.J., (1999), *Marketing Communication*, London, Prentice-Hall.

MACINNIS, D.J. ve JAWORSKI, B.J., (1989), 'Information Process', *Journal of Marketing*, 53.

MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. ve BELCH, G.E., (1986), 'The Role of The Attitude Towards The Adds', *Journal of Marketing Research*, 23.

MITCHELL, A.A. ve OLSON, J.C., (1981), 'Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Affects on Brand Attitude', *Journal of Marketing Research*, 18.

PELSMACKER, P., GEUENS, M. ve BERGH, J.V.D., (2001), *Marketing Communications*, Harlow.

PELSMACKER, P. ve GEUENS, M., (1997), 'Emotional Appeals', *Journal of Advertising*, 16 (2).

PETER, J.P. ve OLSON, J.C., (1993), *Consumer Behavior*, Irwin, Burr.

PETTY, R.E. ve CACIOPPO, J.T., (1986), 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (7).

ROSSITER, J.R. ve PERCY, L., (1997), *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw, NY.

TELLIS, G.J., (1988), 'Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase', *Journal of Marketing Research*, 25.

VAKRATSAS, D. ve AMBLER, T., (1999), 'How Advertising Works', *Journal of Marketing*, 63.

VAUGHN, R., (1986), 'How Advertising Works: A Planning Model', *Journal of Advertising Research* 23 (1).

FOXMAN, E.R. ve MUEHLING, D.D., (1999), 'An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion', *Journal of Consumer Affairs*, 2 (41).

İSTANBUL GECELERİ “YESİN ONU İSTANBUL”

Seçil Bükler*

Aslıhan Doğan Topçu**

Abstract

The article critically examines Mehmet Muhtar's film *İstanbul Geceleri* (Istanbul Nights - 1950) in respect to the drastic social and economic changes during 1950's. The film presents İstanbul as the colonizer while the peasants Şaban and Recep as the colonized who, throughout the course of events, are forced to learn to be unforgiving, just as İstanbul, the colonizer. The authors argue that the film place the peasants onto an a priori context, to capture or be captured; however later peasant immigrants find out how to capture İstanbul.

Key words: Turkish cinema, immigration, İstanbul.

Giriş

Şaban ile Recep'in İstanbul'a gittiği 1950 yılı toplumsal ve siyasal yaşam açısından “dönemeç” olarak nitelendirilebilecek bir yıldır. Onlar İstanbul'a “taşı toprağı altındır” diye gitmediler, ama İstanbul'un pek de “tekin” olmadığını daha sonra gideceklerden çok önce anladılar. Onlar bir düş/kent olan İstanbul'a yaşamın keyfini çıkartmak için gittiler. İstanbul göç dalgasından önce de kentli olmayanlar için bir “çekim merkezi”ydi.

1950 pek çok açıdan önemli bir yıl. Türk film üretiminin ve izleyici sayısının arttığı dönemin başlangıcı. Demokrat Parti'nin popülist politikalarını uygulamaya başladığı ilk yıl. Küçük üreticilerin desteklenmesi, tarımda makineleşme, elektrik kullanımının yaygınlaşması özellikle Anadolu köy ve kasaba yaşamında değişimlere, beklentilere yol açtı. Geçimini tarımla sağlayan kitleler ekonomik açıdan güçlenirken, kendi köy ve kasabalarının dışındaki yaşamın da farkına varmaya başladılar. Anadolu, film üreticileri için bir pazardı ve pazardaki izleyici sayısı hiç de az değildi. İstanbul gazinolarında sahneye çıkan ünlü şarkıcılar, sergilenen gösteriler, filmler aracılığı ile Anadolu'daki izleyiciye ulaşabilirdi. Halk oyunları, skeçler, hafif batı müziği

ve dansların bir arada sunulduğu bu gösteriler Anadolu'daki izleyiciyi İstanbul gecelerine götürüyordu. O yıllarda İstanbul bir düştü. Bu düşe Anadolu ancak filmle ulaşabilirdi. İstanbul gecelerine filmle ulaşmak gerçekten “zararsızdı”. Filmin kahramanı Şaban bu düşü gerçekleştirmek isteyenlere bir uyarı olsun diye yaşamını yitirdi.

Düş başlıyor

*Ah güzel İstanbul
Benim sevgili Yarım
Güzelliğın aksetmiş
Boğazın Sularına*

“Sen benim canımsın, bir gönül macerası anlatıyor dalgalar” dizeleri ile sürer şarkı. Filmin adı, oyuncularını ve diğer katkı getirenleri gecenin ışıklarının arasından boğazın sularına aksederler. *İstanbul Geceleri* (yön. Mehmet Muhtar, 1950). Kadri Şençalar, Müzeyyen Senar, Hamiyet Yüceses, Selahaddin Pınar, Sadri Alışık, Rüçhan Çamay, vb. Bu adlar İstanbul'u çağrıştırıyor. Filmin Esas Oğlan'ları ise Anadolu'dan bir rastlantı ile İstanbul'a geliyorlar: Şaban (Vahi Öz), Recep (Ziya Keskiner). Filmde ünlü solistler gerçek adları ile var olurken, onlar Şaban ve Recep olarak İstanbul'u tüketmeye çalışırlar. Arkadaşları Ramazan'ı İstanbul'a yolcu etmek için gara giden Şaban ve Recep, trenin ansızın kalkması üzerine Ramazan'ın bavullarını almak için trene koşarak yetişirler. Tren kalkar. Bir sonraki istasyonda inmeye karar verirler. Ama Şaban bu rastlantının güzel bir “fırsat” olduğunu düşünür. Recep kararsızdır, o sırada tren koridorunda topuklu ayakkabılı, çizgili çoraplı bir kadın belirir. Öznel çekim: Erkekler kadının ayaklarına bakarlar ve onun da İstanbul'a gittiğini düşünürler. İstanbul, kadınları vaat eder, Esas Oğlan'lar yeteri kadar paraları olduğunu da düşünerek trenden inmemeye ve kadınları (cinselliği) vaat eden bu düş/kente gitmeye karar verirler.

Yolun sonunda İstanbul vardır. Kahramanlarımızın amacı İstanbul'da eğlenmektir. Anadolu'da olmayan İstanbul'da vardır. Eğlence düşüncesi onlara coşku verir. Böylece Şaban ile Recep eğlenmek için 1950 yılında İstanbul'a giderler. Onlar ellerinde sazları ile Haydarpaşa Garı'nın görkemli duvarlarına bakarken aynı duvarlara Franz von Suppe'nin (1819-1895) Hafif Suvari Uvertürü ezgileri “dolmaya” başlar; ezgiler, kahramanlarımızın öznel çekimleri ile gar binasından Boğaz'a ve tüm İstanbul'a yayılır. İstanbul, uvertürü dinler. Bu uvertür, adı gibi “hafif”, senfonilerden sıkılanların da dinleyebileceği, klasik müziğin popüler olanını simgeleyen bir yapıttır. Haydarpaşa ise köyden gelenin ilk karşılaştığı görkemli bir bina, bir bakıma İstanbul'un simgesidir. Görkemli, büyük, ve kalabalık. İstanbul gibi. Şaban ile

* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
** Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Recep'ten sonra gelecekler de ilk kez Haydarpaşa'yı görecekler. 1950'lere dek köylerinde kapalı yaşayan köylüler (Recep ile Şaban) ellerine sazlarını alarak İstanbul'a inerler. Şaban ile Recep, "öncü" onlar İstanbul'un düş olmaktan çıkabileceğini, gerçeğe dönüşebileceğini gösterirler. Sazları ellerinde Avrupa'ya geçmek için vapura binerler.

Vapurda seçkinlere ayrılan "lüks" bölümüne yanlışlıkla oturan kahramanlarımızdan Şaban, Hafif Süvari Uvertürü ile dolup taşan boğaza bakar ve insanların bu suyu bu çukura nasıl doldurduklarını sorar. Recep denizi bilir, ama denizin üzerinde giden vapurlarda "lüks" diye adlandırılan bölümlerin olduğunu bilmez. "Bilet" dendiğinde piyango biletinden başka bir şey düşünemeyen kahramanlarımız, vapurun esintili bölümünde oturmanın daha çok para ödemek demek olduğunu çok kısa sürede anlarlar. İstanbul'a gelince "lüks olduk" diyerek durum saptaması yaparlar.

Böylece yolculuk öyküsü Michel de Certeau'nun "uzama ilişkin deneyim" olarak tanımladığı olguya dönüşür (aktaran O'Brien, 1997: 208). Kolonyal söylemi kuran Fransız filmlerinde doktor, yazar, yüzbaşı, bildiği, eş tür olarak algıladığı ortamdan (*lieu*) ayrılır, gemi ile Afrika'ya gider. Afrika önüne açılan bir "uzamdır" (*espace*) artık. Kahraman geldiği ortama (Fransa'ya) varlıksal olarak bağlıdır, uzam ise onun bir süre kalacağı bir yerdir. "Uzam deneyimlenen yerdir" (1997:209). Fransız gerçekten uzam olarak nitelendirilebilecek bir yere, açıkçası bir ülkeye ayak basar. Bu ülke yabancı, ama çekicidir Fransız için. Fransızlar kolonileştirdikleri uzama, özne konumunda ulaşırlar. Şaban ile Recep de sıcak "ortam"larından ayrılarak trenle İstanbul'a (kendilerini kolonileştiren uzama) varırlar. Bu "ülke" bir düştür onlar için. Bildik, "sıcak" ortamda olmadıkları için bu yeni ülkenin (uzamın) sunduklarını deneyimlemeye başlarlar. Uzamda olmak bedel ödemeyi de gerektirir: biletsiz vapura bindikleri ve yere tükürdükleri için ceza verirler. Böylece uzam, cezayı deneyimledikleri bir yere dönüşür. Onlar uzamın kurallarına uymak zorunda olduklarını da öğrenirler, ama eğlenmek için cezalara katlanmayı göze alırlar. İstanbul da "çalgılı tiyatrolarda" para harcayacak bu zengin köylülere katlanmak zorundadır.

1950'de İstanbul'da Lüks Olmak

Vapurdan Karaköy'e inerler Karaköy senfoni dinleyenlerin yöresi Pera Palas ve çevresinin tam "karşısındadır". Onlar otel katibine Şark Pasajı'nın (*Passage Orientale*) köşesindeki Lebon pastanesinin yerine 1940'larda açılan Markiz pastanesini sormazlar.

"İstanbul'un çalgılı tiyatroları varmış, onları görmek istiyoruz" derler. Katip onları Taksim'e yönlendirir. "Çalgılı tiyatronun" izleyicilerinin büyük bölümü kravatlı, takım elbiseli erkeklerdir. Kendilerini "dışlanmış", "yabancı" gördüklerinden, boş koltukların yerine, belki de onlara daha yakın geldiğinden sahne arkasına yönelirler. Sahne arkasında gösteriye hazırlanan halk oyunları ekipleri vardır. İlk gösteri: Halk oyunları ekibi. İkinci gösteri: Köylülerle ilgili kısa bir oyun, bu oyuna Şaban iç çamaşırları ile istemeden (yanlışlıkla) katılır, "gülünç nesne" olarak kentli izleyicilerin karşısına geçer. İzleyici onu alkışlar. Böylece "köylü" önce halk dansları sonra da saf ve gülünesi durumu ile gösterinin nesnesi olur.

Halk oyunlarını belki de yaşamlarında ilk kez sahnede izledikten ve yine ilk sahnede yer aldıktan sonra otele dönerler. Dolandırıcıları da barındıran bu uzamda yaşamak çok kolay değildir. Otel katibi saf ve zengin köylülerin varlığını dolandırıcılara bildirir. Dolandırıcı Refik ve kadın arkadaşı, kardeş çocukları olduklarını söyleyerek Recep ile Şaban'ı kendi evine götürür ve eğlence konusunda yönlendirmeye başlar. Eğlence onları kadınlarla tanıştırmayı da içerir. (Onların tek amacı saf köylülerin paralarını yemektir.) Şaban ile Recep yönlendirenlerin yardımı ile gerçek anlamda sazlı sözlü bir "tiyatro" görür. Ve türkü: "O gözler o kaşlar, yesin onu nenesi, o gözler o kaşlar yesin onu nenesi, görmesin hayrını bir tanem yedi paralarını". Bu türküyü dinleyen salondaki izleyici türkü dinlemenin, "gazinoya gitmenin" tadını çıkarır. O, İstanbul'un kendisini yemeyeceğini bilir. Türkünün önceden bildirdiği "para yedirme" edimi o gece Esas Oğlan'ların İstanbullu kadınlarla tanışması ile başlar. Böylece uzam (İstanbul) bu kez kadınları deneyimledikleri yer olur, artık onlara ceza değil, "ödül" yağmaktadır. "Eğlence dünyasında" mutluluğu bulurlar. Ama bu kez gerçek bir oyunun "gülünç nesnelere"ne dönüşmüşlerdir. İzleyici onların dolandırıldığını bilir ve onların durumuna güler. Şaban ise "çalgılı tiyatrodaki" gördüğü Selma'ya çoktan aşık olmuştur.

İlk Kadın ve Amerikan Firması Mümessilliği

Çünkü o İstanbul'a aşkı yaşamaya gelmiştir. Selma'nın, Kemal adlı bir sevgilisi (Sadri Alışık) olduğunu bilmeden onunla birlikte her gece "çalgılı tiyatrolarda" gezmeye başlar. "Çalgılı tiyatrolarda" görüşü engelleyen tüylü şapkalı kadınlar vardır, Şaban kadının şapkasının tüyünü kesiverir. Dansözler büyük Boğaz panosu önünde göbek atarlarken (İstanbul dansözlerle özdeşleşerek, dişil bir nitelik kazanırken) Şaban'ın gözleri fal taşı gibi açılır, Şaban eline dürbünü alır ve kadınlara yakından bakar. Bu arada Kemal "tiyatronun" önüne gelerek kendisini terk eden sevgilisini tehdit etmeye başlar. Sahnede yer alan saz heyeti ise "Bu ne sevgi ahh, bu

ne ızdırıp, zavallı kalbim ne kadar harap” şarkısını söyleyerek, parasını Selma'nın yolunda tüketen Kemal'in durumunu dile getirir.

Şaban ise bir Amerikan firmasının (gerçekte var olmayan bir firmanın) mümessilliğini almak için tüm parasını Refik'e vermeye hazırlanmaktadır. Yine “çalgılı tiyatro” ve yeni deneyimler: Şaban girişte paltoların “gardrop” denen bir yere verilmesi gerektiğini, “vermut”un “armut” olmadığını, bir içki türü olduğunu öğrenir. Bu durumda Şaban'a benzeyen saf izleyicileri uyarmak için, Recep, Müzeyyen Senar sahneye çıktığında, Şaban'a (gerçekte sinema salonundaki izleyicilere) dönerek “İşte meşhur Müzeyyen Senar” der. Müzeyyen Senar: “Ayrılmam artık bir lahza senden, ayrılmam artık billahi senden” derken Şaban'ın İstanbul ile ilgili dileğini dile getirir sanki. Şaban düş ülkesindedir. Bu ülkeden ayrılmaya niyeti de yoktur.

Şaban mümessillik için çiftliğini satışa çıkarır. Ortaklık konusu da gerçekleşmek üzeredir. Ortaklığı kutlamak için sazlı sözlü bir yere gittiklerinde sahneye çıkmak üzere olan bağlama üstadının yerini Şaban alır. Bu onun ikinci sahne deneyimidir. “Çarşambayı sel aldı, bir yar sevdim, el aldı, keşke sevmez olaydım, elim boynumda kaldı” diyerek “keşke” demek zorunda kalacağı günlere gönderme yapar. Ama öylesine güzel söyler ki gazino sahibi ona sürekli söylemesi için öneri getirir. Şaban: “Ben her gece çalmam, canım isterse çalarım” der. İstanbul'da ilk kez, özüne döner, gerçekten var olur, onay görür, gösterinin nesnesi olsa da artık gülünç nesne değildir, “tapınç nesnesine” dönüşmüştür. İstanbullulara Anadolu'nun sesini sahnelerden duyurabilir. Ama bu durum da onun yaşam görüşüne, tarzına uygun değildir. En iyisi taklit kimliğine dönmektir.

Şaban'ın Taklit Kimliği

Şaban kendi kimliğini taklit üzerine kurmaya kararlıdır. “Çalgılı tiyatrodan” bu kez orkestra vardır: Rüçhan Çamay “*This is once in a life time, this doesn't happen again*” derken sanki “yabancı ülkede” (uzamda) yaşanan deneyimin bir kezlik olduğunu vurgular. “Yesin onu neşesini” söyleyen Hamiyet Yüceses'ten Rüçhan Çamay'a ulaşan Şaban ile Recep'in geçirdikleri “dönüşüm” gerçekten bir kez yaşanan bir deneyim olarak kalacaktır. Rüçhan Çamay söylerken Şaban garsona “Nece söylüyor?” diye sorar. Garsona İngilizceyi anlamasa da şarkıdan hoşlandığını söyler. Şaban giderek “Batılılaşır”. Köydeki davulun sesine çok benzemeyen bateri solo dayanılmazdır, ama dans etmek ilginç olabilir. Artık sazın sözün yerini orkestralar ve İngilizce şarkı söyleyen şarkıcılar almıştır. Şaban dans eden çiftlere özenir.

Reverans yaparak kadınları dansa kaldıran erkeklerin ne yaptıklarını pek de anlamayan Şaban “karıların önünde bükülmenin” gerekli olduğunu da öğrenir. “Dans oynamak” tam da ona göredir. Abartılı dansından ötürü son kez “gülünç nesne” olmayı seçen Şaban çok mutludur. Bu onun İstanbul'daki son dansıdır, çünkü Selma'nın sevgilisi Kemal öcünü almaya karalıdır. Şaban son nefesini verirken “ne güzel eğleniyorduk değil mi ama sonu iyi gelmedi” der.

Kurban Kim?

Aslında Şaban ve Recep bu dansın sonunu “iyi getireceklerdi”. Firma kurulduğunda, Şaban Amerikan firmasının mümessili olarak patron koltuğuna oturduğunda, Recep bir rastlantı ile sahte amca oğlu ile amca kızının nüfus cüzdanlarını görür. Durumu Şaban'a açıkladığında bir oyun oynamaya karar verirler. Sahte akraba Refik'ten, satılacak çiftlikten gelecek para geldiğinde ödemek üzere, para istemeye başlarlar. Böylece daha önce kaptırdıkları parayı kurtarırlar. Çiftliğin satışını da durdururlar. Şaban “insan köyünün kıymetini gurbette anlıyor” der. Recep: “Oraya dönünce unutuveririz. İstanbul geceleri o zaman rüya olur, hem şu akıllı İstanbullularla biraz daha alay edelim” diye yanıt verirken “oyunu” biraz daha sürdürmek istediğini vurgular. Çünkü “oyun” çok tatlıdır. Böylece akıllı/akılsız karşıtlığının, “akılsız” bölümünde yer alan Şaban ile Recep konumlarını değiştirmiş olurlar. Köylünün akılsız olduğundan kuşkuylanmayan İstanbullular ise paraları köylülere kaptırırlar.

İstanbul Kolonileştiren mi?

Aslında “köylüler kent insanına kuşkuyla bakarlar. Kentli Avrupalı gibi giyinir, onun dilini konuşur, onunla birlikte çalışır, hatta bazen aynı semtte yaşar, bu nedenle köylüler kentliyi düşman tarafına geçmiş bir kaçak olarak görürler. Kent insanı haindir, işgalciyle işbirliği yapan ve sömürgecilik sisteminin içinde kazanç sağlamaya çalışan satılmıştır. Dolayısıyla köylülerin sık sık kentlilerin ahlaksız olduğunu söyledikleri işitilir. Burada söz konusu olan karşıtlık köy ile kent arasındaki klasik karşıtlık değildir, sözünü ettiğimiz karşıtlık sömürgeciliğin avantajlarından dışlanan sömürge ile sömürgeci sistemden yararlanmayı başaran sömürge arasındakiidir” (Fanon, 2001: 107). Aslında başlangıçta Recep ile Şaban kente kuşkuyla değil, korkuyla baktılar. Filmin başında kentin üzerine yayılan popüler klasik müzikle (aslında bu uvertür de mutlak anlamda seçkin olanı simgelemiyor) de hiç karşılaşmadılar. Böylece korkulacak bir şey olmadığı kanısına vardılar. Filmin başındaki müzik gerçek yaşamda yoktu. O müzik yalnızca İstanbul'a atfedilen bir olgu olarak kaldı. Öyleyse kente güvenebilirlerdi.

Üstelik kentte ortaya çıkan akrabalar da yardımseverdi. Recep bu kuşkusuz ve korkusuz geçen ve kente tam anlamı ile güvenilen dönemi çabuk atlattı ve Amerikan firması mümessilliği düşünle kendisini kaptırmadı. Şaban ise İstanbul gecelerini bir düş olarak yaşamayı sürdürdü. Bu durumda kente kuşkuyla bakan köylü/kuşkuyla bakmayan köylü karşıtlığı ortaya çıktı. Kente kuşkuyla bakan köylü Recep'ti, kente kuşkuyla bakmayan köylü ise Şaban. Bu karşıtlığı bir başka biçimde de dile getirebiliriz: Fanon'un deyişi ile "sömürgeciliğin avantajlarından dışlanan sömürge" içinde düş kuranlar/düş kurmayanlar karşıtlığı da var. Düş kuran Amerikan firmaları ile iş birliği yapar, "sömürgeci" ile ortak olabileceğini, kendisinin de "avantajlardan dışlanmaya" dönüşebileceğini düşünür. Bu yalnızca bir yanılsamadır. Yanılsamaya kapılan ölür, kapılmayan sağ salim köyüne döner. Burada daha sonra da açacağımız yorumlarımıza kısaca yer vermek istiyoruz. Filmde köylü *a priori* bir çerçeveye oturtulur: Kent tarafından ele geçirilen/ele geçirilemeyen. Kent tarafından ele geçirilen ölür. Bu durumda kente ilişkin şu iletinin çok açık olduğunu söyleyebiliriz. DİKKAT! ÖLÜM TEHLİKESİ! "Kenti sen eline geçirmezsen ölürsün" iletisini çok iyi anlayan göçerler, daha sonraki yıllarda palazlanacak ve kenti ele geçireceklerdir.

İstanbul açısından bakacak olursak: İstanbul da kırsal alana "sömürgeci gibi bakar". Fanon'un ulusalcı partilerin üyeleri için gündeme getirdiği şu saptama film için de geçerlidir. "Ulusalcı partilerin büyük çoğunluğu kırsal kesimden insanlara büyük güvensizlik gösterir. Bu kitleler onlara göre kısırlık ve atalet içindedirler. Kısa bir zaman sonra, ulusalcı partilerin üyeleri de (kentli işçiler ve aydınlar) kırsal alanı sömürgeci gibi değerlendirirler" (2001:105). Filmde ataletin ve kısırlığın karşısında bir uzam olarak İstanbul vardır. Kısırlığın karşısını üretkenlik, ataletin karşısını da edilgin olma durumu olarak tanımladığımızda, filmdeki üretkenliğin "Anadolu Kolonisi'nden" gelen saf köylülerden para sızdırmak, etkinliğin ise "çalgılı tiyatrolar" olduğunu söyleyebiliriz. Kırsal kesimden gelene duyulan güvensizlik doğrudan onun aklına, düşünme yetisine yöneltilen bir güvensizliktir.

Ekrem Işın'ın İstanbul ile ilgili olarak kurduğu bir karşıtlıktan yola çıkarak yorumlarımızı geliştirmek istiyoruz. Bu karşıtlıklar: zamanı öldürmek/zamanı yaşamak ile durağan kalabalık/devingen kalabalık (1995:127). Filmde köy kahvelerinde, kahvehane peykelerinde, cami avlusunda zaman öldüren Recep ile Şaban, zamanın yaşandığı, öldürülmediği, eğlence etkinliğinin yoğun olduğu bir uzama gelirler. Köyde zamanı durağan kalabalıklar içinde öldürürken, kentte devingen kalabalıklar içinde yaşamaya başlarlar. Bu bir bakıma ulvi olandan dünyevi olana geçiştir, dünyevi olanda cinselliği doyusuya yaşama ve Batı

gibi (kolonileştiren) olma vardır. Sanki köydeki ağaçlıklı mezarlığın sessizliğinin (ulvi olanın) yerini eğlence dünyası (dünyevi olan) almıştır. Kadın ile de özdeşleştirilen bu dünya oynaktır, arkadan vurucudur, aldatıcıdır. Bu dünyada ahiret hesabı yoktur. Recep ile Şaban'ın bu, dünyalı (modern İstanbullu) olmak için seçtikleri "okul" "doğru" okul değildir. Gerçi onların aşağıda tanımlayacağımız okula kabul edilmeleri de olanaksızdır.

İstanbul'un "Okulları" ve Yolları

Ahiret hesabının olmadığı eğlence dünyasında "modern" davranışlar üretmek gerektiğini kahramanlarımız İstanbul'a geldikleri ilk gün öğrendiler. Han yerine otel aramak zorunda oldukları, masalarda oturarak yemek yemeleri gerektiği onlara sezdirildi. "Geleneksel yer sofrası. Bütün yemek çeşitlerinin kaşıkla yenebileceği bir kültürü yaşatırken, bunun karşısını bulmak modern mekanların ziyafet sofralarında çatal bıçak kullanmayı öğrenmekle mümkündür" (Işın, 1995: 128). Şaban çatal bıçak kullanacağı yere girerken gardrop olarak adlandırılan bölmeye şapka ve paltonun bırakılması gerektiğini öğrenir. Şapkasını almaya kalkan görevliye "neden?" sorusunu yöneltir. Görevli "gardrop" dediğinde de "gardrop babandır senin" der. Recep şapkanın "soyulması" gerektiğini çoktan öğrenmiştir. Şaban'ı şapkasını çıkartması konusunda yine uyarır. Sıra, çatal bıçak kullanmaya gelmiştir. Şaban çalgılı tiyatrodaki çatal bıçakla yemek yemeye çalışırken Selma'yı taklit etmeye çalışır. Çatal bıçak kullanma konusunda "Pera'nın restoranları ve otel lobileri bu açıdan başlı başına bir okul olmuştur". (1995: 128).

İstanbul'un yolları için şu "haritayı" Deleon'dan esinlenerek çıkartıyoruz. Tünel'den başlayarak Pera ve çevresi Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne dönüşümü ve modernleşmeyi simgeler. Modernleşmeye giden yol: Karaköy, Tünel, Pera Palas Oteli, Lebon-Markiz Pastanesi, Sant Antonio Di Padova Latin Katolik Kilisesi, Rejans Rus Lokantası, Çiçek Pasajı, Ağa Camii, Aya Triada Rum Ordodoks Kilisesi, ve Taksim Cumhuriyet Anıtı. Recep ile Şaban İstanbul'a Karaköy'den girerler. Yukarıda sözü edilen hattı izlemezler. Doğrudan Taksim'e giderler. Adap, usul, öğrenmeden, Pera ve çevresini deneyimlemeden bu kez adının başında "kara" olan bir köyden "kente" girerler. Böylece seçkin kültürü gözlemlene şansları dahi olmaz. Uyarlanamayacakları bir seçkin kültür filmde ne izleyiciye ne de Şaban ile Recep'e sunulur. Kentin kültürü olarak sunulan "çalgılı tiyatrolardır". Bu "çalgılı tiyatrolar", sanki, yeni gelenlere ve seçkin kültüre uyarlanamayanlara kendilerini kentli gibi hissettirmek için, kente özgü

“seyirlik” yönü ağır basan yeni eğlence biçimleri (gazino, bar, pavyon, vb.) olarak ortaya çıkmıştır.

1950’de, filmde, Saussure’ün deyişi ile *in absentia* olan neydi? *In absentia* olan seçkin kültürdü. Filmde Pera Palas, “1940’larda kentsoyluların ve özelde entellektüellerin vazgeçilmez uğrağı olan Lebon-Markiz” (Deleon, 2002: 40-419) ve Çiçek Pasajı yok. Çiçek pasajında içki içmeyi İslam Çupı şöyle tanımlıyor: “Orada rakı içmek Pera Okulu inceliğı ve zerafetinden geçmiş olmanın zahmetli diplomasını gerektirirdi” (aktaran, Delon, 2002: 25). Böylece bu okulların diplomalarına sahip olmayanlar, eski kentli orta sınıf ve köyden ya da Anadolu kasaba ve küçük kentlerinden parası ile gelenler için değişik tür gösteriler sunan eğlence yerleri İstanbul’u doldurdu. Karaköy’den bu eğlence yerlerine diplomasız geçiliyordu.

Sonuç

Köyden İstanbul’a göç etmek için değil, eğlenmek için gelen, parası olan zengin köylüler İstanbul’da nesne konumundadır. Deneyimlemek için seçtikleri kentte Wagner’in, Verdi’nin temsil ettiği opera türü bir seçkinci kültürle karşılaşmalar da bir öğrenim sürecinden geçmek zorunda kalırlar. Operete daha yakın olduğunu söyleyebileceğimiz Hafif Süvari Alayı onların öğrenim programında yoktur. Bu süreç Hamiyet Yüceses’ten başlayarak Rüçhan Çamay’a doğru uzanır ve öğrenim “çalgılı tiyatrolarda” (gazinolarda) gerçekleşir. Aslında öğrenim süreci acılarla doludur, çünkü İstanbul eğlence ve kadını sunarken, köyden gelenler için bir tehdit olduğunu izleyiciye de film kişilerine de sezdirir. Boğazın dalgaları gibi “oynak” olan bu kente tutunmak için düşe kapılmamak, Recep’in yaptığı gibi oyunu kuralları ile oynamak ve gerektiğinde hileye başvurmak gerekir. Filmde İstanbul’a ya da İstanbul’un bilgisini elinde tutan dolandırıcılara karşı geliştirilen hile meşrulaştırılır. “Koloni” acımasız ise “kolonileştirilen” de acımasız olmalıdır.

Kaynaklar

BELGE, M., (1995), “Kültür”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. 5 (1288-1304), İletişim Yayınları, İstanbul.

DELEON, J., (2002), *Bir Beyoğlu Gezisi*, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.

FANON, F., (1962), *Yeryüzünün Lanetlileri*, çev. L.F. Topaçoğlu. (2001), Avesta Yayınları, İstanbul.

İŞİN, E., (1995), *İstanbul’da Gündelik Hayat: İnsan, Kültür ve Mekan İlişkileri Üzerine Toplumsal Tarih Denemeleri*, İletişim Yayınları, İstanbul.

KEYDER, Ç. (1995), “İktisadi Gelişmenin Evreleri”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. 4 (1065-1073), İletişim Yayınları, İstanbul.

O’BRIEN, C., (1997), ‘The cinema colonial’ of 1930s France: Film Narration as Spatial Practice’, M. Bernstein ve G. Studlar (der.), *Visions of the East: Orientalism in Film*, I.B.Tauris, London.

ÖZÖN, N., (1995), *Karagözden Sinemaya*, Kitle Yayıncılık, Ankara.

Sinema Dünyasında

Hamiyet Yüceses cevap veriyor

Çok kışkanç plan ses yıldızımız, dinleyicilerinden her gün yüz mektup aldığını, kadın olarak dünyaya geldiği için hiç de pişmanlık duymadığını söylüyor

30.4.1950

Gülçin Arkan (İstanbul)

5 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu sorulara cevap verdiğimizde, bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

6 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

7 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

8 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

9 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.



Müzikçi Yüceses "Hamiyet Yüceses" İstanbul'da çekildiği bir fotoğraf. Fotoğraf: B. M. M. M.

10 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

11 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

12 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

13 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

14 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

15 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

16 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

17 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

18 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

K.M.T. ve A.S. (Hesap)

19 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

20 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

21 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

22 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

23 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

24 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

25 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

26 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

27 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

28 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

29 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

30 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

31 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

32 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

33 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

34 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

35 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

36 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

37 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

38 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

39 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

40 - Müzikle ilgili sorularınıza cevap veriyoruz. Bu soruların yanıtını almak için lütfen adınızı ve adresinizi belirtiniz.

KIBRIS'LI TÜRKLER'İN ZOR DÖNEMEÇTEKİ SESİ: CANBULAT RADYOSU

Özen Çatal*

Abstract

Canbulat Radio was one of the means of communication used by Turkish Cypriots between 1964 and 1978. It served as an alternative medium to promote the Turkish Cypriot people's views in their conflict with the Greek Cypriots who controlled the central radio and television services. In this article, oral history method is employed and five ex-employees of Canbulat Radio were interviewed in order to obtain historical evidence to evaluate Canbulat Radio's alternative character. It is concluded that Canbulat Radio could be considered, as an alternative medium to serve the Turkish Cypriot community's basic communication needs as well as national identity building process during severe struggle years.

Key words: Canbulat Radio, Turkish Cypriot media, alternative radio.

Alternatif medya kavramı son 30 yıldan bu yana iletişim çalışmalarına konu olmaya başlamıştır (Gibbs & Hamilton, 2001, s.117). Alternatif medya'nın ortaya çıkışı 1960'lı yılların sonu ve 1970'lerin başına denk gelmektedir (Kidd, 1999, s.1). Avrupa, Latin Amerika, ABD, Avustralya ve Kanada gibi etnik toplulukların (Alankuş, 2000, s.140), dünyada feminist, çevreci hareketlerin ve sosyalizmin artışı gösterdiği (Atton, 2002, s.41) bu dönemde alternatif medyanın ortaya çıkışı, alternatif medyanın sosyal hareketlerin destekleyici unsuru oluşu ve demokratikleşme sürecindeki rolü ile bağlantılıdır.

Egemene alternatif olarak betimlenen alternatif medya (Atabek, 2001) azınlık guruplarının, toplulukların, alt sınıfların iletişim sürecine katılımına olanak vermesi ve dinleyici/izleyici ile medya organı arasında yatay bir iletişim sağlamasıyla demokratik bir yapı kazanır (Atton, 2002, s.8). Alternatif medyayı, egemen medyadan ayıran ana unsur ise, dinleyici/izleyiciyi ana gelir kaynağı olarak kabul eden, amacı kazancı artırmak olan, toplumdaki hiyerarşik yapıyı korumaya yardımcı olan ve genellikle büyük ticari kuruluşlar tarafından yönetilen egemen medyaya karşın, alternatif medyanın, kar amacı gütmeyen, ticari

* Arş. Gör., Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

kuruluşlardan bağımsız bir yapıya sahip oluşu ve mevcut hiyerarşik yapıyı yıkmaya çalışarak, yeni bir medya düzeni ve sosyal düzen oluşturmaya çalışmasıdır (Albert, 1993, s.2).

Bu çalışmada askeri çatışmaların ve sosyal hareketlerin olduğu ülkelerde önemli rol oynayan alternatif medya kuruluşları ile benzerlik gösteren, 1964 – 1978 yılları arasında Mağusa'da faaliyet göstermiş olan Canbulat Radyosu ele alınacaktır. Canbulat Radyosu'nun ortaya çıkışı, faaliyetleri ve amacı göz önüne alındığında söz konusu radyo'nun alternatif medya özelliği gösterdiği görülmüştür.

Canbulat Radyosu'nda görev almış beş çalışanla röportaj yapmak suretiyle, veriler; Sözlü Tarih Metodu kullanılarak toplanmıştır. Bu çalışanlar Canbulat Radyosu'nda deneyim sahibi olan, konuyla ilgili bilgi sahibi, Kemal Pehlivan, Nazım Turanlı, İsmet Kotak, Erdoğan Erdem ve Ersan Akbay'dır.

1960 yılında kurulan Türk – Rum ortaklık Cumhuriyeti'nin 1963'te fesh edilmesiyle birlikte iki toplum arasında yoğunlaşan ve 1974 Barış Harekatına kadar devam eden çatışmalar süresince Canbulat Radyosu, Kıbrıs Türkleri'nin haklarını korumak, sesini duyurmak ve Cumhuriyetin yıkılmasıyla birlikte Rum'lar tarafından ele geçirilen, devlet radyosu (Kıbrıs Yayın Kooperasyonu)'nun ve Rum medyasının yaydığı yanlış haberlere karşı yayın yapmak gibi görevler üstlenmiştir.

Bir devlet radyosu olması nedeniyle bu çalışmada egemen medya, kuruluşu olarak ele alınacak olan Kıbrıs Yayın Kooperasyonu (CBC) 1960 Anayasasına uygun olarak %70 Kıbrıslı Rumların ve %30 Kıbrıslı Türklerin katılımıyla 1963'e kadar yayınlarını sürdürmüştür (Dedeçay, 1988, s.53). 1963 yılında iki toplum arasındaki çatışmaların yoğunlaşması nedeniyle CBC Türk personeli tarafından terk edilir ve CBC Rumların tekelinde, yayınlarını sürdürür.

Kıbrıslı Türkler tarafından kurulmuş, sivil bir örgüt olan Türk Mukavemet Teşkilatı (TMT) tarafından Lefkoşa, Mağusa, Lefke, Baf ve Larnaka gibi Kıbrıs'ın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren SANCAK Radyoları'ndan biri olan Canbulat Radyosu, tüm diğer Sancak radyoları gibi ilk olarak Lefkoşa'da, Kıbrıs'lı Türkler'e ait ilk Sancak radyosu olan Bayrak Radyosu'nun diğer bölgelere ulaşamaması nedeniyle gönüllü Kıbrıslı Türkler tarafından kurulmuştur. 10 Şubat 1964'te kurulan Canbulat Radyosu yayınlarına kısa dalga 42 metreden başlamış, çok geçmeden de orta dalga 222 metreden yayınlarını sürdürmüştür (Pehlivan, 2002).

Radyonun haberler merkezi kurucularından biri olan haberler merkezi sorumlusu, aynı zamanda hergün ana haber bülteni ardından yayına giren yorum programının yapımcısı ve sunucusu İsmet Kotak (2002) radyonun ana kuruluş amacını milli davayı sürdürmek ve halkın birliğini sağlamak olarak açıklıyor. Canbulat Radyosu'nun, aynı zamanda, Türk toplumunun kendi arasındaki iletişimi sağlamak gibi bir fonksiyonu da vardı. Yollar Rumlar tarafından kesilmiş ve bölgeler arasındaki ulaşım ve iletişim kopmuştu. Diğer bölgelerle iletişimi kesilen Mağusa Türkleri bu bağlantıyı Canbulat Radyosu aracılığıyla sağlıyordu (Erdem, 2002).

Beş eski çalışanla yapılan röportajlardan, Canbulat Radyosu'nun haberler ve program merkezi olmak üzere iki ana merkezden oluştuğu anlaşılmaktadır. Kendi içerisinde farklı çalışma sistemleri olan ve farklı binalarda faaliyet gösteren merkezlerden ilki haberler merkezidir. Haberler Merkezi günün 24 saati, vardiya sistemine dayalı olarak çalışıyordu (Pehlivan, 2002). Haberler Merkezi çalışanlarından Erdoğan Erdem (2002), haberler merkezi çalışanlarının görevlerini radyo istasyonlarını dinleyerek, kaydetmek ve bu haberleri deşifre etmek suretiyle haber bültenlerinde kullanmak olarak açıklıyor. Merkezde BBC, BBC Ankara, Amerika'nın Sesi (Voice of America) gibi 16 ayrı radyo istasyonunun haber bültenleri, haberler merkezi çalışanları tarafından kaydedilip, haber metinlerinde kullanılıyordu (Kotak, 2002). Haber bültenleri günde dört kez olmak üzere sabah, öğlen, akşam ve geceleri yer alıyordu. Bunlara ek olarak Kıbrıslı Türkler ve Rumlar arasındaki olayların Rum medyası başta olmak üzere, yabancı radyo istasyonlarında yer almış Kıbrıs olaylarıyla ilgili haberlere cevap veren, bir yorum programı da saat 7.30'da yer alan ana haber bülteni sonrasında yayınlanıyordu (Kotak, 2002).

Canbulat Radyosu'nda haberler dışında yer alan programlar ise, Mağusa Türkleri'nin tek eğlence kaynağı idi. Kültür-sanat programları ve mizaha dayalı programları ile Canbulat Radyosu, Kıbrıs Türk halkına sosyal bir dinamizm kazandırıyor (Atun, 2000, s.4). Yapılan röportajlarda Canbulat Radyosu yayınlarında çocuk programı, ev kadınlarına yönelik programlar, kültür-sanat programları, müzik programları, istek programları, şiir, edebiyat programları gibi çok çeşitli programların yer aldığı ve program yapımcılarının ve sunucuların büyük bir çoğunlukla gönüllü öğretmenler ve memurlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Yayın süresi ise teknik imkanların elverdiği ölçüde zaman içinde farklılık göstermektedir (Turanlı, 2002). Canbulat Radyosu yayınlarına bakıldığında zaman özellikle milli günlerde yer alan özel programlar dikkat çekmektedir. Röportaj yapılan eski beş çalışanın

sözlerinden anlaşıldığı üzere 19 Mayıs, 30 Ağustos gibi milli günlerde Mağusa meydanında gerçekleştirilen törenlerin, tören alanından radyoya telefon kablosu çekilmek suretiyle canlı olarak radyodan aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Egemen medya'nın dikey iletişimine karşı yatay bir iletişim sağlaması (Downing, 1995, s.1), küçük azınlıkların fikrini savunması (Atton, 2002, s.12) alternatif medyanın başlıca özellikleridir. Canbulat Radyosu'nun ortaya çıkışı, amaçları ve faaliyetleri göz önüne alındığında alternatif bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden Canbulat Radyosu'nun fonksiyonu ve amaçları, onun egemen medyanın karşısında duruşunu ve neden alternatif bir radyo istasyonu olduğunu anlamamıza yardımcı olur. Daha önce de belirtildiği gibi Kıbrıslı Türkler 1963'te Kıbrıslı Türkler ve Rumlar tarafından yönetilen Kıbrıs Yayın Kooperasyonu'ndaki %30'luk temsiliyet hakkını kaybeder ve bununla birlikte Rumlar CBC'yi Türklere karşı propaganda aracı olarak kullanmaya başlar. İşte Canbulat Radyosu da bir egemen medya kuruluşu olan CBC'ye karşı Kıbrıslı Türklerin sesini duyurmak, aynı zamanda da yeni bir sosyal düzen kurmak için mücadele eden Türk Mukavemet Teşkilatını desteklemek gibi fonksiyonlar üstlenir.

Alternatif medya organizasyonlarının, radikal sosyal değişikliklerin destekleyicisi oluşu Hamilton ve Atton (2001, s. 121) tarafından da belirtilmektedir. Türk Mukavemet Teşkilatı'nın askeri hareketleri'nin psikolojik düzeyde Canbulat Radyosu tarafından sürdürüldüğü de Erdoğan Erdem'in (2002) şu cümlelerinden anlaşılıyor: "O dönemdeki radyoların kuruluş amacı ... Rum tarafından maksatlı olarak yayımlanan ve halkın moralini bozmaya yönelik haberleri ya ortadan kaldırmak ya da doğru haberleri ulaştırmak suretiyle halkın moralini yüksek tutmaktır. Çünkü bu radyolar, normal radyolardan ziyade bir mücadele radyosuydu ... Bu mücadele sadece silahla, silah tutarak mevzide olması gereken bir mücadele değildir, çok yönlü bir mücadeledir. Kimisi yazısıyla, kimisi sesiyle, kimisi yayıncılığıyla, kimisi başka konularda yani top yekün bir mücadele".

Bunun dışında, Canbulat Radyosu'nun amaç ve fonksiyonları beş çalışan tarafından Kıbrıslı Rumlara karşı, Kıbrıslı Türklerin propagandasını yapmak, Kıbrıslı Türklerin kendi aralarındaki iletişimi sağlamak, Kıbrıslı Türklerin perspektifinden haberler vermek, Rum medyasına cevap vermek ve Kıbrıslı Türklerin moralini yükseltmek olarak açıklanıyor. Horchheimer'in (1993, s. 475) belirttiği alternatif radyoların azınlıkların iletişimini sağlamadaki rolü Canbulat Radyosu'nda da görülmektedir. Nazım Turanlı, İsmet Kotak ve Ersan Akbay'ın

da belirttiği gibi Rumlar tarafından diğer bölgelerle kesilen iletişim Canbulat Radyosu tarafından sağlanıyordu. Kemal Pehlivan Canbulat Radyosu'nun bu fonksiyonunu şöyle açıklıyor "En mühimi o devirde haberlerdi, çünkü herkes sabah kalktığında Canbulat Radyosu birinci haberini dinler, vaka vukuat yoksa çıkardı dışarı. Çünkü Rumlar alırlardı kendilerini kaçırırlardı". Canbulat Radyosu'nun propaganda fonksiyonu ve Rum medyasına cevap verme fonksiyonu ise İsmet Kotak tarafından açıklanıyor. Özellikle haberler ve İsmet Kotak'ın yorum programı Rum Radyosu CBC'de yayınlanan Kıbrıs Türklerine karşı yayımlanan yanlış haberleri düzeltiyor ve cevaplandırıyor. Görüldüğü üzere Atton (2002, p.11) tarafından açıklanan azınlık gurupların kendi haberlerini kendi terimleriyle ve kendi durumlarına uygun bir şekilde verme özelliği de yine Canbulat Radyosu'nun haber ve yorum içerikleriyle uyusmaktadır.

İsmet Kotak'ın yorum programı başta olmak üzere, haber bültenleri, alternatif medyanın kamusal alan oluşturmadaki önemli görevini yerine getirmekteydi (Urla, 1997). Canbulat Radyosu bunu Kıbrıslı Türkler'in duygu ve düşüncelerini yayarak gerçekleştiriyordu. Canbulat Radyosu haberleri ve yorum programı bilgiyi Kıbrıslı Türklerin perspektifinden aktarıyor ve halkı o düşünce etrafında topluyordu. Bu yüzden Canbulat Radyosunun Kwak (1999, s. 179)'ın açıkladığı kritik halk olayları üzerinde halkın görüşünün oluşmasında örnek ve güvenilir olan kanaat önderi olarak da açıklanabilir.

Yukarıda da ortaya konduğu üzere amacı, faaliyetleri ve fonksiyonları açısından Canbulat Radyosu 1963 – 1974 tarihleri arasında Kıbrıs'lı Türklerin Rumlara karşı verdiği mücadele sırasında Türk toplumunu örgütleyici, ve mobilize edici bir görev üstlenmiş. Silah yoluyla gerçekleştirilen mücadelenin psikolojik boyutuyla da desteklenmesinde üzerine düşen görevi yerine getirmiştir. Kıbrıs Türk toplumunun ortak değerlerinin, inançlarının ve düşüncelerinin dile getirilmesi ve yayılması için bir ortam oluşturarak, egemen rum medyası ve özellikle de Kıbrıs Yayın Kooperasyonu'na karşı bir alternatif oluşturmuştur. Kıbrısta sözlü basın tarihinin önemli unsuru Sancak Radyoları'ndan biri Canbulat Radyosu, Kıbrıs yayıncılık tarihi açısından önemli bir yere sahip olması yanında, dünyadaki alternatif radyo istasyonları ile benzerliği açısından, alternatif medya'ya bir örnek teşkil etmektedir.

Kaynaklar

AKBAY, E., (2002), *Kişisel Görüşme*.

ALANKUŞ, S., (2000), Alternatif Olarak Yerel Medya ve Bir Girişim: Bağımsız İletişim Ağı, *Özgür Üniversite Formu*, Sayı 12:132 – 151.

ALBERT, M., (1993), "What Make Alternative Media Alternative?"
http://www.zmag.org/instructionals/rtinstrue/id93.htm.

ATABEK, Ü., (2001), Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri,
http://mediaif.emu.edu.tr/atabek/yayin.html.

ATTON, J., (2002), *Alternative Media*, SAGE Publications Ltd, London.

ATUN, S., (2000), Kıbrıs Türk Milli Mücadele Tarihinde Toplumsal Moral Değere İki Örnek Canbulat Radyosu ve Karga Mizah Dergisi, *IV. Uluslararası Kıbrıs-Balkanlar-Avrasya Türk Edebiyatları Sempozyumu*, Struga-Makedonya.

DEDECAY, S.S., (1988), *Kıbrıs'ta Enformasyon veya Yazılı ve Sözlü Basın*, Gelisim Ofset, Lefkosa.

DOWNING, J., (1995), *Alternative Media and the Boston Tea Party, Questioning the Media*, Sage Publication, California.

ERDEM, E., (2002), *Kişisel Görüşme*.

GIBBS, P. L. & HAMILTON, J., (2001), Alternative Media in Media History, *Media History*, Vol.7 (2): 117 – 118.

HAMILTON, J. & ATTON, C., (2001), "Theorizing Anglo – American Alternative Media: toward a contextual history and analysis of US and UK scholarship", *Media History*, Vol. 7, No.2: 119 – 135.

HOCHHEIMER, J. L., (1993), "Organizing Democratic Radio: Issues in Praxis", *Media, Culture and Society*, Vol.15: 473 – 486.

KIDD, D., (1999), The Value of Alternative Media, *Peace Review*, Vol.11: 113 – 117.

KOTAK, I., (2002), *Kişisel Görüşme*.

KWAK, N., (1999), "The Roles of the Media and Mediated Opinion Leadership in the Public Opinion Process", *Gazette*, Vol. 61(2): 171 – 191.

PEHLİVAN, K., (2002), *Kişisel Görüşme*.

TURANLI, N., (2002), *Kişisel Görüşme*.

URLA, J., (1997), *Outlaw Language: Creating Alternative Public Spheres in Basque Free Radio, The Politics of Culture in the Shadow of Capital*, Duke University Press, United States of America.

TEMATİK MEDYA VE REKLAM

Peyami Çelikcan*

Abstract

Recent developments in media industry indicate a stronger tendency towards thematic content providing. In this respect, thematic television's audience, advertisement and content should be re-assessed. This article examines the Turkish thematic televisions in term of their audience, advertisement and content. The article concludes that in thematic television, the distinction between the content and the advertisement is getting more vague and this brings further ethical and legal problems.

Key words: Thematic television, television advertising, audience.

Medya alanındaki uluslararası ve ulusal düzeydeki gelişmelere bakıldığında giderek güçlenen bir tematikleşme eğilimi görülmektedir. Basından radyoya, televizyondan sinemaya kadar bütün medya türleri "herkes" yerine, seçilmiş gruplara yönelmekte ve bu seçilen grupların beklentilerine, isteklerine uygun özel konularda uzmanlaşmaktadır.

Bu tematikleşme eğiliminin özellikle son dönemlerde televizyon alanında güçlenmesi, televizyona ilişkin pek çok sorunun yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, tematik televizyon-izleyici, tematik televizyon-reklam ve program ilişkileri yeniden çözümlenmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Tematik televizyonu genel izleyici kitlesi yerine, özel izleyici gruplarına yönelen ve onların beğenilerine uygun temalarda yayın yapan televizyon kanalları olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla tematik televizyon, genel içinden seçilmiş ve ortak özelliklere sahip sınırlı bir hedef kitleye sahiptir ve bu sınırlı hedef kitlenin ortak ilgi alanları ile yayın içeriğini belirler.

* Doç. Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Tematik televizyonlar belirli bir konu ve buna bağlı olarak belirli bir izleyici kümesi üzerinde uzmanlaşmış olurlar. Bu nedenle de uzman ya da uzmanlaşmış televizyonlar olarak da adlandırılırlar.

Tematik televizyonlar uzmanlaştıkları konu ve hedef kitleyle ilgili her türlü ürün ve hizmetin tanıtılabileceği, reklamının yapılabilmesi ve satışının artırılabilmesi birer araç olma özelliği de kazanmaktadır. Böylece tematik televizyonlar, konu ve seçilmiş hedef kitle yanında, seçilmiş ürün ve hizmet tanıtımında da uzmanlaşmaktadır.

Tematik televizyonların bu özellikleri televizyon-izleyici, televizyon-reklam ve program ilişkilerinin yeni ve farklı bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Bu değişimin temellerini, tematik televizyonculuğun gelişim sürecinde bulabiliriz.

2. Tematik Televizyonculuğun Gelişimi

Tematik televizyonculuk yayım teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak 1980'li yılların başında Amerika Birleşik Devletlerindeki uygulamalarla ortaya çıktı. Niçin 1980'li yıllar? Çünkü bu yıllarda televizyon yayıncılığı uydu teknolojilerinden yararlanarak çok uzun ve geniş alanlara eskisinden daha ucuz ve etkin bir biçimde ulaşma olanağı buldu.

Uydu teknolojisinin sağladığı olanaklarla farklı demografik kümelere (gençler, çocuklar, yaşlılar, kadınlar, erkekler vb.); farklı etnik topluluklara (siyahlar, İspanyol-Amerikanlar vb.) yönelik ve değişik temalarda (müzik, haber, spor, moda vb.) uzmanlaşmış yeni televizyon kanalları yayına başladı. Uzmanlaşma öylesine güçlendi ki, uyuşturucu bağımlılarına yönelik The Wellness Channel, golf tutkularına yönelik The Golf Channel, yaşlıların sorunlarına yönelik The Golden American Network gibi televizyon kanalları bile yayın hayatına girdi.

Televizyon alanındaki bu tematikleşme eğilimi önce ulusal düzeyde yayın yapan televizyonlarla başladı ancak kısa zamanda uluslararası bir boyut kazanmaya başladı. ABD'de 1980 başında tematik üç televizyon yayın hayatına girdi: ESPN spor, C-SPAN haber, NICKELODEON çocuk temalarında uzmanlaşmış ulusal birer televizyon kanalı olarak tematik

televizyonculuğun öncüsü olurken, bunları müzik televizyonu MTV ve daha sonra haber televizyonu CNN izledi¹.

1987 yılında MTV'nin iki İngiliz kuruluş (British Telecom ve Maxwell Communications) ile kurduğu ortaklık MTV-EUROPE televizyonunu yarattı ve böylece tematik televizyonculuk uluslararası bir boyut kazandı. Daha sonra, ABD'deki ulusal haber televizyonu CNN, CNN-I adıyla uluslararası yayına başladı. Bunu diğer tematik televizyonlar izledi.

Türkiye'de ise tematik televizyonculuk konusundaki ilk adımlar TRT tarafından atılmış olmakla birlikte, çeşitli temalara ayrılan TRT2, TRT3, TRT4 tematik bir kimlik kazanamamıştır. Bu alandaki asıl gelişme 1994 yılında Star TV tarafından MTV EUROPE'ın yenideniletimi yoluyla yaşanmıştır. Gerçi 3984 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle bu yayın durdurulmuştur. Ancak bu ilk yayım, tematik televizyonculuğun yolunu da açmış ve yine Star TV tarafından Kral TV adlı bir müzik televizyonu yayına başlamıştır.

1990'lı yılların sonuna kadar çok sayıda tematik televizyon yayın hayatına atılmış ve çok farklı konularda uzmanlaşan ulusal ve uluslararası tematik televizyon izleyici ile buluşmuştur². Kablolu televizyonun sınırlılıklarının dijital sistemlerle aşılması sonucunda, tematik televizyon servisleri olabildiğince çeşitlenmiştir. Dijital platformlar onlarca tematik televizyon kanalını izleyicilerine kendi dillerinde sunma olanağını sağlarken, bu alandaki rekabet çok özel konularda bile uzmanlaşabilen yeni televizyon kanallarını ortaya çıkarmıştır.

TEMATİK TELEVİZYONLARIN LİSTESİ

(Tablo 1)

TEMALAR	TELEVİZYONLAR
MÜZİK	Kral, Number One, MMC, Kiss, Best, Tatlıses, Dream
HABER	NTV, TRT2, CNNTürk, HaberTürk, SkyTürk
ÇOCUK	Maxi, Fox Kids, Nickelodeon
BELGESEL	Discovery, National Geographic, Animal Planet, History Channel

¹ Tematik televizyonculuğun gelişimi için bakınız: Youn 1994; Lewis, 1990. Müzik televizyonlarının gelişimi için bakınız: Marcus 1980; Shore, 1985; Dennisoff, 1988.

² Türkiye'de tematik televizyonculuğun gelişimi için bakınız: Çelikkın, 1996.

MODA	Fashion
SPOR	Super Sport, Fox Sport, Lig TV,
SAĞLIK	Medical Channel
FİLM	Cine 5, Cine Max, Star Max, Sinema Türk
EROTİK	Playboy, Fantasy, Private Blue

Televizyonculuk alanındaki bu gelişme, televizyonun izleyici ve reklam arasında kurduğu klasik ilişkinin de değişmesine neden oldu.

3. Tematik Televizyon-İzleyici İlişkisi

1980'li yıllarda başlayan ve halen devam eden değişim sürecinin en önemli sonuçlarından bir tanesi, kamusal televizyonculuğun gerilemesi ve dolayısıyla kamusal televizyon ile izleyici arasında kurulan ilişkinin biçim değiştirmesi oldu.

Kamusal televizyonculuk, izleyiciyi "yurttaş" olarak konumlandırır ve farklı özelliklere sahip izleyici kitlelerini ortak yurttaşlık bilincinde buluşturma işlevini yüklenir. İzler kitlenin televizyon karşısındaki bu konumu, doğal olarak yayın içeriklerini de belirler, yurttaş eğlendirmenin ötesinde eğitmek, geliştirmek esas amaç olarak görülür. Bu nedenle televizyon yayıncılığı ücretsiz bir kamusal hizmet olarak kabul edilir.

Kamusal televizyonculuğun karşısındaki özel televizyonculuk ise izleyiciyi yurttaş olarak değil, tüketici yani "müşteri" olarak konumlandırır. Amaç müşterinin istekleri, beklentileri, özlemleri ve ihtiyaçlarına yanıt vererek izlenme oranını yükseltmek ve böylece daha fazla reklam geliri elde etmektir³.

Bu doğrultuda oluşturulan klasik formül, orta yaş-orta sınıf beğenilerine uygun programlar üretip bu programlar içinde ve arasında reklamcılara süre satmak üzerine kuruludur. Ancak bu formül, özünde bazı sorunlar taşır. Öncelikle, yurttaş olarak izleyici ortak ve benzeşik bir takım özelliklere sahipken; müşteri olarak izleyici ayrışık özelliklere sahiptir. Sosyo-ekonomik ve kültürel koşullarla giderek güçlenen bu ayrışık özellikler geniş izleyici kitlelerini aynı programda buluşturabilmeyi zorlaştırmaktadır.

³ Televizyon sistemlerinde meydana gelen gelişmeler ve kamusal-özel televizyonculuk için bakınız: Gitlin 1985; Aziz, 1989; Çaplı, 1990; Rigel, 1991.

Bu nedenle, müşteri olarak ayrışık özelliklere sahip genel izleyici kitlesi yerine, benzeşik özelliklere sahip ancak küçük izleyici kümelerine ulaşmak ve bu izleyici kümelerini reklamverene pazarlamak üzerine kurulan tematik televizyonculuğun oluşturduğu formül daha sorunsuz görünmektedir.

Tematik televizyonculuk, özel genel televizyonculuğun müşteri olarak konumlandığı izleyicinin bu konumunu daha da güçlendirir. Büyük çoğunluğu kablolu televizyon servisinde abone olarak izlenebilen tematik televizyonlar televizyonu ücretli bir hizmete dönüştürür. Televizyon-izleyici ilişkisindeki müşteri vurgusu böylece pekişmiş olur.

Televizyonun ücretli bir hizmete dönüşmesi, televizyonlar için de reklam geliri dışında yeni gelir kaynaklarının ortaya çıkmasına neden olur.

4. Tematik Televizyon-Reklam İlişkisi

Tematik televizyonlar seçilmiş hedef kitlelere belirli temalarda uzmanlaşmış yayınlar yaparken, söz konusu hedef kitlelere uygun ürün ve hizmetlerin reklamının yapılabileceği en etkili araç olma özelliğini de kazanmaktadır.

Tematik televizyonlar bütün izleyicilere değil, belirli ortak özelliklere sahip, seçilmiş izleyici kümelerine seslendikleri için, reklam alma gücünü izleyicinin sayısı üzerine değil, niteliği üzerine kurmaktadır. Böylece genel televizyonculuğun oluşturduğu televizyon-reklam ilişkisini köklü bir biçimde değiştirmektedir.

Bu değişim, reklamveren açısından da oldukça önemlidir. Öncelikle, tematik televizyonlar reklam yayınının maliyetini düşürmektedir. Geniş izleyici kitlelerine yönelen genel televizyonlardaki reklam sürelerinin birim fiyatları ile tematik televizyonlardaki birim fiyatlar arasında büyük farklar vardır. Bu farklılık, özel hedef kitlelere yönelik ürün ve hizmetlerin reklamı sözkonusu olduğunda daha da anlamlı olmaktadır.

Türkiye'de kablolu televizyon sisteminin yeterince yaygınlaşmaması nedeniyle tematik televizyonculuk tamamıyla kurumlaşmamış da olsa, mevcut tematik televizyonların

uzmanlaştıkları konu ve hedef kitleye yönelik ürün ve hizmet reklamlarına ağırlık verdiği görülmektedir.

Tematik televizyonlarda yer alan reklamların hangi ürün ve hizmet kategorilerine ait olduğunu tespit etmek amacıyla yüksek lisans öğrencilerimle yaptığımız bir araştırmada, 1-7 Mayıs 2000 tarihleri arasında NTV, Discovery, Nickelodeon adlı televizyon kanallarının ana yayın kuşaklarında yer verdikleri reklamlar kategorilere ayrıldı ve bir haftalık dönemde hangi kategorideki reklamların ağırlık kazandığı saptandı.

Bu araştırmaya göre, bir haber kanalı olarak daha geniş bir izleyici kitlesine seslenen ancak bilgilendirme güdüsü yüksek izleyicileri hedef kitle seçen NTV’de, en uzun reklam süresini “Bilgi Teknolojileri ve Araçları” kategorisindeki ürünler oluşturmaktadır. Bu kategorideki ürünleri, birbirine yakın ağırlıklara sahip olan Dayanıklı Ev Araçları, Banka ve Bankacılık Hizmetleri kategorilerindeki ürünlerin reklamları takip etmektedir.

NTV verileri seçilen hedef kitlenin özellikleri ile reklamı en çok yapılan ürünler arasında yakın bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya konu olan bir diğer tematik televizyon Discovery Channel’dir. 1998 yılında bu yana kablolu televizyon servisinde yayımına devam eden Discovery, hem uluslararası bir tematik kanal olması ve hem de yalnızca kablolu televizyon sistemi içinde yer alması nedeniyle NTV’den farklı bir özellik taşımaktadır. Bu özellikleri nedeniyle de daha özel bir konusu ve daha seçilmiş bir hedef kitlesi vardır.

Değişik konularda belgesel programlara yer veren Discovery televizyonunda “Bilgi teknolojileri ve araçları” kategorisinde yer alan ürünlerin reklamının ağırlık kazandığı görülmektedir. Bunu “Otomotiv ürünleri” kategorisi izlemektedir.

TEMATİK TELEVİZYONLARDA REKLAM ORANLARI

(Tablo 2)

Reklam Kategorisi	NTV (Toplam Süre)	DISCOVERY (Toplam Süre)	NICKELODEO N (Toplam Süre)
1. Bilgi Teknolojileri ve Araçları	70'8''	85'6''	-
2. Dayanıklı Ev Araçları	45'12''	-	-
3. Banka ve Bankacılık Hizmetleri	44'13''	-	-
4. Gıda	32'10''	12'	49'8''
5. Otomotiv	29'15''	9'8''	-
6. Otomotiv Ürünleri	13'25''	23'	-
7. Moda	1'30''	4'10''	6'8''
8. Hobi-Oyuncak	-	-	4'48''

Discovery televizyonundaki reklamların bir başka özelliği ise, belgesel programların içeriklerine göre reklam kategorilerinin ağırlıklarının değişmesi. Bilim ve teknoloji konulu belgesel kuşaklarında “Bilgi Teknolojileri ve Araçları” kategorisindeki reklamlar, gezi belgesellerinin kuşaklarında ise “Otomotiv Ürünleri” kategorisindeki reklamlar ağırlık kazanmaktadır.

Örneğimizizi oluşturan son televizyon ise, çocuklara ve gençlere yönelik olarak 1998 yılında yayına başlayan Nickelodeon adlı uluslararası tematik televizyondur. Bu televizyonda ise, sırasıyla “Gıda”, “Moda” ve “Oyuncak” kategorilerindeki ürünlerin reklamı ağırlık kazanmaktadır. Doğal olarak ilgili kategorideki ürünler çocuk ve gençlere yönelik ürünlerdir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki, tematik televizyonlar uzmanlaştıkları konu ve hedef kitleye yönelik ürünlerin reklamında etkili bir araç olmaya adaydır. Kablolu televizyon servisi yaygınlaştıkça, televizyon-reklam ilişkisinin değişen özelliklerinin giderek egemen olacağı öngörülebilmektedir.

Ancak tematik televizyon-reklam ilişkisi, üzerinde durulması gereken başka ilişkileri de gündemimize getirmektedir. Bu çerçevede, program-reklam arasındaki sınırların giderek aşınması ve kimi tematik televizyonlarda yok olması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Program-Reklam İlişkisi

Tematik televizyonculuğun gelişmesi sonucunda, program ve reklama ilişkin tanımlar da değişmektedir. Geleneksel anlamda televizyonculukta, televizyonun içeriğini oluşturan ve asıl amacı daha fazla izleyici tarafından izlenmek olan programlar arasına, programdan kesin sınırlarla ayrılan reklamlara yer verilir. Programın izlenme oranı yükseldikçe, program arasına girecek reklam oranı da yükselir. Dolayısıyla program, televizyonun reklam gelirlerini arttıran bir araçtır. Reklam alabilmek için, izlenme oranı yüksek programların varlığı bir ön koşuldur.

Tematik televizyonların bir kısmında bu geleneksel yapı korunurken, giderek güçlenen bir diğer kısmında programla reklam arasındaki sınır kaybolmaktadır⁴. Çünkü kimi tematik televizyonlarda artık reklamlarla kesintiye uğrayacak bir program akışı bile bulunmamaktadır. Televizyondaki herşey reklam özelliği taşımaktadır.

Bu çerçevede en iyi örnek müzik televizyonları olmaktadır. Müzik televizyonlarının temel program malzemesini oluşturan müzik video kliplerinin kendisi bir reklam olma özelliği taşımaktadır. Belirli bir albümün tanıtımı amacıyla hazırlanan müzik video klipleri bir yönüyle reklam, bir yönüyle de program olma özelliği taşımaktadır. Ancak ne klasik anlamda bir program, ne de bir reklamdır.

Uluslararası bir müzik televizyonu olarak yayınını sürdüren MTV'nin tüketicinin satın alma kararı üzerine etkisi konusunda yapılan araştırmalar, MTV izleyicilerinin satın aldığı her dokuz albümden dördünün satın alma kararında MTV'de izlenen video kliplerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır⁵. Dolayısıyla müzik video klipleri bir ürünü tanıtmakta ve satın alma kararının alınmasında önemli bir araç olma özelliği taşımaktadır. Yani reklamın temel amacını yerine getirmektedir.

Müzik video kliplerinin bir başka özelliği ise, asıl ürün olan albümün tanıtımının yanı sıra, başka ürünlerin tanıtımını da üstlenebilmesidir. Gizli ya da açık sponsorluk yoluyla, sponsor kurumun ürünlerinin örtülü reklamının yapıldığı çok sayıda örnek vardır.

Bu açıdan bakılınca, müzik televizyonlarının 24 saatlik kesintisiz akışının tamamıyla reklamlardan oluştuğu söylenebilir. Ancak klipler aynı zamanda bir program özelliği de taşımaktadır. İzleyicinin izleyebileceği başkaca bir program materyali de bulunmamaktadır.

Benzer bir özelliği, yine uluslararası bir tematik televizyon olarak yayın yapan Fashion TV adlı televizyon kanalında da görebilmek mümkün. Bütün bir yayın akışının moda gösterilerine ayrıldığı bu televizyonda da program ile reklam arasındaki sınırın ortadan kalktığını görüyoruz.

Disney Channel gibi, uluslararası tematik televizyonu örneğinde ise yayın akışında reklama yer verilmediği ama bütün programlarda zaten Disney ürünlerinin reklamının yapıldığını görüyoruz. Sözkonusu televizyon, kendisini yalnızca belirli bir hedef kitle ve konuyla ve bunlara ilişkin ürünlerin reklamıyla değil, aynı zamanda markayla da sınırlamaktadır.

5. Sonuç

Tematik televizyonculuk alanındaki gelişmeler, çok-kanallı bir televizyon ortamına geçişi sağlarken, yeni sorunları da gündeme getirmektedir. Tematik televizyonlar bir yanıyla, genel televizyonların standart program akışları karşısında güçlü bir alternatif olma özelliği kazanırken, diğer taraftan da televizyona ve reklama ilişkin pek çok kavramın yeniden tanımlanması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu çerçevede;

- Televizyon-izleyici ilişkisi
- Televizyon-reklam ilişkisi
- Program-reklam ilişkisi

değişmekte ve klasik tanımlamaların ötesine geçmektedir. Tematik televizyonculukla değişen ilişki biçimleri, etkilerini yalnızca bu alanda değil, genel televizyonculuk alanında da

⁴ Program-reklam arasındaki sınır geçişleri konusunda bakınız: Außerheide, 1986; Kinder, 1994.

⁵ Müzik video kliplerinin albüm satışlarını yükseltmedeki yeri konusunda bakınız: Levy, 1990; Kinder, 1994; Wolmuth, 1983.

göstermektedir. Dolayısıyla etkileri sadece tematik televizyonculukla sınırlı olmayan bir değişim sözkonusu olmaktadır.

Her üç ilişki biçiminde yaşanan değişimin sonucunda karşımıza çıkan sorunların en önemlisi, reklamın artık reklam olarak değil program materyali olarak izleyici ile buluşması ve böylece reklamla program arasındaki sınırların ortadan kalkmasıdır. Bu sorunun etik ve yasal boyutları bir başka tartışma konusu olsa bile, reklamın ve programın kazandığı yeni biçimler reklamcılık ve televizyonculuk alanında üzerinde tartışılacak önemli sorunları gündeme getirmektedir.

Kaynaklar

- AUFDERHEIDE, Pat (1986), "Music Videos: The Look of the Sound", *Journal of Communication*, C.36, N.1, Kış, 57-78.
- AZİZ, Aysel (1989), *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü, Ankara.
- ÇAPLI, Bülent (1990), *TV Sistemlerinde Yeni Düzenlemeler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ÇELİKCAN, Peyami (1996), *Müziği Seyretmek-Popüler Müzik Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu*, Yansıma Yayınları, Ankara.
- DENNISOFF, R. Sorge (1988), *Inside MTV*, Transcation, New Jersey.
- GITLIN, Tod (1985), *Inside Prime Time*, Pantheon Books, New York.
- KINDER, Marsha (1994), "Müzik Videosu ve İzleyici-Televizyon, İzleyici ve Düş", *İletişim Dergisi*.
- LEVY, Stephen (1987), "AD Nauseam: How MTV Sells Out Rock and Roll", (der. Janet Podell) *Rock Music in America*, The H. W. Wilson Company, New York.

LEWIS, Lisa (1990), *Gender Politics and MTV-Voicing the Difference*, Temple University Press, Philadelphia.

MARCUS, G. (1980), "Rock Films", (der. J. Miller) *The Rolling Stones Illustrated History of Rock'n'roll*, Rolling Stone Press, New York.

RIGEL, Nurdoğan (1991), *Elektronik Rönesans*, Der Yayınları, İstanbul.

SHORE, Michael (1985), *The Rolling Stone Book of Rock Video*, Sidgwick and Jackson, London.

WOLMUTH, Roger (1983), "rock'n'roll Video: MTV's Music Revolution", *People Magazin*, 17 Ekim, 96-104.

YOUN Sug-Min (1994), "Program Type Preference and Program Choice in Multichannel Stituation", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, C. 38, N. 4, 465-475.

MARKANIN TOPLAM DEĞER ÖNERİSİ

Ahmet Bülent GÖKSEL*
Özgür KÖSEOĞLU**

Abstract

Technology is considered one of the most important agents of social change, and global markets have witnessed an ever-increasing competition. Branding needs to take measures in order to adapt to such severe challenges. This article offers a review of the literature on brand evaluation and proposes a brand total value approach to ease commoditization problem. The article concludes that branding policy should take several social and ethical aspects into consideration in approaching to current global marketing problems.

Key words: Branding, brand total value.

Giriş

Toplumsal değişimi açıklamaya yönelik modeller, teknolojinin değişimi ortaya çıkaran en önemli itici güç olduğu konusunda uzlaşmaya varmaktadırlar. Günümüzün ileri teknolojileri ve kullanım alanlarının yaygınlaşması, gündelik yaşamımızı biçimlendirmektedir. Toplumsal olgu ve olaylardan doğrudan etkilenen pazarlama ve insan davranışının bir parçası sayılan tüketici davranışı da, değişimin bir parçasıdır. Bugünün pazarlama anlayışları, markalaşma süreçleri ve tüketicinin marka algılayışları, eskisinden daha farklıdır. Özellikle küreselleşme ile artan rekabet ortamında, markalaşmak artık daha zordur. Değişim, marka kavramını sarsmakta, pazar bir emtialaşma sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz markaları, tüketicinin çevresine ördüğü algılama duvarını aşmanın ve binlerce seçenek arasında farklılaşmanın yollarını bulmak durumundadırlar aksi halde, satın alma davranışı üzerindeki etkilerini giderek yitirmeleri söz konusudur.

Teknoloji küreselleşmenin itici gücü olarak, rekabeti körüklemektedir. Bir dönem sadece ulusal pazarlarda rekabet eden firmalar, artık uluslararası pazarda var olmak zorundadırlar. Bir firmanın küresellik kavramına sırtını dönmesinin ve ondan etkilenmemesinin

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
** Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

yolu yoktur. Uluslararası pazarlara açılmayarak rekabetten kurtulacağını düşünen bir şirket yanlıgı içindedir çünkü şirket, bu kez de dış pazarlardan kendi pazarına akın eden şirketlerle yarışmak zorundadır. Sonuç olarak rekabet kaçınılmaz bir olgudur. Küreselleşme, aynı kulvarda yarışan firma sayısını arttırmıştır. Bunun anlamı daha çok marka, daha çok seçenek demektir. Kalburüstü markaları ayrı tutulmak koşuluyla, pazarı dolduran yüzlerce yeni marka arasındaki rekabet, bu markalar gerekli değer tekellerini yaratamadıkları için, karşılıklı fiyat indirimlerini doğurmaktadır. Fiyat indirimleri de asla gerçek bağlılığı satın alamamaktadır. Fiyat yükseldiğinde, tüketici tercihini yine değiştirmektedir. Bu bir karsızlaşma durumudur. Günümüz pazarı, bir emtialaşma (commoditization) sorunu ile karşı karşıyadır. Böyle bir ortamda, markalar karlılığı koruyabilmek açısından her zamankinden daha önemli hale gelmişlerdir. Ancak bu koşullar, marka yönetimin eskisinden daha zor, daha karmaşık bir iş haline geldiğini göstermektedir. Marka imajı karlılığı getiremiyorsa, anlamını yitirmektedir. Günümüz markaları, çok boyutlu olmak zorundadırlar. Bir başka deyişle toplam değer önerileri, diğer markalarından daha güçlü olmalıdır. Şirketler markaları için, yeni farklılaştırma ve değer tekelleri yaratma yöntemleri bulmazlarsa, karsızlaşma sorununu yenmeleri zor görünmektedir.

Değişim olgusunun markaları nasıl etkilediğini anlamak için, marka kavramı ve marka yapısı üzerinde durmak yararlı olacaktır.

A-Marka Kavramı

Marka, karmaşık bir bütün olmasına rağmen, özünde çok basit bir işaret olarak düşünülebilir. Temel işlevi ise, birini, diğerinden ayırmaktır. En basit anlamda markalama, kimlik sorununu çözmek için kullanılan bir farklılaştırma eylemidir. Tüketicinin aynı kategoride yarışan yüzlerce ürün ya da hizmeti, birbirinden ayırması, onları tanıması, anımsaması, onlara karşı bir tutum oluşturması ve nihayet yeniden satın alma davranışı göstermesi için, öncelikle onları ayırt etmesi gerekir. Bir ressamın yaptığı tablonun altına imzasını atması gibi, üretici de ürününe ya da hizmetine bir imza atmaktadır. Bu bir farklılaştırma eylemi olduğu gibi, aynı zamanda bir onaylama eylemidir. Ressam beğenmediği bir tablonun, yazar da beğenmediği bir metnin altına imzasını atmaz. Eğer atmışsa, onaylamış demektir. Üretici de, imzasını her atışında, ürün ya da hizmetinin yeterliliği, güvenilirliği, kalitesi vb. konusunda bir onay vermekte ve sorumluluk almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, marka bir garanti belgesidir denilebilir.

Marka her şeyden önce bir sözdür, bu yüzden tutulması gerekir. Marka öncelikle şirket çalışanlarında, şirket misyonunda ve vizyonunda yaşamaya başlar.¹ Markalar şirket kültürlerinin bir parçasıdır. Bu yüzden kökleri, şirketin inanç sistemlerine dayanmaktadır.

Marka Tanımı

Markanın değişik tanımları vardır. "İngiltere'de yapılan bir araştırma markanın 9 ayrı tanımına ulaşmaktadır: (1) Bir yasal araç olmak marka, (2) bir farklılaştırma aracı olarak marka, (3) bir firma olarak marka, (4) bir kimlik olarak marka, (5) tüketici belleğinde bir imaj olarak marka, (6) bir kişilik özelliği olarak marka, (7) bir ilişkilendirme olarak marka, (8) katma değer olarak marka, (9) bir girdi ve çıktı olarak marka. Markayı yukarıda belirtilen unsurların bir bileşimi olarak düşünmek daha doğru olacaktır²".

"Marka mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil, ya da bunların bileşimidir³" David Ogilvy'ye göre "marka, karmaşık bir semboldür. Bir ürünün özelliklerinin, isminin, ambalajının, fiyatının, tarihesinin, şöhretinin ve reklam stiline, elle tutulamayan bütünüdür⁴".

Ürünlere bir isim vererek pazara sunmak, basit anlamda ürünü markalamaktır. Ancak bu marka olmak, yada markalaşmak anlamına gelmemelidir. Çünkü markalar tüketicinin zihinlerinde yaratılır. Ürünü ambalajlayıp, bir marka ismi vererek, onu diğerlerinden ayırmak mümkündür. Sonuçta bir marka tüketici zihninde bir isimdir. Bu açıdan bakıldığında, marka birincil işlevini yerine getirmektedir: Tüketici tarafından tanınmak, ayırt edilmek. Bir ürün kötü, kalitesiz olarak da pekala tanınıp ayırt edilebilir. Bu durum, bir ürünü markalamanın gerekli ama yeterli olmadığını göstermektedir. Önemli olan, markanın tüketici zihninde, iyi, kaliteli gibi olumlu kavramlarla tanımlanması, anımsanması ve tekrar eden satın alma davranışını sağlamasıdır. Marka, tüketicinin gözünde, ürüne ya da hizmete artı bir değer kattığında marka olmaktadır.

¹ What is Your Brand?, http://www.brandconsult.com/home_frame.htm, Haziran, 2002.

² Burçin Bakkaloğlu, "Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Performans Ölçümü", MediaCat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s. 92.

³ Stanton'dan aktaran Cemal Yükselen, Pazarlama: İlkeler ve Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998., s. 132.

⁴ David Ogilvy'den aktaran Ayşe Ertaş, "Marka Karmaşık Bir Semboldür", MediaCat, Ankara, Yıl: 9, Sayı: 79, Ağustos, 2001, s. 22.

Bir şeyin marka olmasını istemek, hatta pazarlanması için para harcamak, onu marka yapmamaktadır. Bir şeyin marka olup olmadığına karar verecek tek kişi, tüketicidir⁵.

Üreticinin markasını nasıl tanımladığı ya da farklılaştırdığından çok, tüketicinin bunu algılama biçimi önemlidir. Bir marka, tüketicinin zihninde, bir isim, sembol, tasarım ya da şekil olmanın ötesinde bir anlam ifade ediyor ve tüketiciye satın alma nedenleri sunan değerleri temsil ediyorsa, o zaman markalaşmıştır denebilir. Bir marka bunu, vaatlerini sürekli yerine getirerek başarabilir. Bir ressamın imzasını önemli kılan, o kişinin üst düzey sanatsal anlayışı ve tablolarındaki tarzıdır. Bazı durumlarda, imza tablonun da ötesine geçmektedir. Vincent Van Gogh'un imzası, eninde sonunda bir işaretir ancak bugün bu imzayı taşıyan tablolar bir servet değerindedir. Van Gogh'dan çok daha sonraki anlatımcı akımlarda bile, onun izleri görülebilir. Üstün tarzı, yeri geldiğinde taklit edilmiştir. Van Gogh'un imzası, bir başkası tarafından yapılmış kötü bir tablonun fiyatını bile arttırabilir.

"Aynı şekilde gözleri kapalı olarak yapılan testlerde, insanlar, Coca-Cola'yı President's Choise Cola'dan (Toronto'da Loblaws süpermarketi için üretilen bir mağaza markası) ayırt edememektedirler. Fakat üzerindeki markayı gördüklerinde, Coca-Cola için büyük ölçüde daha fazla para ödemektedirler⁶". Tüketici güçlü bir markayı satın alırken, kazanımlarını ürünün fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmamaktadır. Bilişsel, duygusal yararlar bir bütün olarak algılanmaktadır.

B. Markanın Yapısı

I. Markanın Bilişsel Boyutu

Marka vaadi tüketiciye önerilen bir tekliftir. Bu teklifte tüketiciye, bu markayı seçerseniz elde edeceğiniz yararlar şunlardır denmektedir. Markanın usa ve mantığa dayalı rasyonel (bilişsel) yarar önermesine, markanın bilişsel boyutu denir. Bilişsel önerme, ürünün fiziksel özelliklerine, işlevlerine ve performansına dayalı bir önermedir. Dayanıklılık, uzun ömürlülük, kalite, kullanım kolaylığı gibi özellikler ürünün rasyonel yanısıdır ve markanın usa dayalı teklifini oluşturmaktadır. Örneğin bir kot pantolonun ürün performansı, diz yapmaması,

⁵ Adam Morgan, Büyük Bahçi Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markaları Rekabet Etme Yolları, Çev: Muhsin Karas, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2001, s. 53.

⁶ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000. ss. 75-76.

dayanıklı olması, rengini yitirmemesi, paçaların tiftiklenmemesi, kumaşın incelmemesi, rahat bir kesiminin olması gibi kriterlerle ölçülebilir. Bir çamaşır deterjanı markasının bilişsel önermesi, deterjanın daha beyaz yıkaması, daha düşük ısıda istenilen sonucu vermesi, lekeleri çıkarırken renklere zarar vermemesi, kumaş yıpranmasını önlemesi, kokulu olması olabilir. Volvo'nun en belirgin bilişsel önermesi, dayanıklılık ve emniyettir. Bir cep telefonu markasının bilişsel önermesi, telefonun işlevleridir: Uzun ömürlü pil, kullanımı kolay menü, geniş ve grafik açıdan gelişmiş bir ekran yapısı, güçlü anten, büyüklük-küçüklük, ağırlık, değiştirilebilir kapak ve renk seçenekleri gibi. Bir cep telefonu servis sağlayıcısının temel bilişsel önermesi, müşterisinin telefonla iletişimini sağlamaktır. Kısacası bilişsel önermede mesaj, rasyonel bir sav öne sürer.

Bilişsel önermenin reklamlardaki kullanımı oldukça ilginçtir. Reklamda genellikle bir düşman seçilmektedir. Bu düşman, leke, mikrop gibi bir tehdit edici olabilir. Örneğin çamaşır deterjanı reklamlarında, düşman yok edilmesi gereken lekelerdir. Bir fayans temizleyicisinin yarattığı düşman, evin emekleyen bebeğine saldıran mikroplardır. Bir bulaşık deterjanı reklamında, bulaşık bezinde üreyen bakteriler düşman ilan edilirler. Bir diş macunu reklamı, dişleri kemiren mikroplara savaş açmaktadır. Bunlar gereksinimleri uyaran tehdit ve korku verici öğelerdir. "Bu uyarıcılarla bireyin kendini koruma gereksinimi hatırlatılır ve iletide sunulan ürün veya hizmetin çözüm olduğu vurgulanır"⁷.

Günümüz teknolojisi, üretim biçimlerini belirleyerek, örgüt yapılarını ve iş yapma kurallarını değiştirmektedir. Bugün teknoloji sayesinde işletmeler, sürekli olarak yeni ürünler geliştirebilmektedir. Ancak aynı teknoloji, ürünler arasındaki farkın azalmasına da neden olmaktadır çünkü teknolojik olanaklar, yeni çıkan bir ürünün kısa bir süre içerisinde rakip firmalar tarafından taklit edilebilmesine olanak vermektedir. Teknolojinin pazardaki ürünleri, teknik ve fiziksel performans açısından birbirine yaklaştırması, ürün performansına dayalı farklılaşma olanaklarını da azaltmaya başlatmıştır.

Ürünün fiziksel özelliklerine dayalı performans artırımları, artık tüketiciyi eskisi kadar güdülememektedir. Bu yüzden, geliştirilmiş formül, daha beyaz yıkar, daha sıkı yapıştır, daha lezzetli gibi tanımlamalar etkinliğini yitirmektedir. Bazı ürünler, fiziksel geliştirme açısından sona yaklaşmışlardır. Gerçekten geliştirilebilenler ise, kısa bir süre sonra taklit edilerek, bu

⁷ Ahmet B.Göksel, Fusun Kocabaş, Müge Elden, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 81.

özelliklerini yitirmektedirler. Bu durum, markanın bu tür bilişsel önermelerle eskisi kadar iddialı olamayacağını göstermektedir.

2. Markanın Duygusal Boyutu

Markanın duygusal ilişkilendirmelere dayalı önermesine, markanın duygusal boyutu denmektedir. Bir markanın duygusal önermesi, o markadan elde edilecek, duygusal ve psikolojik doyuma dayandırılır. Markanın bilişsel önermeleri, beynin sol tarafına yönelik mesajlar iken, duygusal öğe mesajlarını beynin sağ tarafına yönelen mesajlardır.

Levi's marka bir kot pantolonun bilişsel ve duygusal önermeleri şunlar olabilir:

- Bilişsel Boyut: Levi's marka bir kot pantolon, sağlamdır, diz yapmaz, kalıbı bozulmaz, yırtılmaz, rengi solmaz, rahattır, kesimleri bedene uygundur, serin tutar, dolayısıyla terletmez vb.
- Duygusal Boyut: Levi's marka bir kot pantolon, sizi seksi gösterir, güzelleştirir, gençleştirir, moda uygun ve çağdaştır, karşı cinsin dikkatini çekmenizi sağlar, arkadaşlarınız arasında saygın bir konum kazandırır, sizi dünyanın en çok tanınan kulüplerinden birine üye yapar (Levi's marka kullananların seçkin kulübü), böylece insanlar sizi önemser, popüler ve farklı biri olursunuz.

Rolex marka bir saatin bilişsel ve duygusal önermeleri şunları olabilir:

- Bilişsel Boyut: Rolex marka bir saat, su geçirmez, çarpma ve düşmelere dayanıklıdır, zamanı doğru ölçer.
- Duygusal Boyut: Rolex marka bir saat sizi, zenginler kulübüne üye yapar, size bir statü kazandır. Rolex aynı zamanda bir aksesuardır. Bir Rolex'le, üst düzey zevk sahibi olduğunuzu seçkin çevrenize kanıtlarsınız.

Rolex, zamanı diğer tüm markalardan daha iyi ölçer diyebilmek güçtür. O halde, bir insan o denli yüksek bir parayı bir saate niçin ödemektedir. Bu alışverişin özü de zaten bu dengesizlik üzerine kuruludur. Kişi, yüksek bir ödeme yapabileceğini kanıtlamak istemektedir. Bu mantığa aykırı olsa bile. Ayrıca, Rolex onu, çevresinde daha seçkin hale getirebilecek bir semboldür.

Ancak tematik televizyon-reklam ilişkisi, üzerinde durulması gereken başka ilişkileri de gündemimize getirmektedir. Bu çerçevede, program-reklam arasındaki sınırların giderek aşılması ve kimi tematik televizyonlarda yok olması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Program-Reklam İlişkisi

Tematik televizyonculuğun gelişmesi sonucunda, program ve reklama ilişkin tanımlar da değişmektedir. Geleneksel anlamda televizyonculukta, televizyonun içeriğini oluşturan ve asıl amacı daha fazla izleyici tarafından izlenmek olan programlar arasına, programdan kesin sınırlarla ayrılan reklamlara yer verilir. Programın izlenme oranı yükseldikçe, program arasına girecek reklam oranı da yükselir. Dolayısıyla program, televizyonun reklam gelirlerini arttıran bir araçtır. Reklam alabilmek için, izlenme oranı yüksek programların varlığı bir ön koşuldur.

Tematik televizyonların bir kısmında bu geleneksel yapı korunurken, giderek güçlenen bir diğer kısmında programla reklam arasındaki sınır kaybolmaktadır⁴. Çünkü kimi tematik televizyonlarda artık reklamlarla kesintiye uğrayacak bir program akışı bile bulunmamaktadır. Televizyondaki herşey reklam özelliği taşımaktadır.

Bu çerçevede en iyi örnek müzik televizyonları olmaktadır. Müzik televizyonlarının temel program malzemesini oluşturan müzik video kliplerinin kendisi bir reklam olma özelliği taşımaktadır. Belirli bir albümün tanıtımı amacıyla hazırlanan müzik video klipleri bir yönüyle reklam, bir yönüyle de program olma özelliği taşımaktadır. Ancak ne klasik anlamda bir program, ne de bir reklamdır.

Uluslararası bir müzik televizyonu olarak yayınına sürdüren MTV'nin tüketicinin satın alma kararı üzerine etkisi konusunda yapılan araştırmalar, MTV izleyicilerinin satın aldığı her dokuz albümden dördünün satın alma kararında MTV'de izlenen video kliplerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır⁵. Dolayısıyla müzik video klipleri bir ürünü tanıtmakta ve satın alma kararının alınmasında önemli bir araç olma özelliği taşımaktadır. Yani reklamın temel amacını yerine getirmektedir.

⁴ Program-reklam arasındaki sınır geçişleri konusunda bakınız: Aufderheide, 1986; Kinder, 1994.

⁵ Müzik video kliplerinin albüm satışlarını yükseltmedeki yeri konusunda bakınız: Levy, 1990; Kinder, 1994; Wolmuth, 1983.

Müzik video kliplerinin bir başka özelliği ise, asıl ürün olan albümün tanıtımının yanı sıra, başka ürünlerin tanıtımını da üstlenebilmesidir. Gizli ya da açık sponsorluk yoluyla, sponsor kurumun ürünlerinin örtülü reklamının yapıldığı çok sayıda örnek vardır.

Bu açıdan bakılınca, müzik televizyonlarının 24 saatlik kesintisiz akışının tamamıyla reklamdan oluştuğu söylenebilir. Ancak klipler aynı zamanda bir program özelliği de taşımaktadır. İzleyicinin izleyebileceği başkaca bir program materyali de bulunmamaktadır.

Benzer bir özelliği, yine uluslararası bir tematik televizyon olarak yayın yapan Fashion TV adlı televizyon kanalında da görebilmek mümkün. Bütün bir yayın akışının moda gösterilerine ayrıldığı bu televizyonda da program ile reklam arasındaki sınırın ortadan kalktığını görüyoruz.

Disney Channel gibi, uluslararası tematik televizyonu örneğinde ise yayın akışında reklama yer verilmediği ama bütün programlarda zaten Disney ürünlerinin reklamının yapıldığını görüyoruz. Sözkonusu televizyon, kendisini yalnızca belirli bir hedef kitle ve konuyla ve bunlara ilişkin ürünlerin reklamıyla değil, aynı zamanda markayla da sınırlamaktadır.

5. Sonuç

Tematik televizyonculuk alanındaki gelişmeler, çok-kanallı bir televizyon ortamına geçişi sağlarken, yeni sorunları da gündeme getirmektedir. Tematik televizyonlar bir yarıyla, genel televizyonların standart program akışları karşısında güçlü bir alternatif olma özelliği kazanırken, diğer taraftan da televizyona ve reklama ilişkin pek çok kavramın yeniden tanımlanması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu çerçevede;

- Televizyon-izleyici ilişkisi
- Televizyon-reklam ilişkisi
- Program-reklam ilişkisi

değişmekte ve klasik tanımlamaların ötesine geçmektedir. Tematik televizyonculukla değişen ilişki biçimleri, etkilerini yalnızca bu alanda değil, genel televizyonculuk alanında da

göstermektedir. Dolayısıyla etkileri sadece tematik televizyonculukla sınırlı olmayan bir değişim sözkonusu olmaktadır.

Her üç ilişki biçiminde yaşanan değişimin sonucunda karşımıza çıkan sorunların en önemlisi, reklamın artık reklam olarak değil program materyali olarak izleyici ile buluşması ve böylece reklamla program arasındaki sınırların ortadan kalkmasıdır. Bu sorunun etik ve yasal boyutları bir başka tartışma konusu olsa bile, reklamın ve programın kazandığı yeni biçimler reklamcılık ve televizyonculuk alanında üzerinde tartışılacak önemli sorunları gündeme getirmektedir.

Kaynaklar

- AUFDERHEIDE, Pat (1986), "Music Videos: The Look of the Sound", *Journal of Communication*, C.36, N.1, Kış, 57-78.
- AZİZ, Aysel (1989), *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü, Ankara.
- ÇAPLI, Bülent (1990), *TV Sistemlerinde Yeni Düzenlemeler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ÇELİKCAN, Peyami (1996), *Müziği Seyretmek-Popüler Müzik Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu*, Yansıma Yayınları, Ankara.
- DENNISOFF, R. Sorge (1988), *Inside MTV*, Transcation, New Jersey.
- GITLIN, Tod (1985), *Inside Prime Time*, Pantheon Books, New York.
- KINDER, Marsha (1994), "Müzik Videosu ve İzleyici-Televizyon, İzleyici ve Düş", *İletişim Dergisi*.
- LEVY, Stephen (1987), "AD Nauseam: How MTV Sells Out Rock and Roll", (der. Janet Podell) *Rock Music in America*, The H. W. Wilson Company, New York.

LEWIS, Lisa (1990), *Gender Politics and MTV-Voicing the Difference*, Temple University Press, Philadelphia.

MARCUS, G. (1980), "Rock Films", (der. J. Miller) *The Rolling Stones Illustrated History of Rock'n'roll*, Rolling Stone Press, New York.

RIGEL, Nurdoğan (1991), *Elektronik Rönesans*, Der Yayınları, İstanbul.

SHORE, Michael (1985), *The Rolling Stone Book of Rock Video*, Sidgwick and Jackson, London.

WOLMUTH, Roger (1983), "rock'n'roll Video: MTV's Music Revolution", *People Magazin*, 17 Ekim, 96-104.

YOUN Sug-Min (1994), "Program Type Preference and Program Choice in Multichannel Stituation", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, C. 38, N. 4, 465-475.

MARKANIN TOPLAM DEĞER ÖNERİSİ

Ahmet Bülent GÖKSEL*
Özgür KÖSEOĞLU**

Abstract

Technology is considered one of the most important agents of social change, and global markets have witnessed an ever-increasing competition. Branding needs to take measures in order to adapt to such severe challenges. This article offers a review of the literature on brand evaluation and proposes a brand total value approach to ease commoditization problem. The article concludes that branding policy should take several social and ethical aspects into consideration in approaching to current global marketing problems.

Key words: Branding, brand total value.

Giriş

Toplumsal değişimi açıklamaya yönelik modeller, teknolojinin değişimi ortaya çıkaran en önemli itici güç olduğu konusunda uzlaşmaya varmaktadırlar. Günümüzün ileri teknolojileri ve kullanım alanlarının yaygınlaşması, gündelik yaşamımızı biçimlendirmektedir. Toplumsal olgu ve olaylardan doğrudan etkilenen pazarlama ve insan davranışının bir parçası sayılan tüketici davranışı da, değişimin bir parçasıdır. Bugünün pazarlama anlayışları, markalaşma süreçleri ve tüketicinin marka algılayışları, eskisinden daha farklıdır. Özellikle küreselleşme ile artan rekabet ortamında, markalaşmak artık daha zordur. Değişim, marka kavramını sarsmakta, pazar bir emtialaşma sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz markaları, tüketicinin çevresine ördüğü algılama duvarını aşmanın ve binlerce seçenek arasında farklılaşmanın yollarını bulmak durumundadırlar aksi halde, satın alma davranışı üzerindeki etkilerini giderek yitirmeleri söz konusudur.

Teknoloji küreselleşmenin itici gücü olarak, rekabeti körüklemektedir. Bir dönem sadece ulusal pazarlarda rekabet eden firmalar, artık uluslararası pazarda var olmak zorundadırlar. Bir firmanın küresellik kavramına sırtını dönmemesinin ve ondan etkilenmemesinin

yolu yoktur. Uluslararası pazarlara açılmayarak rekabetten kurtulacağını düşünen bir şirket yanılığı içindedir çünkü şirket, bu kez de dış pazarlardan kendi pazarına akın eden şirketlerle yarışmak zorundadır. Sonuç olarak rekabet kaçınılmaz bir olgudur. Küreselleşme, aynı kulvarda yarışan firma sayısını arttırmıştır. Bunun anlamı daha çok marka, daha çok seçenek demektir. Kalburüstü markaları ayrı tutulmak koşuluyla, pazarı dolduran yüzlerce yeni marka arasındaki rekabet, bu markalar gerekli değer tekellerini yaratamadıkları için, karşılıklı fiyat indirimlerini doğurmaktadır. Fiyat indirimleri de asla gerçek bağlılığı satın alamamaktadır. Fiyat yükseldiğinde, tüketici tercihini yine değiştirmektedir. Bu bir karsızlaşma durumudur. Günümüz pazarı, bir emtialaşma (commoditization) sorunu ile karşı karşıyadır. Böyle bir ortamda, markalar karlılığı koruyabilmek açısından her zamankinden daha önemli hale gelmişlerdir. Ancak bu koşullar, marka yönetimin eskisinden daha zor, daha karmaşık bir iş haline geldiğini göstermektedir. Marka imajı karlılığı getiremiyorsa, anlamını yitirmektedir. Günümüz markaları, çok boyutlu olmak zorundadırlar. Bir başka deyişle toplam değer önerileri, diğer markalarınkinden daha güçlü olmalıdır. Şirketler markaları için, yeni farklılaştırma ve değer tekelleri yaratma yöntemleri bulmazlarsa, karsızlaşma sorununu yenmeleri zor görünmektedir.

Değişim olgusunun markaları nasıl etkilediğini anlamak için, marka kavramı ve marka yapısı üzerinde durmak yararlı olacaktır.

A-Marka Kavramı

Marka, karmaşık bir bütün olmasına rağmen, özünde çok basit bir işaret olarak düşünülebilir. Temel işlevi ise, birini, diğerinden ayırmaktır. En basit anlamda markalama, kimlik sorununu çözmek için kullanılan bir farklılaştırma eylemidir. Tüketicinin aynı kategoride yarışan yüzlerce ürün ya da hizmeti, birbirinden ayırması, onları tanıması, anımsaması, onlara karşı bir tutum oluşturmaya ve nihayet yeniden satın alma davranışı göstermesi için, öncelikle onları ayırt etmesi gerekir. Bir ressamın yaptığı tablonun altına imzasını atması gibi, üretici de ürününe ya da hizmetine bir imza atmaktadır. Bu bir farklılaştırma eylemi olduğu gibi, aynı zamanda bir onaylama eylemidir. Ressam beğenmediği bir tablonun, yazar da beğenmediği bir metnin altına imzasını atmaz. Eğer atmışsa, onaylamış demektir. Üretici de, imzasını her atışında, ürün ya da hizmetinin yeterliliği, güvenilirliği, kalitesi vb. konusunda bir onay vermekte ve sorumluluk almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, marka bir garanti belgesidir denilebilir.

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
** Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Marka her şeyden önce bir sözdür, bu yüzden tutulması gerekir. Marka öncelikle şirket çalışanlarında, şirket misyonunda ve vizyonunda yaşamaya başlar.¹ Markalar şirket kültürlerinin bir parçasıdır. Bu yüzden kökleri, şirketin inanç sistemlerine dayanmaktadır.

Marka Tanımı

Markanın değişik tanımları vardır. "İngiltere'de yapılan bir araştırma markanın 9 ayrı tanımına ulaşmaktadır: (1) Bir yasal araç olmak marka, (2) bir farklılaştırma aracı olarak marka, (3) bir firma olarak marka, (4) bir kimlik olarak marka, (5) tüketici belleğinde bir imaj olarak marka, (6) bir kişilik özelliği olarak marka, (7) bir ilişkilendirme olarak marka, (8) katma değer olarak marka, (9) bir girdi ve çıktı olarak marka. Markayı yukarıda belirtilen unsurların bir bileşimi olarak düşünmek daha doğru olacaktır²".

"Marka mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil, ya da bunların bileşimidir³" David Ogilvy'ye göre "marka, karmaşık bir semboldür. Bir ürünün özelliklerinin, isminin, ambalajının, fiyatının, tarihçesinin, şöhretinin ve reklam stiline, elle tutulamayan bütünüdür⁴".

Ürünlere bir isim vererek pazara sunmak, basit anlamda ürünü markalamaktır. Ancak bu marka olmak, yada markalaşmak anlamına gelmemelidir. Çünkü markalar tüketicinin zihinlerinde yaratılır. Ürünü ambalajlayıp, bir marka ismi vererek, onu diğerlerinden ayırmak mümkündür. Sonuçta bir marka tüketici zihninde bir isimdir. Bu açıdan bakıldığında, marka birincil işlevini yerine getirmektedir: Tüketici tarafından tanınmak, ayırt edilmek. Bir ürün kötü, kalitesiz olarak da pekala tanınıp ayırt edilebilir. Bu durum, bir ürünü markalamanın gerekli ama yeterli olmadığını göstermektedir. Önemli olan, markanın tüketici zihninde, iyi, kaliteli gibi olumlu kavramlarla tanımlanması, anımsanması ve tekrar eden satın alma davranışını sağlamasıdır. Marka, tüketicinin gözünde, ürüne ya da hizmete artı bir değer kattığında marka olmaktadır.

¹ What is Your Brand?, http://www.brandconsult.com/home_frame.htm, Huziran, 2002.

² Burçin Bakkaloğlu, "Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Performans Ölçümü", MediaCat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s. 92.

³ Stanton'dan aktaran Cemal Yükselen, Pazarlama: İlkeler ve Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998., s. 132.

⁴ David Ogilvy'den aktaran Ayşe Ertay, "Marka Karmaşık Bir Semboldür", MediaCat, Ankara, Yıl: 9, Sayı: 79, Ağustos, 2001, s. 22.

Bir şeyin marka olmasını istemek, hatta pazarlanması için para harcamak, onu marka yapmamaktadır. Bir şeyin marka olup olmadığına karar verecek tek kişi, tüketicidir⁵.

Üreticinin markasını nasıl tanımladığı ya da farklılaştırdığından çok, tüketicinin bunu algılama biçimi önemlidir. Bir marka, tüketicinin zihninde, bir isim, sembol, tasarım ya da şekil olmanın ötesinde bir anlam ifade ediyor ve tüketiciye satın alma nedenleri sunan değerleri temsil ediyorsa, o zaman markalaşmıştır denebilir. Bir marka bunu, vaatlerini sürekli yerine getirerek başarabilir. Bir ressamın imzasını önemli kılan, o kişinin üst düzey sanatsal anlayışı ve tablolarındaki tarzıdır. Bazı durumlarda, imza tablonun da ötesine geçmektedir. Vincent Van Gogh'un imzası, eninde sonunda bir işaretir ancak bugün bu imzayı taşıyan tablolar bir servet değerindedir. Van Gogh'dan çok daha sonraki anlatımcı akımlarda bile, onun izleri görülebilir. Üstün tarzı, yeri geldiğinde taklit edilmiştir. Van Gogh'un imzası, bir başkası tarafından yapılmış kötü bir tablonun fiyatını bile arttırabilir.

"Aynı şekilde gözleri kapalı olarak yapılan testlerde, insanlar, Coca-Cola'yı President's Choise Cola'dan (Toronto'da Loblaws süpermarketi için üretilen bir mağaza markası) ayırt edememektedirler. Fakat üzerindeki markayı gördüklerinde, Coca-Cola için büyük ölçüde daha fazla para ödemektedirler⁶". Tüketici güçlü bir markayı satın alırken, kazanımlarını ürünün fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmamaktadır. Bilişsel, duygusal yararlar bir bütün olarak algılanmaktadır.

B. Markanın Yapısı

I. Markanın Bilişsel Boyutu

Marka vaadi tüketiciye önerilen bir tekliftir. Bu teklifte tüketiciye, bu markayı seçerseniz elde edeceğiniz yararlar şunlardır denmektedir. Markanın usa ve mantığa dayalı rasyonel (bilişsel) yarar önermesine, markanın bilişsel boyutu denir. Bilişsel önerme, ürünün fiziksel özelliklerine, işlevlerine ve performansına dayalı bir önermedir. Dayanıklılık, uzun ömürlülük, kalite, kullanım kolaylığı gibi özellikler ürünün rasyonel yanısırdır ve markanın usa dayalı teklifini oluşturmaktadır. Örneğin bir kot pantolonun ürün performansı, diz yapmaması,

⁵ Adam Morgan, Büyük Bahç: Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markaları Rekabet Etme Yolları, Çev: Muhsin Karas, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2001, s. 53.

⁶ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000. ss. 75-76.

dayanıklı olması, rengini yitirmemesi, paçaların tiftiklenmemesi, kumaşın incelmemesi, rahat bir kesiminin olması gibi kriterlerle ölçülebilir. Bir çamaşır deterjanı markasının bilişsel önermesi, deterjanın daha beyaz yıkaması, daha düşük ısıda istenilen sonucu vermesi, lekeleri çıkarırken renklere zarar vermemesi, kumaş yıpranmasını önlemesi, kokulu olması olabilir. Volvo'nun en belirgin bilişsel önermesi, dayanıklılık ve emniyettir. Bir cep telefonu markasının bilişsel önermesi, telefonun işlevleridir: Uzun ömürlü pil, kullanımı kolay menü, geniş ve grafik açıdan gelişmiş bir ekran yapısı, güçlü anten, büyüklük-küçüklük, ağırlık, değiştirilebilir kapak ve renk seçenekleri gibi. Bir cep telefonu servis sağlayıcısının temel bilişsel önermesi, müşterisinin telefonla iletişimini sağlamaktır. Kısacası bilişsel önermede mesaj, rasyonel bir sav öne sürer.

Bilişsel önermenin reklamlardaki kullanımı oldukça ilginçtir. Reklamda genellikle bir düşman seçilmektedir. Bu düşman, leke, mikrop gibi bir tehdit edici olabilir. Örneğin çamaşır deterjanı reklamlarında, düşman yok edilmesi gereken lekelerdir. Bir fayans temizleyicisinin yarattığı düşman, evin emekleyen bebeğine saldıran mikroplardır. Bir bulaşık deterjanı reklamında, bulaşık bezinde üreyen bakteriler düşman ilan edilirler. Bir diş macunu reklamı, dişleri kemiren mikroplara savaş açmaktadır. Bunlar gereksinimleri uyaran tehdit ve korku verici öğelerdir. "Bu uyarıcılarla bireyin kendini koruma gereksinimi hatırlatılır ve iletide sunulan ürün veya hizmetin çözüm olduğu vurgulanır⁷".

Günümüz teknolojisi, üretim biçimlerini belirleyerek, örgüt yapılarını ve iş yapma kurallarını değiştirmektedir. Bugün teknoloji sayesinde işletmeler, sürekli olarak yeni ürünler geliştirebilmektedir. Ancak aynı teknoloji, ürünler arasındaki farkın azalmasına da neden olmaktadır çünkü teknolojik olanaklar, yeni çıkan bir ürünün kısa bir süre içerisinde rakip firmalar tarafından taklit edilebilmesine olanak vermektedir. Teknolojinin pazardaki ürünleri, teknik ve fiziksel performans açısından birbirine yaklaştırması, ürün performansına dayalı farklılaşma olanaklarını da azaltmaya başlatmıştır.

Ürünün fiziksel özelliklerine dayalı performans artırımları, artık tüketiciyi eskisi kadar güdülememektedir. Bu yüzden, geliştirilmiş formül, daha beyaz yıkar, daha sıkı yapıştır, daha lezzetli gibi tanımlamalar etkinliğini yitirmektedir. Bazı ürünler, fiziksel geliştirme açısından sona yaklaşmışlardır. Gerçekten geliştirilebilenler ise, kısa bir süre sonra taklit edilerek, bu

⁷ Ahmet B.Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 81.

özelliklerini yitirmektedirler. Bu durum, markanın bu tür bilişsel önermelerle eskisi kadar iddialı olamayacağını göstermektedir.

2. Markanın Duygusal Boyutu

Markanın duygusal ilişkilendirmelere dayalı önermesine, markanın duygusal boyutu denmektedir. Bir markanın duygusal önermesi, o markadan elde edilecek, duygusal ve psikolojik doyuma dayandırılır. Markanın bilişsel önermeleri, beynin sol tarafına yönelik mesajlar iken, duygusal öğe mesajlarını beynin sağ tarafına yönelen mesajlardır.

Levi's marka bir kot pantolonun bilişsel ve duygusal önermeleri şunlar olabilir:

- Bilişsel Boyut: Levi's marka bir kot pantolon, sağlamdır, diz yapmaz, kalıbı bozulmaz, yırtılmaz, rengi solmaz, rahattır, kesimleri bedene uygundur, serin tutar, dolayısıyla terletmez vb.
- Duygusal Boyut: Levi's marka bir kot pantolon, sizi seksi gösterir, güzelleştirir, gençleştirir, moda uygun ve çağdaştır, karşı cinsin dikkatini çekmenizi sağlar, arkadaşlarınız arasında saygın bir konum kazandırır, sizi dünyanın en çok tanınan kulüplerinden birine üye yapar (Levi's marka kullananların seçkin kulübü), böylece insanlar sizi önemser, popüler ve farklı biri olursunuz.

Rolex marka bir saatin bilişsel ve duygusal önermeleri şunları olabilir:

- Bilişsel Boyut: Rolex marka bir saat, su geçirmez, çarpma ve düşmelere dayanıklıdır, zamanı doğru ölçer.
- Duygusal Boyut: Rolex marka bir saat sizi, zenginler kulübüne üye yapar, size bir statü kazandırır. Rolex aynı zamanda bir aksesuardır. Bir Rolex'le, üst düzey zevk sahibi olduğunuzu seçkin çevrenize kanıtlarsınız.

Rolex, zamanı diğer tüm markalardan daha iyi ölçer diyebilmek güçtür. O halde, bir insan o denli yüksek bir parayı bir saate niçin ödemektedir. Bu alışverişin özü de zaten bu dengesizlik üzerine kuruludur. Kişi, yüksek bir ödeme yapabileceğini kanıtlamak istemektedir. Bu mantığa aykırı olsa bile. Ayrıca, Rolex onu, çevresinde daha seçkin hale getirebilecek bir semboldür.

Burada, "rakibin servetini gösteriş biçimini taklit etme, onu geçme ya da onunla aynı, benzer olma dürtüsü vardır. Gösterişçi tüketimin nesneleri, ayrıcalıklı olmanın göstergesi olmalıdır⁸". Rolex'in başarısı, kendisini zenginlik ve seçkinlik sağlayan bir sembol olarak tüketicilerin zihnine kazıyabilmesidir. Daha önce de belirttiği gibi, marka tüketici zihnindeki yaratılır.

Reklamcılık tarihine bakıldığında, 1957 yılında Vance Packard tarafından yazılan, Hidden Persuaders (Gizli İkna Silahları) adlı kitap, duygusal ilişkilendirmelerin ilk işaretlerini vermektedir. Bu dönemde reklamcılar, ürün ve hizmetlerin, duygusal imajı ve yaşam biçimlerine getirdikleri yararlar üzerinde daha çok durmaya başlamışlardır. Reklam ajansları, sonuçtaki faydalara karşılık, sonucun sonucundaki faydalardan söz etmeye başladılar. Sonucun sonucundaki fayda, sonuca giden yolda elde edilen fiziksel tatminden çok, duygusal anlamda nihai tüketici memnuniyeti anlamına geliyordu⁹.

Bir Cif reklamında, fayans ve lavabo kirlerini çıkartmak için bütün gün uğraşan bir ev hanımı, başarılı olamayınca yorgunluk ve sinir içinde, kocasına kötü davranır. Tüm gününü temizliğe harcadığından, yemek yapmaya vakti de olmamıştır. Koca, önüne fırlatılır gibi konulan bir adet haşlanmış patatesle yetinmek zorunda kalır. Cif kullanan ev hanımı ise, temizliği kısa sürede bitirir ve kocasıyla çok hoş bir akşam yemeği yer ve mutlu bir atmosferi paylaşır. Görüldüğü gibi bu reklamda, Cif'in daha iyi temizlediğine vurgu yapılmakla birlikte önemli olan, karı-koca arasındaki mutluluktur.

OMO da, uzun süredir, reklamlarında bu deterjan daha beyaz yıkar gibi bir önermede bulunmamaktadır. OMO kullanan kadın, son derece bakımlı, güzel, genç, alım gücü yüksek ve eğitilmiş bir kişidir. Çocuklarıyla ilgili, özenli, örnek bir annedir. Böylece OMO, kullanan kişiye düşsel de olsa, bu özelliklere sahip, bağımsız, özgür ve kendine güvenen bir kadın imajı yükler.

Reklamcılıkta bu dönem, Freud ve Jung'ın psikoloji dünyasının önem kazandığı bir dönemdir. Çağrışım ve benzetme teknikleri, 'Eğer bu marka canlanacak olsaydı, hangi ünlü kişi olurdu' soruları, kalitatif araştırmalar, bilinçaltı güdüleme teknikleri, bu süreçte kullanılmıştır.

⁸ Veblen'den aktaran Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999., s. 117.

⁹ Hamish Pringle, Marjorie Thompson, *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul, 2000. ss. 71-72.

Rasyonel ekol, gönderilen mesajın aynı zamanda alınan mesaj olduğunu sanıyordu. Fakat duygusal ekol, alıcının mesajı sadece göndereni ve mecraı algılayışıyla değil, kendi algılayış tarzı ile de süzgeçten geçirdiğini fark etmiştir. Bu daha karmaşık bir iletişim modelini doğurmuştur¹⁰.

Hedef kitlenin arzuladığı yaşam tarzının, söz konusu markayı kullanmakla elde edilebileceğini vurgulamak, duygusal ekolün belirleyici yanıdır. Bu noktada semboller önem kazanmaktadır. Semboller ve temsil ettikleri değerler, markanın üzerine taşınır, başka bir deyişle markaya yüklenir.

Duygusal boyut, bilişsel açıdan ortaya atacak güçlü önermeleri olmayan ürünler için daha da önem kazanmaktadır. Sigara bunlardan biridir. Bir sigaranın, bilişsel önermesi sigaranın ağızda bıraktığı tat, ağırlık-hafiflik gibi önermeler olabilir. Sağlığını bozar, ömrünüzü kısaltır gibi gerçek ama hedef kitle tarafından duyulmak istenmeyen ya da umursanmayan önermelerin dışında, usa dayalı başka önermesini bulmak zor gibidir. Bu yüzden duygusal ilişkilendirmeler, sigara için daha çok kullanılmaktadır.

John Player marka bir sigara reklamında, son derece pahalı klasik bir araba ile sigara kutusu yan yana durmaktadır. John Player, lüksün bağıntısı olarak pahalı arabayı kullanır ve sonra bunun sigarayla bağlantısını kurar. Bağlantı işlevi renklerle sağlanmıştır: Sigara paketinin bej ve siyah rengi arabanın renkleriyle aynıdır. Böylelikle, lüks arabanın değeri sigaraya yüklenir. Slogan 'bazı lükslerin elde edilmesi diğerlerinden daha kolaydır' şeklindedir. İlanın alt kısmında ise, '35 peniye lüksün tadı' şeklinde bir ifade vardır¹¹.

Nike'in bir ayakkabı modelinde kullanılan renkler James Dean ile kurulmak istenen bağlantının bir göstergesidir. James Dean'ın beyaz T-shirt giymesinden, içi kırmızı döşemeli, metalik rengi bir Spider marka araba kullanarak sürekli hız yapmasından esinlenen Nike, bir modelini kırmızı bir taban, metalik gri deri kullanarak üretmiştir.

Post-modern tüketim kültüründe, sosyal sınıflar arasındaki duvarlar tüketim sembolleri aracılığıyla aşılabilir. Üst toplumsal sınıfı temsil eden markaları elde etmek yoluyla, alt

¹⁰ H. Pringle, M. Thompson, a.g.e., ss. 74-75.

¹¹ Judith Williamson, ; *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*, Utopya Yayınevi, Ankara, 2001., ss. 31-32.

sınıf üyeleri, sınıfsal aidiyetliklerini değiştirmektedirler. Bu süreç dinamik bir süreçtir ve üst sınıf yeni tüketim modelleri ve sembolleri belirleyince, süreç yinelenir.

Özellikle moda konusundaki davranışları, süzülme kuramıyla (trickle-down) açıklamak olasıdır. "Alt gruplar taklit ilkesini takip ederek üst grupların kıyafetlerini kendilerine uyumlaştırarak yeni statüler oluşturmaya çalışırlar. Üst sosyal gruplar ise, farklılaşma ilkesini takip ederek, yeni oluşan moda uyum sağlamaya çalışırlar. Eski statü sembolleri terk edilmiş ve bırakılmıştır. Yeni olan statü sembolleri canlanmış ve bu grup tarafından kabullenilmiştir. Böylece üst sınıf kendisi için geçerli olan statü sembollerini taşımaya devam eder ve anlam taşıyan statü farklarını korumayı başarır"¹².

Duygusal boyutun markaya katmaya çalıştığı şey, bilişsel boyutun da yapmaya çalıştığı gibi sonuçta bir farklılık yaratmaktır. Oluşturulan duygusal farklılaşmanın hedeflenen kitlenin özlemlerine, olmak ve yapmak istediklerine hitap eden bir yapıda olması gerekmektedir.

Markanın duygusal boyutu, bilişsel önermenin önemini ortadan kaldırmamak-tadır. Bir marka bilişsel vaadini yerine getirmeden, duygusal ilişkilendirmelere girerse, başarısız olacaktır. Lekeleri çıkartamayan bir deterjan markası için duygusal satış vaadi, ikinci kez işe yaramayacaktır. Bu gitmeyen bir arabanın üzerine, çok kaliteli bir boya sürmeye benzemektedir. Şehrin dışında çekmeyen bir GSM operatörü markası, temel vaadini yerine getiremediğinden değersizdir. Markanın temel vaadini yerine getirememesi o kadar tehlikelidir ki, markaya ilişkin tüm pazarlama iletişimi çabaları, adeta markanın sonunu hazırlar. Yaşadığı şehrin dışına çıktığında cep telefonunu, GSM operatörünün yetersiz ve güçsüz vericileri yüzünden kullanamayan bir müşteri, televizyonda, dergilerde gördüğü, radyoda dinlediği reklamları bir yalancının, kendini ve kendi gibileri kandırmaya çalıştığı eylemler olarak algılar. Bu durumda, müşteriye ulaşan her reklam, basında çıkan her övücü yazı, şirketin kendi çabalarıyla kendini yok etmesi demektir. Bir cep telefonu kullanıcısının temel beklentisi, telefon görüşmesi yapabilmesidir. Bunu sağlayacak olan, bir cep telefonu ve bir hattır. Bir hat sağlayıcısı, telefon görüşmesini yaygın bir alanda sağlayamıyorsa, marka üzerine yapacağı tüm duygusal ilişkilendirmeler anlamsız çabalardır.

Aynı durum bir ürünün yada hizmetin, eskiden gösterdiği performansı artık gösteremediği durumlarda da söz konusu olmaktadır. Eskiden kirleri iyi çıkartan ve istenilen

beyazlığı sağlayan bir deterjanın, aynı performansı gösterememesi, o markaya oluşturulan tutum duygusal olsa bile bir süre sonra olumsuz dönmektedir.

Tüketici zihninde markaya karşı oluşturulan tutumun önemi daha önce belirtilmişti. Duygusal öğenin güçlü olduğu tutumlar, bilişsel öğede temellenmiş bir tutuma göre, daha uzun marka bağlılığı sağlamaktadır. Ancak tutumun duygusal öğesi, zihinsel öğeyi oluşturan bilgi ve deneyimlerle yalanlanıyorsa, duygusal öğenin ağır bastığı bir tutumu bile zamanla değiştirebilir. Pil ömrü kısa, kullanım menüsü zor ve yetersiz bir cep telefonu, bir tüketicinin kafasında özenle yaratılmış, sempatiyi, zamanla yok edecektir.

Markalar arası fark, tüketicinin beynindedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, markanın duygusal boyutu, farklılaştırma açısından son derece önemlidir ancak günümüz koşullarında artık yeterli değildir çünkü duygusal farklılaşmalar da birbirine benzemeye başlamaktadırlar. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar, yeni tüketici tipinin markanın duygusal ilişkilendirmeye dayalı önermelerinden eskisi kadar etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

"1980'lerin sonlarında ve 90'ların başında markalar harika görüntüler yaratıp, psikolojik numaralar kullanarak, televizyonda arzu edilen bir tarz yarattıklarında, bu yöntem tüketicileri bir süre için biraz etkilemişti. Ancak köşeyi dönüp 90'lara girildiğinde, tüketici sarkacı içsel değerlere önem veren kaygılara doğru geri salındı ve kozmetik gösterilerle daha az ikna olmaya başladı"¹³. Bu, duygusal ilişkilendirmelerin marka yaratma sürecinde artık işe yaramadığını göstermektedir. Ortaya çıkan gerçek, matematiksel bir kuralı anımsatmaktadır. Duygusal ilişkilendirme marka için gerek şarttır ama yeter şart değildir.

Günümüz tüketicisi, eğitim düzeyi yüksek, bilinçli ve daha fazla talep eden bir kişidir. Buna ek olarak, yeni tüketicinin seçenekleri o denli çoktur ki, bir markaya sadık olabilmesi zorlaşmaktadır. Başka bir deyişe, eskiye oranla daha az bağlılık davranışı göstermektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, "tüketicilerin artık sadece markaya olan inancı, marka imajı, markanın büyüklüğü gibi duygusal ilişkilendirmelere göre hareket etmediği"¹⁴ gerçeği de gözlenmektedir. Lider markaların, pazara giren diğer markalarca tehdit edildiği ve pazar payı kaybettiklerine ilişkin veriler mevcuttur.

¹³ H. Pringle, M. Thompson, a.g.e., s. 23.

¹⁴ Burçin Bakkaloğlu, a.g.m., s. 91.

¹² McCracken'den aktaran Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 73.

Post-modern toplumlarda, genel bir standartlaşmadan uzaklaşma eğilimi söz konusudur. Tüketicinin artan gelir ve eğitim düzeyi farklı beklentileri doğurmakta, teknoloji birçok sektörde seri kitle üretimin avantajlarını anlamsızlaştırmaktadır. Bu durum birey kavramını öne çıkarmaktadır. Post-modern söylem, bireyi bir imajla açıklamaktan çok birden çok imajla açıklamakta, bilişsel ve duygusal bağlanışın gereksizliğini vurgulamaktadır. Bu durum marka bağlılığı kavramını sarsmaktadır. "Coca-Cola, Marlboro, IBM, Hertz ve McDonald's gibi firmalar pazar paylarını kaybetmeye başlamışlardır. Bunun nedenleri arasında, geçmişte homojen olduğu varsayılan, pazarların parçalara ayrılması, yoğunlaşan rekabet ve yenilikler sayesinde tek bir mega marka yerine, çok çeşitli küçük markaların veya markacıkların oluşmaya başlaması sayılabilir. Başka bir ifadeyle, mikro pazarlara hitap eden markaların oluşturulması söz konusudur¹⁵".

Özellikle gelişmiş ülkelerde, imalatçı firmalara ait gerçek markalarla, perakendecilere ait olan özel markalar (own brand, private brand ya da private label) arasında bir rekabet yaşanmaktadır. Perakendeciler, büyük firmaların atıl kapasite-lerinden yararlanarak ya da orta ölçekli firmalarla anlaşmalar yaparak birçok ürün üretmektedirler. Teknolojinin ürünler arasındaki kalite farklarını azaltması nedeniyle, mağaza markaları da gerçek markalar kadar kaliteli ürün sunabilmektedir. Duygusal önerme yeterince güçlü değilse, fiyat belirleyici unsur olmakta ve gerçek markaları rekabette zorlamaktadır. Mağaza markaları için yapılan reklam harcamaları oldukça düşüktür. Onlar duygusal önermelerini kurumsal tanınırlıkları ve güvenle sağlamaya çalışmaktadırlar. Mağaza markaları, bunun yanında, raf üstünlüğü, satış noktası materyalleri konusunda gerçek markalara göre avantajlıdır. Bir çok gerçek marka için, mağazalarda raf payı elde etmek bile oldukça zor olmaktadır.

Özetle, markanın duygusal önermesi de, küreselleşme nedeniyle artan rekabet, teknolojik gelişmeler, üretici ve perakendeci arasında tersine dönen güç dağılımı, post-modern söylemin duygusal ve bilişsel bağlanışını anlamsız bulması gibi nedenler yüzünden satın alma davranışı üzerinde eskisi kadar etkili olamamaktadır.

C. Güçlü Marka Kavramı

¹⁵ Remzi Altunşık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s. 344.*

Bir markanın günümüz pazar koşullarının yarattığı olumsuzluklardan etkilenmemesi için eskiye oranla daha doyurucu öneriler sunması gerekmektedir. Bu bilişsel ve duygusal önermelerini geliştirerek güçlendirmek ya da kendine yeni boyutlar eklemek yoluyla gerçekleşebilir. Bunun sonucunda markanın toplam değer önerisi kavramına ulaşılır. Şimdi bunun yollarını kısaca inceleyelim:

1. Bilişsel Boyutun Güçlendirilmesi

Müşteri odaklı olmak, bugün bir işletmenin yeni rekabet aracıdır. Müşteri isteklerini en iyi şekilde yerine getiren bir şirketin, karlılık oranları artmaktadır. Çünkü müşteri, kendi değer sistemleriyle bütünleştirilmiş ürün ve hizmetler dolayısıyla markalar için daha fazla ödemeye razıdır. Günümüzde müşteri gereksinimlerini doyuracak çözümler sunmak, karlılık anlamına gelmektedir.

Markanın bilişsel boyutunun güçlendirilmesi konusunda Edward De Bono'nun "bütünleşmiş değer" kavramını geliştirmek yoluyla bazı çözüm önerilerine ulaşılabilir. Bu kavram, ürün, ürünü çevreleyen hizmetler ve tüketici yaşamı ile ilgilidir. Ortaya konulan değer, ürün ve boyutları ile ilgili olsa da, teklif markaya aittir. Daha da önemlisi, tüketici ürünle değil, markayla ayırım ve algılama yaptığından, bütünleştirilmiş değer, markanın toplam değer önerisinin içinde yer almaktadır.

Bütünleşmiş değer üretmek, tamamen tüketici gereksinim ve isteklerini yakından bilmeyi gerektirmektedir. Artan rekabetle birlikte, pazarda var olabilmenin tek yolu tüketicilerle kurulan yakın ilişkilerden geçmektedir. Değer yaratma, ne sadece ürüne, ne tüketiciye bağlı bir kavramdır. Tüketiciyi çevreleyen yaşam da, değer yaratmak için fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Yaratıcılıkla birleştiğinde, bir takım değer teklifleri yaratmak olasıdır. Günümüz tüketicisi kendi değer sistemleriyle bütünleştirilmiş ürün ve hizmetler, dolayısıyla marka için daha fazla ödemeye razıdır. Müşteriye, onun yaşam gerçekleriyle uyuşan süper çözümler sunmak, karlılık anlamına gelmektedir.

a. Ürün Düzeyinde Bütünleşmiş Değer

Teknolojinin ürün farklılaşmalarının önünü tıkadığı daha önce belirtilmişti. Ancak bu ürün farklılaştırma konusunda tüm yolların kapandığı anlamına gelmemektedir. Daha doğrusu

bir işletme, ürünleri kısa sürede taklit ediliyor diye, ürün geliştirme uğraşından vazgeçemez. İşletmeler teknolojiyi değer tekelleri yaratmak için bir araç olarak kullanmalıdır.

Alt kültürlerin giderek çoğaldığı ve tüketici zevklerinin çeşitlendiği günümüzde, herkese siyah araba satmak ya da biz yaparız siz alırsınız demek artık olası değildir. 1960'lerden sonra bilgisayarların üretim süreçlerine yavaş yavaş girmesiyle birlikte başlayan standartlaşmadan uzaklaşma eğilimi ve esneklik kazanan üretim biçimleri, tüketici gereksinim ve isteklerini hesaba katmayı kolaylaştıran bir olanak sağlamıştır.

Artık günümüzde her sektörde olmasa da, teknolojinin yardımıyla kişiye özel seri üretim yapmak (seri kişiselleştirme), seri kitle üretimine yakın maliyetlerle mümkündür. "Büyük bir hızla ayarlanabilen bilgisayar kontrollü montaj hatları, hem parçaları hem de bitmiş ürünleri izleyebilen barkod tarayıcıları, müşterilerinin her birinin istekleri hakkında baytlarca bilgi içeren veritabanları, ürün ambalajını bir iki tuşla değiştirebilen dijital yazıcılar, üretimi ve dağıtımı koordine eden lojistik ve tedarikçi zinciri yönetimine yönelik yazılımlar...¹⁶" bize bu olanağı tanımaktadır.

Pazara sürülen ürünlerin, kısa sürede taklit edildiğini bilinmektedir ancak kişiye özel üretilmiş bir ürünü taklit etmek anlamlı olmayacaktır çünkü o ürün ya da hizmet sadece o kişi için değerlidir. Yani bir mikro pazar bölümü için. Burada önemli olan, müşterinin isteklerini ortalama bir tahmin yaparak gidermeye çalışmak yerine, ona ne istediğini sormak ya da söyleme olanağı vermektir. Bu da müşteri ile yakın ve uzun süreli ilişkiler kurmayı gerektirmektedir.

Bugün bir tüketici, Nike marka bir spor ayakkabısını, Nike'ın web sitesine bağlanarak evinden tasarımılabilmektedir. Aslında ayakkabı seri üretim kullanılarak büyük ölçüde tamamlanmıştır. Alıcının yaptığı şey, modeller arasından istediğini seçmek, ayakkabının parçalarını (burun, yan yüzler, arka kısım gibi) ayrı ayrı renklendirmek ve ayakkabının üzerine ismini yazmaktır. Müşteri satın alma onayı verirse, ayakkabı bir süre sonra eve teslim edilmektedir. Nike'ın yaptığı seri-kişisel üretime iyi bir örnektir. Ayakkabının üzerindeki ismi dikkate almazsak, bu biricik bir ürün değildir aslında. Ancak değer müşterinin algılarındanadır. Müşteri, Nike'a bir ayakkabı ismarladığını, üstelik bunu evinden tasarlayarak firmaya bildirdiği düşüncesindedir. Önemli olan da budur.

¹⁶ Rebecca Saunders; *Dell Tarzı: Direkt Satış Direkt Başarı*, Çev. Çiğdem Aksoy Fromm, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul, 2001., ss. 41-42.

Seri kişisel üretim dışında Nike'ın burada müşteriye sunduğu ikinci önemli değer, deneyimleme olanağıdır. Post-modern tüketicinin, deneyimler yaşamaktan son derece zevk aldığı bilinmektedir. Bunların sanal yada gerçek olması da çok önemli değildir. Bu bir bilgisayar oyunu olabilirken, bir Disneyland macerası da olabilir. Önemli olan tüketim sürecine bir tören havası kazandırmaktır. Müşteri Nike sayfasına bağlanarak sanal bir törene başlamaktadır. Algılarında, üstün ve karmaşık uzay teknolojisini kullanarak kendine bir ayakkabı icat etmektedir. Başlangıçtan bitime bu bir törendir. Sanal olanla, gerçek olan bir arada yaşanır. Ayakkabı eve teslim edilene kadar bu tören devam eder. Teslim anı ve teslim edilen ayakkabı, törenin gerçek kısmını oluşturur. Müşteri ise, bir mühendis edasıyla tasarladığı ayakkabıya bakarak gurur duyar. Üzerindeki isim, bir ressamın imzası gibi, törene son noktayı koymaktadır. Bu deneyim, post-modern tüketicinin kendini gerçekleştirme gereksinimi gidermeye olanak tanımaktadır. Birey bu deneyimde, benlik kuramcısı Maslow'un sözünü ettiği kendini gerçekleştirerek özgürlüğüne kavuşma duygusunu kısa bir süreliğine yaşamış olur.

Bugün Dell Computer, İnternet üzerinden aldığı siparişlerle, seri kişiselleştirme yaparak müşterisine tam olarak istediği bilgisayarı satabilmektedir üstelik bunu perakende fiyatının altında yapmaktadır¹⁷. Bu müşterinin gereksinimleriyle yüzde yüz bütünleşen bir değer yaratmaktadır.

b. Ürünü Çevreleyen Hizmet Düzeyinde Bütünleşmiş Değer

Markanın bilişsel önermesi içinde, ürünü çevreleyen hizmetler de yer almaktadır. Garanti, ödeme kolaylıkları, montaj, servis ve satış sonrası verilen tüm hizmetler, markanın rasyonel boyutunu ilgilendirir. Ürün farklılaştırmasının olanaksız-laştığı durumlarda, ürün yerine onu çevreleyen hizmetlerle bir farklılaştırma yapılabilir.

Bir ürün, bağlamlarında önem kazanır ya da kaybeder. Otomobil ve park etme sorunu gibi. Otomotiv sektöründe ürünü çevreleyen hizmetler ayrı bir önem taşır.

Edward de Bono'ya göre otomobil artık yalnızca bir mühendislik parçası değildir. Örneğin park etme büyük kentlerde önemli bir sorundur. Dünyanın en mükemmel arabasına da sahip olsanız da, onu park edemiyorsanız bir anlamı yoktur. De Bono, Ford üzerinden yola çıkarak, firmanın Newyork'taki Ulusal Otoparklar Şirketi'ni satın alması gerektiğini

¹⁷ Rebecca Saunders, a.g.e., s. 10.

söylemektedir. Bu durumda komşunun arabasının daha iyi bir mühendislik parçası olmasının önemi yoktur çünkü o arabasını Newyork'un ortasında park edemezken, bir Ford sahibi bunu yapabilir. Newyork'un Bronx bölgesinde bir BMW yada Mercedes'i sigorta ettirmek olanaksızdır. Eğer sigorta ettiremiyorsanız ne kadar iyi bir mühendislik parçası da olsa, onu almak anlamsızdır¹⁸.

Bir araba markası, yüksek bir mühendislik ürünü olsa da, yedek parçası bulunmuyorsa ya da çok pahalı ise, yaygın ve kaliteli bir servis ağı yoksa, cazip bir öneride bulunamayacaktır. Bu, markanın toplam değer önerisi göz önüne alındığında eksi bir puandır ve rekabet gücünü azaltır.

Bütünleşmiş değer, bir ürünün, alıcının karmaşık değer sistemleriyle bütünleştirilmesidir. Dünyanın en güzel villası çok tehlikeli bir fay hattı üzerinde yer alıyorsa, büyük olasılıkla dünyanın en ucuz evlerinden biri olacaktır. Bunun tam aksine, zemin araştırmalarından sağlam raporları almış semtlerdeki, lüks olmayan evler ise çok daha yüksek fiyatlara satılabilirler.

Evlerden telefonla sipariş kabul eden bir süpermarket, bunu yapmayan rakiplerine oranla bir değer tekeline sahiptir. Pizzayı eve kadar getiren bir pizzacı, rakipleri bunu yapmadığı taktirde, ezici bir rekabet avantajına sahiptir. Daha doğrusu böyle bir durumda kendi dışında kimseye rekabet etmemektedir çünkü rakipleriyle aynı kulvarda yarışmamaktadır.

"Yıllar önce American Airlines tarafından kurulan ve bazıları tarafından bu hava yolunu kayırdığı söylenen Sabre adlı bilgisayarlı uçak rezervasyon sistemine, Amerika'da 18.000 seyahat acentesi kısıktırak bağlıdır ve başka sistemler olsa bile Sabre sistemi egemen konumunu korumaktadır¹⁹".

Pınar süt geçtiğimiz yıllarda, apartman kapıcılarını belirli bir eğitime tabi tutmaktaydı. Bu eğitimlerin sonucunda Pınar sütün kalitesi hakkında oluşan olumlu imaj sayesinde, kapıcılar, apartman sakini süt istediğinde, Pınar Süt'ü tercih etmekteydi²⁰. Satın alma sürecinde yer alan

¹⁸ Edward De Bono, *Rekabet Üstü*, Çev: Oya Özel, 2. Basım, Remzi Kitabevi A.Ş., İstanbul, 2000, s. 11.

¹⁹ Edward De Bono, a.g.e., s. 123.

²⁰ Arman Kırım, *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001., s. 33.

bir aracı olarak kapıcının, belirli bir marka üzerine duyduğu sempati kusursuz bir değer tekeli yaratmaktadır.

Pakistan'da, kötü durumda olan bir tarım bankasını devralan bir yönetici, kredi görevlilerinin tarım konularında dersler almasını sağlamıştır. Bu görevliler daha sonra köylere giderek, çiftçilere tavsiyelerde bulunmuş ve kredi vermeyi önermişlerdir. Hasat zamanı yardımcı olmuşlar ve ekinlerin iyi bir fiyattan satılmasını sağlamışlardır. Böylece bankanın işleri düzelmiştir²¹.

Gitar sattığı kişilere bedava temel gitar dersi vermeyi teklif eden bir mağaza, rakiplerine göre tartışmasız daha çok tercih edilen bir isim olacaktır.

İkinci el araba pazarından araba satın almak, müşterinin kandırılma konusunda en fazla endişe taşıdığı alışverişlerden biridir. Arabaların satılmadan önce bakımdan geçtiği ve bazı garantilerin verildiği ikinci el bir araba mağazası, tüketicinin yaşam gerçekleriyle bütünleşmiş bir değer yaratabilir.

Bir tüketici için, evinden havaalanına ulaşma, orada bekleme ve nihayet yaptığı hava yolculuğu bir bütündür ve hepsi söz konusu havayolunun eksi / artı hanelerine yazılan değerlendirme ölçütleridir. Halbuki, havaalanlarının, hava yolu şirketi ile hiçbir ilgisi yoktur. Ancak yolcular düzgün bir uçuş deneyimi isterler ve bunu hangi marka sağlıyorsa onu tercih ederler. Virgin Havayolları, sık sık uçuş yapan ticari yolcularına odaklanmış, müşterilerine uçuşun her iki ucunda Limuzin hizmeti ve benzeri ekstraları sunarak onlar için bütün deneyim kalitesini arttırmayı denemiştir²².

Evden çıkmak için zamanı olmayan bir tüketici için, web mağazaları bulunan kuruluşlar bütünleşmiş bir değer sunmaktadır. Bunu hizmeti sunan bir mağaza sunmayana göre, markanın toplam değer önerisi açısından öne geçmektedir.

Bir markanın bütünleşmiş değer sunabilmesi için, müşteriye çok yakından tanınması gerekmektedir. Onu çevreleyen ilişkiler ve boşluklar başka bir deyişle onun yaşam gerçekleri ve karmaşık değerler bütünü, süper çözümler üretmek için ipuçları verebilir. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde uygulamalarının önemi artmaktadır.

²¹ Edward De Bono, a.g.e., s. 117.

²² Robert Baldock, *Büyük Şirketler Yok Oluyor?*, Çev. Berat Çelik, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002., s. 157.

2. Markaya Etik Bir Değer Yükleme

90'larda yavaş yavaş hissedilmeye başlayan ve belirtileri günümüze kadar artarak devam eden bazı toplumsal olgular tüketici davranışını da etkilemeye başlamıştır. Tüketicilerin belirli bir yaşam düzeyini aşmış olduğu gelişmiş ülke pazarlarında, yaşanan maddi bolluğa rağmen genel bir mutsuzluk ve eksiklik hissinin olduğu söylenebilir.

Tüketici Maslow'un hiyerarşisinde üst basamaklara tırmandıkça, aynı ilerlemeyi markalardan da beklemeye başlamıştır. Öz saygı ve kendini gerçekleştirme özlemi, satın alınan markadan da beklenen bir özellik olmaya başlamıştır²³. Bu dönemde alternatif yaşam ve tüketim tarzları ve yeni satın alma ölçütleri giderek kendini hissettirmektedir.

Mutluluk arayışları, toplumda kendini farklı biçimlerde göstermeye başlamıştır. Modern toplumda doruğa çıkmış "kutsallığından arındırılmış dünya"²⁴ çabalarından sonra, post-modernizmin tinselliğini temsil eden meditasyon, yoga gibi ruhsal gücü geliştirme teknikleri popülerleşmeye başlamıştır. Bazı Hollywood yıldızları, Hint felsefesine ilgi duymaya başlamış, aralarında Budizm'i seçenler olmuştur.

İnsanların ruhsal tatminsizliklerini doyurma yollarından biri de, üçüncü sektör denilen alanda çalışmaları olmuştur. Üçüncü sektör, hastaneler, okullar, kolejler, üniversiteler, kiliseler, hayır kurumları, dernekler, vakıflar, aşevleri gibi kuruluşlardan oluşur. Katılımcı, birilerine yardım etme, toplumsal sorunlara el atma ve çözümler getirme, toplumsal dayanışmanın içinde yer alma yoluyla bir içsel rahatlama sağlamaktadır.

Bugün Amerika'daki üçüncü sektör, ülkenin en büyük işvereni durumundadır. 90 milyon kişinin, üçüncü sektörde gönüllü olarak çalıştığı tahmin edilmektedir. Çoğu da bunu ücret karşılığı yaptıkları bir işe ek olarak yapmaktadır²⁵.

Özellikle 90'lar, küreselleşmenin etkilerinin iyiden iyiye hissedildiği başlandığı dönemlerdir. Dünyanın tüm ülkelerinde, ki buna gelişmiş olanlar da dahildir, sosyal devletin

zayıflaması ve görevlerini yerine getirmekte zorlanması, şirketlerin toplumsal sorumluluklarının yeniden sorgulanmaya başlanmasına neden olmuştur. Toffler'ın da dediği gibi "İyi vatandaş şirket tanımı değişmiştir"²⁶. Bir şirket gerçekten duyarlı olduğunu iddia ediyorsa, elini taşın altına sokmalıdır, inancı yayılmaya başlamıştır.

80'lerden başlayarak günümüze kadarki dönemde çalışma hayatında moral değerlere olan ilgi, iş ahlakı ve kurumsal kültür adı altında yeniden yükselişe geçmiştir²⁷.

Artan çevre sorunları, ekoloji konusunun herkesçe paylaşılması gereken, tüm dünyayı ilgilendiren bir alan olduğunu göstermiştir. Bilinçlenen tüketici, çevre hareketlerini destekleyerek, sivil toplum örgütleri aracılığıyla etkilerini arttırmaya başlamıştır. Sivil toplum örgütleri, iletişim teknolojilerini kullanarak dünyanın her yerindeki diğer gönüllü örgütlerle, bir bütün olarak hareket etmeyi öğrenmeye başlamıştır.

İşletmeler düzeyinde ise, çevre kirliliği sorunu son derece önem kazanmaktadır. Bugün çevre kirliliği yaratan şirketler, ciddi tazminatlarla karşı karşıya kalmaktadır. Daha da önemlisi, işletmelerin varolmasını sağlayan müşterileri, şirketin çevre sorunlarına duyarsızlığını, ürün ve hizmetlerini almayarak protesto etmektedir. Giderek daha bilinçli hale gelen tüketici, satın alma ölçütleri içerisine, şirketin çevre bilincini, üretim sırasında kullandığı hammaddeleri ve doğaya etkilerini, geri dönüşümlü ambalaj kullanımını eklemeye başlamıştır.

"ABD'de yapılan GALLUP anketlerinde tüketicilerin %75'i satın alma kararlarında çevrecilik unsurlarının da etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yine ABD'de, yeşil tüketicilerin istekleri doğrultusunda geliştirilen yeşil ürünlerin (doğa dostu, çevre dostu ürünler) yeni ürünler içindeki oranı 1985 yılında %0,5 iken, 1990'da %9,2'ye yükselmiştir. OECD ülkelerinin çoğu yeşil etiketleme uygulamasına geçmektedir"²⁸.

Post-modern tüketicinin eskisine göre duygusal ilişkilendirmelerden daha az etkilendiği, daha doğrusu tek bir imaj, tek bir yaşam biçimine sadık olmadığından, tek bir markaya da sadık olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, pazarda genel bir karsızlaşmaya yol açan, fiyat rekabeti doğurmaktadır. Ancak belirli bir toplumsal soruna odaklanarak, onun çözümü için içtenlikle harekete geçen şirket ve markaların, bugünün tüketicisinin fiyat duyarlılığını değiştirebildiğine

²³ H. Pringle, M. Thompson, a.g.e., s.84.

²⁴ Nuri Bilgin, *Kollektif Kimlik*, 2. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999., s., 40.

²⁵ Peter, F. Drucker *Yeni Gerçekler*, Çev. Birtane Karanakçı, 7.Baskı, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 2000., s. 201.

²⁶ Alvin Toffler, *Uyumlu Şirket*, Çev:Yakut Günceri, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1989., s. 162.

²⁷ Veysel Bozkurt ; *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, 2. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1997., s. 62.

²⁸ Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları*, 3.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir, 1995., s. 208.

ilişkin veriler mevcuttur. Post-modern tüketici, bir markadan elde edeceği, bilişsel ve duygusal yararların yanı sıra, o markanın inandığı toplumsal değerleri de bilmek istemektedir. Ona göre, bir markayı seçmek aynı zamanda, toplumsal bir oy kullanma biçimidir.

Amerikan tüketicisinin %71'i, toplumsal sorumluluk kampanyalarının iyi bir fikir olduğunu düşünmektedir. %84'ü dünyayı yaşamak için daha iyi bir yer haline getirmeye çalışan şirketler hakkında olumlu bir imaja sahip olduğunu bildirmiştir. %78'i bir toplumsal sorumluluk kampanyası nedeniyle kullandığı markayı değiştirebileceğini söylemektedir²⁹.

Araştırma verileri, post-modern toplumların, toplumsal sorumluluk, iş ahlakı, çevre gibi konuları giderek daha çok önemsediklerini kanıtlamaktadır. Üstelik tüketiciler, yalnızca önemsemekle kalmayıp, bunu satın alma davranışlarında bir ölçüt olarak kullanmaktadırlar. Bu gerçek, halkla ilişkilerin marka yaratmadaki işlevlerinin de giderek arttığını göstermektedir. Markada etik boyut, yeni bir farklılaştırma ve değer yaratma yöntemidir. Marka bağımlılığının azaldığı günümüz pazar yapısında, tüketici tercihlerini değiştirebilecek yeni bir sinerjik güçtür. Hızlı değişen toplumlarda, toplumsal kurumların yıprandığını bilinmektedir. Toplumun direklerini oluşturan kurumların işlevlerini eskisi gibi yerine getirememesi, onları bir güvensizlik sorunuyla yüz yüze bırakmaktadır.

Toplum hızlı değişim dönemlerinde, yeni aidiyet kurumları aramaktadır. Günümüzün gelişmiş ülkelerin de bile, sosyal devlet kavramının giderek zayıfladığı, küreselleşme olgusunun, sosyal devletin kaynaklarını zora soktuğu görülmektedir. Örneğin bugün İngiltere'de sağlık sektörü çok zor bir durumdadır. Böyle bir ortamda işletmelerin toplumsal sorumlulukları daha çok sorgulanmaya başlanmıştır. Hatta şirketlerin, sosyal devletin görevlerini paylaşması gerektiği söylenmektedir.

Pringle ve Thomson'a göre, tüketiciler, Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinin alt basamaklarını çoktan aştılar. Ancak sıra aidiyet duygusuna ve kendini gerçekleştirme gereksinimine gelince, toplumun temel kurumlarında çürümeler olduğunu gördüler. Kısmen yokluktan dolayı, günümüzde toplumsal sorumluluklarını yerine getiren şirketlere daha çok güven duyulamaya başlanmıştır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kampanyaları markaların post-materyalist dönemde, tüketicilerin yaşamlarını sürdürmek istedikleri daha yüksek zeminlere

²⁹ "The Third Wave of Branding", <http://www.cavill.com.au/CRM/USA.html>, Temmuz 2002.

çıkmaları yönünde haber değeri içeren fırsatlar sunmaktadır. Tüketici için toplumsal sorumluluk kampanyaları, vergi yükünü arttırmadan toplumsal dayanışmayı genişletmenin bir yoludur³⁰.

Toffler'a göre, iyi bir vatandaş şirket olmanın yolları artık çok daha farklı yollardan geçmektedir. Şirketler maddecilik ötesi toplumlarda, toplumsal sorumluluklarını daha geniş ve ciddi bir zeminde yerine getirmek zorundadırlar³¹. Sosyal sorumluluk kampanyaları, şirketin bir toplumsal sorunla yakından ve ciddi bir şekilde ilgilenmesini sağlayarak, ona yaşadığı toplumun içinde, paylaşma ve üzerine düşeni yerine getirme olanağını vermektedir. Böylelikle şirket ve ilgili markası, kamuoyu önünde, bir söz vermektedir. Medya da, buna bir hakem gibi gözcülük etmektedir. Bu, markaya bir inanç sistemi yüklemektir. Marka bu sayede, bilişsel ve duygusal yararların yanında, tüketiciye yeni bir kendini gerçekleştirme zemini vaat eder. Toplumsal sorumluluk kampanyaları ayrıca, eskisine göre daha az sadakat eğilimi gösteren ve güdülenme sorunu yaşayan bilgi işçisinin, şirkete bağlanmasını sağlamaktadır.

Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde, üzerinde etik bir değer taşıyan ünlü The Body Shop markasını örnek alarak inceleyebiliriz. Bu markanın toplam değer önerisi diğer kozmetik markaların sunduğu değerden daha fazla fazladır.

The Body Shop ürünleri, üç marka önerisini birden taşımaktadır:

- Bilişsel Boyut: Doğal malzemelerden yapıldığı için herhangi bir tehlikesi yoktur. Sağlıklı ve güvenilir ürünlerdir. Tüm ürünler kalitelidir ve yüksek bir performans gösterirler.
- Duygusal Boyut: The Body Shop ürünlerini kullanarak, genç ve güzel olabilirsiniz. Dikkat çeker, ilgi görürsünüz bu da sizi mutlu eder.
- Etik Boyut: Tüm bunları, çevreyi kirletmeden, hayvanlara zarar vermeden elde edersiniz. Yaptığınız bu alışverişle, bir oylama yaparak, bir inanışa destek verirsiniz. Yaşadığınız toplum ve doğadaki canlılar için bir şeyler yapmış olursunuz. The Body Shop ürünleri kullanmak, sizin dünya görüşünüzü, entellektüel düzeyinizi ortaya koyar, kişiliğiniz konusunda çevreye bir mesaj verir.

³⁰ H. Pringle, M. Thompson, a.g.e., s. 48.

³¹ Alvin Toffler, a.g.e. s. 162.

Markaya etik bir boyut eklemek öylesine güçlü bir farklılaştırma yapar ki, markayı otomatikman konumlandırır. The Body Shop ve diğerleri gibi. Diğerleri, doğal olmayan malzemeler kullanırlar, üstelik bunları hayvanlar üzerinde test ederler. Bu konumlandırma, pazardaki diğer tüm markaları duygusal farklılaştırmaları ne olursa olsun, aynı köşeye fırlatır ve standartlaştırır.

D. Markanın Toplam Değer Önerisi

Bir markanın toplam değer önerisi, o markanın sunduğu, rasyonel, duygusal ve etik (son dönemde politik önermeden de söz edilmektedir) önermelerinin toplam değerinden oluşur. Toplam değer önerisi, bir markanın rakiplerine göre daha yüksek bir fiyatta direnebilmesine yardımcı olan bir kavramdır.

Müşteri adayı göz önüne aldığı ve birbiriyle rekabet halinde olan her bir öneri için toplam sunum ile toplam maliyet arasındaki farkı (oranı) hesaplayacaktır. Marka önerilerinin maliyetlerinin aynı olduğu varsayılırsa, alıcı kendisine en çok toplam değeri sunan markayı seçecektir. Maliyetlerin aynı düzeylerde olduğu varsayımı kaldırılırsa, alıcı her bir markanın toplam maliyetini hesaplayarak toplam sunumundan çıkaracak, iki ölçüt arasında müşteri lehindeki en büyük fark kimde ise onu seçecektir³².

Sonuç

1960'lı yıllara kadar pazar yapısı, yüzyılın başında etkisini göstermeye başlayan kitle üretiminin biçimlendirdiği tek düze mal ve hizmetin egemenliğine konu olmuştur. Bu dönem süresince, seri kitle üretimi, tüketim ilişkileri açısından toplumda genel bir benzeşmenin yaygınlaşmasına neden olan etkenlerden biriydi. Seri üretim, tüketici isteklerini dikkate almayı zorlaştırmaktaydı çünkü üretim hattında yapılan küçük bir değişiklik, ürünün maliyetini artırıyordu. Ayrıca, üretici malını zorlanmadan sattığından, tüketici gereksinimlerini önemsemek zorunda değildi. Tüketici yeterli parasal güce sahip olmadığı için, seri kitle üretiminin standart mallarına razı olmaktadır. Ekonomik açıdan yeterli birikime ulaşamamış toplumlarda, tüketici gereksinimleri birbirine oldukça benzemektedir. Bu yüzden bu dönemin markaları, tüm pazara hitap etmekteydi.

1960'larla birlikte, yaşam ve düşünce biçimlerinde, giyim-kuşam anlayışlarında, toplumsal grup ve aile yapılarında, tüketici davranışlarında bir çeşitlenme görülmeye başlanmıştır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında, bunun birkaç nedeni vardır. Birey, gereksinimleri doğrultusunda üretilmiş mal almakta ısrar edebilecek ekonomik birikime ulaşmıştır. Toplumda eğitim düzeyi artmış, bu da yaşam biçimlerinde dolayısıyla gereksinim ve isteklerde farklılaşmalara yol açmıştır. Artan iletişim olanakları, dünyadaki diğer kültürlerle etkileşimi sağlamış, bu da çeşitlenmenin önünü açan etkenlerden biri olmuştur³³. Ayrıca bilgisayarlar sayesinde üretim süreçleri esneklik kazanmış, üretimde çeşitlenme olanaklı hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler pazarın bölünmesine yol açmıştır. Böylelikle markaların belirli pazar bölümlerini hedeflediği görülmüştür.

Bu döneme dek reklamlar, genellikle markanın usa ve mantığa dayalı bilişsel önermeleri üzerine kurulmaktaydı. 60'lardan sonra markayı duygusal öğelerle ilişkilendirme eğilimi doğmuştur. Bu, etkisini giderek arttırmaya başlayan rekabet içinde yeni bir farklılaşma yoluydu. Pazarın parçalanması ve rekabet günümüze dek artarak sürmüştür. Bu süreçte, markalar da giderek çoğalmış, çeşitlenmiştir.

1990'lı yıllarda kürselleşmenin etkilerinin artarak hissedilmeye başlamasıyla, pazar yapıları ve tüketici gereksinimleri daha karmaşık bir hale geirmiştir. Bu noktada markaların dünya pazarlarındaki iki farklı durumundan söz etmek olasıdır. Markalar, eski doğu bloğu gibi kaliteli ürünlerden yoksun kalmış ülkelerde ve diğer gelişmekte olan ülke pazarlarında yükselişe geçmiştir. Küresel kültürün birer temsilcisi olan küresel markalar, bu tip pazarlarda tutku derecesinde benimsenmektedir. Markalar, aynılaşmanın bir zamanlar daha keskin yaşandığı bu tip ülkelerde, sınıfsal ayrışmanın ve farklılaşmanın göstergelerinden biri olarak algılanmaktadır. Ancak pazar doydukça ve rekabet arttıkça, markaların gelişmiş pazarlarda karşılaştığı sorunların buralarda da ortaya çıkacağı söylenebilir.

Gelişmiş ülke pazarlarında ise, durum biraz daha değişiktir. Ürün özelliklerine dayalı farklılaştırmalar, yaygın ve ucuz teknoloji nedeniyle kısa sürede taklit edilebilmektedir. Rekabet son derece artmıştır, tüketiciler bir seçenekler denizinde yüzmektedirler. Onca marka arasından öne çıkmak gitgide zorlaşmaktadır. Tüketici çevresine sanal bir duvar örerek, kendisini ticari mesajların iletişimine kapatmaktadır. Marka bağlılığı giderek azalmakta, duygusal ilişkilendirmelere dayalı farklılaştırmalar satın alma davranışı üzerindeki etkisini giderek

³² Philip Kotler, a.g.e., s. 88.

³³ Alvin Toffler, a.g.e., ss. 76-77

yitirmektedir. Tüketici kampanya takip etmekte, kampanya sona erdiğinde ise, kendisine en iyi öneriyi sunan başka bir markaya yönelmektedir. Satın almada belirleyici etken fiyat olmaya başlamıştır. Post-modernizm, bilişsel ve duygusal bağlanışın anlamsızlığını vurgulamakta, her durum için farklı bir kişilik önermektedir. Bu da tek bir markaya bağlılığı reddetmektedir. Değişim fenomeni markaların sürdürüğü egemenliği sarsmaktadır.

Bu durum karşısında markalar, toplam değer önerilerine, tüketiciyi daha fazla ödemeye razı edecek yeni satın alma nedenleri eklemek ve bu yolla emtialaşmanın önüne geçmek zorundadırlar. Bir markanın, tüketicinin yaşam gerçekleriyle tam olarak bütünleşen bir değer tekeli yaratması ya da maddi değerlerin de üzerinde bir inanç sistemiyle yola çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Sorun burada bitmemekte, bu ayrıcalıkların doğru bir iletişimle tüketiciye aktarılması gerekmektedir.

Bir değer tekeli, ürün ya da onu çevreleyen hizmetler üzerinde yapılacak farklılaştırmalar yoluyla yaratılabilir. Günümüzde üretim biçimleri esneklik kazanmış, seri kişisel üretimin maliyetleri, seri kitle üretimin sunduğu maliyet avantajlarına yaklaşmıştır. Bu yüzden, tüketicinin istediği ürünü tam olarak üretmenin önü açılmıştır. Bu, ürünlerin başka firmalarca taklit edilmesini de anlamsız kılacaktır çünkü bir müşteriye tam olarak uyan ürün özellikleri, başka bir müşteri için yararsız ve değersiz özellikler olabilir. Ancak burada önemli olan, tüketici ile çift yönlü iletişime geçerek, onun tam olarak istediklerini öğrenmek, uzun süreli ilişkiler için bunu saklamak ve sürekli yenilemektedir. Müşteri hakkında veri tabanları oluşturmak ve bu veriler yoluyla oluşturulan bilgilerden yola çıkarak ürün ve hizmet üretmek, günümüz pazarlamasının önemli özelliklerinden biridir. Ürün üzerinde değişiklik yapılmasının mümkün olmadığı durumlarda, ürünü çevreleyen hizmetler yoluyla bir değer tekeli yaratılabilir. Bu konudaki farklılaştırmalar da, veri tabanına bağlı olarak yapılmalıdır. Toplam değer önerisine bu özellikleri katabilen markalar, yarışta öne geçebilirler.

Markanın bilişsel ve duygusal önermelerinin ötesinde, bir inanç sistemine sahip olması, bir toplumsal davayla ilişkilendirilmesi ise, müşteriye daha fazla ödemeye ikna edebilecek bir farklılaştırma biçimi olabilir. Yapılan araştırmalar, tüketicinin toplum için bir şeyler yapmaya çalışan, toplumsal sorumluluk ve iş ahlakı konularında duyarlı olan markalar için daha fazla ödemeye razı olabileceklerini, her zamanki markalarını da değiştirebileceklerini göstermektedir. Tüketici bağlılığı, kampanyalar ve fiyat indirimleriyle satın alınamamaktadır. Bu yüzden günümüz markalarının bağlılık yaratabilmek ve emtialaşmayı engellemek için, materyalist bir

söylemin ötesine geçmeleri gerekebilir. Markalaşmanın üçüncü boyutu etik boyut, maddecilik ötesi çağ olarak adlandırılan üçüncü dalga dönemin söylemine uygun gözükmektedir.

Küreselleşme, ayırım yapmadan dünyadaki tüm sosyal devletlerin kaynaklarını azaltmaktadır. Küresel güç, devletlerin de ötesine geçerek, çokuluslu şirketlerin egemenlik alanına girmektedir. Bu durum, özellikle post-modern toplumlarda işletmelerin toplumsal sorumluluğu ve iş ahlakı gibi konuların irdelenmesine yol açmaktadır. Bir çok tüketici, işletmelerin, sosyal devletin yükünü azaltmak için bir şeyler yapması, iş yaptığı ve kar elde ettiği toplumun sorunlarına duysuz kalmaması gerektiğini düşünmektedir. Bazı işletmeciler, toplumsal sorumluluğun başarılı iş yaparak ortaklara ve hissedarlara kar sağlamaktan ibaret olduğunu söyleyebilir. Ancak tüketiciler toplumsal sorumluluk ve iş ahlakı konularını, satın alma kararlarına etki eden bir ölçüt olarak kullanmaya başladıkları için, işletmecilik açısından da durum değişmektedir. Başka bir deyişle, bu tür konular işletmeler için ekonomik değeri ve anlamı olan alanlar arasında girmektedir.

Kaynaklar

ALTUNIŞIK, Remzi- ÖZDEMİR, Şuayıp - TORLAK, Ömer (2001), **Modern Pazarlama, Değişim Yayınları**, Adapazarı.

BAKKALOĞLU, Burçin (2000), "Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Performans Ölçümü", **MediaCat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, Kapital MedyaHizmetleri A.Ş.

BALDOCK, Robert (2002), **Büyük Şirketler Yok Oluyor?**, Çev. Berat Çelik, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

BİLGİN, Nuri (1999), **Kollektif Kimlik**, 2. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

BONO, Edward De (2000); **Rekabet Üstü**, Çev: Oya Özel, 2. Basım, Remzi Kitabevi A.Ş., İstanbul.

BOZKURT, Veysel (1997), **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, 2. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

DRUCKER, Peter, F. (2000), **Yeni Gerçekler**, Çev. Birtane Karanakçı, 7.Baskı, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

ERTAŞ, Ayşe (2001), "Marka Karmaşık Bir Semboldür", **MediaCat**, Yıl: 9, Sayı: 79, Ankara.

GÖKSEL, Ahmet Bülent- KOCABAŞ, Füsün- ELDEN, Müge (1997), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

KIRIM, Arman (2001), **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

MORGAN, Adam (2001), **Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, Çev: Muhsin Karaş, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.

ODABAŞI, Yavuz (1995), **Tüketici Davranışları**, 3.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir.

ODABAŞI, Yavuz (1999), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

PRINGLE, Hamish- THOMSON, Marjorie (2000), **Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul.

SAUNDERS, Rebecca (2001), **Dell Tarzı: Direkt Satış Direkt Başarı**, Çev. Çiğdem Aksoy Fromm, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul.

"The Third Wave of Branding" (Temmuz, 2002),
<http://www.cavill.com.au/CRM/USA.html>.

TOFFLER, Alvin (1989), **Uyumlu Şirket**, Çev: Yakut Güneri, İlgı Yayıncılık, İstanbul.

"What is Your Brand?" (Haziran, 2002),

http://www.brandconsult.com/home_frame.htm.

WILLIAMSON, Judith (2001), **Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (1998), **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

TEMSİLE YANSIYAN BİLİNÇ VE KOLONİYAL SÖYLEM

Özge Güven*

Abstract

This article aims to explore the presentations of women in 19th. Century Western and Eastern paintings. A sample of 6 paintings are examined, one piece from each of Jean A. D. Renoir, Jean L. Grome and Gustave Boulanger and three pieces from Osman Hamdi Bey. The presentations of woman in these paintings are evaluated through the colonial discourse they exhibit. The article suggests that the presentations of woman body in these paintings can be considered as the reflections of the political consciousness, which is developed through hegemonic political and economic relations between the West and the East.

Key words: Colonial discourse, Western and Eastern painting, presentation of woman.

Giriş

Bu çalışma, Doğulu ve Batılı kimliklerin oluşumu açısından dönemin resim çalışmalarına yansıyan bazı kodları çözmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda seçilen dönem, Avrupa kolonyalizminin ilerlediği, Doğu ile Batı arasındaki iktidar ve egemenlik ilişkisinin önemli boyutlara ulaştığı ondokuzuncu yüzyıldır. Ele alınan resimler temel olarak kadın imgesi üzerine kurulu çalışmalar olacaktır. Birinci bölümde Jean Auguste Dominique Renoir, Jean Leon Gerome ve Gustave Boulanger'in birer tablosu, ikinci bölümde ise 19. yüzyılda Batı'nın özellikle siyasi ve ekonomik nedenlerle 'öteki' olarak gördüğü bir toplum olan Osmanlı İmparatorluğundan, çağdaş Türk resminin ustalarından sayılan Osman Hamdi Bey'in üç tablosu incelenecektir. Osman Hamdi Bey'in tablolarında yer alan temsiller, Batının resim yoluyla yarattığı Doğu miti ile ilişkilendirilerek ele alınacaktır. Seçilen tablolara kolonyal söylem açısından bakılacaktır. Bunun için ilk olarak oryantalist resimlerin Batı'nın siyasi, kültürel bir parçası olduğu varsayımından yola çıkılacak ve Batı'nın kolonyal iktidarını ne tür temsillerle nasıl ürettiği ele alınacaktır. Daha sonra kolonileştirilen halkların temsillerine bu yaklaşımların nasıl yansıdığı incelenecektir. Bu çalışmanın taşıdığı iki yönlü ve karşılaştırmaya dayalı bakış, sanat eserlerine yansıyan çok boyutlu kimliklerin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

1.Oryantalizm Eksenindeki Yansıma

Her temsilin kendine özgü ifade araçları vardır. Resim, bir temsiller sistemi olarak görsel imgelerden oluşur. Bu imgeler, dünyaya dair belli bir bilincin yansımalarıdır. İmgeler bize, asıl dünyayı değil dünyalardan bir dünya gösterir. Gösterilen şeyler değil, bunların temsilleridir imgeler: Temsil, yani yeniden sunum (Leppert, 2001:14). Gerçekte karşılığı olsun ya da olmasın imgelere baktığımızda algıladıklarımız, tarihsel ve kültürel sürecin içinde yeşeren ve anlamlandırmalarımızın önemli bir parçası olan bilincimizin bir ürünüdür. İmgelerin 'görünüş' tarzını belirleyen de aslında o tarihsel ve kültürel süreç içindeki gelişmeler ve teamüllerdir. Teamül (Leppert, 2001:21); kısaca anlatmak gerekirse, herhangi bir işi toplumun onay verdiği belli bir tarzda yaparken izlenen yoldur. Resimdeki teamüller, renkte, figürlerin biçimlerinde, ışığın kullanımında, seçilen mekanda vs. ortaya çıkar.

Ondokuzuncu yüzyıl oryantalist resimlerde görünürlük kazanan imgeler de çoğunlukla ortak teamüllere dayanır. Harem kadınları ve ağaları, köle ve eşya pazarları dönemin gözde konuları arasında yer alır. Said'in *Şarkiyatçılık* (2001) kitabında öne sürdüğü savlara dayanarak Batı'nın böyle bir tercihle, Doğu'yu görmek istediği şekliyle yansıttığını söyleyebiliriz. Richard Leppert'in *'Sanatta Anlamın Görüntüsü'* kitabında söylediği gibi sanat bir şey konuşurken hakkında (konuşturuluyorken) başka bir şey hakkında susmaktadır (susturulmaktadır).

Dolayısıyla oryantalist resimlere ilişkin çözümlerlerde, temsilin gerçeği yansıtmadığı bilgisinden ziyade temsil işlevini ne şekilde yerine getirdiğini incelemek gerekir. Bu bağlamda çözümlerlerde bakılacak şey iktidar ve cinsiyet bağlamında, mekan, bedensel farklılıklar, renk, biçem gibi öğeler olacaktır.

"Teamüllerin etkinliği, bir ölçüde 'doğal' görünmelerine, dolayısıyla da sanki belli toplumsal ya da kültürel çıkarlara hizmet etmiyormuş ya da çıkarlar tarafından dayatılmıyormuş gibi gözükmelerine bağlıdır" (Leppert, 2001: 21).

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü RTS Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi

Bu çalışmanın birinci bölümünde Avrupa'da yaratılan egzotik ve şehvi Doğu imajının, resimlerde hangi teamüllerle görünür kılındığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Doğu-Batı konumlamasını anlamak açısından, yukarıda alıntılanan teamülleri 'ideoloji' kavramı bağlamında ele almak, kolonyalizm tartışmalarına yaklaşmamızı sağlayabilir. Batı resim yoluyla Doğu'yu betimleyerek ideolojilerini Doğu'da dolaşıma sokar ve onlara geçerlilik kazandırır. Böylece başat siyasal, kültürel, ekonomik çıkarlarını yeniden üretir. Bu tür bir yaklaşım Marx'ın ideolojiyi tanımlamak için kullandığı 'yanlış bilinç' kavramından türetilmiştir. Birinin beyaz ya da Avrupalı olduğu için zengin ya da saygın olduğunu düşünen başka biri (bir Doğulu ya da siyah), ikinci sınıf muamele görmesini içselleştirebilir. Sonuçta ideoloji yanlış bilinç olarak bu insanların karşılaştıkları muameleleri kendilerinden saklar. Bu sayede birey ya da toplum kendi ile ilgili başkalarının kodladığı imajı kabullenir.

Said, bilgi dolaysızca var olanın üstüne çıkmak, 'kendi'nin ötesine, yabancı ve uzak olana varmaktır der. Böyle bir bilginin nesnesinin, doğası gereği irdelemler karşısında savunmasız olacağını, gelişip değişse ya da kendini dönüştürse bile öz bakımından aynı kalacağını söyler. Yetkenin ise Şark ülkesinin özerkliğini yadsımak, bu ülkeleri bilmek istediğimiz şekliyle var etmek anlamına geldiğini dile getirir (Said, 2001: 42). Bu bağlamda Şark söz konusu olduğunda, ilk önce Garp'ı ele almak yerinde olacaktır. Herşeyin karşısından dolayı anlam kazandığını düşünürsek Şark'la ilgili düşüncelerde, Wallace Stevens'in işaret ettiği gibi (aktaran Said, 2001;15) Şark'ın saf varlığı değil, bu yaratılmış tutarlılık, bu düzenli düşünce dizilimi baskın gelir.

Resimlerde bireysel duygular ve izlenimlerin yanı sıra toplumsal, kültürel ve siyasal koşulların belirleyici olduğunu görebilmemiz için Doğu ve Batı toplumlarının dönem içinde, birbirlerini nasıl tanımladıklarına yer vermemiz gerekir. Bu bakışı değerlendirmede Edward Said, Homi Bhabha, Ania Loomba, Frantz Fanon ve Jacques Lacan'ın görüşlerinden yararlanılacaktır.

Said *Şarkiyatçılık* (2001:13) kitabında Avrupa kültürünün gücünü ve kimliğini, kendini bir tür ikamesi, hatta yer altı benliği olan Şark konusunda konumlandırarak nasıl kazandığını göstermeye çalışır. Şarkiyatçılığın bir söylem olarak ele alınmadıkça, Aydınlanma sonrasında Avrupa kültürünün Şark'ı siyasal, sosyolojik, askeri, ideolojik, bilimsel imgesel olarak çekip çevirebilmesini -hatta üretebilmesini- sağlayan o müthiş

sistemli disiplinin anlaşılmasının olanaksız olduğunu belirtir. Said'in Şarkiyatçılık tanımına yer vermek araştırmaya ışık tutması açısından önemli olacaktır:

"Şarkiyatçılık, Şark hakkında saptamalar yaparak, ona ilişkin görüşleri meşrulaştırarak, onu betimleyerek, öğreterek, oraya yerleşerek, onu yöneterek uğraşan ortak kurum olarak, kısacası Şark'a egemen olmakta, Şark'ı yeniden yapılandırmakta, Şark üzerinde yetke kurmakta kullanılan bir Batı biçimi olarak incelenebilir, çözümlenebilir" (2001:13).

Şarkiyatçılık anlamını Batı'nın temsil biçimleri sayesinde alır. Bu anlam Şark'ın mantıksız, ahlaksız, ilkel, dişil, pasif, değişmeyen, tuhaf bir varlık olduğu görüşlerine dayanan betimlemelerle ortaya çıkar. Bu yolla Batı, 'ötekisini' kendi eliyle yaratır.

"Başka deyişle kişinin zihninde 'bizim' olan tanıdık bir uzam ile 'bizimki'nin ötesinde 'onlara' ait olan yabancı bir uzam belirmesi evrensel bir edimdir; tamamıyla keyfi olabilecek coğrafi ayrımlar yapmanın bir biçimidir bu. Bu sınırları kendi zihninizde çizmek 'biz'e yeter; 'onlar' böylelikle 'onlar' haline gelir, hem yurtları hem düşünceleri, 'bizimkinden' farklı olması ile belirlenir. Dolayısıyla, modern ve ilkel toplumlarda kimlik duygusu bir yere kadar, olumsuzlamadan çıkarsanır" (Said, 2001: 64).

Yani ötekinin aşağılanan bedeni, vahşi görüntüsü olmazsa, Batı'nın 'medenilik' elbisesinin de bir anlamı kalmaz. Bu noktada Batılı 'tanımlamak' yolu ile hakim konuma yükselir. Doğulu toplum imajını sultanlar, harem, köle pazarlarına indirgeyen Batı böylelikle ötekinin sınırlarını çizerek kendi kimliğini oluşturur.

Batı, bilgiyi elinde bulunduran taraf olarak rasyoneldir ve Doğu'ya atfettiği değerlerle kendi zıttını, ötekisini yaratır. Benlik ve öteki arasındaki 'olumsuzlama'dan kaynaklanan kimlik oluşumunu doğrulamak açısından Lacan'ın görüşlerine yer verilmelidir. Lacancı görüşe göre (aktaran Özden, 2001:126) özne; bebeklik döneminde aynada karşılaştığı yansımaları yabancı özne, "öteki" gibi algılar. Buna bağlı olarak özne, kendi kimliğini bu yansımaya karşıt olarak kurar. Aynı kodlamalar Avrupalı ressamların fırçasından çıkan oryantalist resimlerde de ortaya çıkar. 'Doğulu olmanın' göstergeleri ortaya konarak 'Batılı olmanın' ne anlama gelmediği inşa edilir. Temsiller yolu ile kültürel gerçeklik yaratma isteğinin altında bu tip bir arzu yatar. Bu nedenle

çözümlemeler, gösterenden yola çıkarak gösterileni aramaktadır. Resimler aracılığıyla yaratılan eğretilemesel dil, bu ilişkide asıl ortaya konması gereken şeydir. Ötekileştirme stratejileri sonucunda ortaya çıkan ayrımın en ilginç noktasını Lacan şu şekilde belirtir:

“Sömürgeci özne de, aynı bebeklik dönemindeki ayna safhası sonucu bebekte oluşan duygular gibi; stereotipleştirilmiş bu farklı özneye karşı aynı düşmanca ve öfkeli tavrı takınır. Sonraki kendini beğenme safhası, sömürgeleştirilmiş özneye duyulan arzu ile ortaya çıkar” (aktaran Özden, 2001:126).

Batı'nın sahip olmadığı Doğu fantezilerinin abartılarak resmedilmesi, bu kültürün romantikleştirilmesi Batı'nın bilinçaltındaki arzuyu açığa çıkartır. Harem dünyasını ve köle pazarlarını gösteren resimlerin Doğu'nun ikelliğini, kadınlara uygulanan şiddeti gösterme amacıyla olduğunu kabul etmek resimlerdeki pek çok cinsel çağrışımı da gözardı etmek anlamına gelir. Harem, cinsel denetimin geçersiz olduğu kadınlar alemi olarak, Avrupalının yasak cinsel duygularının aynası işlevini görür.

Kadın bedeninin eğretilemesel olarak Doğulu ülke ile yer değiştirmesi, Batılı ırkların yayılma gücü ile ilişkilendirilir. Said (2001: 231), bu gibi tezlerin, genel kabul gören bir görüşle, Şark'ın sürülüp ekilecek, hasadı alınacak, korunacak bir coğrafi uzam olarak görülmesiyle sonuçlandığını buna koşut olarak da, Şark'a ilişkin ekip biçme imgelerinin ve aleni cinsel yönelim imgelerinin çoğaldığını söyler. Şark'ın bu imgeler doğrultusunda yaratılan dişil kimliği, karşıtı da beraberinde getirir; yani Batı'nın erkeksiliğini. Aynı durum vahşi Doğulularca esir alınmış, hunharca satılan 'beyaz tenli' kadın köleleri, oryantalist havayı bozmamak için tabloların içinde görünmeyen Batılı erkeğin kurtarması yoluyla da işler.

Oryantalist resimleri sadece ressamın iç dünyasıyla ya da dönemin toplumsal, kültürel, ekonomik yapısıyla değil, onu satın alacak kitleyi de düşünerek çözümlememiz gerekebilir. Bu resimlerde Batılı erkeğin bilinçaltındaki kadın, diğer Batılı erkeklerin görme hazzı için sergilenir ve onlara erişilebilir bir tablo olarak geri döner. Doğu'yu, bazen Doğu'ya bile gitmeden, fantezileri, yasak cinsel düşleri ile özdeşleştirip resmedenler oryantalizmin kaynağını bu bilgilere sıkıştırıyordu. Seyirlik nesne olarak resmedilen kadın, bu resimlerin çoğunda aşırı derecede beyaz tenlidir ve yakınında koyu tenli bir yardımcı bulunur. Esmer adamlar ve kadınlar, beyaz tenli kadınlarla resimlerde tam bir

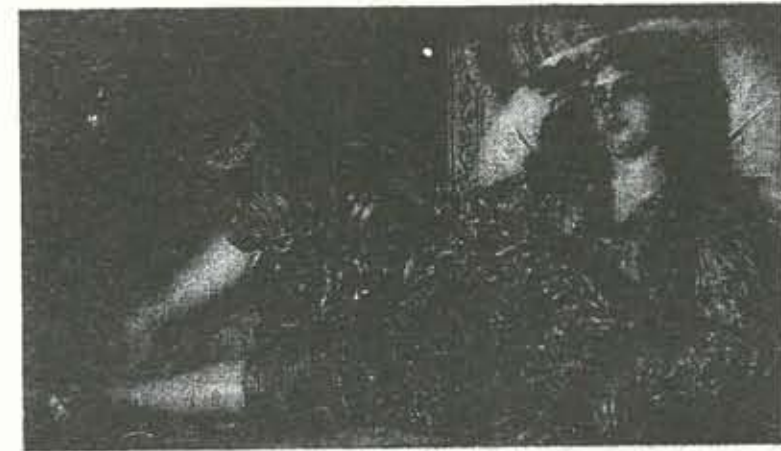
kontrastlık oluşturur. Böylece esmer adam ve kadının vahşi-öteki imajı birkez daha perçinlenir. Beyaz tenli kadını, vahşilerin elinden kurtaracak olan ise batılı-beyaz erkektir; böylece yeniden 'kahraman' olur.

Ten rengi ve kadın davranışı, beyaz Avrupalının en tepede, siyah Afrikalının ise en altta yer aldığı kültürel hiyerarşi tesis edilirken bir araya gelir (Loomba, 2000:180). Burada 'beyaz tenli' olma durumu Avrupalıya özgü bir niteliktir. Özden (2001:127), oryantalist resimlerdeki böyle bir motifi, Batı'nın içinde kendi alışkanlık ve normlarından izler taşımayan hiçbir nesneyi ilgiye değer bulmamasına bağlar.

Resimlerin çekiciliği ve fotoğraf niteliğindeki netliği ise tüketicisine (izleyene) nesnellik duygusu aşılar.Said bugün bile basın ile kamuoyunun çağdaş Şarkiyatçı tutumların istilası altında olduğunu söylemektedir:

“Sözelimi Arapların, deveyle gezen, terörist, kanca burunlu oldukları düşünülür. Bu yakıştırmaların ardında, Batılı tüketicinin, dünya kaynaklarının büyük kısmına sahip olmaya ya da bunları harcamaya yetkisi olduğu kabulü gizlidir hep. Niye? Çünkü şarklıdan farklı olarak; gerçek bir insandır o” (2001:118).

2. Oryantalist Resimlerde Doğulu Kadın Temsili



Resim 1. Jean Auguste Dominique Renoir, "Odalisque"

Renoir'ın 'odalisque' (odalık) tablosundaki divana uzanmış genç kadının sayısız kodla doldurulmuş bedeni onun kimliğini tanımlayan bazı ipuçları vermektedir. İlk olarak bakışlarını ele alalım: kadın, iktidarın bir anlamda temsilcisi olan erkeğin bakışlarına bırakmıştır kendini. Erkek bakışının fantezileri dışı figürün şekillendirilmiş bedeninde hüküm sürer. Bir fantezi olarak Doğulu kadın, erkek seyircilerin yalnızca düşsel olarak erişebilecekleri bir bedeni temsil eder. Bir savunma aracı olarak fantezi, kişinin gerçek dünyada doyum sağlayamadığı istek ve dürtülerini doyurmaya çalışmasıdır.

Tablodaki genç kadının bakışı örtük biçimde tablo dışına -Batı'ya- yönlendirilmiştir. Böyle bir ifadeyi olanaklı kılan şey, cinselleştirilmiş kadın bedeni ile Doğu arasında kurulan metaforik ilişkidir. Kişi belli bir duygulanım ve heyecanı bilinç olarak yaşantılar, ancak bunlara denk düşen fikirler her zaman bilinç alanında yer almaz, esas fikirler bilinçdışı kalırken bunlar yerine başka fikirler bilinç alanını kaplar (Tura, 1996:52). Bilinç alanını kaplayan fikirleri bilinçdışının metaforik bir anlatımı olarak ele almak bilinçdışına açıklık getirmemize yardımcı olabilir. Metafor (eğretileme) bir söylemde bir gösterenin yerine onunla ilişkilendirilen bir başka gösterenin ikame edilmesidir. Kolonyal süreçte kadın bedeni metaforik olarak fethedilen ülkenin yerine geçer. Asyalı kadın Renoir'ın bu tablosunda diğer oryantalist resimlere göre daha örtük (eşarp ve eteği ile) tasvir edilmiştir ama bedensel konumu eğretilemeyi diğer resimlere göre daha belirgin kılar. Renoir'ın 'Odalık'ının bakışlarına dönersek, başının hafifçe sağa düşmesiyle bakışları daha anlamlı hale gelir; sanki kadın, izleyicisini süzmektedir. Eteğini dizlerine doğru çekmesi ve gömleğinin kıvrılmasıyla az da olsa gösterilen boynu bakma hazzını daha da erotikleştirir. Üstelik kadın seyredildiğinin farkındadır ve batılı erkek bakışı, kadın bedeni aracılığıyla metaforik bir anlatımla Doğu'yu keşfetmeye hazırdır. Kadının 'hadi gel' diyen bedeni Batı'nın Şark'ı döllemesini haklılaştırır; çünkü o bunu istediğini yeterince belirtmektedir. Dölleme edimi ve bereketli topraklar arasındaki ilişkiyi, edebi metinler aracılığıyla çözümleyen Said, eserinde Flaubert'in Küçük Hanım romanına yer verir:

"Bir kadın olmaktan çok, etkileyici ama sözel dışı vurumdan yoksun bir dişilliklerin sergilenmesi olan Küçük Hanım, çeşitli şehvi, kadınsı, baştan çıkarılma biçimlerinin ilk örneğidir...Bir başka açıdan bakıldığında, Küçük Hanım tedirgin edici bir bereket simgesidir; esirgemediği, sınırsız görünen cinselliğiyle tuhaf bir şekilde Şarklıdır" (2001:199).

Şark ile cinsellik arasında kurulan bu bağ oryantalist resimlerde sıklıkla görülür. Eğer böyle yaklaşamayacaksa da çoğunlukla Doğu, mistik, gizemli, bilge bir kişilikte cisimleştirilir. Böyle bir tavrın altında da Doğu'yu aktif yaşamsal sürecin dışında tutma arzusu vardır. Mistik ve gizemli bir dünyanın kanıtı kadın bedeni yerine bilge kişilikte oluşturulur.

Laura Mulvey'in 1973'te yazdığı ve ilk kez 1975'te Screen'de yayımlanan makalesi filmlerdeki erotik hazzın örülüşünü, anlamını ve özellikle de kadın imgesinin merkezdeki yerini tartışıyor. Sinemanın bir takım hazlar sunduğunu söyleyen Mulvey bunlardan birini skopofili (gözetlemecilik) olarak tanımlıyor.

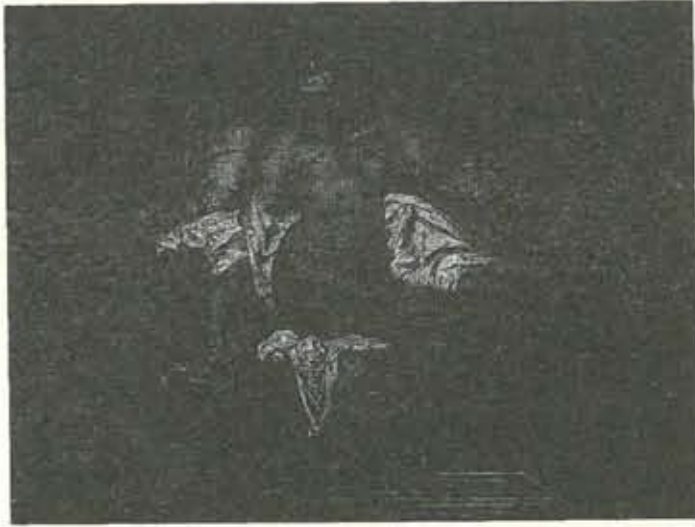
"Etkin güdü, öteki etkenlerle, özellikle egonun oluşumuyla dönüşüme uğramakla birlikte, öteki kişilere obje gibi bakılmadaki haz için erotik bir temel olarak varlığını sürdürür. En uç noktada bu, bir sapkınlık halinde sabitleşerek tek cinsel tatminini, nesneleşmiş ötekini, etkin denetleme anlamında seyrederek sağlayan takıntılı voyorleri ve röntgencileri üretir" (1997:40).

Mulvey makalesinde, sinemada kadının, erkeğin bakışının nesnesi olarak konumlanmasını, kadının hadım edilmeyi işaret eden bir tehdidin temsili olmasına bağlayan tartışmaları gündeme getiriyor:

"...psikanalitik açıdan dışı figür hadım edilme kompleksini sezdirdiğinden ötürü hoşnutsuzluk veren penis yoksunluğudur... Bakışın etkin denetleyicisi olan erkeklerin bakışı ve zevk alması için teşhir edilen ikon olarak kadın, bu yüzden her zaman özünde işaret ettiği endişeyi uyandırmakla tehdit edicidir. Erkek bilinçdışının bu hadım edilme endişesinden iki kaçış yolu vardır: Birincisi suçlu nesnenin değersizleştirilmesi, cezalandırılması ya da kurtulması...öteki ise onun yerine ya fetiş nesneyi koyarak ya da sunulan figürün kendini, tehlike olmaktan çok rahatlatıcı olsun diye fetişe dönüştürerek hadım edilmeyi tümüyle yok saymak..." (1997:43).

Böyle bir ilişki içinde resimlerde gösterilen Şark, görülmesi istenen Şarktır. Kadının sinemada hadım edilme tehdidinin simgesi gibi görülerek cinselleştirilmesi ve nesneleştirilmesi gibi oryantalist resimlerde Doğu da Batı için cinselleştirilir. Bunun

nedenlerinden birini Said (2001:11), Şark'ın Avrupanın en büyük en zengin , en eski sömürgelerinin mekanı, uygarlık ve dillerinin kaynağı, kültürel rakibi, en derin en sık yinelenen Öteki imgelerinden biri olmasına dayandırır. İktidarın ve bakma ediminin öznesi olan erkeğin yerini Oryantalist resimlerdeki kadın bedeninin şekillendirilmesi açısından Batı alır ve Avrupalı olmayan toplumları hem hayranlık hem de korku dolu bir süreçte resmeder. Renoir'ın 'Odalık'ı Batı'nın görsel hazzını tatmin etmek için davetkar biçimde yatağa uzanmıştır, Batılı erkeği o yatağa çağırın bakışı ve sağ elinin konumu ile bu durum daha da vurgulanır. Kadın, sağ bacağını yukarı kaldırmasıyla erkek bakışının nesnesi olur. Mulvey'in sinema üzerine yaptığı yorumlardan yola çıkarsak sinemadaki etkin erkek, bu resimlerde Batı'nın, edilgin kadın ise Doğu'nun yerine geçer. Bu sayede kadına ve o dişil karakterle özdeşleştirilen toplumlara nasıl bakılacağı yollarını göstermektedir Renoir'ın tablosu.



Resim 2. Gustave Boulanger, "Phryne"

Gustave Boulanger'ın 1850 tarihli "Phryne" tablosu, Batılı zihinlerdeki Doğu erotizmini sergileyen bir başka örnek sunuyor bizlere. Tabloda, cinsel düzenek olarak seçilen karanlık mekanın baştan çıkarıcılığına kadının tebessümü de eklenerek seyir koşulları daha elverişli hale getirilmiştir. Karanlık mekanda, dağıtılmış örtülerin arasındaki, "kara kaşlı, kara gözlü", etine dolgun çıplak dilber, tablonun dışındaki gözlerle temas halindedir. Bakışlarındaki şehvet, boynundaki kolyeye uzanan sol eli ve bu

elle uyum içindeki sol ayağının kıvrımı ile daha da belirginleşiyor. Sağ koluna beyaz örtünün parçalarının takılı kalması, kadının seyircisi için alelacele örtüyü sıyırdığını ifade ediyor. Renkli kumaşlar bütün oryantalist resimlerde olduğu gibi bu resimde de göz alıyor. Yumuşak bir zemin üzerinde, bakışlarıyla "çağırın" bir başka kadın, bu kez Baulanger'ın fırçasından çıkmaktadır. Renoir'ın tablosuyla benzer ilişkilerde olan bu resimdeki en ilginç nokta, kadının sağ elinde bize doğru tuttuğu "ayna"dır. Sanki kadın, biraz önce o aynaya bakmış, izleyicisi karşısına geçince aynayı bir anlığına elinden bırakıvermiş ve bedenini sergileyerek davetini gerçekleştirmeyi sürdürmüştür. Kimliklenme sürecindeki 'ayna' imgesi bu kez, kimliğini aramayı seyir koşulları yüzünden sürekli ertelemek zorunda kalan Doğulu öznenin yaşadığı karmaşık süreci göstermektedir.



Resim 3. Jean Leon Jerome, "Dance of the Almeh"

Ondozuncu yüzyıl'ın en ünlü oryantalistlerinden Jean-Léon Gerome'un 'Dance of the Almeh' tablosunda üç türlü bakış var. Birincisi tablonun içindeki erkeklerin resmin tam ortasındaki dansçı kadına bakışları. Kadının ayaklarının altındaki halı, duvara asılı tüfekler, nargile, rengarenk kıyafetler vs... Jerome, görüntüye renk katması için aklındaki Doğu imgelerini resme ilişitirivermiş. Sol tarafta zeybek kıyafetlerini andıran giysileriyle 'ötekiler' ve onların arasında, Jerome'un neredeyse bütün tablolarına ilişitiriverdiği bir de 'siyah öteki' bulunuyor. Sağda ise müzisyenler. Hepsi erkek olan figürlerin her birinin yakınında erkek cinsel organını çağrıştıran nesnelere var. Kadın dans etmesine rağmen erkeklerin hareketlerine oranla daha sabit bir görüntü çiziyor; teamül gereği beyaz tenli ve yuvarlak

hatlı. Özellikle Doğu erotizminin simgesi olan 'göbeği' özel olarak açılmış ve yuvarlaklaştırılmış. Gerome'un, resmin tam ortasına yerleştirdiği göbek, kadının üst gövdesini geriye doğru çekmesiyle daha da belirginleşiyor. Kadının başının yana düşmesi pasifliğinin, çaresizliğinin, savunmasızlığının işareti; boyun büküklüğü o kadar abartılmış ki, oynuyor mu yoksa bize poz mu veriyor belli değil. Oryantalist resimlerde Doğulu kadın dansederken, yatakta uzanırken, yıkanırken, bir yerde oturmuş bize bakarken hep başı eğik olarak resmedilmiş. Bu bedensel özelliği iktidar ve cinsiyet bağlamında çözümlerse, Batı dünyanın geri kalanı olarak gördüğü halklarda farklılığa yer vermeden dışıl karakterde resmettiği Doğu'yu pasif, alıcı, sabit, değişmeyen olarak sunmaktadır. Bu tip bir klişeleştirme, Gilman'ın (aktaran Loomba, 2000:81) belirttiği gibi basit bir cehaletin ya da 'gerçek' bilgi eksikliğinin sonucu değil daha ziyade enformasyonu işlemden geçirme metodudur. Bu sayede 'biz'(Batı) ile 'öteki'(Doğu) arasındaki mesafenin aynı kalması amaçlanır. İkinci bakış olan Avrupalı erkek bakışı, tablodaki erkekle bilinçaltında gidip gelmeli bir özdeşleşme süreci yaşar. Bu sürecin altında Lacan'ın belirttiği narsistik ilişki vardır. 'Öteki'ne duyulan öfke ve arzu bu noktada birbirine karışır. Danseden kadına bakmadaki haz, Doğulu erkeklerin vahşileştirilmesi ile daha da artırılır. Batılı öznenin erkeksi iktidarı, tablodaki erkeklerin cafcıflı giysileriyle, duyulara hitab eden görsel nesnelere tasvir edilmesiyle yapılandırılır. Farklı olanı tanımlamanın yollarından biri olarak renk Şark'ı kadınsılaştırmanın yoludur. Üçüncü bakış olan kadının bakışı, belli belirsiz bir noktaya yönelir. Bu tip bir belirsizlik bile kadının ve temsil ettiği değerlerin güçsüzlüğüne gönderme yapmaya yetmektedir.

2. "Öteki" Kimlikler

Bu çalışmanın ikinci yönü olan "öteki" kavramı ele alınmadıkça metinler aracılığıyla yaratılan kolonyal söylemin incelenmesi de eksik kalacaktır. Makalenin bu bölümünde, Ondokuzuncu yüzyılda Batı'nın öteki olarak gördüğü bir toplum olan Osmanlı İmparatorluğunda bir ressam olan Osman Hamdi Bey'in bazı resim çalışmaları incelenecektir. Kadın görünümleri eksenindeki tablolarda, 'öteki'nin 'biz' olana bakışı sorgulanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda konuyla ilgili tartışma ve incelemeleri sergilendikten sonra, yeni kavramlardan yola çıkarak yorumlar yapmaya çalışılacaktır. Bu kavramların çoğu Homi Bhabha, Frantz Fanon ve Ania Loomba'nın kolonileştirilmiş özne ve parçalanmış kimlikler üzerine yaptıkları yorumlara dayanıyor.

Avrupalıların yıllarca deri rengini (ki burada eril özne beyaz Avrupalıdır) ölçüt olarak siyahı, vahşi, cinsel açıdan güçlü, yamyam, hırsız vs. kavramlarının göstereni saymaları kolonyal öznelerin sömürülcülerini ideolojik olarak haklılaştırmalarına yardım etti. Frantz Fanon, Kara Deri Beyaz Maskeler'de beyaz medeniyetle ilişki kurabilmek için zencilerin benimsediği çeşitli davranışları keşfetmeye çalıştığını söyler. Kolonileştirilen halkların, yalnızca emeklerinin sömürüldüğünü değil, aynı zamanda kendi yerel kültürel özgünlüklerinin katledilmesi ve gömülmesiyle ruhlarında bir aşağılık kompleksi yaratılmış olan insanlar olarak tanımlar (1952:18). Fanon tespitlerinden birinde "Avrupalı gibi giyinip, evlerini Avrupalı stilinde dayayıp döşeyen siyahlar, ana dillerini Avrupalı ifadelerle süsleyerek, aşağılık kompleksinden kurtulmak ve bir Avrupalıdan farksız olduğunu kanıtlama çabası içindedirler" demektedir (1952:25). Öteki olarak görülen öznenin varlığı her zaman ırk, deri rengi ya da cinsiyete dayanmayabilir. Bu çalışma daha çok sınıfsal ve kültürel farklılıklar içindeki 'öteki'yi anlamak çabasıdır.

Osmanlıdaki öznenin ne tür sınıfsal ve kültürel farklılıklar içine girdiğini anlamak açısından 19. yüzyılda Osmanlıdaki tarihsel, kültürel, ekonomik gelişmeleri kısaca göz önüne sermek gerekir. Fransız Devriminden sonra her ulusun kendi ulusal sınırları içinde bağımsız devlet kurma hakkı kabul edilmiştir. Bu akımın etkisiyle Osmanlı Devletine karşı ayaklanmalar başlamış, bu ayaklanmalara karşılık Osmanlı, müslüman olmayan uyruklarına tanıdığı haklarla devlete bağlanmalarını sağlamaya çalışmıştır. Tanzimat ve İslahat Fermanı döneme damgasını vuran gelişmeler arasında yer almaktadır.

Tanzimat; Osmanlı İmparatorluğunun artık Doğu'yu bırakarak yüzünü yavaş yavaş Batı'ya çevirmeye başlamasının bir anlatımıdır (Üçok, 1967:153). 19.yüzyıl ıslahatlarında Osmanlı İmparatorluğunun dağılmaktan kurtulmak amacıyla 'Batılılaşma' çabası içine girdiğini, Avrupalı idealler ve alışkanlıklar peşinde koştuğunu görürüz. Diğer yandan Aydınlanma Döneminde hakim olan ilerleme ve 'medeniyet' üzerine doktrinler Avrupalıyı ileri, medeni, akılcı ve özgürlükçü bir kültür olarak çizerken Avrupalı olmayanlara karşı küçümseyici ve yargılayıcı tavırların gelişmesinde rol oynamıştır (Çırakman, 2002:195).

Batı kaynaklı perspektifli resimden Türk sanatçısı onsekizinci yüzyılda yavaş yavaş haberdar olmaya başlar (Cezar, 1995: 485). Abdülmecid döneminde Avrupa'ya resim öğrenimi için öğrenciler gönderilmeye başlanır. Osman Hamdi, Ahmed Ali, Süleyman Seyit bu isimler arasında yer alır. Dönem aynı zamanda oryantalizm akımının Batı'da yaygın

olduğu, pek çok ressamın atelyesinin Doğu'dan getirilen eşyalarla küçük birer müzeye dönüştürüldüğü bir dönemdir. Bu bağlamda incelenecek tabloların sahibi (o dönemde 'kadın'ı resme taşımış olan), çağdaş Türk resminin ilk kuşak sanatçılarından sayılan Osman Hamdi Bey'dir. 1842 yılında doğan Osman Hamdi Bey, dönemin sadrazamı İbrahim Edhem Paşa'nın oğludur. Batı kültürüyle yetiştiği bir aile ortamından çıkan Osman Hamdi, Paris'te bir yandan hukuk öğrenimini sürdürür diğer yandan Paris Güzel Sanatlar Yüksekokulunda ve özel atelyelerde resim dersleri alır. Sanat alanındaki gelişmelerin merkezi konumundaki Paris'te, Jean Leon Gerome (1824-1904) ve Gustave Boulanger'un (1824-1884) öğrencisi olur. Bu bağlamda Batı'nın Doğu'yu ilk bölümde Jerome ve Renoir'in tablosunda belirtilen öğeleri (renk, beden, cinsiyet...) kullanarak klişeleştirmesinden başka Osman Hamdi'nin Batı'nın ötekisinde -öbür tarafta- yer alan bir ressam olarak bu klişeleri nasıl kullandığı önemlidir.

Bu çalışmada yer alacak kolonyal süreç resmi bir koloniyi tasvir etmez. Nitekim Loomba (2000:25) bir ülke hem postkolonyal (biçimsel açıdan bağımsız olma anlamında) hem de aynı zamanda neokolonyal (ekonomik ve/veya kültürel açıdan bağımlı kalma anlamında) olabilir tesbitini yapar ve ekler:

"Kolonyalizm" yalnızca bir ülkenin ya da halkın dışından gelip gerçekleşen bir olay değildir; kolonyalizmin başka bir çeşidi de içeriden kaynaklanıp iki kat güçlenebilir. O nedenle kolonyalizm ayırım gözetmeksizin uygulanabilecek bir terim olmak şöyle dursun, çelişkiler ve çekincelerle delik deşik olmuş gibidir"(2000:29).

Kolonyal söylem kabaca Batı'yı merkez olarak konumlar ve onun dışındaki ülkeleri ya da kültürleri de Batı'yı referans alarak belirlemeye çalışır (Erdoğan, 1995:180). Halkların ötekileştirilmesi yoluyla yürütülen stratejilerin benliğin kurulmasında hayati bir önem taşıdığını daha önce belirtmiştik. Aralarında dikkate en fazla değen kişinin Homi Bhabha olduğu birkaç eleştirmen, kolonyal söylemlerin istikrarlı ve sabit kimlikler kurma konusunda uğradıkları başarısızlıkları vurgulamış ve çeşitli türde kesişmelerin ya da 'melezlik' ve 'çift değerlilik'in kolonyal karşılaşmanın dinamiklerini daha uygun betimlediğini öne sürmüştür (Loomba, 2000:129).

Frantz Fanon sömürgeleştirilmiş öznenin sürekli özlemine duyduğu şeyin sömürgecinin yerini almak olduğunu savunur. Bhabha ise bu yaklaşımı bölünmüşlük (splitting) ve

çiftelik (doubling) anlayışı ile bağdaştırır. Bölünmüşlük, kendi özünü korumaya istekli olduğu halde başkasına benzeme durumudur. Çiftelik anlayışı ise; aynı anda iki farklı şekilde de olma arzudur (Özden, 2001: 126). Fanon'a göre kolonileştirilmiş olan özne, arzulamayı öğretilen beyazlığa asla erişemeyeceğini ya da değersizleştirmeyi öğrendiği siyahlıktan asla kurtulamayacağını anladığında psikik travma ortaya çıkar. Bhabha kolonyal kimlik /özdeşliklerin daima bir akış ve keskin mücadele meselesi olduğunu ileri sürerek bu fikri daha da geliştirir. Fanon'un günümüz açısından taşıdığı önem hakkında kaleme aldığı bir makalede Bhabha şunu yazar: "kolonyal arzu daima Ötekinin yeriyle bağlantılı olarak eklemlenir" (Loomba, 2000: 202).

Bhabha'nın vurguladığı çiftelik, bölünmüşlük ve taklit kavramlarını, Fanon'un Kara Deri Beyaz Maskeler kitabında ortaya koyduğu psikik travmaları, Osman Hamdi Bey'in tablolarının özellikle hocası Jerome ve diğer oryantalist resimlerle ilişkisi çerçevesinde ele alacağımız için kolonyal kimliklerin oluşumu açısından oldukça önemli buluyoruz.

Konunun bir başka yönünü Oedipal süreçle ilişkilendirerek inceleyeceğiz. Oidipus'un son aşamasında küçük kız hakkını ve düzen yasasını kabullenerek; yani gerektiğinde çok uslu davranmaksızın ama bu yasaya boyun eğerek büyümesini bilirse, büyük bir hakkın kendisine tanınacağı vaadini almış (kazanmış) olur (Tura, 1996: 202). Dişil kimlikle özdeşleştirilen Doğu da ayrıcalığa, güç ve konuma sahip olma arzusuyla 'ben' ile benzerlikler kurma yoluna gidebilir. Böyle bir ilişkiyi hem kendi içinde ötekiler yaratarak hem de 'ben'i 'öteki'den ayıran konum belirtilerini sahiplenerek kurabilir. 'Ben'i ötekiden ayıran isim ve kültürel konum, 'öteki'ne 'ben' olan ve olmayan bilgileri verir. Yani öteki, benzerlikler kurma yoluna gidecekse kendisine ikame ettireceği belirtileri bu yolla tanır.



Resim 4, "isimsiz"

Osman Hamdi Bey'in incelenecek üç tablosundan ilki (Resim 4), Jerome'un 'Dance of the Almeh'ı ile mekan, figürler ve ışık anlamında benzerlikler taşıyor. Her iki tabloda da benzer kıyafetler giymiş figürler, taştan kapalı bir mekan ve arka planda kemerli bir duvar var. Jerome'un resminin sol alt köşesinde hemen hemen yarısı görünen sandık, Osman Hamdi'nin tablosunun diğer köşesinde bu kez bütün olarak yer alıyor. Her iki resimde de ana figür bir kilimin üstünde ve ayakta duruyor. Tablolar arasındaki böyle bir benzerlik, Avrupalı öznenin Doğu için benimsediği teamülleri paylaşmak (onları resimde uygulamak) 'öteki' kimliğini benimseme, içselleştirme ve kendine Batı'nın bakışıyla bakma anlamına gelir. Bu durum, Said'in de belirttiği, Batı ile Doğu arasındaki mesafenin hep aynı kalmasını amaçlayan bir söylemi; kolonyal söylemi pekiştiren bir şeydir.

Batı'daki Doğu resimleri fotoğraf netliğinde olmasına rağmen bir fantezi alanına gönderme yaparken, Osman Hamdi'nin resimleri 'etnik' malzemeyi görselleştirmesi açısından Batı'nın Doğu imajına daha fazla gerçeklik kazandırır. Böylece Batı'nın kurguladığı bakışla özdeşleşerek ulusal kimliği kurmak, Öteki tarafından kabul edilmenin bir aracı haline gelir. Osman Hamdi'nin tablosunun genelinde, ötekinin fantezisinin paylaşılmasıyla işletilen ikili süreç, 'kadın' figüründe farklılık gösterir. Osman Hamdi'de kadın, cinselleştirilmeden, benzer etnik kıyafetler içinde erkeğin karşısında oynamaktadır. Belki de bunun en önemli nedeni, temeli din farklılığına dayanan bir söylemde, ideal

egosuyla özdeşleşmeyi de bütünsel bir süreç içinde yaşayamayan öznenin, 'müslüman kadın' imgesini soymak istememesinden kaynaklanıyor. Bu noktada Bhabha'nın vurguladığı bölünmüşlük kavramında yer alan özünü korumaya niyetli olduğu halde başkasına benzeme durumuna yeniden dönülmelidir. Burada öz, müslüman kadının bedeni olarak düşünülmürse, bu öz Batı'ya bir fantezi nesnesi olarak sunulmak istenmemektedir.



Resim 5. Osman Hamdi Bey, "Women in front of Blue Mosque"

Diğer taraftan bir başka tabloda (Resim 5) kuşlar kadar narin 'hanımefendileri' resmeder Osman Hamdi Bey. Her biri boynunu bir başka tarafa eğmiş, süzülmekte olan bayanlar, Avrupa estetik anlayışıyla benzerlik gösterirler. Diğer yandan Batı'nın ideal ego olarak görüldüğü bir süreçte, bu iktidara ortak olmaları ve bu sayede özne konumuna yükselebilmeleri için gerekli 'nesne', iki öbek halinde toplanmış kadınların arasında, avlunun içinde kucagında çocuğuyla görünen 'öteki' kadındır. Böylece kolonyal ilişkileri pekiştiren yeni bir süreç işletilir.

Tabloda avlunun içindeki kadın ile dışındaki kadınlar arasındaki farklar dikkat çekmektedir. Beden yapısı ve giysiler bu farkın gösterenleridir. Temsillerin tesadüflerin dışında kalan anlamlarla kodlandığını düşünürsek, avlunun içindeki kadını bir Doğu temsili olarak düşünebiliriz. Kadın cami avlusunda muhtemelen dilenmek için bulunmaktadır. Kucagındaki çocuğa bakmak için de dilenmeye devam etmeye mecbur görünüyor. Zevkle sohbet eden dışardakiler ise kabarık etekleri ve zarif görünüşleri ile Batı kültürünün temsillerini sunuyorlar. Mekan açısından bakıldığında avlunun dışından

avluya bakıyoruz. Gördüklerimiz kültürel zenginliğin yanı sıra o zenginliğin içine yerleştirilen yeni bir 'öteki'yi içermektedir.



Resim 6. Osman Hamdi Bey, "Saçlarını Taratan Kız"

Osman Hamdi Bey'in 'Saçlarını Taratan Kız' tablosu, Lacan'a dayanarak çözümleme yapmamıza olanak veren ilginç bir kodlamayı içeriyor. Tabloda saçlarını taratan kızın elinde tuttuğu yuvarlak "ayna" incelemelerimizi önemli bir noktaya oturtuyor. Ayna kuramından yola çıkarak ortaya koyduğumuz, toplumların karşıt kimlikler oluşturma sürecinin bir parçası bu tabloda karşımıza çıkmaktadır. Resimde yardımcısına taratan kızın büyük bir dikkatle ve en önemlisi de hüzünle baktığı ayna, bu süreçte kimliğini o yansımada bulmaya çalışan bir özneyi gösterir. Osman Hamdi Bey'in bu tablosunda 'ikincil öteki' olarak adlandırabileceğimiz yardımcı kadını görmekteyiz. Avrupalı oryantalist ressamlardan özellikle Jerome'un eserlerinde aynı uygulama yer alır. Burada üzerinde duracağımız nokta ayna ve ikincil öteki arasındaki ilişkidir. Yüzünün büyük bir kısmını göremediğimiz kızın sol kolu, bakış yönünü tayin etmemizi de engellemektedir. Saçlarını taratan kızın sahip olduğu bakma eylemini, ikincil ötekinin gerçekleştirip gerçekleştirmediği bu noktada belirsizdir. Ayakta duran kız kimliğini aynadaki yansımada kurgulama özgürlüğüne sahip değildir. Bunu istese bile gizli olarak yapabilecektir. Ayrıca yansımadaki yeri, yine saçlarını taratan kızın gerisinde kalacaktır.

"Ayna evresi, iç dürtüsü, yetersizlikten ön almaya dönüşen bir dramdır: Kendi mekansal kimliğine takılmış olan özne için bedenine ilişkin kapıldığı yalancı görüntüleri üreten bir dram. Bedenin parçalarına ayrılmış bir imgesi ile başlayan bu görüntüler giderek ortopedik dediğimiz bir bütünlük kazanırlar ve sonunda katı yapısıyla zihinsel gelişmenin tümünde iz bırakan yabancılaştırıcı bir kimliğin zırhına girilir" (Tura, 1996: 227).

Kendi ile yansıması arasında bağlantı kurmaya çalışan öznenin, ayna evresinin temelindeki özdeşleşme ilişkisinde, kendini beğenme ve saldırganlık dürtüsü birbirine bağlanır (Tura, 1996: 222). Aynadaki ötekine duyulan bu karmaşık duygular, kadın göstereninden yola çıkılarak düzdeğişmecesel bir ilişkide Doğu'nun bütüncül kimliğine gönderme yapar.

Bhabha'nın vurguladığı, ötekileştirme stratejileri karşısında kolonyal söylemlerin istikrarlı ve sabit kimlikler kurma konusunda uğradıkları başarısızlıkları 'özdeşleşme' konusuyla ilişkilendirirsek, özne de yaşantısı boyunca tepkilerini, öteki kişi/ler ile özdeşleşerek, bir konumdan diğerine sık sık gerçekleşen yer değiştirmeler içinde yaşar. Kaygan bir zemin üzerindeki birey gibi kimliğini henüz şekillendirememiş toplumlar da aynı kaygan zeminde farklı görünümlere bürünebilirler.

Sonuç

Batılı oryantalist ressamların resimlerinde, genel görünüm ve kadın bedeninin sunumu açısından benzer özellikler bulunmaktadır. Yuvarlak hatlı bir beden, edilgin bir duruş, tablo dışına yönelen bakışlar bu özellikler arasında sayılabilir. Temsillerin kadın ile ilgili olanları, kolonyal söylem açısından çözümlendiğinde Doğu'lu kadının bedeninin cinsel nesne olarak sergilendiği ortaya çıkmaktadır. Kadın edilgindir ama şehvet vaat etmektedir. Kadın bedeninin bu şekilde görselleştirilmesini yalnızca bireysel değil aynı zamanda siyasal bilincil işleyişinin bir dışavurumu olarak görmekteyiz. Doğu ve Batı arasındaki toplumsal, siyasal, iktisadi yapılarla iç içe geçen hakimiyet ilişkileri, bu resimlerde kullanılan teamüllerin temel nedenidir.

Öteki kimlikler bölümünde ele alınan tablolara oryantalist resimlerle ilişkilendirerek baktığımızda kültürel kimliğin kayganlığına gönderme yapan istikrarsız bir

duruş görülmektedir. Osman Hamdi, Batı resimlerinde yaratılan gerçekliğe ortak olarak, kendini özne konumuna yerleştirmek istemektedir. Bunu da yeni 'ötekiler' yaratarak gerçekleştirmektedir. Bu tavrın yol açtığı kolonyal süreçler yine kolonyal bakış açısı ile başka araştırmaların konusu olabilir.

Kaynaklar

CEZAR, M., (1995), *Sanatta Batı'ya Açılış ve Osman Hamdi*, Erol Aksoy Eğitim Kültür Sağlık Spor Vakfı Yayınları, İstanbul.

ÇIRAKMAN, A., (2002), "Oryantalizmin Varsayılan Temelleri: Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarzı", *Doğu Batı*, Oryantalizm-1 :195.

FANON, F., (1952), *Black Skins White Masks*, Grove Press, New York.

LEPPERT, R., (2001), *Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

LOOMBA, A., (2000), *Kolonyalizm Postkolonyalizm*, çev. M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

MULVEY, L., (1997), "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", çev. Nilgün Abisel, *25.Kare*, 21:40-43

ÖZDEN, R.G., (2001), 'Kendi'ni Aynadaki Yansımada Kurgulayan Uluslar', *Toplumbilim*, 14:126-127

SAID, E., (2001), *Şarkiyatçılık*, Çev. Berna Ülner, Metis Yayınları, İstanbul.

TURA, S. M., (1996), *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*, Ayrıntı Yayınları İstanbul.

ÜÇOK, C., (1967), *Siyasal Tarih 1789-1950*, Başnur Matbaası, Ankara.

HABER ALMADA İNTERNETİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

Murad KARADUMAN*

Abstract

Internet has already been a very important source of news for many of us although its emergence as a medium of communication does not go back more than a decade. The first internet dailies in Turkey appeared in 1995 and since then a significant amount of internet users have been accessing to such web sites to gather daily news. This research is based on the findings from a questioner applied to 184 Turkish internet users 41 of whom are journalists. The findings revealed that internet is considered to be the most trustworthy news media (34,2 %), others being as news papers (28,8 %), television (25,5 %) and radio (3,8 %). It is also found that the journalists opposed more (60,2 %) to the idea that "the technological developments will eventually eliminate the print journalism", as compared with other internet users (37,1%).

Key words: Internet journalism, internet as news media, internet use in Turkey.

Giriş

İnsanlığın 5 bin yılda ürettiği kadar enformasyonun son 30 yılda üretildiğinin öne sürüldüğü bir çağda yaşıyoruz. Bu değişimin en önemli araçlarından biri olan internetin ortaya çıkması çok kısa bir zaman öncesine gidiyor. Yaşamımıza gireli ise henüz birkaç yıl oldu. Bu yönüyle internet iletişim tarihinde, insanlar tarafından en hızlı biçimde kabul edilen ve yaygınlaşan kitle iletişim aracı olmuştur.

İnternet birbirinden çok farklı amaçlarla kullanılabilir. Bunlar arasında en çok öne çıkanlar; e-posta göndermek-almak, sohbet etmek, oyun oynamak, araştırma yapmak, haber almak, pornografik siteleri ziyaret etmek, kumar oynamak, alışveriş yapmak, sörf yaparak zaman geçirmek olarak sayılabilir.

İnternet ve diğer dijital medyanın gelişimi; kamu hizmetlerinin uygulanması, iş dünyası ve kişisel işler açısından heyecan verici olanaklar sağlamıştır.¹

* Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

¹ Barrie Gunter – David Nicholas – Paul Huntington – Peter Williams, "Online versus offline research: implications for evaluating digital media", *Aslib Proceedings*, 2002, s. 229

Ancak bu olanaklarının yanısıra, internetin yüzyüze iletişimi azaltarak insanın ufkunu daralttığı da iddia edilmektedir. Bilgisayara dayalı yaşamın rahatlığına fazla kapılan kişilerin; arkadaşlarıyla, hemşerileriyle, komşularıyla kurduğu yüzyüze ilişkilerin eşsizliğini ve rastlantısal karşılaşmalardan aldığı hazları unutacağı belirtilmektedir.²

Tarım ve sanayi devrimlerinden daha önemli olduğu öne sürülen internetin bu hızlı gelişimi, gazetecilik mesleği üzerinde de kısa zamanda etkilerini göstermeye başlamıştır. Haber yazmak için kısa sayılabilecek bir zaman önce daktilodan bilgisayara geçen gazeteciler için internet, hem bir bilgi kaynağı, hem de yeni bir haber mecrası olmuştur.

Bugün internet, bilginin dünyanın her yerinden elde edilebilir tek ve en büyük kaynağı olarak durmaktadır. Gazetecinin bilgi açlığı için olanakları sınırsızdır.³

İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

İnternet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. Online yayınlar, bir menüye dayandırılan formatta daha geniş türde haber seçeneği sunar. Online servisler genellikle geleneksel gazetelerin derinliklerine gömülen bilgilere kolay erişme imkanı sağlar.⁴

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır.⁵

² Andrew L. Saphiro, "İnternet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır", *Cogito Dergisi-İnternet: Üçüncü Devrim?*, İstanbul, 2002, s. 191

³ Christopher Callahan, *A Journalists Guide To The Internet*, Abacon, USA, 1999, s. 1

⁴ David Tewksbury – Scott L. Althaus, "Differences In Knowledge Acquisition Among Readers Of The Paper And Online Versions Of A National Newspaper", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, s. 457

Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve on-line alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı/haber içerikleriyle de desteklenmiştir.⁶

Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yayınlarını biçimlendiren internet gazeteleri, bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır.

İnternet, haber konusunda, gazete ve televizyona göre benzersiz bir özelliğe sahiptir: "Televizyon kadar hızlı, gazete kadar ayrıntılı".⁷

Bu iki kitle iletişim aracının en can alıcı avantajlarını bünyesinde toplayan internet, okurlara hem "en hızlısını", hem de "daha fazlasını" sunmaktadır. Habere ulaşabilmek için televizyonun haber bültenini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi bekleyen okur, artık günün 24 saatinde dilediği habere, dilediği kaynaktan ulaşabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin diğer önemli avantajları; televizyon ve gazetenin aksine sadece birkaç bin dolarlık yatırımla kurulabilmesi, yazılı metinlerin yanısıra sesli ve görüntülü dosyaların da yayına verilebilmesi, yer ve zaman kısıtlaması olmadığı için hem hızlı, hem de ayrıntılı haber yapılabilmesi, okurun hiç olmadığı kadar katılımcı ve etkin olması, habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme olanağı, eski sayılara bir tıklamayla ulaşabilme ve haberleri kolaylıkla arşivleme olanağı sayılabilir.

Sonuçta internet, haberi sunmak için yeni bir araçtır. Ama unutmamak gerekir ki teknolojiden daha önemli bir şey vardır: İçerik. Özgün içeriği, yeni teknolojiyle sunmak internet gazeteciliğinin geleceği olmalıdır.

Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

Türkiye’de yayınına internete aktaran ilk kuruluş, Aktüel Dergisi’dir. 19 Temmuz 1995’te internette sayfa açan Aktüel Dergisi, bu anlamda Türk basın tarihinde bir ilki

⁵ Halil İbrahim Gürcan, *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1999, s. 32

⁶ Sibel Onursoy, *Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Siteleri Örnekleri Üzerine Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Eskişehir, 2001, s. 5

⁷ Kerem Çalışkan, "İnternet Gazeteciliği", *Karizma*, Sayı 5, İstanbul, 2001, s. 95

gerçekleştirmiştir.⁸ Aktüel Dergisi'ni aynı yılın ekim ayında on-line olan Lemn Dergisi izlemiştir. Türkiye'de internete ilk açılan gazete ise Zaman Gazetesi'dir. Zaman Gazetesi o tarihten itibaren, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır. Zaman Gazetesi'ni Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler izlemişlerdir. Türkiye'de yayın yapan ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen)'dir.

Türkiye'de internet gazetelerinin sayısının artmasıyla birlikte, okurun haber alma alışkanlıklarında da bazı değişiklikler meydana gelmiştir.

Bu değişiklikler "Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları" konulu anketle ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Metodu

Çalışmamızda, okurun haber alma alışkanlıklarındaki eğilimler ölçülerek, internet gazeteciliğinin bugünkü konumu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında yapılan araştırmada, internet kullanıcılarına yönelik anket uygulanması uygun bulunmuştur.

Anketi yanıtlayan katılımcıların en önemli ve ortak özellikleri internet kullanıcısı olmalarıdır. Çünkü anketin en önemli amacı, Türkiye'de internet kullanan kitlenin; interneti bir haber alma aracı olarak etkin biçimde kullanıp kullanmadığını saptamak ve kullananların internet haberciliğini tercih edişlerindeki önceliklerini belirlemektir.

Hem basılı olarak, hem de internette yayınlanarak gerçekleştirilen anket çalışmasında 184 internet kullanıcısının; internet kullanımı ve internet gazetelerini okumasıyla ilgili alışkanlıkları ölçülmektedir. Anketin internette yer almasındaki amaç, çalışmanın içeriğine uygun olarak araştırmanın internetten de yapılmasıdır. Anket çalışmasıyla, internetten haber alan kişilerin özellikleri ve tercihlerindeki önemli etkenler de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

⁸ Halil İbrahim Gürcan, a.g.e., s. 160

Araştırmadaki ana problemimiz, internet kullanıcılarının, gazete ve televizyonun yanısıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanıp kullanmadığını ve internetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıklarının değişip değişmediğini saptamaktır.

Araştırmanın Önemli Bulguları

Anket çalışmasında, Türkiye'de internet gazeteleri ve okurlarıyla ilgili veriler elde edilmiştir. Bu verilerden en önemli olanları aşağıda sunulmuştur.

İnternetin Haber Amaçlı Kullanımı

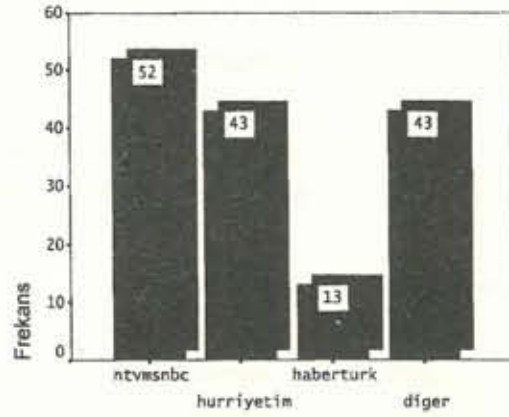
Kullanıcıların interneti haber alma amaçlı olarak kullanıp kullanmadıkları farklı sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

	Sayı	Yüzde
Haber alma amaçlı kullanıyor	62	33,6
Diğer amaçlar için kullanıyor	121	65,7
Yanıt vermeyen	1	0,6

İnterneti kullanım amaçları arasında 8 seçenek içerisinde haber okumayı işaretleyenlerin oranı yüzde 33,6'dır. Çoklu seçenek içerisinde haber okumayı işaretleyenlerin oranı genel toplamın üçte biri kadardır.

Haber okumak için tercih edilen site

	Sayı	Yüzde
NTVMSNBC	52	34,4
Hurriyetim	43	28,5
Haberturk	13	8,6
Diğer	43	28,5



En çok ziyaret edilen haber siteleri

Anketin en önemli sorularından birisi açık uçlu olarak sorulan ve tek bir yanıt istenen "Haber amaçlı olarak en çok ziyaret ettiğiniz internet sitesi hangisi" sorusudur. Katılımcıların yüzde 81,6'sı bu soruda, hiçbir seçenek olmamasına karşın bir internet haber sitesinin adını yazmıştır. NTVMSNBC haber portalı, yüzde 34,4'lük oranla en çok izlenen haber sitesi olarak belirlenmiştir. Hürriyet, Milliyet gibi marka olan gazetelerin internet sitelerinin önünde, ilk sırada NTVMSNBC'nin yer alması önemlidir.

	Takip ediyor	
	Sayı	Yüzde
Hurriyetim	107	60,5
NTVMSNBC	102	57,6
Milliyet	47	26,6
Haberturk	44	24,9
Sabah	35	19,8
Radikal	22	12,5
Cumhuriyet	19	10,8
İnternethaber	18	10,2
Bianet	15	8,5
Akşam	14	7,9
Nethaber	12	6,8
Haberciler	11	6,2
Gazetem	9	5,1
Zaman	9	5,1
Yeni Şafak	8	4,5
Star	6	3,4
Deepnot	5	2,8
Objektifhaber	0	0,0
Yabancı Gztler	17	9,6
Diğer	7	4,0

Haber Siteleri İzlenme Oranları

İnternet kullanıcılarının internette hangi haber sitelerini takip ettikleri, bu kez daha ayrıntılı biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Önceki soruda açık uçlu olarak "en çok takip edilen internet sitesi" sorulduğunda, ilk yanıt NTVMSNBC olmuştu. Bu kez, en önemli haber siteleri seçenekler halinde sunulmuş, katılımcılardan girdikleri siteleri işaretlenmeleri istenmiştir. Bu amaçla "Hurriyetim, Milliyet, Akşam, Radikal, Sabah, Haberciler, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak, Objektifhaber, Nethaber, Deepnot, NTVMSNBC, İnternethaber, Haberturk, Bianet, Stargazete, Gazetem, Diğer ve İnternetteki Yabancı Gazeteler" seçenekleri belirlenmiş ve tek tek bu sitelerin ne kadar kullanıp kullanılmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Buradan çıkan sonuçlar, önceki soruda olduğu gibi Hurriyetim ve NTVMSNBC sitelerinin en başta takip edilen internet siteleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Haber İnternette Alma Nedenleri

İnternette Haber Alma Nedenleri için şu seçenekler oluşturulmuştur: "Ucuz olması, Habere Anında Ulaşabilme, Radyo/TV/Gazetelerde Bulunmayan

Haberlere Ulaşabilme, Daha Güvenilir/Tarafsız Haberlere Ulaşabilme, Haberlerin Sürekli Güncellenmesi, Print Alabilme Olanğı, Eski Sayılara/Arşive Ulaşma Olanğı ve Bunları Bilgisayara İndirebilme, Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme, Haberle İlgili Düşünceleri

Anında İletibilme/Okuyucu Yorumlarını Anında Okuyabilme, Haberle İlişkisi Olan Diğer Bilgilere Kolaylıkla Ulaşabilme, Web Sayfası Dizaynının Algılamayı Kolaylaştırması, Diğer”.

Katılımcılardan bu seçeneklerden 5'ini belirleyip, önem derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Buna göre, internet kullanıcılarının haberi internette alma nedenleri şunlardır:

		Sayı	Yüzde
İnternette Haber Alma	Habere Anında Ulaşabilme	79	56,4
	Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşma	15	10,7
	Haberlerin Sürekli Güncellenmesi	12	8,6
	Eski sayılar ve arşive Kolaylıkla Ulaşma	10	7,1
	Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme	9	6,4

İnternet kullanıcılarına göre “Haberi İnternette Almanın” en önemli nedeni, açık farkla Habere Anında Ulaşabilme’dir. Televizyonda haberleri haber bülteni saatine kadar, gazetede ise ertesi güne kadar bekleyen okur; internette haber alma saatinde özgürdür. Okur, merak ettiği şeyi internetteki haber sitesine girerek günün 24 saatinin herhangi bir anında öğrenebilir. İnternet kullanıcıları, Habere Anında Ulaşabilme seçeneğini yüzde 56

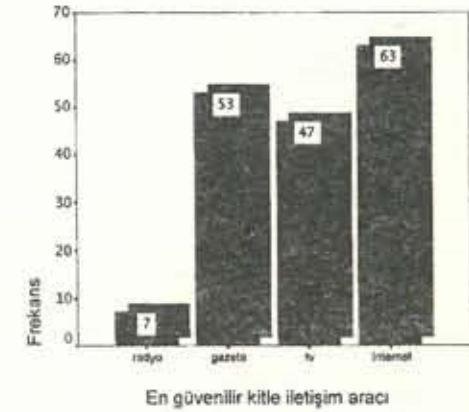
gibi çok açık bir farkla Haberi İnternette Almanın 1. nedeni olarak seçmişlerdir. Belirtilen diğer seçenekler Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşabilme, Haberlerin Sürekli Güncellenmesi, Eski Sayılar ve Arşive Kolaylıkla Ulaşabilme ve Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme’dir. Bu noktada, bu sonuçların ilginç bir gerçeği göz önüne serdiği anlaşılmaktadır. Bu seçeneklerin tümü; internet gazeteciliğinin televizyon ve gazete haberciliğinden farklarını ortaya koymaktadır. Yani bu seçeneklerin tümü internete özgüdür ve sadece internette vardır. Okur yalnızca internette habere istediği an ulaşabilir, sadece internette gazete/tv/radyoda çeşitli nedenlerle yayımlanamayan haberleri bulabilir, sadece internette her an güncellenen haberlere ulaşabilir, sadece internet sayesinde arşive çok kolay bir biçimde

erişebilir ve sadece internette habere kolaylıkla farklı kaynaklardan bakabilir. İnternette habere ulaşan kitle, internetin olanaklarının farkındadır ve bu olanakları kullanmaktadır.

En Güvenilir Kitle İletişim Aracı

Anketimizi yanıtlayan internet kullanıcılarının yüzde 3,8’i radyoyu, yüzde 25,5’i televizyonu, yüzde 28,8’i gazeteyi, yüzde 34,2’si ise interneti “haber almada en güvenilir kitle iletişim aracı” olarak göstermektedir.

		Sayı	Yüzde
En Güvenilir Kitle İletişim Aracı	Radyo	7	3,8
	Gazete	53	28,8
	Televizyon	47	25,5
	İnternet	63	34,2



İnternetin “en güvenilir kitle iletişim aracı” sorusunda en yüksek değeri alması çok önemli bir bulgudur. Çünkü internet sansasyonel haberciliğin de en önemli barınak yerlerinden biridir. Doğrulanmadığı için televizyon ve gazetelerde yer verilemeyen haberler, bazı siteler tarafından internette yayımlanabilmektedir. İnternetin bu soruda en yüksek yüzdeyi alması ancak şöyle açıklanabilir: Okur, internette haberi birden fazla kaynaktan alabilmektedir. Böylece okurun internette haberin doğruluğunu sınıma olanağı mevcuttur. Bu nedenle internet, okurlar açısından güvenilir bulunmuştur. Güvenilirlik sıralamasında interneti yüzde 28’le gazeteler izlemektedir. Haberin bir gün sonrasında yayımlanması yani hız kaygısının bulunmaması gazetelerin güvenilirliğini artıran bir unsurdur. Gazetenin hemen ardından yüzde 25 işaretlenen televizyon ise, bunu görüntülerin inandırıcılığına borçludur.

Gazetelerin Geleceği

Anketin son bölümünde katılımcılara bir tutum ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçek, Likert Tipi 5 dereceli ölçektir. Yanıt seçenekleri "Tamamen Katılıyorum-Katılıyorum-Kararsızım-Karşıyım-Tamamen Karşıyım" şeklindedir. Katılımcılar, bu seçeneklerden birini işaretlemek suretiyle görüşlerini belirtmişlerdir. Buradaki önermelerden bir tanesi de, "Teknolojik gelişmelerin, gelecekte kağıda basılı gazeteleri ortadan kaldıracağına inanıyorum" önermesine katılımcılar şu karşılığı vermişlerdir:

	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	24	13,6
Katılıyorum	39	22,2
Kararsızım	38	21,6
Karşıyım	45	25,6
Tamamen Karşıyım	30	17,0
Toplam	176	100,0

	MESLEK			
	Gazeteci		Diğer	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	4	9,7	20	14,8
Katılıyorum	7	16,9	32	23,7
Kararsızım	5	12,1	33	24,4
Karşıyım	13	31,3	32	23,7
Tamamen Karşıyım	12	28,9	18	13,4
Toplam	41	100	135	100

Bu sorunun yanıtı konusunda, internet kullanıcılarının hiçbir soruda olmadığı kadar neredeyse eşit şekilde dağıldıkları görülmektedir. Tamamen Katılıyorum + Katılıyorum (yüzde 35), Karşıyım + Tamamen Karşıyım (yüzde 42), Kararsızlar (yüzde 21). Aynı soruya yanıt veren sadece gazetecileri aldığımızda, 41 gazetecinin yüzde 26'sının "Tamamen Katılıyorum ve Katılıyorum" seçeneklerini, yüzde 60,2'sinin "Tamamen Karşıyım ve Karşıyım" seçeneklerini işaretlediğini görmekteyiz. Buna göre, diğer mesleklerden internet kullanıcıları gazetecilere göre (yüzde 37,1) gelecekte gazetelerin yok olacağına daha fazla inanmaktadır.

Gazetecilerin bile dörtte birinin bu fikre katıldığını bildirmesi, internet gazeteciliğinin daha şimdiden geleneksel gazeteleri tehdit ettiğinin bir göstergesidir.

Medya Eleştirisi Yapan Siteleri İzleme Sıklığı

	GAZETECİ		DİĞER	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Medyakronik	13	31,7	12	11,0
Jurnal.net	23	56,1	4	4,6
4.KuvvetMedya	16	39,0	14	12,8
Medyatava	24	58,5	10	9,2
Haysiyet	4	9,8	2	1,9
Diğer	2	4,9	0	0,0

Buradaki tablodan, gazetecilerin medya gözcüsü siteleri daha fazla takip ettikleri anlaşılmaktadır. Gazeteciler arasında Medyatava açık farkla, diğer meslekler arasında ise DördüncüKuvvetMedya en çok izlenen medya gözcüsü site olmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma; Türkiye’de internet gazetelerinin bugün hangi noktada olduğu ve okur tarafından internetin bir haber alma aracı olarak benimsenip benimsenmediği sorusundan yola çıkılarak şekillendirilmiştir. Yukarıda ayrıntılarıyla ele alınan sonuçları özetlemek gerekirse:

- İnternet kullanıcılarının yüzde 33,6’sı interneti haber alma amaçlı olarak kullanmaktadır.
- İnternet kullanıcıları en çok NTVMSNBC ve Hurriyetim haber sitelerine izlemektedirler.
- Haberi internette almak için en önemli nedenleri, habere anında ulaşmadır (% 56,4).
- Kullanıcıların yüzde 34,2’si en güvenilir kitle iletişim aracı olarak interneti göstermektedir.
- Gazeteciler, medya gözcüsü siteleri daha fazla ziyaret etmektedir.
- Gazetecilerin % 60’ı, diğer meslek gruplarının % 27’si kağıda basılı gazetelerin gelecekte de var olacağına inanmaktadır.

Anket sonuçlarından da anlaşılmıştır ki; internet kullanıcıları artık interneti de haber almada radyo-televizyon ve gazete kadar etkin olarak kullanmaktadır. İnternet kullanıcıları, habere istedikleri anda ulaşabildikleri, gazete/radyo ve televizyonlarda olmayan haberlere internette ulaşabildikleri, arşive kolaylıkla ulaşabildikleri, habere farklı kaynaklardan ulaşabildikleri ve haberler sürekli güncellendiği için internette haber almaya başlamıştır.

Okurlar, hızlı ve anında ulaşabildikleri için “haber alma ihtiyaçlarını internette karşılamakta”, istedikleri yerde, istedikleri şekilde okuyabildikleri için de “haber okuma keyiflerini gazeteden karşılamaktadır”. İnternette haber almak ihtiyaç, gazete okumak ise ayrı bir keyif olmuştur.

Bugünkü okur yapısı için bunları söylemek mümkündür. Çünkü onlar, haberi ilk önce gazeten almaya alışmışlardır. Peki ya geleceğin okurları? Bugün bilgisayardan başını kaldırmayan, küçük yaşlardan başlayarak bilgisayarlı bir yaşama alışan geleceğin okurları? Böylelikle, haberi gazeten okumanın keyfini özümseyebilen kitlenin zamanla azalacağı

düşünülmektedir. Çocukluğundan itibaren her şeyiyle bilgisayara programlanan yeni nesil için, haberi de bilgisayardan, internette almak çok doğal olacaktır.

Bu varsayımlara ulaşırken, yaptığımız anket çalışmasında elde ettiğimiz veriler önem taşımıştır.

İnterneti çok kısa bir süre önce keşfeden bugünkü okurların bile, ankette ortaya çıkan, “haber almada interneti benimsemiş olma” eğilimi geleceğe bakmada önemli bir ipucu vermektedir.

Araştırmada ileri sürülen görüşler de, aynen teknolojiye olduğu gibi değişime açıktır. Çalışmada amaçlanan internet gazetelerinin bugünkü perspektifini ele almak ve okurun eğilimlerini incelemektir.

Araştırma verilerinden de anlaşıldığı gibi, internet kullanıcılarının artık interneti de bir haber alma aracı olarak benimsediği ortaya çıkmaktadır. İnterneti kullanan kitlenin her geçen gün artmasından hareketle, gelecekte internet gazetelerinin bugünkünden çok daha önemli işleve sahip olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

CALLAHAN, Christopher(1999), *A Journalists Guide To The Internet*, Abacon, USA.

ÇALIŞKAN, Kerem (2001), “İnternet Gazeteciliği”, *Karizma*, Sayı 5, İstanbul.

GUNTER, Barrie; NICHOLAS, David; HUNTINGTON, Paul; WILLIAMS, Peter (2002), “Online versus offline research: implications for evaluating digital media”, *Aslib Proceedings*.

GÜRCAN, Halil İbrahim (1999), *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

ONURSOY, Sibel (2001), *Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Siteleri Örnekleri Üzerine Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

SAPHIRO, Andrew L. (2002), "İnternet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır", *Cogito Dergisi-İnternet: Üçüncü Devrim?*, İstanbul.

TEWKSBURY, David; ALTHAUS, Scott L. (2000), "Differences In Knowledge Acquisition Among Readers Of The Paper And Online Versions Of A National Newspaper", *Journalism and Mass Communication Quarterly*.

POSTMODERNİZMİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN DEĞİŞEN KÜLTÜREL YAPISINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Serhat KAYMAS*

Abstract

This study evaluates, postmodernism's effect on the changing cultural structure of the television news. It shares the perspective of critical and cultural studies to evaluate postmodern cultural structure and television interrelationship. A structural transformation process in the television news since 1980's. This transformation process is related to postmodernism. Indeed, "news values criterion" and "news structure" have changed in the television news. In this context, television news is made up to the demands of the postmodern culture and postmodern self; and of course, all kind of hard public discourse have changed into leisure time activities and entertaining shows. This transformation of television news and news narration is related to postmodern cultural structure.

Key Words: Television News, Postmodern Cultural Structure, Intertextuality.

"İçinde bulunduğumuz zamanın bir doğuş zamanı ve yeni bir döneme geçiş çağı olduğunu görmek zor değil...Yerleşik düzene rahatsızlık veren anlamsızlık ve sıkıntı, bilinmeyen bir şeylerin belli belirsiz sezilmesi; bunlar yaklaşmakta olan değişimin habercileridir." (G.W.F. Hegel'den aktaran; Best ve Kellner;1998:9)

Televizyon haberleri üzerine gerçekleştirilen çalışmaların, ağırlıklı olarak, haber metinlerinin yapısal özellikleri, izleyici kitlelere olan etkileri ve televizyonun ekonomi – politikğine ilişkin sorunlar üzerine yoğunlaştığı bilinmektedir. Kitle iletişim araştırmaları alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, "postmodernizm ve televizyon" arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların ise, 1990'lı yıllardan itibaren yoğunlaştığı ve önemli bir literatür oluşturduğu görülmektedir. Postmodernizm ve Televizyon arasındaki ilişkilerin sorgulanmasının, televizyon anlatılarının yapısal değişim süreci ile değişimin neden ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme için bakış açısı hazırladığı açıktır.

* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Televizyon ve postmodernizm arasındaki ilişkilerin tartışılması, kitle iletişim çalışmalarının tüm alanları için önem taşımakla birlikte özellikle eleştirel ve kültürel çalışmalar alanında, "postmodernizm ve televizyon" arasındaki ilişkilerin sorgulanması Jim Collins (2000:758) tarafından da belirtildiği gibi, "kaçınılmaz", "kesinlikle önemli" ve "eleştirel çalışmaların, postmodernizm ve televizyon arasındaki ilişkileri değerlendirmemesi imkansız" dır. Bu yalnızca, postmodernizm ve televizyonun, eleştirel ve kültürel çalışmaların doğasına uygun olmasından, televizyonun anlatı yapısı ve temsil biçimlerinin postmodern metinlerin yapısal özelliklerini içinde taşımasından, postmodernizmin ve televizyonun yakın tarihlerde, 1950'li yıllardan itibaren, başlayarak, birbirleriyle ilişkili olmasından bir diğer ifadeyle televizyonun postmodern kültür içerisinde en iyi örneği oluşturmasından (Collins; 2000: 758) ve televizyonun, özellikle de ticari televizyonun, postmodern temsil sisteminin paradigmatik bir örneği olduğuna "kuşku" bulunmadığından (Murdock; 1994: 379) kaynaklanmamakta, bunlardan da önemli olarak, bir kitle iletişim aracı olan televizyonun postmodern kültür içerisinde doğması ve gelişmesi oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile televizyonun mimari, resim, edebiyat – yazın ve diğer kitle iletişim araçlarının yaşadığı "modern" dönemi "deneyimlemediği" açıktır. Bu açıdan, televizyonun postmodern kültürel yapı içindeki konumunun saptanması, diğer alanlarda olduğu gibi, yalnızca "postmodern kültürün araç üzerindeki etkisi" tartışmaları ile sınırlandırılmadığı / sınırlandırılmayacağı görülmektedir, tam tersine televizyon ve postmodernizm, televizyon ve postmodern kültürel yapı içerisindeki tartışmaların şekillendirilmesinde televizyonun gerçekte postmodern kültürün en iyi örneği olarak değerlendirilmesi gerektiği açıktır.

Televizyon postmodern kültürün merkezinde yer almakta ve postmodern kültürü gündelik pratiklerinde yeniden üretmektedir. Bu yönde, televizyonun postmodern kültürü gündelik pratiklerinde yeniden ürettiğine ilişkin örneklerin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Televizyon ve postmodern kültürün birbirini besleyen, pekiştiren ve çoğaltan yanları bulunmakta, bir kitle iletişim aracı olan televizyon gündelik pratiklerinde postmodern kültürü yeniden üretmektedir. Bu çerçevede, postmodern metinlerin yapısal özelliklerinin televizyon programlarında yoğun olarak kullanılması, geç kapitalizmin kültürel mantığı olan postmodernizmin (Jameson; 1994: 120) gündelik hayatın tüm biçimlerinde yapmış olduğu "ticarileşme" vurgusunun, televizyon yayıncılığı üzerindeki etkisinin tartışılmayacak kadar açık olduğu postmodern kültür ile televizyonun birbirini besleyen, çoğaltan ve pekiştiren yönüne ilişkin ilk örnekleri oluşturmaktadır. Bu örnekler gibi, televizyonun parçalı bir kültür olan postmodernizmi, aracın doğası gereği gündelik pratiklerinde yeniden üretmesi de, televizyonu

postmodern kültürün iletişim aracı olarak konumlandırılmaktadır (Fiske; 1997: 30, Murdock; 1994; 380, Collins; 2000: 765). Allan Boom ve Jean Baudrillard (aktaran Collins; 770) tarafından da belirtildiği gibi, "imge patlaması" sürecinin merkezinde yer alan televizyon, postmodern kültürel yapı için "en iyi örnek" niteliğindedir. Postmodern kültür ile televizyon arasındaki etkileşimin birbirini çoğaltan ve geliştiren bir yapısı bulunmaktadır (Şeker; 2002: 36). Postmodern kültürün "en iyi örneği" olarak tanımlanan televizyonun diğer program tür ve formatlarında da yaşanan "postmodern kültürün izlerini" televizyon haberlerinde aramak yalnızca televizyon haberlerinin yapısal dönüşüm sürecinin anlamlandırılması adına değil bunun yanı sıra haberlerin, "anlamı yok eden" yapısının saptanmasıyla (Baudrillard; 1998: 101) postmodern "özne" ye etkisinin değerlendirilmesi için de önem taşımaktadır. Bu çalışma, postmodern kültürün televizyon haberlerinin anlatı yapısındaki etkisini ve haber anlatılarının dönüşüm sürecini, dönüşümün neden ve sonuçlarını irdelleyerek, televizyon haberlerinin "gösteri toplumunun" bir parçası olarak konumlanma sürecini sorgulamayı amaçlamıştır. Bu amaç, çağdaş kültürde bir "eğlence" ve "gösteri" niteliğini kazanan ve izleyici kitleleri bağlamında bir "show", "eğlence" olarak "deneyimlenen" televizyon haberlerindeki yapısal dönüşümün, postmodern kültürle etkileşimin bir sonucu olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan, postmodern kültürün ve bu kültürün anlatı yapısının değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Postmodern Dönem ve Yeni Anlatı Yapısı

"Parçalanmış varlıklar, en iyi parça parça betimlenirler"
(Rainer Maria Rilke'den aktaran Bauman;1998:9)

Modernizmin boğucu, kuşatıcı ve baskı altına alıcı yapısına bir karşı duruşu temsil eden postmodernizm, bu yönleriyle modernitenin karşıtı olarak konumlanmaktadır. Bu yönüyle postmodernitenin, 1960'lı yıllarda "refah toplumunun" oluşturduğu boğucu konformizme karşı tüm dünyada meydana gelen toplumsal – politik eylemler, kapitalizmin yeni sahnesine geçmesi, iletişim teknolojilerinin genişlemesi sonucunda imge patlaması, 1970 ve 1980'li yıllarla birlikte toplumsal – ekonomik ve kültürel dönüşümler (Best ve Kellner; 1998: 10), 1980'li yıllarla birlikte soğuk savaş ve iki kutuplu dünyanın yaratmış olduğu "denge" nin bozulması ile meydana gelen politik değişimler ile karakterize edildiği görülmektedir, bu şekildeki kavramsallaştırılma ile postmodernitenin, özellikle modernitenin düşünsel açılımlarına karşı duruşla simgelenen bir şemsiye kavram olduğu görülmektedir. Postmodernite, "eski" ve "bitmiş

olana" (modernizme) karşı oluşan tepkilerin sonucunda meydana gelen bir "yeni" temsil etmekte, bu yönüyle bir şemsiye kavram olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, terimin, "kapsayıcı" ve "genişliği" görülmekte ama bu çerçeveye eş zamanlı olarak terimin "belirsiz" kalmasına da yol açmaktadır. Bu açıdan, postmodernite teriminin "muğlak", "belirsiz" ve "tanımlanması güç" olmasına rağmen (Fiske; 1997: 29) "karşı duruş" ile kültürel olarak konumlanan postmodernitenin evrensel bir ideoloji olarak değerlendirilmesi gerektiği de açıktır. Bu konum, Serdar tarafından aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir

"Postmodernizm bir yandan boğucu modernitenin ölçsüzlüklerine, araçsal akılcılığa (metafizik anlamda akla merkezi bir yer vermeyen onu doğruya ulaşımda salt bir araç gören akılcılığa, çev -) ve otoriter gelenekselliğe karşı haklı bir itirazken, diğer yandan kendisi, Batılı olmayan birey ve toplumların hayatlarına derinlik kazandıran ve anlam veren her şeyin katili evrensel bir ideoloji haline gelmiştir" (Serdar; 2001: 27)

Postmodernizmin "evrensel bir ideoloji olarak konumlanması, gerçekte diğer ideolojilerde olduğu gibi baskı altına alıcı, boğucu ve kuşatıcı yanlar içermektedir. Bu yönüyle postmodernizmin klasik ve modern dönemdeki egemenlik ve baskı yapılarını koruduğu görülmektedir. Bu durum özellikle, "batı dışı", "öteki" kültürler için önem taşımaktadır. Postmodernizm, batının tarihsel misyonu olan "uygarlaştırma görevini" klasik ve modern dönemlerde olduğu gibi taşımaktadır. Batı dışı kültür, öteki kültür dünyasından gelenler için postmodern dünya bir "cezaevi" olarak kurulmaktadır. Postmodernizmin, batı dışı kültürel evrene ait olanlar için "sınırlayıcı ve baskı altına alıcı düzenden kurtuluş" vaat etmediği açıktır. bu açıdan yaklaşarak, batıya ait olmayan, "öteki" lerin kültürel dönüşlerinin, postmodernin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu dönüşüm süreci ise, bireye sunulan postmodern kültür tarafından belirlenen kimlikler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Serdar bu durumu şu şekilde açıklamaktadır.

"Postmodernizm çifte standarda neden olur ve birey sadece çapraşık bir ahlak sistemi, çifte standartlar, sürekli ve doymak bilmez bir tüketim anlayışı, kaçınılmaz temsil ve imge bombardımanı ve değişmez yönlendirmeler içinde kapana kısılmakla kalmamakta, aynı zamanda postmodern gereksinimler tarafından yaratılan üretilmiş gerçekliğe uygun bir kimlik seçme korkusuyla da karşı karşıya kalmaktadır" (Serdar; 2001: 61)

Serdar tarafından da belirtildiği gibi, postmodern kültürel dönemde özne, postmodern gereklilikler tarafından hazırlanan kimlikler arasında belirli bir seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bu yönüyle postmodern kültürün kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun, gündelik pratiklerinde doruk noktasında yaşandığı görülmektedir. Kellner (1995:120) tarafından, Pretty Woman filmi, postmodern kimliklerin inşa edilmesi bağlamında çözümlenmesi önem taşımaktadır. Kellner'a göre (1995:125); postmodern kimlikler, parçalanmışlık, öznelerarasılık, imge ve imaj oyunu ile kurulmaktadır. Örneğin, hayatını sokaklarda kazanan, bir sokak kızı olan, Juila Roberts film süresince yalnızca imaj ve imgelerin kullanılması ile üst sınıf bir "kadın" olarak konumlanmış, Richard Gere ise üst düzey işadamlı konumundan yalnızca konuşma biçimi ve giysileri ile sıradan bir Birleşik Devletler vatandaşına dönüşmüştür. Postmodern "kimlik oyunlarına" ilişkin bir diğer örnek, "öteki kültür"e ait müzik ürünlerinin yapısal dönüşüm sürecine uğrayarak, içinde hem kültürel örüntülerinden ve hem de "batı kültürü" içinden değerler taşıyan yeni formlara dönüşme niteliklerinden verilebilir. Örneğin, "rap" ve "hip - hop" tarzı müzik türleri, hem doğdukları kültürel evrenden ve hem de imge oyunları sayesinde batıdan yeni değerler alarak yeni bir kimlik kazanmıştır. Bu durum, postmodern eleştiri geleneğinde önemli bir yeri olan, "ticarileşme" ve "postmodern metinlerin yapısal özelliklerinin" dikkate alınmasıyla ilgili bir yapıyı oluşturmaktadır. Diğer ifadeyle, Postmodern kimliklerin inşası gerçekte postmodern kültürel yapı ile doğrudan ilişkilidir. Bu açıdan, postmodern kültürün ağırlıklı olarak vurguladığı "imgelerin aniden patlaması ve iletişim araçları tarafından yaygınlaşması" ile "imgenin, gerçeğin yerine geçerek, gerçek ve temsil arasındaki sınırların bulanıklaşması" ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak değerlendirilecek olan "postmodern metinlerin yapısal özellikleri"nin kitle iletişim araçlarındaki yoğun kullanımı, postmodern kültürel yapının kitle iletişim araçlarında egemen bir nitelik olarak kurulduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının yakın dönemli karakteristik özellikleri, "postmodern kültür" üst başlığı altında okunmalıdır. Bu açıdan, kitle iletişim araçlarının yakın dönemli karakteristik özelliğini oluşturan ve genel olarak moderniteden kopuşunu mimari, resim, edebiyat vb sanat alanlarında veren postmodernizmin genel bir tanımının yapılması gerekmektedir. Örneğin Kellner, postmodernizmi şu şekilde tanımlamaktadır:

"Postmodern, modern içindeki sunumun kendisindeki sunulamayanı ileri süren; iyi biçimlerin, ulaşılmaz için beslenen nostaljiye kolektif olarak katılmayı olanaklı kılacak üslup uyuşumunun tesellisini kendisinden esirgeyen; zevk almak için değil, daha güçlü bir sunulamaz duygusu ortaya koymak için yeni sunumlar peşinde koşandır.

Postmodern bir sanatçı veya yazar bir felsefeci konumundadır. Yazdığı metin, ürettiği çalışma ilke olarak önceden konulmuş kurallar tarafından yönetilmez ve bunlar tanıdık kategorilerin uygulanmasıyla belirleyici bir yargıya göre değerlendirilemezler. Bizzat sanat eseri, bu kural ve kategorileri arar. O vakit, sanatçı ve yazar, yapılmış olacak olanın kurallarını formüleştirebilmek için hiçbir kurala tabii olmaksızın çalışmaktadır. Bundan ötürü, eser ve metin bir olay niteliğindedir; yine bundan ötürü eserler yazarları için her zaman çok geç kalırlar ya da aynı kapıya çıkmak üzere, işlerliğe kavuşturulmaları, esere dökülerek gerçekleştirilmeleri her zaman çok erken gelir. Postmodern, gelecek geçmiş zamanın paradokslarıyla anlaşılmalıdır” (Kellner; 1994: 242)

Postmodernizmin, “yüzeysel”, “kararsız” ve “parçalı”, “heterojen” yapısını vurgulayan Douglas Kellner, postmodernizmin; öncülü olan modernizmden yeni bir kopuş sürecini vurguladığını ifadelendirmektedir. Kellner tarafından belirtildiği gibi, postmodernite, modernin karşısında yeni bir biçimi oluşturmakta ve yeni sunumlar aramaktadır. Bu yönüyle, postmodernite geçmişe karşı duyulan bir “isyanı” oluşturmaktadır, bu isyan ise, “söylemlerin” yeniden yapılandırılmasında, felsefi düşüncelerde, siyasal söylemlerde ve siyasetin inşasında, topluma ait kavramsallaştırmalarda, toplumsalın inşa edilmesinde, kültürel yapı üzerinde, edebiyat eserlerinde ve kitle iletişim araçlarında gündelik pratiklerini bulur. Postmodernizmin, modernizmden kopuşu yalnızca düşünsel alanda değil, düşünsel temellerden hareketle anlatı yapısı ve anlatısal türler üzerinde de yeni bir kopuşu oluşturur. Bu anlamda, Rosenau tarafından geliştirilen postmodernizm tanımı önem taşımaktadır:

“Postmodernizm, herşeyden önce bilimsel ussallığa, özellikle tek bir ilerleme kuramına meydan okumayla karakterize olmaktadır. Postmodernizm, ister siyasal, ister dinsel, isterse toplumsal olsun, global, kapsayıcı dünya görüşlerine karşı çıkar. Marksizmi, Hristiyanlığı, Faşizmi, Stalinciliği, kapitalizmi, liberal demokrasiyi, dünyevi insancılığı, feminizmi, Müslümanlığı ve modern bilimi aynı düzene indirir ve bunları tüm soruları öngören, bu sorulara önceden belirlenmiş yanıtları sağlayan logosmerkezli (logocentric), aşkın totalleştirici üst anlatılar (meta narratives) olarak bir yana iter. Bu çeşit, düşünce sistemlerinin tümü büyücülük, cadılık, astroloji veya ilkel kültürlerinden ne daha çok, ne de daha az olan kesinlikte varsayımlara bel bağlamaktadırlar. Postmodernizm doğa bilimleri, beşeri bilimler, toplumsal bilimler,

yazan ve sanat arasındaki, kültür ile yaşam, yapıntı ile kuram, imge ile gerçeklik arasındaki katı disiplinler sınırlar olasılığını sorgular” (Rosenau; 1998: 140)

Rosenau tarafından da belirtildiği gibi, üst anlatıları (meta narratives) reddeden, öznenin tahribine ağırlıklı olarak vurgu yapan ve kendisini öncelleyen modernizmden kesin kopuşları temsil eden bir yapılanmayı sunmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşarak, modernizm ve postmodernizm arasındaki ayrımlar üzerine çalışan, postmodernizmin öncü kuramcıları arasında yer alan İhab Hassan tarafından geliştirilen, modernizm ve postmodernizm arasındaki karşıtlıklar tablosunun irdelenmesi gerekmektedir.

Romantizm / sembolizm	Parafizik / Dadaizm
Amaçlar	Amaçtan Uzaklaşma /Oyun
Düzenleme	Değişim
Hiyerarşi	Anarşi
Sanatçı ve Eseri arasındaki Uzaklık	Katılım
Düzenleme, ortak bir çatı altında toplama	Yapı bozum
Sentez	Antitez
Merkezilik	Çok Merkezlilik
Türler, Sınırlar	Metin ve Metinlerarasılık
Semantik	Retorik
Paradigma	Sentagma
Metafor	Metonomi
Derinlik	Yüzeysel
Yorumlama	Yorumlama Karşıtlığı
Gösterge	Gösteren (Baudrillard tarafından da vurgulandığı gibi, gösterenin gösterilenden uzaklaşma süreci, gösterenin başı boşluğu)
Okurcul Metin	Yazarcul Metin
Büyük Anlatılar ve Büyük Tarih	Yerel, Küçük Anlatılar ve Tarih
Kökenler ve Açıklamalar	Farklılıklar üzerine temellenme
Parça ve Bütün İlişkisi: Parçalar biraraya gelerek bütünü oluştururlar.	Parça ve Bütün İlişkisi: Parçalar, kendilerini meydana getiren bütünden daha farklıdır. Parçalar, tek başlarına bir anlam ifade eder ve ancak gerekli olduğunda bir araya getirilirler.

Tablo 1: Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Şematik Farklılıklar. (Hassan'dan aktaran Weiss ve Wesley, 2000: 11)

Hassan tarafından oluşturulan bu tablo, postmodernizmin ve postmodern metin anlayışının temel unsurlarını vermektedir. Postmodernizm, kendisini her ne kadar mimari,

resim, heykel, edebiyat gibi alanlarda yeni bir anlayış ve perspektif geliştirmiş olsa da; sinema, müzik videoları ve televizyonda da, postmodern dönemin temel unsurlarının ve öndeyilerinin egemen olduğu görülür. Bu açıdan, televizyonun “postmodern dönemin en iyi örneği” olarak ifadelendirilen değerlendirmelerin kapsayıcı niteliği olduğu saptanmıştır. Televizyonda postmodernin izlerinin sorgulanması ise, bir yandan televizyonun anlatılarının değerlendirilmesi ve bu bağlamda, postmodernin televizyon anlatılarındaki konumlanış niteliğinin sorgulanması ve öte yandan kitle iletişim araçlarında “anlamın” kurulamamasının değerlendirilmesini getirmektedir (Baudrillard; 1998: 101, Serdar; 2001: 13). Bu çalışmada, televizyon haberlerinin 1980’lerle birlikte yaşadığı “yapısal dönüşüm süreci” öncelikle haber anlatıları ve sunum biçimleri özelinde sorgulanarak, postmodern özneye etkileri bağlamında irdelenecektir. Bu açıdan, postmodern anlatı yapılarının televizyon haberleri üzerindeki etkisinin öncelikli olarak tartışılma gerekliliği açıktır.

Postmodern Anlatı Yapıları ve Televizyon Haberciliği Üzerindeki Etkisi

Haber, gerçekle özel bir ilişkiyle donatılmış, ayrıcalıklı bir söylem olarak görülmekte ve tanımlanmaktadır (Modleski; 1998: 84 ve Morse; 1998: 124) Her an değişen, parçalanmış postmodern bir toplumda haber; aynı zamanda bütünleştirici bir işlev görür, insanları birleştirir, tecrit edilmiş, her geçen gün daha da kurum dışı kalan özel deneyim alanını dışarıdaki kamusal dünyaya bağlar. Özel ilgi alanını, kamusal alana bağlayan haber; modern batı toplumlarında, kapitalizmin erken dönemlerinden itibaren onsuz yapılamayan ideolojik bir araç haline gelmiştir. Demokratik toplumlarda, basın – yayın kuruluşları ve habercilik demokrasinin bekçisi olarak kabul edilmekte ve basın – yayın kuruluşlarına, yasama, yürütme ve yargının dışındaki dördüncü güç olma niteliği tanınmaktadır. Bu yönüyle, haberlerin ideolojik niteliğe sahip, “kültürel bir inşa” olduğu görülmektedir.

Haberin kültürel bir inşa olduğu yönündeki vurgular, “gerçeğin, temsilini önceleyen” bir ifade biçimi olarak görülmesiyle ilgilidir. Örneğin, Bignell (2001:81), haberlerin yalnızca olgular değil, dil ve fotoğraf gibi görüntüsel göstergelerle üretilen temsiller olduğu yönündeki yorumlarında, haber ve anlam inşasının özünde temsil ve ideolojiden kopuk olmadığını açıklamaktadır. Haberler, bu yönüyle kültürel bir inşayı oluşturmaktadır. Özünde temsil ve ideolojiyi barındıran haber inşa süreci ise, gerçeğin temsilini öncelemektedir. Bu açıdan, Baudrillard tarafından da belirtildiği gibi (1998:102), “gösteri toplumunda”, “imge doygun” bir toplumda televizyonun haber üretim sürecinde, “anlam” yitimi arasında doğrudan ilişki

bulunmaktadır. Baudrillard; haberin “kendi ürettiği içerikleri” ve “iletişimi, toplumsalı” yok ettiğini belirtir (1998:102). Haberin, “ürettiği anlamları” yok etmesini ise iki temel nedene bağlar. Bunlar;

1. Haber, iletişim kurmak yerine sahneye koyduğu iletişim oyunu içinde kaynayıp gitmektedir. Haber anlam üretmek yerine, sahneye koyduğu anlam üretimi oyunu içinde kaynayıp gitmektedir.
2. Haber, gerçeklerin yerine “temsili” ve “simülasyonları” koymakta ve göstergelerini, gerçekliğini kurabilme adına, sürekli olarak dolaşımda tutmaktadır. Bu yönden ise, simülasyonlar gerçeklerin yerine geçmiştir, “gerçek” ve “temsili” arasındaki sınırlar bulanıklaşmış ve bir üst gerçeklik üretilmiştir. Bu yönden, Baudrillard, iletişimin bu anormal boyutlara ulaşan görüntüsünün gerisinde iletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmasının engellenemediğini belirtmektedir. Toplumsalı sessiz yığımlara dönüştürme pratikleri ise, bu açıdan, kitle iletişim araçlarının gündelik pratiklerini oluşturmaktadır.

Baudrillard’ın vurguladığı, haberlerin, “yeni bir iletişim oyunu” sergilemesi, gerçekte postmodern kültürel yapıya ilişkin bir vurguyu oluşturmaktadır. Turner bu durumu aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

“Modern kitle iletişim teknolojisinin yayılmasıyla birlikte, sadece hizmetlerde ve serbest sanayide bir genişleme olmamış, fakat aynı zamanda gerçekliğin taklitlerinde de bir artış olmuştur. Söz konusu göstergelerin dayatması, sonuç olarak bizim gerçeklik duygularımızın temelini çürütmektedir. Sonuç o ki, dünyaya egemen olan bizim medyamızda, anlam kavramının bizatihi kendisi (kalıcı sınırlara, sabit yapılara ve paylaşılmış uzlaşımlara bağlı olarak) çözülmektedir” (Turner’den aktaran Serdar; 2001: 13)

Postmodern kültürel yapının egemenliği altındaki televizyonda, gerçek ve temsili arasındaki sınırların bulanıklaşmakta, simülasyonların gerçeğin yerini aldığı görülmekte ve anlamın, Baudrillardcı deyimlerle “içe patladığı” görülmektedir. Bu yönüyle televizyonun bilgilendirme sürecinde, ilgisiz imgeleri göstermekte, gösterdiklerini anlamsızlaştırmakta veya gösterdiklerini gerçekdışı bir anlam kazanacak şekilde büdündürmektedir (Bourdieu; 1997: 23). Örneğin Kevin Robins; Bosna ve 1991 yılındaki Körfez savaşı ile ilgili görüntülerde izleyici

kitlelerinin savaş görüntülerini, talk show, müzik veya sohbet programları gibi deneyimlediğini, gösterilen görüntülerin içeriğine ilişkin herhangi bir tepkide bulunmadığını gündeme getirmektedir. Bu noktada, Robins tarafından da belirtildiği gibi; televizyon ekranı izleyiciye, enformasyon zenginliği sunmaktadır, izleyiciye “sert” gerçeklikler sunmakta ama bu gerçekliklerin “sertliğini” ekran dışında tutmakta, diğer bir ifade ile, bilgiye engel olmaktadır (Robins; 1999: 137). İmge; televizyon aracılığı ile gerçeğin yerine geçmekte ve imgenin “hafifliği”, gerçeğin “ağırlığını” ortadan kaldırmaktadır. John Taylor (1998:157) tarafından Körfez Savaşı ve bu savaşta kullanılan görüntülerin izleyiciye etkisi üzerine gerçekleştirilen çalışmada da; Körfez Savaşı sırasında televizyon ekranlarından izleyiciye yansıtılan görüntülerin, savaş hakkında bilgi veya enformasyon sağlama amacına yönelmediğini tam aksine, Koalisyon lideri olan Ülkeler tarafından kamuoyunu yanlış yönlendirerek hegemonya oluşturma stratejilerinin bir parçası olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu yapılanma, savaş sırasında kullanılan imgelerin, savaşın gerçekliğini, izleyicinin zihninden uzaklaştırmakla sağlanmaktadır. John Taylor tarafından da belirtildiği gibi, Körfez Savaşı; gerçekte çağdaş medya kültürünün savaşı olarak bir postmodern savaştır. Serdar, ilk körfez savaşının postmodern bir medya savaşı olarak konumlanmasını şu şekilde yorumlar.

“Birçok açıdan Körfez Savaşı postmodern bir fenomendir. Örtbas edici medyanın yayınları her şeyin en ince ayrıntısına kadar incelendiği duygusunu verdi ve bu duyguyu gezegenin her köşesine ulaştırdı. Yayınlarda, savaş canlandırmaları, bilgisayarlı bombalama görüntüleri, anlamsız istatistikler, anlık basın konferansları ve uzman görüşleri, sivil kayıpların olmadığı “hassas” ve “kesin bombalama” iddialarıyla verilen hizmetler; medyanın, Avrupalı politikacıların ve teologların küstah Amerikan savaş makinesinin propagandasını aynen kabul ettirmek için sarfettikleri çabalar; gerçek ve kurgu, yaşananla sahnelenmiş, gerçeğe hipergerçek arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Fakat gerçekten de Baudrillard’ın dediği gibi, savaşın olup olmadığını bilemiyor muyuz? Gerçekten de ne olduğunu bilmenin bir yolu yok mu? Ve en önemlisi de bu mesele karşısında ahlaki bir pozisyon almak mümkün değil midir?” (Serdar; 2001: 42)

Kitle iletişim araçları, anlamın ve toplumsalın yok olmasına neden olmaktadır (Baudrillard; 1998: 104). Medya; imge gerçekliğinden hareketle kendi gerçeğinin dışında herhangi bir diğer “gerçek” barındırmayan yeni bir dünya oluşturmaktadır. Bütün bu nedenlerden dolayı, imgeyi kullanan izler kitle, bu imgelerden bir anlam kuramamakta ve

imgeleri bir “gösteri” olarak deneyimlemektedir (Baudrillard; 1998: 102). Kitle iletişim araçları ile, “duyarsız”, “tepkisiz” ve “eğlence arayışı” içinde olan sessiz yığınların inşa pratikleri de, görüldüğü gibi, haberin kültürel sınırlarının dönüşümünde yatmaktadır. Öte yandan; Postmodern kültürün izlerini taşıyan televizyon ve özellikle televizyon haberciliğinin, “imge yoğun” bir toplumda habere ilişkin değerlendirme noktalarında da önemli bir değişim süreci içerisinden geçtiği görülmektedir. Haber değeri üzerine gerçekleştirilen “erken” çalışmalarda, bu kavrama farklı anlamlar yüklediği görülmektedir. Örneğin Willbur Schramm ise haberi aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

“Haber, bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi bir hedeftir” (aktaran Tokgöz; 1994: 124)

Schramm tarafından gerçekleştirilen haber tanımı, haberin sahip olması gereken üç ana özelliğinin altını çizmektedir. Bunlar, 1. **Gerçeklik:** Haber, bir olay değil, olduktan sonra algılanabilen bir olgu olması, haberin gerçekliğine yapılan bir vurgu niteliğindedir. Bu açıdan, haber yalnızca bir olay değil, olgular bütünü bir parçasıdır. 2. **Anamlılık:** Haber, çizdiği çerçeve içerisinde okuyucu kitlesi için anlamlı bir bütün olması, haberin diğer bir niteliğini çizmektedir. 3. **Zamanlılık:** Haber, olayla özdeş olmayan fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi yönündeki vurgu ise, haberin zamanlılığını gündeme getirmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, gazetecinin haber üretme sürecinde, olayı algıladığı ölçüde haberi üretmesi de kaçınılmaz bir sorun olarak gelmektedir. Gazetecinin, olayı algıladığı ölçüde haber yapması (Tokgöz, 1994:125), muhabirin mesleki pratiklerinin ötesinde değer yargıları ve ideolojisini de gündeme getirmektedir. Bu açıdan, haberin tüketicisi olan, okuyucu veya izleyicisi de, onlara ulaşan haberin gizil amacını çözümlenme ve değerlendirme, haberlerin amacını saptama gücüne sahip olamayacaklardır. Tokgöz, bu durumu şu şekilde vurgulamaktadır:

“Kitle iletişim araçlarının izleyicilerinin genelde haber almaları, kendi seçmeli ilgilerine göre gazeteciler tarafından haber olur diye seçilmiş, ayrılmış, düzenlenmiş, haber olarak yazılmış olay veya olayların okunması, dinlenilmesi, seyredilmesi şeklinde oluşmaktadır” (Tokgöz, 1994: 125)

Tokgöz tarafından da belirtildiği gibi, haber öykülerini deneyimleyen okuyucu veya izleyici kitlesi açısından, “haberler” kurumlar tarafından saptanmış ve kurumların, dünyayı algılama ve anlamlandırma çerçevelerinden yola çıkan ve hatta bu çerçevenin sonucu olarak oluşan bir metin olarak kabul edilmektedir. Postmodern bir kültür içerisinde üretilen haberler ise, ilk dönem gerçekleştirilen haber değeri kavramından farklı anlamlar taşımaktadır. Haber değeri kavramındaki bu dönüşümün gerçekte postmodern kültürel analizin diğer bir önemli çalışma konusunu oluşturan sosyal yaşamdaki tüketim kültürü ile bağlantılıdır. Jameson’a göre (1994:150); postmodernizmi anlamlandırmanın en iyi yöntemlerinden birisini, geç kapitalizmin gündelik yaşantının tüm boyutlarını etkileyen “ticarileşme” ve “tüketim kültürü” oluşturmaktadır. Jameson tarafından da belirtildiği gibi, postmodern kültür, ekonomik ve siyasal alanda yaşanan dönüşüm sürecinin “bir belirtisi” olarak görülmelidir. Bu açıdan; postmodern kültürün temelinde, “ticarileşme” ve “tüketim kültürü” nün varlığı açık bir şekilde görülmektedir. Televizyonun gündelik pratiklerinde ise, “ticarileşme” olgusunun etkisi yayın ve programların düzenlenmesinde görülmektedir. Jim Collins (2000:766) tarafından da belirtildiği gibi, ticarileşme sürecinin etkisi altında ve reklam faaliyetleri tarafından yönlendirilen televizyonun yayın ve program düzenleme pratiklerinin diğer alanlarında da “ticarileşme” olgusunun etkileri görülmektedir.

Reklamlar ve programlar arasındaki türsel sınırlar ve sınırlılıklar bulanıklaşmakta, bu bağlamda türlere ilişkin sınır ihlalleri yaşanmakta ve reklamlar, programların bir “biçimi” olarak anlamlandırılmaktadır. Bunlarla birlikte, reklam ve programlar arasındaki sınır ihlalleri, alış – veriş kanallarının kurulması, enformasyon ve ticarileşmenin birleşmesiyle yeni bir yayıncılık biçimi olan “infomercials” adı verilen şebekelerin oluşturulması ile genişlemektedir. Bu yapılanma sonucunda, Collins (2000:766)’in de belirttiği gibi televizyona ilişkin tanımlandırma çalışmalarında, aracın metinlerarasılık, göstergebilimsel incelemesi ve eklektik yapısının dışında izler kitleleri, tüketime yönlendirme ve “tüketim” olgusunun çekiciliği bağlamında da tanımlanması gerektiği açıktır. Postmodern kültürün, tüketim eğilimleri ve gündelik hayat pratiklerinin tüm dönemlerinde etkisi görülen ticarileşme olgusunun, televizyon haberciliği üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Örneğin kapitalizmin temelini, “tüketim kültürünün” oluşturduğunu vurgulayan Baudrillard; ticarileşme süreci ile birlikte medya iletilerinin nitelik kaybına uğradığını belirtmektedir. Ticarileşme süreci ile birlikte, medya anlamın ve toplumsalın yok olmasına yol açmaktadır. Medya, imgelerden oluşan ve kendi gerçekliğinin dışında “gerçekle” ilgisi olmayan bir dünya oluşturmaktadır (Şeker; 2002: 45). Ticarileşme sürecinin merkezinde yer alan ve tüketim kültürünü besleyen televizyonda da,

“tüketim kültürünün” etkisi ile haber değeri ölçütlerinde ve haberin işlevinde önemli bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Televizyon haberleri, ticarileşme, gerçek ve temsil arasındaki sınırların bulanıklaşması, haberde öykü üretme, imge manipülasyonu, haberi yapısal dönüşüm sürecine tabii tutmakta ve eğlenceye dönüştürmektedir. Anne Friedberg ve Rey Chow tarafından da belirtildiği gibi (aktaran Bignell; 2001: 150), televizyon modernitenin mirası olan “zaman” ve “mekanı” dönüştürerek kamusal söylemlerin eğlenceye dönüşmesine, anlamlarını ve kendi gerçekliklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Bu durum, televizyonun gündelik pratiklerinde ifadesini bulmaktadır. Winch (1998) tarafından da belirtildiği gibi, 1980’li yıllardan itibaren üretilen haberlerin dil ve söylem yapısı değişmekte bir anlamda, haberin kültürel haritası yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda, haber içinde bulunduğu kurumun yapısı gereği eğlence ile birleşerek yeni bir gazetecilik biçimi gelişmiştir. Winch ve Katz tarafından da belirtildiği gibi, haber ve eğlence arasındaki sınırlar çözülmekte ve haber eğlence (infotainment) adı verilen yeni bir süreç, diğer ifadeyle haberlerde yeni bir anlatı ve söylem biçimi gelişmektedir. John Katz bu durumu şu şekilde ifadelendirmektedir.

“Habercilik alanında önceleri herşey açık ve netti, gazeteler, haber ajansları ve televizyonlar haber iletir ve habercilik sınırları dışında yer alan popüler kültür ve müzik endüstrisi eğlendirirdi. 1980’li yıllardan itibaren, haber ve eğlence birleşti, haber – eğlence türü egemen bir yapı olarak tüm haber kuruluşlarının dil ve söylem yapısını etkiledi. Şimdi artık infotainment (haber eğlence) egemen bir yapı niteliğindedir” (Katz ve Winch; 1998: 146)

Haber ve eğlence üzerine gerçekleştirilen tartışmaların merkezinde, haberin objektiflikten uzaklaşması kavramı bulunmaktadır. Haberi, diğer televizyon yapımlarından veya ürünlerinden ayıran temel niteliği; bu anlatı türünün gerçek olayları aktarıyor olması yer alır. Buna rağmen; haber bir gösteri, eğlence veya rating alma unsuru olarak deneyimlenmeye başladığı andan itibaren objektiflik değerlerinden uzaklaşmaktadır. Haberi objektiflikten uzaklaştıran uygulamalar yapılmasının temel nedenleri arasında, tecimsel kitle iletişim aracının daha fazla kar elde etme tutkusu yer almaktadır. Rating ve kar ilişkisi, haberi seçenleri, toplayanları ve işleyenleri daha fazla rating almak için birtakım uygulamalara itmektedir (Postman ve Powers; 1996: 44). Bu uygulamaları aşağıdaki gibi sıralamak ve açıklamak mümkündür.

Haberin Magazinleşmesi: Haberın magazinleşmesi haber bülteninde magazin haberlerine ağırlık verilmesi anlamına gelmemektedir. Hakan Ergül tarafından da belirtildiği gibi, haber metninin içinde ya da haber programlarında ikincil öneme sahip öğelerin ön plana çıkartılması ve merkeze alınması anlamına gelmektedir. Postman'ın; *Televizyon Öldüren Eğlence* isimli kitabında ifadelendirdiği "eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir" şeklindeki varsayımından hareketle, haberin de televizyondaki diğer program tür ve format özelliklerinde olduğu gibi bir miktar eğlence unsuru bulundurmasını algılamak kolaydır. Bu ise, haberin kendi türsel özelliklerinden koparak yeni bir anlatı yapısını benimsediğini ifadelendirmek şeklinde de yorumlanmaktadır.

Olayların Dramatize Edilerek Dönüştürülmesi: Haberın dramatize edilmesini iki açıdan ele almak mümkündür. Birincisi, olaya ait olmayan görüntülerin haber kurgusunda kullanılması diğer bir ifadeyle haber kurgusu içinde bazı filmlerden parçalar yerleştirmek veya canlandırmalar yapmaktır. Bu anlamda haberi dramatize etmenin diğer yöntemini, haber kurgusunda ve metninde izleyicilerin duygularına hitap edecek metin, görüntü ve müzik eserlerinin kullanılması oluşturmaktadır. Postman ve Powers'a göre magazinleştirme ve dramatize etmenin temelinde, izleyiciyi eğlendirme amacı bulunmaktadır. Ancak bu tür uygulamalar haber ve eğlenceyi ayıran sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Televizyon yöneticileri canlandırmaları bir sorun olarak ele almasa da, canlandırmaların izleyiciyi kaydedilmiş gerçek bir olayı izliyormuş gibi yanlış bir düşüncenin içine itmesi gibi bir tehlike bulunmaktadır. Bu, haber anlatısı ve kurgusunun yanı sıra, haberin tüketilmesi pratiklerinde de oldukça ciddi bir sorun halindedir. Canlandırma, haber kurgusunun arasına film parçaları eklemek gibi uygulamalar ile gerçek arasındaki çizgiyi aşırı derecede bulanıklaştırmaktadır. Haberın gerçeklerden uzak bir şekilde kurgulanmasının diğer yolu, haberın türsel uzlaşımının tahrip edilmesi ile, haber anlatısının, haber anlatısı olma niteliğini kaybetmesi diğer ifadeyle, türler arasındaki sınır ihlalleri oluşturmaktadır. Televizyon haberciliğinin, 1980 sonrasındaki yapısal dönüşümü üzerine çalışan Peter Dalgren (1995:120) ise, televizyon haberciliğindeki dönüşüm sürecini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.

- Sansasyonizm
- Kişiselleştirme
- Dramatik çatışmaların artması.
- Hızlı bir tempo
- Daha az soyutlama

Televizyon haberciliğindeki, 1980 sonrası dönüşümü oluşturmaktadır. Bu şekilde, televizyon haberleri, "gösteri" ve "eğlence" ye dönüşerek, "gösteri" toplumunun bir parçası olarak konumlanmaktadır. Televizyon haberlerindeki yapısal dönüşüm süreci, Türkiye'de de yaşanmaktadır. Örneğin, Ayşe İnal (1999:281), televizyon yayıncılığındaki, özellikle de, televizyon programlarındaki "tür" ve "temsil" yapısındaki değişim üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; televizyonun genel olarak bir dönüşüm sürecinden geçtiğini ve bu dönüşümün, aracın gündelik pratiklerinde yaşandığını vurgulamaktadır. İnal tarafından da belirtildiği televizyon haberlerinde de genel olarak yapısal bir değişim yaşanmaktadır. Televizyon haberlerinde yaşanan bu değişimi "reality show" programlarında izleyen çalışmada İnal, televizyon haberlerindeki yapısal dönüşümü aşağıdaki gibi maddeleştirmektedir.

- Tüm haber anlatılarında ortak bir sorun olan, olayları arka planı ile ilişkilendirmeksizin verme,
- Olayları bağlamından soyutlama,
- Suçu kişiselleştirme,
- Suçluyu tiplendirme,
- Haber olan olayı, seyirlik bir dramaya dönüştürme.

Televizyon haberciliğindeki, yapısal dönüşüm ve değişim süreci, postmodern kültür içerisinde gelişen haberciliğin, "türsel sınır ihlalleri"ne ilişkin olarak, televizyonun gündelik pratiklerinde yaşanmaktadır.

Haberciliğin kültürel sınırlarının diğer ifadeyle, dil ve söylem yapısı ile belirlenen türsel uzlaşımının değişmesi ve yeni bir türsel biçim kazanması bir anlamda, türsel sınırlardan ve sınırlılıklardan uzaklaşarak, sınır ihlali (border crossing) sürecine girmesi öncelikle sinema ve müzik endüstrisinin başat formu niteliğindedir. 1980 sonrasında ise, sınır ihlali kavramının haber üretim sürecine yansdığı görülmektedir. Bunun gibi, haber ve haber anlatılarında da sınır geçişleri, haberın türsel kodlarından uzaklaşarak yeni bir biçim alması, Brian Ott ve Cameron Walter'ca da vurgulandığı gibi, yeni dönem metinsel uzlaşımlarla ilgili bir görünüm almaktadır (2000:430). Sinema ve müzik endüstrisi metinlerinin öncülük ettiği bu yeni dönem, postmodern kültürü öndelemektedir. Yeni dönem ve yeni anlatı biçimleri postmodern dönemin anlatı yapısına ilişkin izleri taşıyarak ve onlarla birleşerek yeni bir yapılanma sunmaktadır.

Postmodern metinlerin yeni sunumlar kazanması ise, özelinde, modernitenin tüm düzenleyici, sınırlayıcı ve baskıcı yapılarının reddi ile ilgilidir.

Postmodern metin sunumlarında, televizyon haberlerinin de ağırlıklı olarak dahil olduğu sunumlarda, imgenin taklit ve temsiline sınırlamalarından kurtulduğu, gerçeklik veya ideoloji tarafından kontrol edilemediği bir yapıyı içinde barındırdığını ifadelendirmek mümkündür. İmgelerin temelini oluşturan “gerçeklik” ve “ideolojinin” yitirilmesi, modernist yaklaşımların temellendiği büyük anlatıların yitirilmesinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır (Fiske; 1997; 30). Büyük anlatıların kaybedilmesinin diğer bir sonucunu ise, deneyim ve deneyimin imgelerinin parçalanması yoluyla “eklektik” parçalı bir kültürel durumun varlığı oluşturmaktadır. Postmodern kuramın diğer bir temel varsayımı ise, postmodern kültürün parçalı bir kültür olarak yapılanması oluşturmaktadır. Bu kültürde; parçalar, bütünden daha farklı bir anlamı meydana getirmektedir ve parçalar, gerektiğinde biraraya gelmektedirler, dışsal bir ilkeyle durağan ve uyumlu gruplar halinde örgütlenmezler. Postmodern kuramsal tartışmaların merkeze aldığı parça – bütün ilişkisi özellikle, televizyonun gündelik pratikleri bağlamında önem taşımaktadır. Televizyon haberlerinde, “parçalı kültür” eşit derecede bir zorunluluğu da yansıtmaktadır. Bu durum Postman ve Powers tarafından şu şekilde vurgulanır.

“Bir televizyon haber programı, dünyayı bir dizi ilgisiz, parçalanmış anlar olarak açılar. Onun tutarlılık ve anlam duygusu sunması beklenmez, beklenemez. Bir televizyon izleyicisi için bu ne ifade etmektedir? İzleyici hazırlıklı bir kafaya, yani bilgiye, fikire, oran duygusuna ve birbirini bütünleyen bir değer sistemine sahip olmalıdır. Bu tür birzihinsel donanımı olmayan izleyici için bir haber programı sadece heyecan verici bir çeşit ışık gösterisidir. Burada yıkılan bir bina, şurada bir yangın alarmı ve her tarafta anlamı, bağlantısı ya da sürekliliği olmaksızın bir nesne olarak dünya...” (Postman ve Powers; 1996: 94)

Haberin, postmodern kültürel yapıda “anlam” üretememesi, gerçek ve temsil arasındaki sınırların bulanıklaşmasının yanı sıra, “parçalı kültür” ün egemen bir yapı olarak kurulması ile de ilgilidir. Bu açıdan, “televizyon bütünsel bir dünya görüşü” sunamaz, yalnızca bir gösteri olarak deneyimlenir.

Televizyona kültürel bir form olarak yaklaşan Williams (aktaran Collins; 2000: 766), televizyon metinlerinin durmaksızın akan imgeler bütünü olduğunu ifadelendirmektedir. Buna

göre, televizyonda yer alan farklı içerikli metinler, gerçekte bütünsel ve süreğen programcılık yapısı içinde yer alan tek bir metnin parçaları olarak konumlanmaktadır. Televizyon yayıncılığının, anlatsal ve metinsel gereklilikler, ekonomik koşullar ve izleyici kitlelerinin sabit olmayan popüler beğeni düzeylerine seslenebilmek gibi, aracın pratiklerinden oluşan nedensellikler örüntüsü nedeniyle, televizyon yayıncılığındaki parçalanma, yayın düzeninde bir uyum sağlanabilmesi yönündeki çabaları etkisiz kılmaktadır. Televizyonun gündelik pratiklerinden kaynaklanan parçalanma, izleyicinin zapping deneyimi ve aslında programların bir parçası olmayan reklam aracılığı ile daha da artırılmaktadır. Graham Murdock tarafından da ifadelendirildiği gibi (1994:378) bu durum, televizyonun yayıncılık felsefesindeki bir gerekliliğin sonucu olarak aracın gündelik pratiklerinde yerini bulur. Öte yandan; haber bültenlerinde veya programlarında oluşturulan metinlerin de, parça ve bütün ilişkisi bağlamında, postmodernist düşüncenin parçalı yapı olarak isimlendirdiği bütüne uygun olduğu görülmektedir. Bir gerçeklik veya bir olay hakkındaki doğruyu gündeme getiren televizyon haberlerinde bile, bu bağlamda, diğer postmodern özellikleri de içinde barındırmaktadır. Fiske, televizyonun bu bağlamda televizyon haberlerinin konumunu aşağıdaki gibi ifadelendirmektedir:

“Televizyon haberleri bile, gerçeklikten farklı olduğunu ve gerçekliğin temsilini öncelendiğini vurgulayarak, postmodern özellikler gösterir. Örneğin, Orta Doğu’daki siyasal bir rehin alma olayıyla ilgili haber, gerçekten ne olduğuna ilişkin oldukça farklı imgeleri içerebilir; Stüdyodaki sunucu, olay yerine giden muhabir, olayın gerçekleştiği sokaktan görüntüler, editörün uygun gördüğü arşiv görüntüleri, kurbanların aile veya mezuniyet fotoğrafları, bir uzman tarafından yapılan yorum, olay veya kaçırana ilişkin sanatçı izlenimleri, bilgisayar grafikleri tüm bunlar bir olayla onun temsili arasındaki olası ilişkiyi karmakarışık eder. Uzlaşımşallıkları sanki yeni bir olayı temsil etmekten çok bildik imgeleri yeniden üretiyor gibidir. Orta Doğu’daki huzursuzluğun imgeleri bu huzursuzluktan ayrılamaz ama bunun nedeni, rehin alma olayı değil, medya haberlerinde olayın sunum biçimidir. Rehin alma bir taklittir çünkü temsiliyle birlikte ve dolayısıyla farklı temsil biçimleri (arşiv görüntüleri, canlı görüntüler veya sanatçıların canlandırmaları) arasında bir çelişki yoktur. Eğer imgeyle, göndergesi arasında varlıkbilimsel bir farklılık yoksa, diğerlerini ona karşı sınavabileceğimiz doğru bir temsil biçiminden de söz edilemez. Her imge diğerleri kadar doğrudur ve dolayısıyla bunlar arasında çelişkili farklılıklar söz konusu değildir” (Fiske; 1997: 36).

Baudrillard tarafından, göstergenin “başı boşluğu “ olarak isimlendirilen imgeler, sadece göndergesellik veya ideolojiden dolayı değil aynı zamanda tür, araç veya dönem gibi düzenleyici kavramlar tarafından uygulanan metinsel disiplinden ve türsel uzlaşımlarından kopmaktadır. Herhangi bir tür, araç veya dönemden koparılmış olabilirler. Bu aslında, postmodernin tüm düzenleyici yapıları reddediş yönündeki vurgularından kaynaklanmaktadır. Postmodern sınır ihlalleri, postmodern televizyonun merkezi bir unsuru olarak gündelik pratiklerde ifadesini bulur. Türk televizyon yayıncılığında da buna ilişkin örneklerin bulunması ve çoğaltılması mümkündür. Örneğin; haber ve reklam arasındaki sınırlılıkların bulanıklaşması ile, haberlerin birer reklam biçimi kazanması, haber ve eğlence arasındaki sınırların “erimesi” ile haber bültenlerinin reklam-haberlerle dolması bir diğer ifade ile reklam endüstrisinin, televizyonu “kolonize edişi” (Adaklı;1999:250) ne dair örnekler, Türk televizyon yayıncılığının yakın dönemli karakteristik bir özelliğinin, türsel sınır ihlallerinin, altını çizmektedir. Öte yandan, Fiske; *Television Culture* isimli eserinde, televizyon metinlerinin türsel konvansiyonlarının önemine işaret ederken, türsel özelliklerin metni üretenler ve tüketenler arasında paylaşıldığını vurgulamaktadır. Türler, estetik, ritüel (kültürel) ve ideolojik bağlamlarda ele alınabilir. Fiske; Jane Feurer’in görüşlerinden hareketle, türsel konvansiyonlarda ideolojik yaklaşımın diğerlerinden daha önemli olduğunu belirtir. Fiske göre; “türler, egemen ideoloji ile yakından ilişkili olduğu durumlarda popüler olmaktadır” (aktaran İnal; 1996: 98). Bununla birlikte, postmodern metinlerin, diğer düzenleyici yapıları olduğu gibi, türsel sınırları da reddettiği görülmektedir.

Türler, metinleri; benzerlik ve farklılık yapısı içinde yeniden düzenleme biçimidir. Feurer’e göre, türler yalnızca metinsel ürünlerin düzenlenme biçimleri değil, aynı zamanda bu ürünlerin toplumsal dolaşımının da düzenlenme biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Rose’a göre türler, toplumsal kimlikleri benzerlik ve farklılık yapıları içinde düzenleme aracı olarak görülmektedir. Rose tarafından da belirtildiği gibi (aktaran Dalkılıç; 1999: 238) türler, diğer kitle iletişim ürünleri gibi özel olarak metadirlar. Kamusal tüketim ve kar için üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Bununla birlikte türlerin, toplumsal farklılığın üretimi ve tanımlanması adına gerçekleştirilen toplumsal disiplinin bir aracı olduğu da görülmektedir. Toplumsal alandaki gelişkin ayınlık ve farklılık sistemleri, hem ekonomik alandaki maddi ürünlerin ve hem de kültürel alandaki kültürel ürünlerin gelişkin sistemi içinde ve bu sistem tarafından yeniden üretilmektedir. Bu nedenle de; postmodernizmin türsel kategorileri “reddediş disiplinsizliği” yalnızca imgelerde değil, toplumsal ve ekonomik koşullarda da disiplin altına alınmayı

reddedişi ima etmektedir. Öte yandan, türsel konvansiyonların reddi ve sınır ihlalleri, postmodernizmin diğer temel varsayımları aracılığı ile de okunabilir.

Türlerin, türsel konvansiyonlarını aşarak farklı türsel uzlaşımların özelliklerini birarada içinde barındırma süreci; postmodern duyarlılık, imgelerin yaptakçılığı (bricolage) ile yakından ilgilidir. Bu durum ise, postmodernizmin avangardçı modernizmden temel olarak ayrıldığı yapıyı sunmaktadır. Postmodernizm, yüzeyin altındaki derin yapıyı reddetmektedir, Colins (2000:764) tarafından da bildirildiği gibi postmodernizm, postyapısalcılığa benzeyen bir şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki farkı reddetmekte ve böylelikle hangisinin daha önemli olduğu yönündeki tartışmayı gündeme getirmemektedir. Postmodernizm, derinliği reddetmesiyle; derinlemesine çözümlemenin temel amacı olan (ideolojik, psikanaliz, yapısalcı vb) toplumsal ve kültürel deneyimlerin temelinde yatan ve toplumsal bilinci düzenleyen yapıları da reddetmektedir. Bu red veya olumsuz tutum; Jameson tarafından da bildirildiği gibi, postmodern metinlerde pastişin biçimsel bir aygıt olarak doğuşunu hazırlamaktadır. Jameson (1994:17) tarafından da belirtildiği gibi, pastiş, parodiye benzeyen bir şekilde ölü bir dilden konuşma ve doğru kullanılmadığı takdirde boş bir parodi olarak kalacak bir yapılanmadır. Bu açıdan yaklaşarak, pastişin artık öykünecek bir doğanın olmadığını görülmesiyle, ölü biçimlere yeniden öykünülmesi olduğu görülmektedir. Pastiş, göstergenin yeniden şekillendirilmesi olarak da kabul edilebilir. Bir diğer ifadeyle pastiş; parodik boyutu olmayan bir parodi olarak kabul edilebilir. Bu durum, özellikle müzik klipleri ve sinema gibi yeni dönem çağdaş anlatıların genelinde görülen metinsel bir özellik olarak kabul edilebilir. Televizyonda da, pastiş yaygın olarak kullanılan bir anlatı yöntemi olarak görülür. Örneğin, bir dizi filmde bir sahne veya filmde bir sahne bir müzik klipi veya haber için pastiş olabilir. Pastişin, parodiden ayrılan boyutunu, eski biçim üzerine bir yorum getirmek veya onunla “alay etmek” için değil, ona benzemek için kullanılması oluşturmaktadır. Parodi, yeniden üretim ve ilk üretim arasındaki farklılıktan kaynaklanan anlamsal farklılık üzerine inşa edilmektedir, pastişte ise bu tür bir kaygı yoktur, pastiş bu tarz bir yapıyı reddetmesiyle parodiden ayrılır. Fiske’in değerlendirdiği gibi (1997), pastişte, bir döneme, türe veya araca ilişkin imgeler veya biçimler diğerinin içinde yeniden üretilmektedir ve kategori değişimi de herhangi bir önem taşımamaktadır. Bütün bu nedenlerden ötürü de, pastişin özgünden farklılaşması veya özgün olanı değiştirmesi mümkün değildir ve dolayısıyla pastişin özgün olanla alay ettiği veya onu eleştirdiği söylenemez. Angela Mc Robbie’nin (1999:35) de ortaya koyduğu gibi, pastiş popüler müzik ve pembe dizilerin başat özelliğini oluşturmaktadır. Robbie, pastiş şu şekilde değerlendirmektedir.

“Medya üretiminin temel bir kısmını oluşturan, devamlı biriken ve insanı aptal edecek kadar banal olan imgelerden anlam çıkarma girişimini genişletmek için, hem kamp hem de bilen seyirci kavramlarını kullanabiliriz. Jameson bunu bir tür sığılık, “etki azalması” olarak tanımlar; pastiş terimini bu dönüp duran biçimleri betimlemek için kullanır” (Robbie; 1999: 35)

Pastişin anlamlandırma yoksunluğu tüm bu nedenlerle de postmodernizmin düzenleyici yapıları reddetmesinin diğer bir örneği olarak da okunabilir. Postmodern metnin, pastiş izleyen diğer bir önemli özelliği de metinlerarasılıktır. Barthes tarafından da belirtildiği gibi, çağdaş kültür; metinlerarası bir kültürdür ve tüm metinler diğerlerinin dolayımını gerektirmektedir. Rosenau'ya göre ise (1998:184) metinlerarasılık; postmodernizmin modern toplum biliminin nedensel açıklamaları yerine ikame ettiği bir kavramı oluşturmaktadır. Bu şekilde metinlerarasılığın, postmodernin, moderne ilişkin isyanının diğer bir yönünü oluşturduğu görülmektedir. Haber metinlerindeki metinlerarasılık ise, “metin” ve “söylem biçimi” arasındaki köprüyü oluşturmaktadır. Haber söylemi üzerine çalışmalar gerçekleştiren Teun van Dijke'a (1994:140) göre ise, gerçeklik kültürel bir örüntüdür ve gerçeği neyin oluşturduğunun saptanması birbirlerine göndermede bulunan metinlerin oluşturduğu metinlerarası bir kurgu olarak değerlendirilmelidir. Brian Ott ve Cameron Walter (2000:433) tarafından da belirtildiği gibi, metinlerarasılık, “aktif okuyucu / izleyici”nin doğuşu içinde önem taşımaktadır. Televizyon haberlerinde metinlerarasılığı Fiske, “kültürel bir olgu olarak” değerlendirmektedir. Bu açıdan, haber diğer bütün anlatılara ve onların bilgilerine atıfta bulunmaktadır (Fiske'den aktaran İnal; 1996: 99).

Post yapısalıcılığın ve postmodernizmin temel varsayımları arasında yer alan metinlerarasılık, çağdaş anlatı yapısını izleyen tüm metinlerdeki başat bir biçim olma niteliğindedir. Metinlerarasılık iki ana bölümde ele alınabilir. Yatay ve dikey metinlerarasılık, metinlerarası incelemelerin iki temel biçimi olarak görülmektedir. Yatay metinlerarasılık; birincil metnin ilişki kurduğu ikincil metinle aynı anlatı türünde yer almasıdır. Örneğin, bir televizyon dizisinin, diğer bir televizyon dizisi ile ilişki kurması yatay metinlerarasılık ilişkilerinin bir örneği olarak okunabilir. Dikey metinlerarasılık ise, birincil metin ve bu metinle ilişki kuran ikincil metnin birbirlerinden farklı anlatı türlerinin örnekleri olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu tip metinlerarasılığa bir örnek, müzik klipi ile televizyon dizi programları arasında kurulan ilişkiler verilebilir. Metinlerarasılığın, her iki biçimi de, Ott ve Cameron'ca da belirtildiği gibi, aktif izleyicinin ortaya çıkartılması ve deneyimlediği metinle kolay bağlantılar

kurması adına önem taşımaktadır. Fiske tarafından da belirtildiği gibi, popüler kültür; metinlerarasılık aracılığı ile kurulan ve dolaşıma çıkan bir kültür niteliğindedir. Televizyon haberlerinde de, metinlerarasılık bu bağlamda oldukça sık kullanılan bir metinsel strateji olarak görülmektedir. Metinlerarası ilişkilerden ayrı olarak, metinsel strateji içerisinde konumlanan diğer bir sorun, metnin “açık” veya “kapalı” metin olarak konumlandırılmasıdır. Açık metinler, okuyucu ile bulunduğu ortaya çıkabilecek olan alternatif anlamları kapatmaya çalışmayan ve tek bir kolayca elde edilebilen anlamın altına çizmek istemi olmayan, tersine zengin ve karmaşık okumalara olanak sağlayan metinlerdir. Kapalı metinler ise; açık metinlerin aksine, okuyucunun alternatif anlamları kapar ve önceden belirlenmiş olan anlamları vererek bir anlamda okuyucunun tek bir anlam üzerinde durmasını sağlayan metinsel düzenlemelerdir. Eco'ya (1995:107) göre; açık metin olma özelliği genellikle yazınsal ve aydın kesime ait olan metinlerin bir özelliği olarak görülürken, kitle iletişim araçları genellikle kapalı metinler üretmektedirler. Murdock tarafından yapılan çalışmalarda da, televizyon türleri açık / kapalı metinsel özelliklerine göre sınıflandırılmış ve televizyon haberlerinin daha çok kapalı metinler olarak görüldüğü bildirilmiştir. Kapalı metinler, televizyon haber bültenlerinde sıklıkla görülmektedir. Haber metninin açık veya kapalı olma özelliğinin yanı sıra; Murdock, Elliot ve Schlesinger tarafından da belirtildiği gibi, haber formatının gevşek (loose) veya sıkı (tight) olmasına ilişkin ikincil bir ayrım daha yapılmaktadır (İnal; 1996: 99). Metnin sıkı inşa edilmesi, farklı okumalara izin verilmesini engellemektedir, gevşek format ise, farklı okuma biçimlerine izin vermektedir.

Haberin metni, egemen okumanın dışında bir diğer okumaya yer vermemeye çalışmakta ve bunun ötesinde kapalı metin özelliği taşımaktadır. Haberin farklı okuma biçimlerine olanak vermesi; eş zamanlı olarak haberin türsel konvansiyonlarının / uzlaşımının aşılması diğer ifadeyle, sınır ihlali olarak da okunabilmektedir. Haber metninin içerisinde anlamın inşa edilmesine ilişkin sorun; farklı kitle iletişim araçlarının kullandığı farklı kodlara diğer bir ifadeyle farklı kitle iletişim araçlarının sahip olduğu birbirinden farklı göstergebilimsel kodlara duyarlı olmayı getirmektedir. Bu bağlamda, gerek yazılı kitle iletişim araçları ve gerekse radyo, televizyon gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarının ortak özelliğini, haberlerin “alıntılanmış konuşmalardan” oluşması vermektedir. Kitle iletişim araçlarında, alıntılanan konuşmaların semiyotigine göre değişmektedir. Örneğin yazılı kitle iletişim araçlarında, “alıntılanan konuşmalar” turnak içerisinde verilirken, radyo ve televizyonda ise, doğrudan ses ve görüntü kullanılmaktadır. Bununla birlikte, televizyon haberlerindeki geleneksel anlatı yapısının değişmesine ilişkin başat faktör, izleyiciye doğrudan seslenen bir anlatıcının bulunmasıdır.

Anlatıcı; tüm haber metinlerinde bulunmaktadır. İnal tarafından da belirtildiği gibi (1996:101); haber sözmerkezli (logocentric) kültürün öyküleme biçimi olarak görülmektedir. Bu bağlamda haber, kendisine özgü kuralları olan bir anlatı olarak görülmektedir. Haberde olaylar arasında kurulan nedensel ilişkiler çoğu kez, zamansal bir sıradüzen izlemez. Haber öyküsü olayın detaylarına ilişkin bir açıklama ile başlayabilir. Kaynaklardan alıntılanan bir cümle başlığa çıkartılabilir. Habere özetle girilmesi, metni döngüsel bir ritme oturtur. Haber olan olayın çerçevesi, haberin özet girişi içinde gelişmektedir. Bu süreç içerisinde, televizyon haberlerinde anlatıcının egemen bir konumu bulunmaktadır. İzleyiciye doğrudan seslenen anlatıcı, Altman (1998: 80) tarafından da belirtildiği gibi, yalnızca ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaz, bundan da önemlisi izleyiciyi televizyon izleme deneyimi sırasında seyirciyi imgeyi izleme / deneyimleme sürecine çağırarak ve aracın ideolojisi içinde izleyiciyi konumlandırmaktadır. Altman bu durumu şu şekilde ifadelemektedir:

“Haber sunucusu konuşur, abartılmış nesnellığı tarafsız bir imge gerektirir – özel olmayan, olağanüstü olmayan, dakikadan dakikaya, gündün güne, aydan aya değişmeyen bir şey. Ama ses sürekli değişir, aslında ekrana bakmadığımızda bile daima dinlememizin nedeni tam da bu değişimdir. Ama bu sözel alt çizimler ne amaçla kullanılır? Hepsini aynı biçimde, bizi imgeye çağırma, bize kaçırma, göze alamayacağımız bir şeyler, kısacası seyirlik bir şeyler olduğunu bildirmeye hizmet eder. Sözcük doğru seçilmiştir çünkü sesin alt çizim işlevinin ne ölçüde yalnızca işitilmeye değil, aynı zamanda bakılmaya da değer olanı saptamaya hizmet ettiğini gösterir. Televizyon, günlük olayların pek algılanmadığı bir hayat kavramına doğrudan katkıda bulunur. Hayatın içini dolduran olaysız, işitilebilir, sürekli malzeme olarak ele alındığında, günlük akışımız ancak görülmeye değer olana – tanımlı gereği katılmamızın mümkün olmadığı, ama görüldüğü takdirde hayatımıza anlam katabilecek olana – işaret ettiği zaman anlam kazanır. Her programın belirli bölümlerinin altını çizerek seslendirme böylece bizi yeniden imgeye, televizyonun kendisine geri götürür. Bunu yaparken de bizi kalıcı olarak seyirlik olanın estetiği ve ideolojisinin içine yerleştirir.” (Altman; 1998: 76)

Altman tarafından da belirtildiği gibi, haber anlatılarında “anchorman” ismi verilen anlatıcının temel karakteristiğini, izleyiciyi metnin içine yerleştirerek, tüketilebilir imgeye çağırması ve bundan da önemli olarak metnin ideolojisinin izleyiciye verilmesinde/ kabul ettirilmesinde işlevli olduğu görülmektedir. Canlı telefon bağlantıları, gizli kamera kullanımı,

haber görüntülerinin tekrar edilerek verilmesi ve anchorman adı verilen haber sunucusunun yorumları, izleyiciye metinsel ideolojinin verilmesi ve metinsel ideolojinin tekrar edilerek, izleyici tarafından kabul edilmesi adına yorumlanmalıdır.

Sonuç

Postmodernizm ve Medya arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi, birbirini geliştiren, çoğaltan ve besleyen yapıların keşfedilmesi ve sorgulanması pratiklerini de içermektedir. Bu açıdan, medya kültürü ve postmodern kültür arasında, doğrudan bir ilişki ve yapılanma bulunmakta, kitle iletişim araçları postmodern kültürün temelindeki, “düzenleyici yapıların reddini”, “yüzeyselliği”, “parçalanmışlığı”, “heterojenliği” barındırarak geliştirmekte, genişletmektedir. Postmodern kültürel insanın merkezinde yer alan televizyonun ise, postmodern kültür, postmodern metinlerin anlatı yapıları ve sunum biçimlerini alarak, bir dönüşüm süreci içerisinden geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda “televizyon yeni sunumlar peşinde koşmakta”, tür ve format özellikleriyle yeni bir dönüşüm süreci içerisinden geçmekte, postmodern kültür içinde ve bu kültürden hareketle, yeni imgelerini eski imgelerin yerine yerleştirmekte, “anlamı” dışlamakta ve postmodern kültürün yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır.

Gerçek yerine onun, imgesini yerleştiren televizyon bu yapılanması ile postmodern sürecin merkezinde yer almaktadır. Modern, postmoderne dönüşüm süreci içerisinden yer alan kitle iletişim araçlarının bu değişimi gündelik pratiklerinde, özellikle, postmodern anlatıların yapısal özelliklerini içinde barındıran haber metinlerinde ifadesini bulmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nin kitle iletişim “kuruluşları” başta olmak üzere, Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de haberler ve eğlence arasındaki sınırların bulanıklaşması bir anlamda haberciliğin kültürel haritasının değişmesi oluşturmaktadır. Birleşik Devletler’de; “watercooler habercilik” olarak isimlendirilen (aktaran Ergül; 2000: 169) habercilik türünün başat bir faktör olarak gündeme gelmesidir. Bir görsel ve işitsel kitle iletişim aracı olan televizyonun anlatı yapısının irdelenmesi; televizyonun da magazin ve eğlence ile olan ilişkisini dil ve söylem aracılığı ile kurduğunu göstermektedir. Dildeki bozulmalar ve yeni anlatı yapısının başat bir biçim olarak, televizyonda kullanılması televizyondaki özellikle de televizyon haber bültenlerindeki magazinleşme eğilimlerinin nedenleri üzerine açıklayıcı bir bilgi vermektedir. Bununla birlikte, televizyonun magazin konularına veya konuların magazinellerine karşı gösterdiği yoğun ilgi veya iletilen bilgilerin kültürel sınırlarının değişerek, eğlence ve bilgi

karışımı şeklinde aktarılması yalnız bir “araç – eğlence” arasındaki diyalektik ile çözümlenemez. Bu bağlamda; magazin söyleminin, televizyon haberlerinde egemen kılınması olgusu ile, postmodern kültürel koşulların vurguladığı diğer bir önemli olgu olan “ticarileşme” süreci ile bağlantılıdır. 1980’li yıllardan itibaren, yeni iletişim teknolojilerinin genişlemesi sonucunda kitle iletişim ürünlerinin birer meta olarak dolaşımında olması, televizyonun bir bütün olarak, reklamlar tarafından “kolonize edilen” konumuna düşürmektedir. Bu açıdan, varolan piyasa koşulları arasındaki ilişkinin de yeniden ve yeni bir bakışla ele alınması gerektiği görülmektedir. Haberin, pazar ortamında değişim değeri taşıyan bir tüketim nesnesine, televizyonun da bu yapıya uyarlanmış bütünüyle tecimsel bir kuruma indirgeyen yayıncılık anlayışı sonunda haber; ortalama toplumsal beğenin tatmin edilmesine dönük bir ürün olarak temsil edilmeye devam edecektir. Batıdaki örneklerinde de görüldüğü gibi, Türkiye’de de haberin hızla yaratıcılığın sınırlarını zorlayan bir tempoyla magazinleşmesi haberin yalnızca, demokrasi, kamusal söylem ve sivil toplum adına sorgulanan yapısı üzerinde değil bundan da önemli olarak “özne” üzerinde de tahrip edici etkisi bulunmaktadır. Haberi, gösteri kültürünün bir parçası olarak deneyimleyen ve “Amok koşucusu” gibi, imgenin “hafifliğini” deneyimleyerek, gerçeğin “ağırlığını” anlamlandıramadan sadece “daha çok eğlence” ve “daha çok eğlence” arayan, postmodern kültürün “tüketicisi” özne üzerinde gerçekleştirdiği tahribin merkezi unsuru olarak yer alan haberler, öznenin “sessiz yığınların” bir parçası olarak inşa etmektedir.

Türkiye’nin televizyon yayıncılığı sahnesinden, bir değerlerdirme gerçekleştirildiğinde, haber – reklam ve eğlence arasındaki sınırların iç içe geçtiği, anlamın üretilmediği, kurulabilecek anlamların engellendiği programlara dair örnekler verebilmek mümkündür. Spor, reklam ve magazin ile “saran”, ailelerin özel anlarını “itirafa” zorlayan ve izleyiciyi herhangi bir konuya dair “karar alma anıyla” sarsan veya günlük pratiklerinde, haber ve reklam arasındaki “sınırları bulanıklaştıran” haber bültenleri, gerçekte postmodern kültürün öznelere üzerinde tahrip edici, öznenin ekranda sunulanları gerçek olarak deneyimlemeye zorlandığı ama bütün bu olanlardan “anlam” oluşturamadığı alanlar yaratmaktadır. Bu alanlar, sessiz yığınların inşa sürecinde yeni kaleler olarak görülmekte ve özneyi tahrip etmektedir.

Öznenin tahrip edilmesine yönelik açılımlar ise, tarihsiz, anı yaşayan bir toplumun yaratılmasında etkili olacaktır ama öznenin yeniden özne olarak konumlandırılmasında yeni sorgulama alanları da bulunduracaktır. Bu bağlamda, sessiz yığınlardan toplumsala açılan ilk sorgulama alanını, haber ve eğlence arasındaki sınırların her geçen gün daha da bulanıklaştığı televizyon haberleri oluşturmaktadır.

Kaynaklar

- ADAKLI, Aksop Gülseren (1999), “Televizyon Türlerinde Dönüşüm”, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999-** Mahmut Tali Öngören’e Armağan, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.229-253, Ankara.
- ALTMAN, Rick (1998), “Televizyon / Seslendirme”, Çev: Nurdan Gürbilek, MODLEKSKİ, Tania: **Eğlence İncelemeleri** içinde, 65 – 84.
- BAUDRILLARD, Jean (1991), **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Çev: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (1998), **Simülakrlar ve Simulasyon**, Çev: Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- BAUMAN, Zygmunt (1998), **Postmodern Etik**, Çev: Alev Türker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BEST, Steven ve KELLNER, Douglas (1998), **Postmodern Teori: Eleştirel Sorgulamalar**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BIGNELL, Jonathan (2001), **Postmodern Media Culture**, Edinburg University Pres, Edinburg.
- BOURDIEU, Pierre (1997), **Televizyon Üzerine**, Çev: Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- COLLINS, Jim (2000), “Television and Postmodernism”, Ed. Robert Stam ve Toby Miller, **Film and Theory: An Anthology**, Blackwell Publishing, Massachutes.
- ÇELİKCAN, Peyami (1996), **Müziği Seyretmek. Popüler Müzik – Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu**, Yansıma Yayınları, Ankara.

DALGREN, Peter (1995), **Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media**, Sage Publication, London, Thousand Oaks and New Delhi.

ERGÜL, Hakan (2000), **Haberin Magazinleştirilmesi ve İdeoloji**, İletişim Dergisi, Siyasal İletişim Özel Sayısı, s.169 – 183.

FISKE, John (1987), **Television Culture**, Routledge Pres, London.

FISKE, John (1997), "Postmodernizm ve Televizyon", Ed. Süleyman İrvan, Çev: Nilgün Gürkan, Ark Yayınevi. s.29-49, Ankara.

İNAL, Ayşe (1996), **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul.

İNAL, Ayşe (1999), "Televizyon, Tür ve Temsil", Yıllık 1999, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yılığ**, Ankara.

JAMESON, Fredrick (1994), **Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Mantığı**, Çev: Nuri Plümer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

KELLNER, Douglas (1994), "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", Der: Mehmet Küçük, **Modernite versus Postmodernite**, Vadi Yayınları, s. 227-258, Ankara.

KELLNER, Douglas (1995), **Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern**, Routledge Pres, London.

MODLESKI, Tania, "Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram. Haz: Tania Modleski", **Eğlence İncelemeleri**, Çev. Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, s.197-210, İstanbul.

MORSE, Margaret (1998), "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler", Çev: Nurdan Gürbilek ve Tania Modleski, **Eğlence İncelemeleri** içinde, 84 –113, Metis Yayınları, İstanbul.

MURDOCK; Graham (1994), "İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri", Der ve Çev: Mehmet Küçük, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ark Yayınları, s.365-381, Ankara.

MUTLU, Erol (1999), **Televizyon ve Toplum**, TRT Eğitim Dairesi Yayınları, Ankara.

OTT, Brian ve WALTER, Cameron (2000), "Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy", **Critical Studies in Media Communication**, 17, 429 – 446.

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

POSTMAN, Neil ve POWERS, Steve (1996), **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev: Aslı Tunç, Kavram İletişim Sanatları, İstanbul.

ROBBINS, Kevin (1999), **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ROBBIE, Angela (1999), **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, Çev: Almila Özdek, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

ROUSENAU, Pauline Marie (1998), **Postmodernizm ve Toplum Bilimleri**, Çev: Tuncay Birkan, Ark Yayınevi, Ankara.

SERDAR, Ziyaüddin (2001), **Postmodernizm ve Öteki: Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi**, Söylem Yayınları, İstanbul.

ŞEKER, Mustafa (2002), "Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu", **Selçuk İletişim**, Cilt: 2, Sayı:2.

TAYLOR, John (1998), **Body Horror: Photojournalism, Catastrophe and War**, Manchester University Pres, Manchester.

TOKGÖZ, Oya (1994), **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara.

UMBERTO, Eco (1995), *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti*, Çev: Kemal Atakay, Can Yayınevi, İstanbul.

VANDIJK, Teun (1994), "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Der ve Çev: Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ark Yayınları, Ankara.

VOLESINOV, N.K (2001), *Marksizm ve Dil Felsefesi.*, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

WEISS, Shannon ve WESLEY, Karla (2000), "Postmodernism and It's Critics", <http://www.as.ua.edu/ant/Faculty/Murphy/436/pomo.html>, 11.11.2000.

WINCH, Samuel ve KATZ, John (1998), *Mapping the Cultural Space of Journalism*, Praeger Pres, London.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ ÜZERİNE BAZI DÜŞÜNCELER VE YENİ EĞİTİM PROGRAMI

Metin KAZANCI*

Abstract

Traditionally, the profession of public relations has been considered to be a communication activity and curriculums of public relations departments in faculties of communications have been designed accordingly, to treat public relations as a communication-based phenomenon. However the discipline of public relations is strictly related to the disciplines of public administration and management, and the article suggests that this usually neglected character of public relations needs to be considered in public relations curriculums. After evaluating a case study from a Turkish private sector company, the article also proposes a draft public relations curriculum.

Key words: Public relations curriculum, public relations education.

Çok uzun yıllardan bu yana halkla ilişkiler konusunda yazılan kitaplar yapılan çalışmalar bu disiplini sürekli olarak bir iletişim olayı olarak görüp, başarıyı iletişimin etkinliğine bağlamıştır. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler elemanları mesleklerinin icrasında önce iletişimin gereklerini düşünmek zorunda bırakılmışlar daha sonra öteki teknik ve bilimsel gerekler çalışmalarında ağırlık kazanmıştır. Yıllardan beri iletişim fakültelerinin ders içeriklerine baktığımızda çok net görürüz ki halkla ilişkiler bir iletişim olayıdır. Özü itibarıyla halkla ilişkiler iletişim üzerine kuruludur ya da kurulur. Halkla ilişkiler görevi gazetecilikle kan kardeşi gibi kabul edilmektedir. Kimi gazeteciler zaman zaman gazeteciliği bırakıp halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yaparlar. Radyo ve televizyon programcıları ve çalışanları için de aynı şeyleri söylemek olanaklıdır. Radyo ve televizyonda çalışanların bir kısmı daha sonra halkla ilişkiler şirketleri kurar ya da oralarda çalışmaya devam ederler. Bu örneklere sık sık rastlarız. Bu uygulamalar yani gazetecilik, radyo televizyon yöneticiliği ile halkla ilişkiler uzmanlığı birbirleriyle bağıntılı hatta ayrılmaz uygulamalar olarak düşünülmüştür. Oysa olaya biraz yakından baktığımızda görürüz ki halkla ilişkiler uygulamasının içinde iletişimin payı

* Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

üçte bir dolayındadır. Yani halkla ilişkilerin iletişimle bağıntısı vardır ama bu bağıntı halkla ilişkileri tümüyle bir iletişim olayı haline getirecek büyüklük ve önemde değildir. Nedenini çok iyi bilmediğimiz ancak tahmin ettiğimiz kimi gelişmelerin sonucu olarak halkla ilişkiler iletişim olayı içinde kalmış, dışarıya verdiği servisin iletişim ağırlıklı olacağı yıllarca varsayılmıştır. Bu durum, büyük ölçüde halkla ilişkilerin pratiğini ayrıca akademik eğitim ve dizilimini büyük ölçüde etkilemiştir. Yeni açılımlar içinde olması gereken halkla ilişkiler yanlış ilkelerin peşinde yanlış bir mecrağa girmiş ve istenilen amacı bir türlü yakalayamamıştır. Şimdi bu durumu, halkla ilişkilerin iletişim fakülteleri içindeki alışlagelmiş konumları ile yükledikleri yeni görevlerle karşılaştırma yaparak yakından ele alalım.

Halkla İlişkiler Bölümlerinin Alışlagelmiş Konumu Ve Geleneksel Misyonu

Halkla ilişkiler bölümünden mezun olanlar normal koşullarda üç farklı iş yapabilirler:

1. Bir kamu kuruluşunda halkla ilişkiler görevlisi olabilirler,
2. Özel şirketlerde, özel kuruluşlarda (vakıf ya da derneklerde) görev alabilirler,
3. Kendilerinin kuracakları halkla ilişkiler ve reklam ajansının sahibi ve yöneticisi olabilirler.

Bu üç durum da halkla ilişkileri çok iyi bellemiş olmayı gerektirir. Bu başarının temelidir ve bunun üzerine hayat pratiğinin getirdikleri, kazandırdıkları oturur. Şimdi, önce halkla ilişkiler mezunlarının kamu ve özel kuruluşlarda çalışma şansı yakaladıklarında kendilerini ne tür sorunların beklediğini, neler yapmaları gerektiğini somut örneklerle açıklayalım. Bu açıklamalar ve tartışmalar halkla ilişkiler bölüm derslerinin ne denli yararlı olacağını göstereceği, hatta ana ölçütü olacaktır. Yine bu örneklerin iyi irdelenmesi ile ders programlarının eksikliği ya da fazlalığı gün ışığına çıkacaktır.

Örneğin bir bakanlıktaki halkla ilişkiler uzmanının yapacağı en önemli işler “Nasıl bir halkla ilişkiler programı kurgulayabilirim, çevreye ne tür mesajlar yollayayım, hangi araçları seçeyim, hangi terimleri kullanayım?” türü sorulara verilecek yanıtlarla başlar. Devletin sağladığı koşullar ve olanaklar içinde bu soruların yanıtları aşağı yukarı bellidir. Sözgelimi kamu kuruluşlarında tümüyle tanıtıma yönelik bir çalışmanın yeri ve anlamı yoktur. Tanıtım için kullanılacak araçlar bellidir ve bunları değiştirmek de pek olanaklı değildir. Halkla

ilişkiler uzmanı sil baştan yapıp yeni bir tanıtım anlayışı kuramaz, bu konuda bütçe ve kural sınırlaması vardır. Kuruluş için özel tanıtım bahaneleri yaratıp bunları medyaya yansıtması ve buradan halkla ilişkilere bir pay çıkarması da mümkün değildir. Halkla ilişkilerin gereklerini yerine getirmek amacıyla giriştiği tüm yenilikçi çabalar zamanla rutinleşip, sistemin eski yapısı içine sıkışıp kalır ve orada kaybolur. Sözgelimi vatandaşın, kurumla ilişkisinde tepkileri toplamak ve kurumu yeniden düzenleme çalışmaları sürekli olarak bir dirençle karşılaşır ve daha sonra bu istek ve uygulamadan vazgeçilir. Bu durum yıllardır Türk Kamu Yönetiminde sayısız kez girilmiş olan yönetimi yeniden düzenleme çalışmalarının akıbetiyle büyük bir benzerlik taşımaktadır. Sisteme yeni giren öge zamanla tüm heyecanını unutup sistemin geleneksel işleyişinin perçinleyici bir parçası olur. Halkla ilişkiler bağlamında da aynı durum yaşanmıştır ya da yaşanmaktadır. Bu durumda yapılması gereken “mümkün olanı” gerçekleştirmek ve sisteme, örgüte buradan yararlı sonuçlar enjekte etmektir. Aslında yönetim sistemini biraz bilenler çok kolay görürler ki, kamu yönetiminde halkla ilişkiler uzmanının gündeme getirdiği sorunların çözüm yeri ne kendisidir ne de bu konuda belirleyici gücü vardır.

Öte yandan yine kamu yönetiminde halkla ilişkiler uzmanları kuruluşlarıyla ilgili olarak ilginç bahaneleri, kuruluşlarının adını ön planda tutacak, kuruluşu öne çıkaracak olayları yaratacak yönetsel erkten ve olanaktan yoksundur. Kurum ne denli güçlü ve önemli ise halkla ilişkileri de o güçlü ve etkili olma şansına sahiptir. İşte bu nokta, bu düğüm çok önemlidir. Çünkü bu olay birçok kuruluşta halkla ilişkiler uzmanının işlevsiz ya da boş kalmasının en önemli nedenidir. Yine bu nedendir ki, kamu yönetiminde halkla ilişkiler uzmanları dışarıda kendi inisiyatifleri dışında oluşan haberleri, gazete kupürlerini kesip üst yöneticiye takdim etmekten başka bir işe yaramamaktadırlar. Bir başka anlatımla güçsüzlük, güçsüzlüğün belirtisi olan afaki bir hizmetle sonuçlanmakta ya da somutlaşmaktadır. Öte yandan kamu yönetimi içinde personelin yatay görev değişiklikleri ona farklı bir nosyon ve deneyim kazandırır. Bir başka anlatımla daha üst görevlere atanmanın alt koşulu, kurum içinde bir çok serviste fiilen çalışmış olmakla mümkündür. Oysa halkla ilişkiler uzmanları için böyle bir olanak yoktur. Çünkü bir kere ilgi alanları çok sınırlıdır. Yani görev alanları çok dardır. İkinci olarak başka bir serviste başarılı olmaları çok zordur. Çünkü yetişmeleri sırasında edindikleri bilgiler üzerine farklı şeyler ekleyememişler, örgütün beklentilerinin tümüyle uzağına düşmüşlerdir.¹ O halde kamuda çalışacak halkla ilişkiler uzmanlarının başta kamu yönetimi, hukuk, toplumbilim ve siyaset bilimi olmak üzere belirli alanların temel bilgilerine

¹ Kamu yönetimindeki bu tür gelişmeler ve örnekler için bakınız : Metin KAZANCI, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (4.Bası), Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

sahip olmaları bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar. Bu, hem kamuda daha etkili bir halkla ilişkiler hizmeti için gereklidir hem de kurum içinde yükselebilmelerinin ön koşuludur. Demek ki iletişim fakültelerinin ders programları bu gereksinmeyi karşılayacak biçimde düzenlemelidir. Ne var ki iletişimle ilgili sorunların ağırlığı nedeniyle böyle bir hizmete, olanağa iletişim fakülteleri sahip değildir. Bu fakültelerde her şey sanki iletişimmiş gibi hemen hemen tüm dersler iletişimin etrafında dolaşır durur. Bu yüzden de sık sık tekrarlamalar olur. Kanımca böylesine tekrarın çok olduğu, hocaların birbirlerinin anlattıklarını tekrar ettikleri başka örnek çok azdır. Öte yandan birazdan örneğini göreceğimiz gibi halkla ilişkiler kitapları (benimkiler de dahil) iletişime büyük bir yer ve ağırlık vermiştir. Hele kimi kitaplar halkla ilişkilerle iletişimi eşit tutmuşlar, başka gösterge ve zorunlulukları adeta yok saymışlardır. Kamuda görev alan iletişim fakültesi mezunlarının bu konuda çok zorlandıkları bilinmektedir. Ayrıca bu olay, kamuya girişi büyük ölçüde de zorlaştırmaktadır. Nitekim kamunun personel alımında uyguladığı konu şablonunda iktisat, hukuk, sosyoloji, kamu yönetimi, işletme gibi konular vardır ki iletişim öğrencilerimiz bu konulara uzaktır, yabancıdır. Radyo-Televizyon ve Gazetecilik bölümleri için de benzer gerekçeleri ileri sürebiliriz. Ama bu işten en çok zarar gören halkla ilişkiler bölümü öğrencileridir. Yine belirtelim ki halkla ilişkiler kitaplarında yarıya yakın bir oranda iletişimin işlendiğini görürüz. Yani halkla ilişkiler kitaplarında iletişim ve ona bağlı konular aşağı yukarı yüzde kırk, elli oranında bir ağırlığa sahiptir.

“Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir” sözü uyulması gereken, hiç bozulmayan, eskimeyen bir emir gibidir. İletişim olayını halkla ilişkiler kitabında ayrıntılı inceleriz ama bunun gerekçesini açıklamada çok zorluk çekeriz ya da yanlış parametrelerden kalkarak bu durumu kurtarmaya çalışırız. Kanımca halkla ilişkiler eğitimi içinde iletişimin ağırlığı mutlaka geriye çekilmelidir. Çünkü halkla ilişkiler yalnızca iletişim değildir. Bu alan toplumbilim, toplum psikolojisi, hukuk, kamu yönetimi, işletme, siyaset bilimi gibi dallarla çok daha yakından bağıntılıdır. Birçok örnek içinden işte size iki güzel örnek : Cem Eroğul’un Devlet Yönetimine Katılma Hakkı, (İmge Kitabevi, Ankara, 1997) adlı kitabı aynı zamanda bir halkla ilişkiler konu ve sorunu olan katılmayı anayasa, siyaset bilimi açısından irdelemekte ve halkla ilişkilere gönderme yapmaktadır. Baybars Tek’in Pazarlama İlkeleri, (Betaş, İstanbul, 1999) adlı kitabı halkla ilişkilere büyük bir yer ayırmıştır. Kamu yönetimi kitaplarının içinde yer alan yönetimde gizlilik, halkı bilgilendirme, formalite çokluğu, enformasyon kurumları gibi konular aynı zamanda birer halkla ilişkiler konularıdır. Bu örnekleri daha çok artırabiliriz. Çok açık olarak görülmektedir ki, halkla ilişkiler yalnız iletişim değildir, yalnız iletişimle ilgili değildir, onun bir çok alanla ve disiplinle içiçeliği vardır. Ancak fiili durum tümüyle başkadır. İletişim

konuları halkla ilişkileri bir alana sıkıştırmış hatta boğmuştur. Başka önemli konuların ve bilgilerin aktarılmasına yer ve zaman bırakılmamıştır.

Burada önemle belirtmek gerekir ki kuramsız hiçbir şey olmaz. Kuramsal derslere öğrencinin dünyayı gerektiği gibi algılaması ve onu ussal biçimde açıklaması için mutlaka gereksinim vardır. Dolayısıyla kuramsal nitelikli derslerin ayrı bir yeri ve önemi olması gerekir. Fakat iletişim konularını ya da iletişimle ilgili konuları halkla ilişkiler programı için serpiştirmek doğru ve gerçekçi bir çözüm değildir. Belirtmek gerekir ki, halkla ilişkileri bunaltan, ona nefes alma imkanı vermeyen dersler sadece iletişim dersleri de değildir. Komşu disiplinlerin salt bilgi yükleyen dersleri de aynı sakıncalarla doludur. Bunlar programsız, plansız (çünkü çoğu yerde, farklı hocalar tarafından aynı ya da benzer konular tekrar edilerek) olarak öğrenciye aktarılmaktadır. Yine belirtmem gerekir ki, iletişimle ilgili konuların tekrar tekrar öğrenciye aktarılması konusunda şimdiye kadar hiçbir meslektaşımın eleştiri niteliğinde bir mesaj almadım. Böyle bir özeleştiriye rastlamadım. Çoğu meslektaşımın tekrarın kendisi değil, başkası tarafından yapıldığı kanısındadır, bir kısmı da olayı önemsememektedir. Dolayısıyla başarılı bir halkla ilişkiler programı için önce aşırıya varan tekrarın önlenmesi sonra da gereksiz birçok dersin ayıklanması zorunludur. Halkla ilişkiler eğitiminin gerektirdiği konu ve derslere ancak bundan sonra programlarda yer ve ağırlık verebiliriz. Ayrıca öğrenciyi geleceğe hazırlayan, konuyla bağıntılı dersler de yine bu ayıklamadan sonra farklı ve özellikle de yararlı bir içerikle daha geniş bir zamanda öğrenciye aktarılabilecektir.

Özel sektörde durum kuşkusuz çok farklıdır. Kamu yönetiminden farklı olarak özel kuruluşlarda gereksiz istihdam yoktur. İşletme çalışandan gerçek bir katkı ya da sorunun çözümünü bekler. Halkla ilişkilerini emanet ettiği elemanında ortalama bir halkla ilişkiler nosyonu fakat büyük bir beceri bekler. Dolayısıyla özel işletmelerin beklentileri ile kamunun beklentileri arasında çok önemli farklılıklar oluşmuştur. Kuşkusuz iletişim fakülteleri yetiştirdikleri öğrencilerine hem akademik bir nosyon kazandırmak hem de sorunun pratiğini belirli ölçüde öğretmek zorundadır. Ancak gelin görün ki iletişim fakültelerinin yukarıda belirttiğimiz gerekçelere bağlı olarak bu misyonu hakkıyla yerine getirdiği de söylenemez. Halkla ilişkiler gibi pratiği ağır basan uygulamalarda mutlaka pratiğin doğası, nasıl programlanacağı, nasıl yürütülüp sonuçlandırılacağı ve bunun, varsa temel ilkeleri öğrenciye aktarılmalı zorundadır. Oysa programlar iletişim, iletişim kuramları, iletişimin işleyişi, tarihi, doğası, sorunları gibi konularla doludur. Hiç kuşkusuz halkla ilişkiler mesleğine hazırlanan öğrenciler için iletişim dersleri zorunludur. Ancak bu derslerin, neredeyse tümüyle, bütün

programı örtmesi, kaplaması son derece sakıncalıdır. Bu durum belirli sakıncalar yaratmıştır ve yaratmaya devam etmektedir. İşin çok önemli noktası bu sakıncaların öğrencilerin geleceğini ve başarılarını engellemekte olmasıdır. Bu durumda piyasanın beklentileri ile iletişim fakültelerinin programları arasında bir uyumsuzluk, bir sapma ortaya çıkmaktadır. Benim gerek kamu yönetimi dünyasından gerekse iş dünyasından aldığım tepki ve değerlendirmelere göre öğrencilerde pratik yokluğu, problem çözme zorluğu yanında işletme, pazarlama ve kamu yönetimi ile ilgili konularda önemli eksiklikler bulunmaktadır. Kuruluşla ilgili sorun çözme, problemleri görüp önlem alma gibi hayati meselelerde rol alma, öneride bulunma becerisi yok denecek kadar sınırlıdır.

Halkla ilişkiler uzmanı hangi ortamda olursa olsun, kendini halkla ilişkiler birimi içine hapsetmemelidir. Bu eksikliklerin giderilmesi ile hem iş edinme hem de işte başarı şansı ve gücü yükselebilecektir.² İletişim fakülteleri programlarında işletme ve kamu yönetimi ile ilgili derslerin ne denli zorunlu olduğu artık açıkça ortaya çıkmış bulunmaktadır. Krizin de etkisiyle sadece akademisyen yetiştirmek durumuna düşmüş bir programı bu durumdan çıkarmak ve kamu ya da piyasa beklentilerini programa ders olarak yerleştirmek bir zorunluluk olmuştur. Yetiştirdiğimiz öğrencilerin alan dışında kalmaları, iş bulamamaları bunun yanında halkla ilişkiler görevlerinin öteki sosyal ve siyasal bilim eğitimi almış kişilerce yürütülmekte olması, bizim bu savımızın en büyük kanıtıdır. Dersleri yalnızca iletişimin etrafında dolaştırarak öğrencilerimizin iş kurmasını ya da iş bulmalarını kolaylaştırmamız mümkün değildir. İletişim fakültelerinde amaç ve içerik bakımından farklı olan, lisans programları ile yüksek lisans programlarında işlenecek konular birbiri içine girmiş, adeta birbirine karıştırılmıştır. Ders programlarını akademik ve pratik gerekçeler değil hocaların istekleri belirlemiştir. Bu durum öğrenciyi amaca yöneltmeyi engellemiş, alanda tutunma ve başarıyı zorlaştırmıştır.

Konuyla ilgili bir başka gerçek, bir başka saptama şudur : Halkla ilişkilerin karargahı olan iletişim fakülteleri, halkla ilişkileri işletmelerden adeta kaçırmış ve işletmenin artık vazgeçilmez bir fonksiyonu durumuna gelmiş halkla ilişkileri adeta kendine saklamış gibidir. Oysa olaya işletme ya da işletme yönetimi açısından baktığımızda farklı bir durumla karşılaşırız. İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının artması, tüketici kapmanın bir yarışa dönüşmesi, işletmenin bir imaja kavuşturulması gereği gibi nedenlerle işletmeler, halkla ilişkilere çok önem vermeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler anlayışı olmadan bir pazarlama çalışması yapmak artık olanaklı değildir. Batıda işletme okullarının hemen hemen tümünde

halkla ilişkiler yer almaktadır. Dünyanın çok yakından tanıdığı ünlü pazarlama uzmanı P. Kotler'in yazdığı "Pazarlama Yönetimi" adlı kitabın ilk baskısında (1970) halkla ilişkiler deyimine hiçbir yerde rastlanmazken, bu kitabın onuncu baskısında (2000) halkla ilişkiler konusu ayrı ve genişçe bir bölüm olarak yer almaktadır. Kotler halkla ilişkileri pazarlamanın ayrılmaz parçası ve beşinci "P"si olarak nitelemektedir. Bu olay çok şeye gebe ve yakın gelecekte bizi de etkileyeceği açıktır. Artık halkla ilişkiler işletme dalının vazgeçilmez, olmazsa olmaz bir başlığı ve önemli bir konusudur. Şimdiden halkla ilişkilerle, pazarlama ve işletmenin bağıntısını akademik olarak sağlamak ve bunu iletişim fakültelerinden başlatmak çok yararlı olacaktır. Bu durum bu fakültelerin etkinliği kadar mezunlarının başarılı olmalarının da bir ön koşuludur.

Kuramsal bilgi, alan bilgisi ve becerinin birlikte oluşturulduğu, hayata ve pratiğe katkıda bulunmak zorunda olan üniversite eğitiminin, halkla ilişkiler özelinde, kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini açıkça ortaya koyan bir örnek olayı burada aktarmak istiyorum. Özel kesimle ilgili örnek olayda, bu sektörün halkla ilişkileri nasıl anlayıp uyguladığı ve bu uygulama içinde iletişimin ne kadar yer tuttuğu ve iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler programlarının, uygulamanın ne kadar uzağında kaldığı çok net biçimde görülecektir. Bu örnek olayı okuduktan sonra da bazı yorumlar yapıp, olayı tartışmakta yarar bulunmaktadır.

² Bir süre önce büyük bir kuruluşun yöneticisi bana "Bilançoyu anlamayan, yorumlamayan ve bununla ilgili bilgileri düzenleyip basına aktaramayan halkla ilişkiler uzmanlarını artık istemiyoruz" demişti.

ÖZEL SEKTÖRDEN BİR ÖRNEK OLAY

Komili ve Akdeniz Beslenme Kültürü³

Şirket ismi : Unilever T.A.Ş.
Proje konusu : Ürün PR'ı
Proje ve uygulama : Pronto-Ceo
Yapıldığı dönem : 1993

1994 : Bilinç oluşturma çalışmaları (1994-1995 : Yapılan bilinç oluşturma çalışmalarının reklam ve direkt pazarlama çalışmalarının satışa yöneltilmesi.)

Amaçlar

- * Zeytinyağının saflığı, doğallığı ve üretim teknolojisi ile tüketilen öteki tür yağlar arasındaki özel konum ve farkı vurgulamak,
- * Vücut sağlığı ile ilgili bağlantılarını anlatarak, diğer kullanım seçeneklerine de dikkat çekmek (zeytinyağı ile sıcak yemek ve pilav, makarna ve börek yapabilirsiniz)
- * Komili markasını Türk zeytinyağı pazarının tartışmasız lideri durumuna getirmek.
 - Zeytinyağının sahip olduğu tüm olumlu unsurları Komili markası ile çakıştırmak.

Strateji

- * Akdeniz Beslenme Kültürü
Neden ? Bütün dünyada konuşulmakta olan sağlıklı beslenme ilkeleri, ülkemizde ağırlıklı olarak 1990 yılından itibaren konuşulmaya başlandı.1993 yılına geldiğimizde ise yağlar, özellikle eğitimli diyebileceğimiz tüketici kesimde segmentasyona doğru gitmekteydi. Bu noktada, Komili markasını hak ettiği yere hızla oturtmak gerekiyordu. Aynı tarihlerde Amerikan Oldways Foundation dünyanın birçok ülkesinde Sağlıklı Beslenme İlkeleri bilinci oluşturma çalışmaları yapmaktaydı. Son yapılan çalışma ise Akdeniz beslenme kültürü üzerine idi. Akdeniz beslenme kültürü daha önceleri bu isimle adlandırılmamış olmasına rağmen, çağlar boyu Akdeniz ülkelerinin coğrafi konumlarının yarattığı bir beslenme geleneğidir.

Ancak yararları fark edildikten sonra isimlendirilerek anılmaya başlanmıştır. Ve bu geleneğin yağı: zeytinyağıdır. Ağırlıklı olarak da sebze, yararlı yeşil bitkiler ve deniz ürünleri ile kullanılmaktadır.

Nasıl ? Bütün bu veriler, bizi Komili Zeytinyağı iletişim çalışmalarının ana stratejisine doğal olarak götürmekte idi. Ancak burada bir şeyin altını özellikle çizmek isterim. Söz konusu bakış açısının yakalanmasında en büyük pay sahibi müşterimizdir. Çünkü, Unilever sahip olduğu bilgi donanımını hizmet aldığı şirketlerle paylaşarak, bu bilgileri eğitimde kullanan ender şirketlerdendir. Böyle bir ilişki düzeninde eğer dünyada olanlara objektif bakışlarla açık ve biraz da öğrenme oburu olduğunuz takdirde, bu ve buna benzer stratejileri kolayca yakalayabiliyorsunuz. Buradan şu sonucu çıkarmak gerekiyor, Akdeniz Beslenme Kültürü zaten var olan ve bilinen bir konsepttir ve ortaya çıkarılan strateji varolan bir konsepti, bir markayla çakıştırmak ve bunu müşterimize önermektir. Bu stratejinin oluşumundaki bir diğer önemli katkı ise, müşteri tarafında çalışmalar yapan Young and Rubicam'ın yaptığı reklam filmidir. Çok kişinin hatırlayacağına inandığım reklam filminde sağlıklı beslenme konsepti, modern bale ile anlatılmıştı. Düşünce sistematığı olarak balet ve balerinin danslarının beni mitolojiye doğru sürüklemesi ve aynı günlerde konuşulan Akdeniz beslenme kültürü derken zeytin dalını yakalamak gibi çok hoş hayallerden uzun uzun söz edebilirim size.

Hedef Kitle

Tüketiciler Kadınlar ve erkekler
Eğitimli ve çağdaş
Yenilikçi ve genç
Sağlıklı beslenmeyi yaşam biçimi yapanlar

Medikal Dünya Diyetisyenler

Kardiyologlar
Pediatristler
Gastroentologlar
Medikal bitki uzmanları

Fikir Liderleri Gurmeler (gourmets)

³ Özel sektöre ait bu örnek olay Arzu Çekirge PAKSOY'un, Türkiye'deki Halida İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayıncılık, İstanbul, 1999 adlı kitabından olduğu gibi alınmıştır.

Mutfak Dostları Derneği

Beyaz Külahlılar Derneği (mutfak şefleri)

Sivil toplum örgütleri (çevreci, modern yaşam destekçileri, anne çocuk sağlığı uzmanları ve eğitimcileri)

İlgili Bakanlık Sağlık Bakanlığı

Üniversiteler Ziraat fakülteleri, gıda teknolojisi bölümleri

Medya Yazılı, görsel ve işitsel

Uygulama Planı

Advertorial Kampanyası

Başlıklar : Önce zeytinyağı vardı...

Akdenizden dalga dalga yayılan sağlık ve lezzet...

Sağlık bu şişede, bu şişenin içindeki zeytinyağında...

İçerik : Özellikle zeytinyağının yararları vurgulandı. Zeytinyağının üretim teknolojisi + dolayısıyla sahip olduğu saflık ve çeşitli kullanım alanları anlatılmaya çalışıldı. Satışa dönük bir çağrının bulunmamasına özellikle dikkat edildi.

Akdeniz Yemekleri

The Marmara Oteli ile işbirliği yapıldı. Birinci yıl, BBC televizyonunda yemek programı yapan gourmet yazar Claudia Roden davet edildi. Hafta bir basın toplantısı ile açıldı. Basın toplantısı için gourmet yazar Tuğrul Şavkay, fikir lideri olarak davet edildi. Basın toplantısından sonraki günlerde Diyetisyenler Birliği temsilcileri, Akdeniz mutfağı örneklerini görmeleri için davet edildi. Bu yemekte, yemek yazarı Ergun Köknar da konuğumuz oldu. Haftanın en önemli özelliklerinden biri ise, zeytinyağı ile pişirilmiş sıcak yemeklerin de menüde yer alması idi. Zeytinyağının sıcak yemeklerde de kullanılabilceğinin gösterilmesi bu yağın tüketimine yeni bir boyut getirecekti. Çoğu kesimlerde var olan 'zeytinyağı sıcak yemeklerde kullanılmaz' biçimindeki yanlış kanıyı yok etmek gerekiyordu. Öteki Akdeniz ülkelerinin yemekleri de aynı perspektif ile seçilerek menüye dahil edildi. Akdeniz Haftası boyunca The Marmara Oteli'nde kurulan Komili standından, zeytinyağı ve tarihçesi ve bazı yemek tarifleri içeren kitapçıklar dağıtılırken, bir taraftan da haftaya ilgi gösteren tüketicilere zeytinyağının çeşitleri ve kullanımı ile ilgili bilgiler aktarıldı. Akdeniz Haftasının duyuru mekanizmasını;

gazete ilanları, basın bültenleri, özel mektuplar oluştururken bir taraftan da olay röportajlarla desteklendi. Özellikle Claudia Roden ile yapılan röportaj çok ilgi çekti ve etkili oldu.

Akdeniz Haftası ikinci yılı, bir organizasyonla açıldı. Organizasyonun ana teması, Akdeniz ülkelerinin yerleşim özelliklerini bölgesel yiyeceklerle ilişkilendirerek açıklamaktı. Bu dekor, dans ve müzik gösterileri ile desteklendi. Bu kez akşam yapılan hafta açılışına basının yanı sıra "ünlü kişiler" ve "önemli kişiler" katıldı. Hafta boyunca yine stand kuruldu ve hazırlanan kitapçıklar haftaya ilgi gösteren tüketicilere dağıtıldı. Tabii ki haftanın duyurulması için basın bültenleri, röportajlar ve gazete ilanları sürekli tekrarlandı.

Ayvalık Basın Tanıtımları

İlki 1994'te yapılan bu tanıtım toplantılarının amacı, Akdeniz beslenme modeline ve zeytinyağına basının ilgisini çekmektir. Çünkü bu yol, ilgililere ve tüketicilere mesajlarımızı ulaştırabilmenin en etkili yolu idi. Ancak önce basın mensuplarını mesajımıza inandırmamız gerekiyordu. Ayvalık'a 1994 ve 1995'te yaptığımız ziyaretler hem Ayvalık'ın hem de zeytinyağının tanıtımında ciddi katkıları olan organizasyonlardı. Genellikle hafta sonları yaptığımız bu ziyaretlerde, hafta sonlarının dinlenmek üzere basın mensupları için ne kadar değerli olduğunun bilincinde olarak, formel prezantasyonları oldukça kısa tutmaya çalıştık. Daha çok entertainment boyutunda mesajlarımızı vermeye çalıştık. İlk akşam eski bir zeytin sıkma fabrikasını dekore ederek, müzik ile desteklediğimiz Akdeniz mutfağından örnekler sunarken, ikinci gün konukları zeytin bahçelerine götürdük ve birlikte zeytin topladık. Ve tüm basın mensuplarına kendi topladıkları zeytinlerden sıkılan zeytinyağlarını üstlerinde kendi isimleri yazılı şişelere doldurarak hediye ettik. Zeytin bahçelerinde, bir grup Ayvalıklının ev sahipliğini yaptığı bir etkinlikle de konuklara yöresel yemekler tattırarak, yerinde zeytin ve zeytinyağını anlattık.

Medical Mailing Kampanyası

Hedef kitle içinde yer alan doktorlarla birlikte, tıp fakülteleri hastanelerindeki internler de bu kampanyaya dahil edildi. Doktorlarla yapılan çalışmada Komili için ciddi bir databank oluşturuldu. Bu databank daha sonraki çalışmalarda da kullanıldı ve sürekli güncelleştirildi.

Süpermarket Aktiviteleri

Büyük kentlerde ilkbahar ve sonbahar aylarında, sahil yerleşim merkezlerinde (Bodrum, Marmaris, Çeşme, Antalya ve Kuşadası) de yaz aylarında süpermarketlere yönelik çalışmalar yapıldı. Komili ürünleri satın alan tüketicilerin tümüne kitapçıklar dağıtıldı, soru formları yerinde doldurtularak databank oluşturuldu. 1994 yılında gerçekleştirilen bu aktivitenin sahil kısmında o günlerde direkt marketing iddiasında olan, bugün ise fikir değiştirip bir PR şirketi olarak sektörde yer alan bir şirketle işbirliği yapıldı. Planlama birlikte yapıldığı halde uygulamada meydana gelen aksaklıklardan sonra, işbirliği yapılan bu şirket hemen değiştirildi. Yeni bir direkt marketing şirketiyle anlaşma yapıldı. Hedef kitleye uygun bir çalışma yürütüldü. Satışlar büyük ölçüde artmaya başladı. Tüketici bilinçlendirme önceliği üzerine kurgulanan bu çalışmalar sırasında, bölgelerin özellikle hedef kitle yoğunluklu olmasına dikkat edilerek, gerek büyük şehir gerekse sahil yerleri tek tek uygulama alanı içine alındı.

"Lorenzo'nun Yağı" Filminin Sponsorluğu

Swiss Otelin yazlık sinemasında gala sponsorluğu uygulandı. Geceye basın mensupları ve ünlü kişiler davet edildi. İkram yine Akdeniz beslenme modeline uygundu. Konuklara içinde yemek tarifeleri olan "Akdeniz Kitapçığı" dağıtıldı. Film afişi kartpostala basılarak basın bülteni görsel olarak ilgililere sunuldu.

ESAM (Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği) Geleneksel Öğle Yemeği Sponsorluğu

Öğle yemeği menüsü Akdeniz yemeklerinden oluşturularak, tüm konuklara kitapçık dağıtıldı. Yemeğe basın mensupları ile birlikte yemek yazarları, diyetisyenler, okul müdürleri ve öğretmenler davet edildi. Tabii ki liste öncelikli olarak ESAM kaynakları dikkate alınarak oluşturuldu.

Ulusal Kardioloji Kongresi Katılımı

Öğle yemeği sponsorluğu üstlenildi. Zeytinyağlı yemekler katılımcılara sunuldu. Masalardaki küçük Komili bayrakları ve kitapçıklardan oluşturulmuş setler katılımcılara hediye edildi.

Geriatri Kongresi Katılımı

Coffee break sponsorluğu üstlenildi. Aktivite için özellikle "Geriatrik Yaş Grubunda Beslenmenin Sağlığa Etkisi" konulu bölüm seçildi. Doktorlara kitapçıklarla birlikte özel olarak hazırlanmış dokümanlar dağıtıldı.

Health and Shape/ Kemer Country Sponsorluğu

Hafta sonu yapılan ve özellikle sağlıklı beslenme konulu organizasyon için salat büfesi kuruldu. Konuklara Akdeniz Beslenme kitapçığının yanısıra , özellikle zeytinyağının versiyonlarını ve nasıl üretildiğini anlatan "Kalite" kitapçığı da dağıtıldı.

Radyo Programları

Klas Fm ile işbirliği yapılan program 15 gün canlı yayın olarak gerçekleştirildi. Zeytinyağının tarihçesi ve Akdeniz beslenme kültürü, uzmanlar tarafından anlatıldı. Dinleyicilerden yemek tarifleri istenerek, tarif yollayanlara hediyeler ve kitapçıklar gönderildi. Ayrıca Diyarbakır ve Elazığ'daki yerel radyolarda uzmanlarla röportajlar yapıldı. Yerel yazılı basınla işbirliği yapılarak söyleşiler desteklendi.

Komili Hatıra Ormanı

Ayvalık Özürlüler Derneği ile işbirliği yapılarak 600 özürlü genç ve 100 öğrenci ile birlikte 2500 ağaç dikildi. Orman alanının temini Komili yetkililerince gerçekleştirildi. Ağaç dikme bir piknik organizasyonu ile eğlence haline getirilmeye çalışıldı. Yerel basın temsilcileri davet edildi, ayrıca fotoğraf ve video çekimleri yapılarak basına bülten ile duyurum yapıldı.

Vitrin Güzeli Yarışması

Bu çalışma Akdeniz beslenme modelini zeytinyağı satanlara da benimsetmek üzere geliştirilmiş bir programdır. Süpermarket ve marketleri hedefleyen bu yarışma için destek malzemeler de gönderildi. Birinci, ikinci ve üçüncüye ödül verildi. Yarışmada derece alan vitrin resimleri, basın duyuruları sırasında görsel malzeme olarak kullanıldı.

Türkiye Kalp Araştırması Sponsorluğu

Amerikan Hastanesi önderliğinde yapılan araştırmanın Ayvalık etabına sponsorluk yapıldı. Bu araştırma için Komili yetkilileri, Uluslararası Zeytinyağı Konseyi'nden (IOOC) maddi destek sağladı. Araştırmanın bütününden çıkan en önemli sonuçlardan biri zeytinyağının Ege Bölgesi dışında en çok İç Anadolu'da kullanıldığı idi. Bu nedenle, Doğu ve Güneydoğu'da Elazığ ve Diyarbakır pilot bölge seçilerek yerel basın ile işbirliği halinde tanıtım çalışmaları gerçekleştirildi. Araştırma sonuçlarının tümü daha sonra tıp alanında ilgili uzmanlara gönderildi. Ayrıca bu bilgiler, basında yer alabilmesi için, bülten haline getirilip basın kuruluşlarına yollandı.

Posta Kutusu Çalışmaları

Bütün kampanya boyunca her iki yılda da kitapçıkların arkasında yer alan posta kutusuna gelen tüm tüketici mektupları, gerektiğinde uzmanlara da onaylatılarak yanıtlandı. Özellikle sağlıkla ilgili soruların cevapları danışman doktorumuza onaylatılmadan gönderilmedi. Bu yolla tüketicilerle diyalogumuzu birebir yürütebildik.

Uluslararası Akdeniz Mutfağı Kongresi Sponsorluğu

Türkiye'de Oldways Foundation tarafından gerçekleştirilen kongrede, Akdeniz ülkelerinin tümünden katılımcıların yanı sıra, Amerika ve Avrupa'dan beslenme ve medikal dünya uzmanları da yer aldı. Hilton Oteli'nde yapılan kongre sırasında bir de sergi düzenlendi. Komili standını yine kurup kitapçıklarımızı dağıtırken öte yandan da yemeklerde kullanılan zeytinyağının Komili olmasını özendirmeye çalıştık. Yemekler sırasında orijinal zeytinyağı şişelerimiz ve öteki görsel malzemelerimiz katılımcıları rahatsız etmeyecek biçimde sergilendi.

Sonuç

Halâ duymaktan en keyif aldığımız şey birçok insanın zaten var olan Akdeniz beslenme modelini artık sık sık telaffuz etmesidir. Daha doğrusu, zaten birçok kişinin mutfağında var olan alışkanlıkları adlandırmış olduk. Kuşkusuz bu yeterli değil. Bir de bunun arkasına markamızı iliştmek gerekiyor. Bilebildiğim kadarıyla insanlar Akdeniz mutfağı dendiği zaman zeytinyağını ve Komiliyi anımsıyorlar. Daha doğrusu Zeytinyağı ile Komili özdeşleşmiş oluyor. Bu sonuçların en güzel kanıtlarını diğer markalara bakarak görebiliriz. Rakip markaların etiket tasarımlarından tutun, tanıtım mecralarının seçimlerine, tanıtım stratejilerine

kadar ciddi bir taklit yaklaşımı içinde oldukları gözlenmektedir. Sözgelimi bazı markaların tanıtım ve reklam kampanyalarında Komili'nin marka konseptinin yer aldığını görmekteyiz. Bu durum bizim çalışmalarımızın başarılı sonuçlarından birini yansıtmaktadır.

Beklenmedik Durumlar

Yukarıda aktarmaya çalıştığım uygulamalar sırasında herhangi bir kriz durumu ile karşılaşmadık. Çünkü gerek zeytinyağının saflığı ve temizliği, gerekse Komili yetkililerinin yaklaşımları ve market etkinlik anlayışları kriz yaşamamızı engelledi. Bu açıdan baktığımda "Komili Akdeniz Mutfağı Programı Uygulaması" en kolay projelerden idi. Duygusal keyfi de "crème de la crème" idi. Bütün bu anlattıklarımın çıkarılması gereken en önemli sonuç, müşteri ve hizmet şirketi senkronizasyonudur. Müşteriniz açık, bilgi paylaşımına hazır, saçmalama durumunda dahi sizi dinleyebilecek kadar sabırlı olduğu takdirde, yaratıcılığınızı zorlama olanağına sahipsiniz demektir. Bundan sonrası zaten sizi doğru düşünce sistematiğine götürür. Daha sonra da doğru, dikkatli, planlı ve kontrol mekanizması oluşturulmuş çalışmalar yapılmasına olanak sağlar.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN YENİ İÇERİĞİ

Bu örnek olaydan da çok açık anlaşıldığı gibi halkla ilişkilerde iletişimin bir yeri vardır. Ancak iletişimin yanında başka birçok alanın da halkla ilişkilerle çok yakın bağıntısı bulunmaktadır. İnsan ilişkileri, sosyal psikoloji, tarih, ekonomi, işletme gibi dalların verilerinden de bu çalışmada büyük ölçüde yararlanılmıştır. Başka halkla ilişkiler kampanyalarında da yine bu ve buna benzer alanların verilerinden, ilkelerinden yararlanmak gerekecektir. Şimdi bu durumda halkla ilişkileri yalnızca iletişime bağlamak, onunla sınırlamak daha doğrusu en önemli öge olarak iletişimi göstermek, çok şeyin eksik kalmasına yol açacaktır. Örnek olayda iletişim vardır ama ağırlığı çok büyük değildir. Kaldı ki insan ilişkileri, işletme yönetimi, karar verme gibi ilgi alanlarında da tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi iletişime yer verilir ama bunun anlamı yalnızca "halkla ilişkiler yapmak" değildir. Kısacası bir kişiyle, bir kümeyle iletişime girildiğinde, konuşulduğunda halkla ilişkiler yapılıyor anlamı çıkmaz. Halkla ilişkilerden söz edebilmek için iletişimin üstüne daha bir çok ögenin eklenmesi ve bir amacın güdülmesi gerekir. Eğer her iletişimi halkla ilişkiler sayarsak konuyu muğlak, anlaşılabilir hale getiririz. Nasıl ki dedikodu bir iletişim olayı olmasına rağmen halkla ilişkiler değilse onun gibi bir çok iletişim türü de halkla ilişkiler içine sokulamaz. Aynı biçimde yüz

yüze ilişkiyi halkla ilişkilerin bir alt başlığı olarak görürsek her şeyi halkla ilişkilerin içine katmış olmak gibi büyük bir yanlışlığa düşeriz. Yüz yüze ilişki bir halkla ilişkiler sorunu olabilir ama bu, yalnızca bir kampanya sırasında halkla ilişkiler programlarının gereğini yerine getirmek için yapıyorsa...

Yine yukarıdaki örnek olay halkla ilişkiler uzmanlarının engin bir kültür, bilgi ve vizyon sahibi olmalarını bir kere daha açıkça göstermektedir. Kuşkusuz bu özellikler, her görevli için gereklidir. Ancak her soruna yeni ve ilginç çözüm getirmesi gereken halkla ilişkiler uzmanı için bu özelliklerin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca yapılan kampanyalar birbirinin tekrarı olamazlar. Her defasında yenilikler gerekmektedir. Yaratıcı zeka, projelendirmede başat bir rol oynar. Uzmanın bu tür özelliklerinin temeli kuşkusuz üniversitede atılacaktır. Kısacası halkla ilişkiler ders içeriklerinin böyle bir gereksinmeyi de karşılamak zorunda olduğu unutulmamalıdır. Metodoloji üzerine kurulu geniş bir felsefi bilgi, sosyal bilim kültürü, yabancı kültürleri irdeleme gücü, mesleki bilgi ve beceri sorunun çözümü için şarttır. İşte böyle bir eğitimden geçmiş halkla ilişkiler uzmanı, kanımca daha aranır bir kimse, daha başarılı bir insan olacaktır.

Yukarıda kısaca verdiğimiz bilgilerden anlaşıldığı gibi halkla ilişkiler kamu yönetimi ve işletme dallarıyla çok yakın bağıntı içindedir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında ya da icrasında kullanılan ve onun yalnızca bir aracı olan iletişim, halkla ilişkileri ne tümüyle kaplar ne de halkla ilişkiler yalnızca iletişimden oluşur. İletişim halkla ilişkilerin yalnızca kurucu öğelerinden biridir. Dolayısıyla halkla ilişkileri iletişim teknikleri içinde ve iletişime bağımlı bir uygulama olarak görüp değerlendirmek gerçeği yansıtmaz. Halkla ilişkilerin iletişim fakülteleri içine sokulması bir rastlantıdan ibarettir.⁴ Halkla ilişkiler, kamu yönetimi ve işletme fakülte programlarının içinde yer alma durumundadır. Bu bir ihtiyaçtır, bir zorunluluktur. Yöneten-yönetilen etkileşiminin böylesine arttığı bir ortamda halkla ilişkiler her yönetsel eylem, her kurum, her meslek her ünite için zorunlu hale gelmiştir. Gelişmeler de bu saptamayı doğrulamaktadır. Bu konuda bizi haklı çıkartacak küçük fakat çok anlamlı birkaç örneği buraya aktarmakta yarar bulunmaktadır: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünün kamusal ilişkiler dersini üstlenmiştir. Bu ders, geleceğin yöneticileri ve kaymakamları tarafından çok gerekli ve yararlı bulunmaktadır. Bu gelişmeyi, yeni ve yararlı başka gelişmeler de izleyecektir. Eğitim Bilimleri Fakültesinde

halkla ilişkilerin eğitimle ilgili yönü ve sorunları ayrı bir ders olarak işlenmektedir. Yine Ankara Üniversitesinin Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ziraat Fakültesi gibi fakültelerine, İletişim Fakültesi halkla ilişkiler konusunda ders katkısı yapmaktadır. Yöneticiliği hedefleyen ya da üstlenen her eğitim çalışmasının halkla ilişkilere olan gereksinmesi net biçimde ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu konuda yakın gelecekte bir çok fakülteden halkla ilişkiler alanında destek ve akademik yardım isteği geleceği anlaşılmaktadır. Kamudaki bir çok kuruluş hem yöneticileri için halkla ilişkiler konulu hizmet içi eğitim, hem de halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi tazelemeleri için sık sık konferans ya da seminer düzenlemektedir. İçişleri Bakanlığı kaymakamlar için, Emniyet Genel Müdürlüğü polisler için özel halkla ilişkiler programları uygulamaktadır. Bu tür kurumlar arasında Başbakanlık, Maliye Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Turizm Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve bağlı kuruluşlarının çalışmaları son yıllarda olabildiğince yoğunlaşmış bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitimi ile pratiğinin çok daha fazla konuda örtüşmesini sağlamak, beklentilerle eğitimi üst üste getirmek amacıyla Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi yeni bir halkla ilişkiler programlamasına yönelmiştir. Halkla ilişkiler bölümü kendi inisiyatifinde olan konu değişikliklerini gerçekleştirerek yeni bir program hazırlamıştır. Bu yeni programda Avrupa Birliği'nce geliştirilmiş yeni anlayış ve kodeksin de gerekleri yerine getirilmektedir. Bu programla iletişim fakültesi öğrencileri halkla ilişkiler uzmanı olarak görev alacakları devlet kuruluşlarında ya da özel kuruluşlarda sisteme daha büyük katkıda bulunma olanağını yakalamış olacaklardır. Hazırlanan bu program hiç kuşkusuz kendi firmasını kurmak isteyenler için de gerekli bilgi ve becerileri vermeyi de amaçlamıştır. Bu nokta da çok önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler mezunları ya kamuda ya özel kuruluşlarda görev almakta ya da kendi halkla ilişkiler ajans ya da şirketlerini kurarak, işin başına geçmektedir. Son durumu amaçlayan öğrenciler için de yeni programın yeterince teknik ve beceri dersleri içermesine dikkat edilmiştir.

Yine yeni anlayış ve uygulama ile halkla ilişkiler uzmanları yönetsel sistemin her kademesinde görev alacak bir konuma getirilmektedir. Daha doğrusu halkla ilişkiler bölümü mezunları şimdilerde yaşadığımız gibi kurumda bir yere sıkışıp kalmayacak, atıl hale gelip unutulmayacak görev aldıkları kamusal ve özel kuruluşların tüm birimlerinde, destek hizmet görevlisi olarak, başarılı olmanın asgari koşullarını yakalamış olacaklardır. Çok önemli bir başka nokta bu programın başlatılmasıyla öğrencilerimiz kamu sınavlarının kendilerine açılabilmesi için gerekli eğitim gerekçelerine de kavuşacak olmalarıdır. Bilindiği gibi halkla

⁴ Bu konuda bakınız Metin KAZANCI "Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri" Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Yıllık 2001, Ankara, 2002, s. 237.

ilişkiler bölümü mezunları her iki yılda bir (şimdilerde her yıl yapılması planlanıyor) yapılmakta olan kamu personeli genel alım sınavlarına girebilmekte, ancak özel nitelikli, yani kurumların tek başına açtıkları sınavlara alınmamaktadır. Bu konuda Başbakanlığın öne sürdüğü en önemli gerekçe, eğitim programının ilgili kurumların zorunlu tuttukları kimi dersleri içermemesidir. Bu itiraz, yeni ders programının yürürlüğe girmesiyle aşılmaktadır, ancak yeterli değildir. Sorunun tümüyle çözülmesi ve hak eşitliğinin asgari düzeyde sağlanabilmesi için ders programı değişikliği yanında tüm iletişim fakültelerinin birlikte girişimlerde bulunmasında da yarar bulunmaktadır. Daha doğrusu ders programı değişikliği, mezunlarımızın daha başarılı olabilmeleri için sadece bir başlangıç adıdır.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Lisans Ders Programı Taslağı

	Birinci Sınıf/Birinci Yarıyıl	Birinci Sınıf/İkinci Yarıyıl
Zorunlu Dersler	Hukuk Sosyoloji İletişime Giriş Halkla İlişkilere Giriş Bilgisayar	Yöntembilim Ekonomi Siyaset Bilimi Türkiye'nin Yönetim Yapısı İşletme
	İkinci Sınıf/Üçüncü Yarıyıl	İkinci Sınıf/Dördüncü Yarıyıl
Zorunlu Dersler	İletişim Tarihi ⁵ İletişim Kuramları	Sosyal Psikoloji Pazarlama
Yarı Zorunlu(*)	Psikoloji Reklama Giriş Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler	Grafik Tasarımı Metin Yazarlığı
Seçimlik Dersler	Temel Fotoğraf	Sanat Tarihi

⁵ İletişim Tarihi dersi daha çok halkla ilişkilerin tarihine yer verilmelidir. Dersin adının "Halkla İlişkiler Tarihi" olarak anılması gerekir. Eski Yunan, Roma ve Osmanlı'da halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan bir çok yöntem vardır. Halk - devlet etkileşiminin halkla ilişkiler perspektifi içinde verilebileceği geniş ve işlenmemiş bir alan bulunmaktadır. Bu ders, gazetelerin açılıp kapanmasından, ilk televizyon yayınının nasıl yapıldığından çok, halkla ilişkiler olayı olarak nitelendiren olayların ve kurumların etrafında dolanıp, ilginç örnekleri günümüze aktarmalıdır. Sözgelimi bir halkla ilişkiler ajansı olarak muhtarlık kurumu, tellallık müessesesi, kubbe altı uygulamaları, cuma hutbeleri, kadınlara yapılan şikayet ve başvurular analitik olarak incelenip, yararlı bilgi olarak öğrenciye verilmelidir. Her zaman devletin dedikinin geçerli olmadığı, halk isteklerinin kimi kez ağır bastığı tema'sı yine bu ders içinde özel olarak işlenmelidir.

Enformasyon Teknolojileri
İleri İngilizce

Zorunlu Dersler
Üçüncü Sınıf/Beşinci Yarıyıl
Halkla İliş. Örnek Olay. (I)
Kamuoyu ve Pazar Araştır.(I)

Üçüncü Sınıf/Altıncı Yarıyıl
Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar(II)
Kamuoyu ve Pazar Araştır. (II)

Yarı Zorunlu Dersler
Kişilerarası İletişim
Tüketim Kültürü ve Tüketici Dav.

Reklam Kampanyaları
Türkiye'nin Güncel Sorunları

Seçimlik Dersler
Uygarlık Tarihi
Sosyal Politika
Turizm ve Uluslararası Tanıtım
Grafik (I)

Türk Siyasal Hayatı
Örgüt İletişimi
Grafik (II)
Sözlü İletişim
Müzik

Dördüncü Sınıf/Yedinci Yarıyıl Dördüncü Sınıf/Sekizinci Yarıyıl

Zorunlu Dersler
İletişim Hukuku
İletişim ve Etik
Mezuniyet Projesi

Yarı Zorunlu Dersler
Reklam Uygulamaları
Halkla İlişkiler Plan ve Uygulamaları

Seçimlik Dersler
Siyasal İletişim
Sözlü Kültür
Uluslararası İletişim
Reklamda Metin Yazarlığı

İletişim ve İmaj
Siyasal Kampanyalar
Popüler Kültür
Reklam Analizi
Medya Politikaları

(*) Her dönem en az bir dersin alınması zorunludur

Bu programla özellikle iletişim konusundaki tekrarlar en aza indirilmektedir. Benzer veya yakın ad taşıyan ders içeriklerinin önceden programlanıp açıklanması, tekrarı önlemenin bir başka yöntemi olmakta hatta bu yönde denetim olanağı vermektedir. Eski programda

kuramsal açıklamaların üst bilgileri çoğunlukla eksik kalmaktaydı. Kuram ile pratiğin uyumu, pratiğin kuramı karşılayabilmesi olabildiğince artırılmıştır. Yeni programla pratik ve pratiğe hazırlığın zayıflığı sorunu, büyük ölçüde halledilmiş olmaktadır. Kuram ile pratiğin üst üste gelmesi için artık hazır bir ortam yaratılmaktadır. Yeni programda konular iletişimin etrafında dolanıp durmayacaktır. Bu arada belirlenen önem sırasına göre kimi dersler kaldırılmıştır. Yeni programda alt yapı derslerinin kavram ve terim açıklama ve tanıma önem verir biçimde düzenlenmesine özen gösterilmektedir. Çünkü okul sonrası sınavlarda beğensek de beğenmesek de, sorun çözümü ve analizden daha çok kavram tanımına ilişkin sorular öne çıkmakta, bir çok sınavda ilk aşama bu bilgilerle geçilebilmektedir. Programın bir başka olumlu ve önemli özelliği halkla ilişkiler alanındaki örnek olay incelemelerine iki yarıyl üst üste yer vermiş olmasıdır. Bu dersler sayesinde öğrenci hem pratiği görecektir hem pratiği, kuramsal gücünü ortaya koyarak eleştirecek, hem de kendisi yeni projeler üretebilecektir. Başka bir anlatımla kuramla pratiğin üst üste geleceği, bireysel becerinin açığa çıkacağı bir değerlendirme ve tartışma ortamı yaratılmış olmaktadır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler sekiyonunu yeğleyen bir öğrenci için dört yıllık ders akım çizelgesi şöyle oluşabilir : Halkla İlişkilere Giriş - Türkiye'nin Yönetim Yapısı - Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler - Sosyal Psikoloji - Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar I - Halkla İlişkilerde Örnek Olaylar II - Mezuniyet Tezi. Aynı öğrenciler seçimlikler kategorisi içinde de Enformasyon Teknolojileri - Metin Yazarlığı - Turizm ve Uluslararası Tanıtım - Örgüt İletişimi - Siyasal İletişim ya da Uluslararası İletişim - Siyasal Kampanyalar ya da İletişim ve İmaj derslerini aldıklarında konuyla ilgili eksikliklerini giderebileceklerdir.

Özel kesimde halkla ilişkiler konusunda uzmanlaşmak isteyen öğrenciler için taslak şu şekilde oluşabilir : Halkla İlişkilere Giriş - İşletme - Psikoloji - Pazarlama - Kamuoyu ve Pazar Araştırmaları I ve II.- Mezuniyet Tezi. Aynı öğrenciler seçimlik dersler arasından da Enformasyon Teknolojileri - Metin Yazarlığı - Tüketici Kültürü ve Tüketici Davranışı - Örgüt İletişimi - İletişim ve İmaj derslerini alabilirler.

Reklam konusunda uzmanlık edinmek isteyenler için ise program üçüncü bir alması sunmaktadır. İletişime Giriş - Bilgisayara Giriş derslerine büyük ağırlık verildikten sonra öğrenciler, Reklama Giriş - Grafik Tasarımı - Grafik I - Grafik II - Reklamda Kampanyalar - Reklam Uygulamaları - Reklamda Metin Yazarlığı - Reklam Analizi dersleri ile programı tamamlayabileceklerdir.

Kuşkusuz bu önerilerde bazı yer değiştirmeler ve ders değişiklikleri yapılabilir. Başka seçenekler de düzenlenebilir. Örneğin işletme reklamcılık karmaşasından oluşan bir kompozisyon düşünülebilir. Ancak programın baştan sona bir düzen içinde ve amaca dönük olarak yürütülmesi gerekir. Bu düzeni, bu programla birlikte büyük önem kazanan danışmanlık sistemi sağlayacaktır.

Bu taslak program ideal değildir, bir çok eksiklikleri olabilir, zaman içinde bu eksikliklerin giderileceği açıktır. Ancak bu programın uygulamaya konulması ve sonunda başarılı olmasıyla iletişim fakültelerinin, halkla ilişkilerin fidanlığı olabilmesi için önemli bir adım atılmış olacaktır. Bu konuda tüm iletişim fakültelerine görev düşmektedir. Yine bu taslak programın, kardeş iletişim fakültelerince de yakın bir gelecekte benimseneceğine ve bu yolla, birlikteliğin sağlanacağına inanıyorum. Bu birliktelikten sonra halkla ilişkiler bölümü mezunlarının sisteme önemli yararlar sağlayacağını, bu mesleğin hak ettiği konuma geleceğini düşünüyorum.

Kaynaklar

KAZANCI, Metin, (2002), "Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Yıllık 2001, Ankara.

KAZANCI, Metin, (2002), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara.

PAKSOY, Arzu Çekirge, (1999), Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayıncılık, İstanbul.

YENİ ÇAĞIN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANLAYIŞI OLARAK BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE UYGULAMA SÜRECİ

Mine Oyman*

Abstract

Change in the market conditions is one of the most important drives, which affects marketing and communication activities of firms. Marketing and marketing communications are in transition, moving from traditional marketing approach and market conditions of 1960s to a new, interactive, dominated by consumers approach and conditions in the twenty-first century. This transition needs new approaches and methods in marcoms. Integrated Marketing Communications (IMC) is one of the outputs of this transition. Because of the benefits, IMC can provide a solution against the transition and challenges. The main aim of this study is to illustrate in marketing and marcom transitory situation, to evaluate IMC as a product of this transition, and finally to provide some approaches and steps on how organization can begin the journey towards integration, which will eventually, be required of all organizations.

Keywords: IMC, Integration, marketing communications

Giriş

Pazarlama iletişiminin belirgin bir değişim sürecinden geçtiği, üzerinde yoğun bir şekilde tartışılan bir dönüşüm noktasında olduğu bir gerçek. Pazar alanındaki değişimler tüm işletme etkinliklerinde olduğu gibi pazarlama iletişiminde de ciddi yansımalara neden olmuştur ve olmaktadır. Bu değişimlerin yansıması ise günümüzde "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" olarak iletişim alanına damgasını vurmaktadır. Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bütünleştirilmesi gerektiği fikri geniş kabul görmesine rağmen, bu bütünleşmenin nasıl gerçekleşeceği konusu hala tartışılmaktadır. Gerek organizasyonel, gerekse yönetsel anlamda bu sürecin nasıl gerçekleşeceği konusunda çeşitli alternatifler ortaya atılsa da bunun net bir çerçevesini çizmek, adeta bir reçetesini vermek zordur. Bu çalışmada pazarlama iletişimi alanında gelinen bütünleşme noktası; hem pazar alanındaki değişimler, bunun iletişime

yansımaları ve bütünleşmenin altında yatan nedenler hem de bir süreç olarak bütünleşmenin nasıl gerçekleştirileceği açısından ele alınmaya çalışılacaktır.

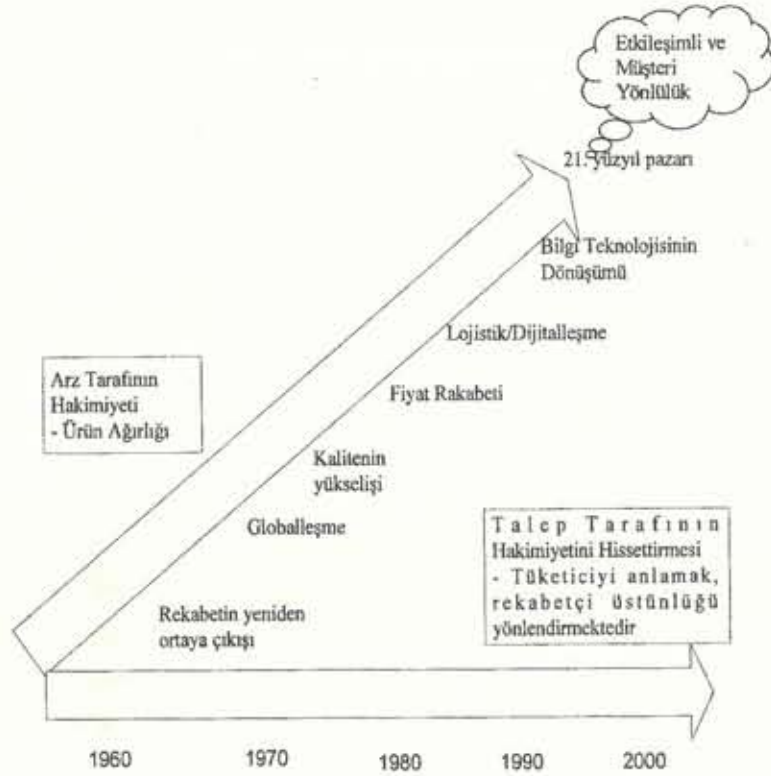
1. Pazar Koşullarında Meydana Gelen Değişmeler

Pazar koşullarında meydana gelen değişimler, pazarlama ve pazarlama iletişimine yansıtılarak bir yeniden yapılanma sürecini başlatmıştır. Bu değişim de pazarlama, iletişim ve pazarlama iletişimi programlarının nasıl planlanacağı, geliştirileceği ve uygulanacağı konusunda yeni bir görüşe duyulan gereksinimi yönlendirmektedir. Bütünleşme bu bağlamda bir çözüm mekanizması olarak görülebilir. Pazarlama ve Pazarlama İletişimindeki mücadele alanlarını anlayabilmek için geçtiğimiz kırk küsur yılda pazarlama ve pazarlama iletişimi tarihindeki değişimlere göz atmakta yarar vardır (Schultz ve Schultz, 1998, s.10-14; Kitchen ve Eagle, 2002, s.175) Şekil 1'den hareketle bu dönüşümü kısaca değerlendirelim.

Pazar koşullarındaki değişimler ve bunun pazarlama iletişiminde bir dönüşüme ya da yeniden yapılanmaya nasıl zemin hazırladığını baktığımızda, 1950'lerin sonları ve 1960'ların başında, ikinci dünya savaşının etkilemediği birkaç ülkeden biri olarak ABD'nin çoğu ürün ve hizmet alanlarında egemen bir global tedarikçi konumunda olduğu görülür. Yoğun talep, düşük rekabet ve fiyat direnci nedeniyle geçerli işletme modeli, ürünlerin talebi karşılayacak bir hızla üretilmesi idi. Doğal olarak da kitlesel üretim en yüksek düzeydeydi. Üreticiler kral, ürünler ise altındı.

1960'ların sonlarına doğru Amerikan üretim sektörü devlerine karşı, Almanya, Fransa, Japonya ve Pasifik Kaplanları rakip olarak yeniden varlıklarını hissettirmeye başladılar. Üstelik ürünleri daha hızlı, daha iyi ve daha ucuz üreterek. Özellikle Japonlar başarılı pazarlama yaklaşımlarına Deming, Juran ve diğerlerinin yaklaşımlarını da ekleyerek üretim paradigmasını değiştirdiler.

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



Şekil 1: Pazar Koşullarındaki Dönüşüm

Kaynak: Kitchen ve Eagle, 2002, s.175.

Dönemin sonlarında tüm bu yaklaşım ve uygulamaları global bir düzleme taşımayı başardılar. Çoğu geleneksel pazarlamacı bu değişimi anlamadı ve çizgisini sürdürerek başarısız deneyimler yaşadı.

1960'larda pazarda egemen olan yapı 1970'lerde de devam etti. Ancak 1970'lerin sonlarında talebi aşan arzla ilgili sorunlar da kendini hissettirmeye başladı. İşletmeler fiyatları ve kâr marjlarını aşağı çekmeye, pazarlamacılar kazanç beklentilerine karşılık verebilmek için kısa dönemde satış hacmini yükseltmeye yönelik satış tutundurma etkinliklerine, ticari indirimlere doğrudan posta sunuşlarına başvurdu. Satış hacmini artırmaya yönelik bu fiyat

rekabeti amaca hizmet etse de, oluşturulması yılları gerektiren marka değerlerinde ciddi aşınmalara malolacaktı.

1980'li yıllar çoğu işletmelerin, maliyetleri azaltmak, kârlılık sorunlarının üstesinden gelmek üzere küçüldüğü, değişim mühendisliği, toplam kalite ve diğer yönetim yaklaşımlarıyla arayışlarını sürdürdükleri bir dönemdi. Maliyetleri azaltma girişimleri 1980'lerin sonlarına doğru pazarlama iletişimi alanında da kendini hissettirmiş, iletişim fonları geleneksel kitlesel reklamcılıktan daha özgün medya ve hedefli tutundurma araçlarına doğru kaymıştır. Olaya dayalı pazarlama, amaca yönelik pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi yeni pazarlama ve iletişim yolları önem kazanmaya başlamıştır. Dayanaksız tüketim ürünlerinde üreticiler pazarlama kaynaklarının %70 ya da daha fazlasını bu yeni pazarlama iletişimi uygulamalarına ya da reklamın arka planında kalmış tutundurma etkinliklerine tahsis etmişlerdir.

Tüm olanların içinde en büyük değişim, 1980'lerin sonları 1990'ların başlarındaki dijitalleşme ve lojistik alanında olmuştur. Çünkü bu dönemde çoğu işletme uygulamaları bilgisayarlarla gerçekleştirilmeye başlanmış, üretimden, dağıtım ve pazarlamaya değin bir çok alanda zaman ve harcamalardan tasarruflar sağlanmış, bilgi daha anlamlı, daha elde edilebilir ve işlenebilir hale gelmiştir. Bu durum yeni medya teknolojilerinde de kendini hissettirmiş, kişiye özel doğrudan posta, etkileşimli satın alma noktası malzemeleri, kiosklar, seçici periyodik yayınlar, kablolu televizyonlar, www ve internet etkin kullanılmaya başlamıştır.

Bilgi teknolojileri aracılığıyla elde edilen bilgilerle pazarlamacılar müşteriye çok daha yakından tanıma olanağı elde etmiş, müşteriye daha kolay ulaşmada yeni yollar keşfetmişlerdir. Başka bir deyişle tüm işletme etkinliklerinin odağına artık, kral olarak müşteri oturmuştur.

Bilgi teknolojilerinin sunduğu bu fırsatlar çeşitli alternatifler sunmakta ancak pazardaki değişimlerle birleştiğinde karmaşık bir yapıyı da yansıtmaktadır.

2. Pazarlama İletişiminde Bütünleşmeyi Yönlendiren Nedenler

Pazarlama koşullarındaki değişimlerin günümüzde pazarlama iletişiminde işaret ettiği yol bütünleşme olarak görülebilir. Başka bir deyişle bütünleşik pazarlama iletişimi. Pazar

koşullarını pazarlama iletişimi açısından detaylı bir şekilde değerlendirerek, bütünleşmeye zemin oluşturan gelişmeleri daha yakından görmek yararlı olacaktır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimini Yönlendiren Faktörler

Örgütsel Yönlendiriciler

- Etkinlik ve verimliliği geliştirerek kârları artırma
- Etkinlik sonuçlarının ölçümü konusunda artan duyarlılık
- Pazarlama etkinlikleriyle diğer işlevsel alanların etkileşimine yönelik değişimler ve bunun iletişim etkinliklerine de yansması
- Koordineli çalışmalarla markayı geliştirme, rekabetçi üstünlük sağlama olanağı
- Daha üretken bir şekilde yönetimin zaman ve çabalarından yararlanma olanağı
- Belirgin, ölçülebilir amaç ve yönlendirmeler sağlama

Pazar Esaslı Yönlendiriciler

- Medya maliyetlerindeki artışlar
- Medya ve hedef kitlelerin çeşitlenmesi
- Sosyal paydaşların daha kapsamlı ve çeşitli bilgi talebi
- Mesaj karmaşasının artması
- Rekabetçi baskılar ve markayı farklılaştırma zorlukları
- İşleme dayalı pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya kayış
- Networklerde, işbirliklerinde ve ortaklıklardaki gelişmeler

İletişim Esaslı Yönlendiriciler

- Teknolojik ilerlemeler (internet, veri tabanları, pazar bölümlenme teknikleri vb.)
- Tutarlı ve güçlü temel mesajlarla mesaj etkinliğini artırma
- Marka ve mesajı hatırlatmaya yönelik daha etkili yöntemler kullanma
- Daha tutarlı ve daha az karışan marka imajları yaratabilme zorunluluğu
- Açık kimlik işaretleri sağlama ve marka itibarı oluşturma zorunluluğu

Kaynak: Fill, 1999, s.605.

İşletmeleri bütünleşik pazarlama iletişimine yönlendiren temel örgütsel faktörler; maliyet tasarruflarıyla kârları artırmaya, verimliliği yükseltmeye ve koordineli çalışmalarla

rekabetçi üstünlük sağlamaya yöneliktir. Reklam maliyetlerindeki artışlar ve beraberinde reklamın satın alma davranışlarına etkisi tartışılırken, hedef kitlelere verimli ve etkin bir şekilde ulaşma sorun haline gelmektedir. Hedef kitleye etkili iletişim etkinlikleriyle, sinerji etkisi yaratarak ulaşmaya çalışmak ise bütünleşmeyi gerektirmektedir. Organizasyon yapılarında değişiklikler bu bağlamda gerçekleşiyor, işletmenin sadece iletişiminde değil, pazarlama karmasında ve işletmenin diğer işlevsel alanlarında da bütünlük sağlanarak sinerji yaratılmasına çalışılıyor.

Pazar açısından bakıldığında tüketicilerin odak olduğu ilişkilere ve iletişime önem verilmesi gereken pazar ortamlarının varlığı bütünleşmeyi zorluyor. Müşterileri anlamak, tanımak ve onlara ulaşmak için bilgiyi kullanmak güzel ama bu durum farklı kaynaklardan farklı mesajların akışıyla mesaj karmaşasına neden olabiliyor. Ancak özellikle teknolojik gelişmeler, iletişim perspektifinden bakıldığında, hem kişiye özel mesajları hem de bütünlüğü sağlamayı kolaylaştırabiliyor. Mesajlarda bütünlüğü sağlayarak marka imajlarındaki karmaşayı azaltmak, tutarlı bir iletişim yaratmak tüm işletmelerin iletişim alanındaki belirgin beklentileridir. Bu bağlamda bütünleşme bunu olanaklı kılacaktır.

Pazarlama iletişimde bütünleşmeye temel oluşturan gelişmeleri belirli başlıklar altında toplamak ta mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.65-70).

- *Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler.*
Ajanslar kitle iletişime dayalı etkinliklerden, tüketici odaklı, çift yönlü iletişime dayalı, alternatif medyayı etkin değerlendirebilen ajanslara dönüşüyorlar.
- *Reklamverenlerde ve dağıtım kanallarındaki yapısal değişimler.*
İşletmeler sadece ürün-hizmet gelişimine değil, tüketici tatminine de odaklanmakta, satış sonrası hizmetlerin önemine inanmakta ve kendi dağıtım ağlarını kontrolü altında tutmak için kurmaktadır. Pazardaki güç dengeleri üreticiden perakendecilere doğru kaymaya başlamıştır (Bozkurt, 2000, s.27). Perakendeciler bütünleşmelerle, modern yaklaşımlarla tüketicilere en yakın kanal üyesi olma avantajını kullanmaktadır.
- *Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti ve azalan etkileri.*
Televizyon, radyo gibi geleneksel reklam ortamları, zapping olayı vb. nedenlerle hedef kitleye ulaşma ve etki açısından sorunlarla karşı karşıyadır. Artan maliyetler ise farklı

arayışlara neden olmaktadır. Birçok pazarda fiyat rekabeti, pazarlamacıların tutundurma bütçelerinin büyük bir kısmını medya reklamcılığında ziyade fiyat promosyonlarına akıtmasına neden olmaktadır (Belch ve Belch, 1998, s.13). Ayrıca sponsorluk, amaca yönelik pazarlama, satış tutundurma gibi reklamların geri planında kalan etkinlikler yeniden keşfedilmiştir.

- *Reklamverenlerin değişen beklentileri.*

Reklam maliyetlerinin artmasına karşın reklamların etkisi yönündeki kuşkular reklamverenlerin beklentilerini etkilemiştir. Daha çok bilgi içeren ve daha yaratıcı çalışmaların, etkili iletişim stratejileri ile birlikte mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü için de kullanılmasını istemektedirler. Ajanslardan adeta tüm iletişim çaba ve gereksinimlerinin sağlandığı tek duraklı iletişim birimlerine dönüşmelerini beklemektedirler.

- *Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler.*

Teknolojik gelişmelerin ürünü olan bilgisayar sistemleriyle hedef kitlelere ilişkin bilgilere daha kolay ulaşabilmekte, pazar bölümlenmeden iletişim etkinliklerine ilişkin tepkilerin ölçülmesine değin birçok konuda değerlendirmeler yapılabilmektedir (Yeshin, 1998, s.72-73). İletişim etkinliklerini etkileşimli, tüketiciye birebir ulaşacak şekilde gerçekleştirmede yine iletişim teknolojileri ve veri tabanları en önemli katkı unsuru olarak görülebilir.

21. yüzyıla pazardaki egemen güç faktörünün tüketici olacağı bir yüzyıl olarak bakılıyor. Günümüz tüketicisi teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak kendine uygun yer ve zamanda bilgiye, ürüne ulaşmak için harekete geçiyor. Bu da üreticinin bilgiyi elde etmede tüketici üzerindeki kontrolünü kaybedip kaybetmediği, iletişim kanallarındaki süreci tüketicinin de başlatabildiği düşünülürse kontrolün kimde olacağı gibi soruları ortaya çıkarıyor (Herriot, 1997, s.143). Özellikle internet ve diğer etkileşimli medyanın, sadece bilgiyi alıcıya gönderen değil, tüketicilere gereksinim duyduğunda bilgiyi sağlayan, istediklerinde bilgiyi aldıkları bir medya olması, mesajın alıcısı ve göndericisinin rolünü etkileyebilmektedir (Van Raaij, 1998, s.2).

Veri tabanlı pazarlama ise işletmeler için stratejik öneme sahip bir silah. Tüketicileri ve müşterileri çok yakından tanımının yanında veri tabanındaki bilgilerden hareketle doğrudan pazarlama vb. etkinlikleri de başarıyla gerçekleştirmeyi kolaylaştırıyor. Müşteriyi tanımak kadar ona birebir ulaşmayı sağlayacak dağıtım ve tutundurma yöntemlerini, uzun dönemli müşteri ilişkileriyle sonuçlandırabilmeye olanak tanıyor.

- *Tüketici eğilimlerindeki değişme ve küreselleşme.*

Tüketiciler günümüzde daha bilinçli, daha seçici ve daha çok bilgi isteyen bir konumda. Kitlese pazarlama anlayışıyla değil, bir birey olarak kendisine yaklaşan, ihtiyaç ve beklentilerinde odaklaşan, bilgiyi karmaşa içinde değil yalın bir bütünlükle sunan anlayışları gerektirmekte. Ayrıca kurumları sadece ürünleriyle değil, toplum için yaptıklarıyla, değerleriyle sorguluyor. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, işletmelere küresel bağlamda üretim ve pazarlama olanakları sunuyor, küresel tüketici kitleleri oluşturuyor, ancak bir yandan da rekabeti küresel bir düzeye yayıyor. Dünyayı bir pazar olarak gören firmalar markaları için yeni fırsatlar elde ediyorlar. Bu gibi büyüme fırsatları ise global iletişim stratejilerini gerektiriyor (Kitchen, Wheeler, 1997, s.246).

İletişim stratejilerinin küresel olarak bütünleştirilmesi yani, küresel bütünleşik pazarlama iletişimi, hem bir işletmenin çeşitli ülkelerdeki etkinliklerinin hem de iletişim disiplinlerinin bütünleşmesine karşılık geliyor. Küresel bütünleşmenin yatay ve dikey boyutları söz konusu. Dikey bütünleşme çeşitli iletişim ve pazarlama disiplinlerinin bütünleşmesiyle ilgilidir. Yatay bütünleşme ise iletişim etkinliklerinin hem iletişim etkinliklerini gerçekleştiren ajans vb. birimlerin ülkeler arasındaki bölümleri, şubeleri arasındaki organizasyonunu hem de ülkeler arasında koordinasyonu ile ilgilidir. Başka bir deyişle küresel bütünleşik pazarlama iletişimi ülkeler ve organizasyonlar arasında yatay olarak ve iletişim disiplinleri arasında dikey olarak global iletişim etkinliklerini stratejik olarak koordine eden tutundurma yönetimi sistemidir (Grein ve Gould, 1996, s.143).

3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Özellikleri

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bütünleştirilmesine zemin hazırlayan gelişmeler ve faktörleri inceledikten sonra, bütünleşik pazarlama iletişimini tanımlamaya ve özelliklerini ele almaya çalışalım.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini bir bütün içerisinde ele alma yoludur. Odak, kurumların satış ya da kâr hedefleri değil, mevcut ve potansiyel müşterilerdir.

Mesajlar ve hedefler birleştirilerek tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı olarak iletişim kurulma çabasıdır (Schultz, Tannenbaum ve Lautenborn, 1993, s.55-58).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünlük pazarlama iletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır. (Duncan ve Everet, 1993, s.31).

Bütünlük pazarlama iletişimi kavramı; tek ses, ortak bir strateji, kimlik ve koordine edilmiş pazarlama iletişimi kampanyalarına dayalı olarak da ele alınmaktadır (Phelps ve Johnson, 1996, s.162). Tek seslilik; açık ve tutarlı bir imajı, konumu, mesaj ve/veya temayı tüm pazarlama iletişimi disiplinleri ya da araçlarında sürdürmeye karşılık gelen bir bütünlüğü vurgulamaktadır. Reklamdan satış tutundurmaya, halkla ilişkilerden kişisel satışa tüm disiplinleri ayrı ayrı disiplinler olarak düşünmeden her birinin özgün üstünlüklerini artırırken, zayıflıklarını en aza indirecek şekilde bütünlüğe çalışmak esastır. Koordineli kampanyalar ise tüm iletişim disiplinleri ve hatta ajansları arasında bütünlüğü gerektirmektedir. Böylelikle her bir iletişim disiplininin tek tek çalışmasıyla yaratılabilecek farkındalık, imaj ve inanç ya da tutum ve davranış gibi tepkilerden, bütünlükle çok daha fazlası yaratılabilecek, kısaca sinerji etkisinden yararlanabilme olanağı elde edilecektir.

Bütünlük, iletişimi bir bütün olarak gören, katı, işlevsel bir sınıflamadan tutarlı, disiplinler arası etkileşime dayalı çalışmalara doğru bir eğilimin sonucudur. Kitle iletişim homojen ve görece pasif konumdaki mesajın alıcısı hedef kitlelere yönelik medya paketleriyle ve kalıplaşmış tekniklerle çalışan iletişim uzmanlarının ürünüdür. Bütünlük iletişim ise iletişim yönetiminde daha çok disiplinler arası perspektifleri, alanların birbirlerine yaklaştırılarak bütünlüğünü, aralarında daha çok etkileşim olmasını gerektiren, belli bir disiplinin ön plana çıkmadığı, "nötr disiplin" ya da "0 tabanlı" iletişim programlarına dayalıdır (Cornellissen ve Lock, 2001, s.427).

Bütünlük pazarlama iletişiminde öncelikle tüm olası iletişim seçenekleri, arzu edilen iletişim etkilerini yaratma yetenekleri itibarıyla değerlendirilmelidir. Farklı iletişim seçenekleri farklı güçlü yönleri ve farklı hedeflere sahip olabilir. Optimal iletişim programı belirli hedeflere bağlı olacaktır. Böylece arzulanan iletişim etkileri ya da marka bilgisi yaratma gibi hedeflerde her biri özel bir rol oynayan farklı iletişim seçeneklerine bir bütünlük kazandırılacaktır. Ancak

tüm seçenekler parça parça değil, bir bütün olarak iletişim programlarında değerlendirilmelidir (Keller, 2001, s.840).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak bütünlük pazarlama iletişimini geleneksel yaklaşımlardan ayıran özellikler netleştirilebilir.

Tablo: Klasik ve Bütünlük İletişim

Klasik İletişim	Bütünlük İletişim
<ul style="list-style-type: none"> İlgili kitleleri çekme, elde etme amaçlı Kitle iletişim dayalı Monolog yapı Bilgi gönderilir Bilginin sürekli aktarımı ön planda Tekrarla etkilemek üzerine kurulu Saldırı yönlü Markayı her fırsatta göze çarpacak şekilde vurgulama yönelimli İşlem yönelimli Tutum değişikliği ön planda Modern: Doğrusal ve kitle iletişim 	<ul style="list-style-type: none"> İlgili kitleleri elde tutma, ilişkileri sürekli kılma, ilişki yönetimi amaçlı Seçici, etkileşimli iletişime dayalı Dialog yapı Bilgi alınır Bilgi alımında alıcı daha serbest ve süreci başlatan konumunda Uygun bilgi ve yaklaşımlarla etkilemek üzerine kurulu Savunma yönlü Markada güven unsuruna vurgu yapma yönelimli İlişki yönelimli Tatmin ön planda Postmodern: Çevrimsel ve daha ayrıntılı

Kaynak: Pelsmacker, Geugens ve Vanden Berg, 2001, s.10.

Bütünlük pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayıran özellikler şu şekilde de sıralanabilir (Bozkurt, 2000, s.18-19).

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmaşısıyla bütünlüğü
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması
- Tüketici ve müşterilerde odaklanma
- Ölçülebilir olma
- Etkileşimli bir iletişim sürecine dayalı olması
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama (tüm pazar segmentleri, satınalma alışkanlıkları vb. ne göre verilerden yararlanma)
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı)

- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)

4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin özelliklerinden hareketle bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları nedir diye sorguladığımızda kuşkusuz ilk akla gelen sinerji yaratmak ve mesaj tutarlılığı oluşturmak olacaktır. Sinerji ile bireysel, bağımsız iletişim çabalarının karşılıklı olarak birbirini desteklemesiyle her bir iletişim disiplininin bağımsız çalışmasındansa bütünleşerek çalışmasının çok daha fazla etki yaratabilmesi kastedilmektedir (Duncan ve Everet, 1993, s.32).

Çeşitli iletişim disiplinlerinde ve araçlarında sağlanacak bütünleşme çeşitli şekillerde sinerji yaratabilecektir. Örneğin;

- Sponsorluk, reklam vb. etkinliklerin bir sonucu olarak potansiyel müşteriler firmayı ve ürünlerini daha yakından tanıyacağından, firmanın satış ekibi işlerini daha kolay gerçekleştireceklerdir.
- Mağaza içinde ya da satınalma noktasındaki iletişim çabaları reklamlarla tutarlı bir yapı sergiliyorsa daha etkili olacaktır.
- Reklamlarla tutarlı bir şekilde desteklenen satış tutundurma kampanyalarında daha başarılı olunacaktır.
- Doğrudan pazarlama etkinliği farkındalığı artıran bir reklam kampanyası hazırlanır ve bu da satış tutundurma kampanyasıyla desteklenirse daha etkili olacaktır.
- Halkla ilişkiler, kurumsal reklam ve sponsorluk işletme imajı oluşturmada sinerjistik etkiler yaratabilecektir.
- Web siteleri kitlesel medya reklamlarıyla duyuruluyorsa çok daha sık ziyaret edilecektir.
- Ticari bir gösteriye, fuara ilişkin reklam, standı ziyaret etmeyi sağlayacak teşvikler sunuyorsa, etkinlik daha verimli geçecektir (Pelsmacker, Geugens ve Vanden Berg, 2001, s.10)

Mesaj bütünlüğü ise tüm iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması sonucu, bir markanın ambalajından reklamına, satış tutundurma etkinliğinden satış gücüne değin iletilen tüm mesajların farklı farklı şeyler söylememesi ve tüketicilerin markaya ilişkin algılarına biçimdeşlik kazandırma olarak görülür. Bir işletmeye, markaya ilişkin mesajlarda

bütünlük sağlamak günümüzde dünden daha fazla önem kazanmıştır. Psikolojik araştırmalar da göstermektedir ki tutarlı mesajların yarattığı tutarlı imajlar, hedef kitle üzerinde daha fazla ve arzulanan bir etki yaratabilmektedir. İletişimde tutarlılık mesaj karmaşasının olduğu, mesajlarla yüklü günümüz ortamında adeta zorunluluk olarak görülebilir (Cornelissen ve Lock, 2001, s.428).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamveren ve iletişim tedarikçisi kurumlar arasında daha etkin ve verimli ilişkilere, güçlü bağların oluşumuna, daha açık ve daha yararlı bilgi akışına olanak tanır, sinerjiyi artırır. Kaldı ki bütünleşik pazarlama iletişimi ile yaratılan bu sinerji pazarlama performansını da olumlu etkileyerek pazar payı, satışlar ve kârda olumlu yansımalara sebep olmaktadır. (Low, 2000, s.31-35). Müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme temel amacı etrafında odaklanan tüm işletme etkinliklerinin koordinasyonu ve kontrolü rekabetçi avantaj sağlamada da en etkili mekanizmalardan biri olacaktır (Eagle ve Kitchen, 2000, s.668).

Pickton ve Broderick (2001) Bütünleşik pazarlama iletişiminin 4E ve 4C'si olarak belirlediği faktörlerle bütünleşmenin nasıl sinerjistik yararlar yaratabileceği üzerinde durmuşlardır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin 4E'si olarak; Economical (Ekonomiklik) Efficient (Yeterlik), Effective (Etkililik) ve Enhancing (Yükseltme) olarak tanımlanmaktadır. Ekonomiklik; bütünleşik pazarlama iletişiminin bir sonucu olarak finansal ve diğer kaynakların kullanımında gereksiz harcamaların azaltılmasına karşılık gelir. Yeterlik; yapılması gereken çalışmaları doğru ve kapsamını tam çizerek yapmaya karşılık gelmektedir. Etkililikle, doğru şeyleri baştan planlayarak yapma ve arzulanan sonuçlara ulaşma amaçlanır. Yükseltme; yapılan tüm çalışmaların hep biraz daha geliştirilmesi, güçlendirilmesi, ilerletilmesi olarak tanımlanır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin 4C'si ise Coherence (Uyum, birbirini tamamlama), Consistency (Tutarlılık), Continuity (Süreklilik) ve Complementary Communications (Tamamlayıcı, tümleyici iletişim) olarak tanımlanmaktadır. Uyum; iletişim çaba ve araçlarını mantıksal bir düzlemde birleştirilmesi ve özellikle birbirlerini tamamlamasına, Tutarlılık ise birbirleriyle çelişmeyen, bütünleşmiş ama ahenkli çalışmaların olması gerektiğine işaret etmektedir. Süreklilik; bu uyumlu ve tutarlı çalışmaların sürekli bir biçimde gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Tamamlayıcı iletişim ise destekleyici iletişim etkinlikleriyle dengeli, tutarlı bir bütünü gösteren bir iletişim tablosu çizilmesine karşılık gelir.

5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tartışmalı Yönleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi ele alınan yararlarının yanısıra hala tam olarak nasıl uygulanacağı konusunun netlik kazanmadığı, tartışmaların sürdüğü bir konudur. Hatta kimilerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama kavramını ve kapsamını yanlış yorumlayan, en az 60 yıllık pazarlama literatürünü gözardı ederek farklı bir terminolojiyle pazarlama teorisini yeniden icada çalışan çabaların ürünüdür (Spotts, Lambert vd., 1998, s.210-219).

Akademisyenler arasındaki farklı bütünleşme yaklaşımları "pragmatistler" ve "puristler" olarak iki grupta da ele alınmaktadır. Bir tarafta iletişim etkinliklerinde etkililiğinin "kutsal kabı" olarak bütünleşmeyi görenler (ancak kapsamını ve uygulamasına da netlik getiremeyenler) öbür tarafta ise bütünleşmenin reçetelerini ve her derde deva olarak gören anlayışı yapay ve teorik olarak yetersiz bir girişim şeklinde değerlendirenler söz konusudur. İkinci gruptaki puristler iletişim yönetimi çalışması içinde halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki geleneksel ayrımı dikkati çekmekte, kavramsal ve yapısal olarak bu gibi farklı disiplinlerin bütünleşmesine kuşkuyla yaklaşmaktadırlar (Cornelissen ve Lock, 2001, s.428).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasında başlıca tartışmalar örgütsel ve yönetsel anlamda bütünleşmenin nasıl gerçekleştirileceği, tüm pazarlama iletişimi etkinliklerinin nasıl merkezileştirileceği ile ilgilidir. Pazarlama iletişimi etkinliklerine bütünlük kazandırmada organizasyon nasıl olacak, koordinasyon ve kontrol nasıl sağlanacak önemli bir tartışma konusudur. Örneğin; reklam ajansları bütünleşik pazarlama iletişiminin koordinasyon ve kontrol görevinde başrolü oynamak isterken, reklamveren organizasyonları ve çeşitli iletişim disiplinleri aynı görüşü paylaşmayabilmektedir. Bununla birlikte daha yakın çalışma ilişkilerinin olması gerektiği her iki taraf içinde destek gören bir görüştür. Kaldı ki pazarlama iletişimi alanındaki yeni örgütsel yapılanmalarda, bilgi teknolojilerinin de yardımıyla çeşitli iletişim disiplinlerinde uzmanlaşan diğer organizasyonlarla işbirliklerine, ortak çalışmalara, networkler gibi girişimlere zaten başlanmıştır. Ajanslar yapılarını değiştirmeye başlamış, standart etkinliklerinin ötesinde, bütünleşme için gerekli iletişim disiplinlerinde gelişme zorunluluğunu kavramışlardır (Eagle ve Kitchen, 2000, s.670-671).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde karşılaşılan sorunların büyük bir kısmı da, köklü değişimi gerektiren bu anlayış karşısında gösterilen dirençle ilgilidir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi hem işletmeler hem de iletişim tedarikçileri için yeni düzenlemeleri ve değişimi beraberinde getirmektedir. Böyle bir durumda da direnç ortaya çıkmaktadır. Direncin altında yatan nedenler ise; yönetimin bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini kavrayamaması, planlamada hala pazar ve tüketiciyi odağa koyma konusuna önem vermemesi, iletişim tedarikçilerinin gücü ve kontrolü kaybetme korkuları olarak sıralanabilir (Yeshin, 1998, s.80; Fill, 1999, s.607-615)

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, bu bütünleşmenin nasıl ele alınacağı da ciddi bir sorundur. Başka bir deyişle bütünleşme hemen bir anda gerçekleştirilecek bir uygulama olmadığına göre, nasıl bir yönetsel süreç izlenmelidir? Aşağıdaki bölümde bu sürece ilişkin çeşitli yaklaşımlar üzerinde durulmaktadır.

6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Süreci

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin nasıl bütünleştirileceği konusunda net bir çerçeve çizmek zordur. Bu konuda daha çok yaklaşımlardan bahsedilebilir. Örneğin bir yaklaşıma göre bu bütünleşme 7 düzeyde ele alınmaktadır (Pelsmacker, Geugens ve Van den Berg, 2001, s.11).

- Farkındalık
- İmaj Bütünleşmesi
- İşlevsel Bütünleşme
- Koordine Edilmiş Bütünleşme
- Tüketici Esaslı Bütünleşme
- Sosyal Paydaşları Esas Alan Bütünleşme
- İlişki Yönetimi Bütünleşmesi

İlk beş düzey ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi çabalarının bütünleşmesini içermektedir. İlk iki düzey pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla aynı marka imajı ve marka farkındalığı yaratmaya odaklanmaktadır. Daha sonraki adım, bir pazarlama iletişimi departmanı içinde tüm iletişim araçlarının ya da disiplinlerinin (reklam, sponsorluk, satış tutundurma vb.) işlevsel bütünleşmesine karşılık gelmektedir. Dördüncü adımda pazarlama araçları ile MPR yani Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler işlevleri koordine edilmektedir. 5. Adımda mevcut ve potansiyel müşterileri esas alarak, taşınan tüm mesajların tutarlı ve uyumlu kılacak bir sistem içinde bütünleştirilmesi esastır. Son iki aşamada ise hem kurumsal iletişim hem de pazarlama

iletişimi çabalarının bütünleştirilmesi yoluna gidilmektedir. Gerçekten de işletmeler sadece müşterilerle değil, çeşitli paydaş kitleleriyle de iletişim kurarlar. Bütünleşmiş, tüm paydaşları hedefleyen iletişim mesajları ve medya koordinasyonu sağlanmaya çalışılmaktadır. Son aşamada ise paydaşlara uzun dönemli, kalıcı ilişkiler için tutarlı bir ilişkisel pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmektedir.

Gonring (1994, s.45), katma değer yaratan iletişim etkinliklerinin etkililik ve yeterliliği sağlamaya yönelik olduğunu, bunun da ancak iletişim işlevini tek bir planlama sistemi içinde bütünleştirilerek başarılabileceğini belirtmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi etkinliklerinin nasıl planlanacağı konusundaki modellerden biri altı aşamalı bir sürece dayalıdır (Schultz vd., 1994, s.54). Sürecin ilk aşaması spesifik bilgileri içeren bir veri tabanı ile başlamaktadır. Bu veri tabanı tüketicilerin demografik, psikografik, satın alma geçmişi gibi verilerine ek olarak tutumlarına ilişkin verileri de içermektedir. Daha sonraki aşamada ise farklı bir ürün kategorisi ve marka ağı içinde bölümlere ayrılan her bir müşteri gruplamasıyla, müşteriler sadakat düzeylerine göre; sadık kullanıcılar, rakiplerin sadık kullanıcıları, marka değiştirenler şeklinde ayrıştırılmaktadır. 3. Adımda temas noktalarının yönetimi gelmekte ve mevcut ya da potansiyel müşterilerle iletişim kurulabileceği, mesajların iletebileceği yer, zaman ve durumların saptanması ön plana çıkmaktadır. Sonraki aşama bir iletişim stratejisi geliştirmektir. Bu aşama önemli ölçüde, iletişim hedeflerinin ve istenen tepkilerin açık, anlaşılır, öznlü ve niceliksel bir şekilde belirlenmesine bağlı olacaktır. 5. Aşama hedeflere ulaşmak için yararlanılan pazarlama iletişimi araçlarının kombinasyonunun nasıl olacağına karar vermektir. Son aşama ise iletişim araçlarına ulaşmaya yardımcı olacak çeşitli pazarlama iletişimi taktiklerine karar vermektir. Bu sürecin temel odağı, tüm iletişim çabalarının uzlaşılabilir hedefleri beslemek için tasarlanmasıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, SOSTAC planlama sistemi aracılığıyla da ele alınabilir (Smith vd., 1999, s.110). Sistemin açılımı ise;

Situation (Durum): Şu Anda Neredeyiz?Pazarlama etkinlikleri sonuçlarına, işletmenin içsel ve çevresel analiziyle ortaya konulacak işletmenin güçlü ve zayıf taraflarının, fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesine dayalı olarak işletmenin geçmişteki performansının analizine gidilir.

Objectives (Hedefler): Nereye Gidiyoruz?Misyon, uzun/orta ve kısa dönemli hedefler, pazarlama hedefleri (satış, pazar payı vb.), iletişim hedefleri (farkındalık, konumlandırma, denetim vb.) belirlenerek ulaşılmak istenen nokta netleştirilir.

Strategy (Strateji): Nasıl Hedeflere Ulaşacağız?Yukarıdaki hedeflerin nasıl başarılabileceği ile ilgilidir (pazarlama karması, hedef pazarlar, bütçe, harcamalar vb.).

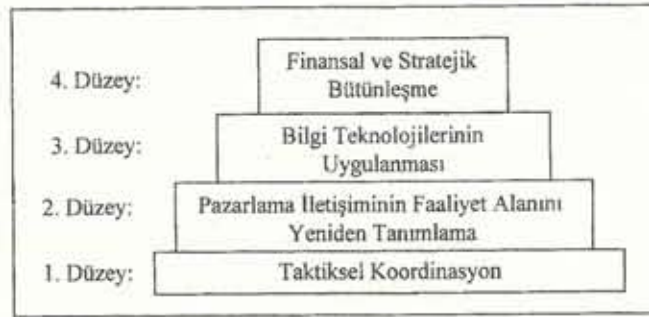
Tactics (Taktikler): Stratejinin Detaylarını Belirleme Hangi iletişim araçları (iletişim karması) kullanılacak? Nasıl kullanılacak? Her birine ne kadar harcanacak?

Action (Eylem): Taktiklerin Detaylarını Belirleme Her bir iletişim aracına işlerlik kazandırırken hangi adımların atılması gerekiyor? Belli bir zaman süreci içinde bu iletişim araçlarını oluşturmak ve kullanmak için kurum içinde neler yapılacak?

Control (Kontrol): Sonuçların Kontrolü ve Ölçümü Uygulama sonrasında hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının bilinmesi, belirli ölçütler yardımıyla periyodik izlemelerin ve gerekiyorsa düzeltmelerin yapılması.

Elbette işletmelerin, faaliyet alanları, kanal yapıları, müşteri verileri, hatta yönetimin bütünleşik pazarlamaya ilişkin yaklaşımları farklılık gösterecektir. Ancak bu bütünleşme sürecine ilişkin genel bir çerçeve çizmeye de engel değildir. Çünkü sonuçta organizasyonların karşılaşabileceği engeller ve yöntemler benzerlik gösterecektir. Bu noktadan hareketle bütünleşik pazarlama iletişimini gerçekleştirmeyi dört düzeyle ele alan bir yaklaşımdan bahsedilebilir. Ancak bu düzeylerin net bir şekilde kesin çizgilerle ayrılmış aşamalar olarak görülmemesi gerektiği de unutulmamalıdır (Schultz ve Schultz, 1998, s.19-26).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Uygulama Süreci



1. Düzey: Taktiksel Koordinasyon

Bir çok işletmenin pazarlama iletişimi bölümü, hedef kitlelerine mesajlarını gönderebilmek için çok çeşitli araçlardan, tekniklerden yararlanmaktadır. İşte bu noktada mesaj karmaşasının yaratabileceği imaj bulanıklığının önüne geçmek, tek sesliliği yaratabilmek için iletişim planlarını bütünleştirecek bir yapı oluşturulması önem kazanmaktadır. Bu aşamada pazarlama iletişimi etkinliklerinin işlevsel düzeyde uyumu ön plana çıkmaktadır. Bu durum organizasyon yapılarının gözden geçirilmesini gerektirebilir. Örneğin, bazı pazarlama iletişimi departmanları reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve diğer iletişim disiplinlerinden gelecek uzmanlardan oluşan çapraz işlevsel takımlar oluşturmak üzere yeniden organize olmaktadır. Bazıları da her bir iletişim alanındaki uzmanlarının çapraz işlevsel eğitimi için eğitime yatırım yapma yoluna gitmektedir. Aynı yapılanmayı reklam ajanslarında da görmek mümkündür.

2. Düzey: Pazarlama İletişiminin Faaliyet Alanını Yeniden Tanımlamak

Bu düzeyde işletmeler kurumsal, işlem ağırlıklı bakış açılarından uzaklaşarak mevcut ya da potansiyel müşterilerinin bakış açılarıyla iletişim etkinliklerini ele alma noktasındadırlar. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi etkinlikleri, müşterilerin markayla temasa geçtiği tüm olası noktalar olarak ele alınmakta, iletişim etkinliklerine de müşteri gözlüğünden bakılmaya çalışılmaktadır.

Marka temas noktaları mevcut ya da potansiyel müşterinin markayla, ürün kategorisiyle ya da ürünün pazarlamasında görev alanlarla yaşadığı deneyimle bilginin, tutumun doğacağı noktalar olarak tanımlanabilir. Bu temas yüzlerce yolla gerçekleşecek, satın alma kararını, algılama ve tercihleri etkileyecektir. Dolayısıyla müşterilerin algılamalarını şekillendirecek olan; çalışanların üniformalarından, ambalaja, şikayetleri ele alma prosedürlerinden, ürün iade politikalarına, marka sadakatinin nasıl değerlendirildiğinden, ödeme koşullarına değin çok çeşitli temas noktası olacaktır. Müşterilerin hangi mesajın pazarlama departmanından, hangisinin işletmelerden, hangisinin ödeme servisinden geldiğini ayırmaksızın, firmayla olan toplam deneyimleriyle firmayı algıladığı ve tercihlerini şekillendirdiği unutulmamalıdır. Bu durumda belki de işletmeler en güçlü marka temas noktalarından biri olarak işgücünü ve önemini birkez daha kabul etmek zorunda kalacaklardır. Bu da pazarlama iletişimi için önemli bir hedef kitle olarak çalışanların görülmesini gerektiren, bu düzeyin kritik bir unsuru olarak karşımıza çıkacaktır. Başka bir deyişle işsel pazarlamaya önem vermeyi gerektirecektir. İşsel pazarlama ve iletişim programlarıyla desteklenmeyen pazarlama ve iletişim programları pazarlama iletişimi harcamalarının %40'ının boşboşuna harcanması anlamına gelebilmektedir.

3. Düzey: Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Bilindiği gibi günümüzde bilgi teknolojilerinin gücünden ve potansiyelinden performansı geliştirmek üzere yararlanılması iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki bilgi teknolojilerinden mevcut ya da potansiyel müşterilere ve diğer ilgili kitlelere mesajın nasıl ve ne zaman gönderileceği ile ilgilidir. Kişiselleştirilmiş mesajlar ve kişiye özel sunular için sofistike postalama sistemlerinin kullanımı buna bir örnektir. İkinci kullanım şekli, teknolojiden mesaj göndermede yararlanmanın yanında hedef kitlelere ilişkin bilgi elde etmek ve saklamak üzere bir veri tabanından yararlanmak şeklinde gerçekleşmektedir.

Ancak bu düzeyde ampirik müşteri verilerinin elde edilmesi ve böylece müşterilerin satın alma davranışlarının periyodik olarak izlenerek sadakat sağlama ve müşteri tutma açısından değerlendirilmesi önplana çıkmaktadır.

Bu düzeyde bilgi teknolojileri aracılığıyla veri tabanı, müşteri ve marka arasında belirgin bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle bu noktada 'Müşteri İlişkileri Yönetimi' üzerinde önemle durulmaktadır. Tüketici verileri 'Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin hammaddesidir. İtici güç teknoloji ve veri tabanıdır ancak tüketici verisi markanın tüketiciyle

bir ilişki kurabilmesi için bir araçtır sadece. Üstelik bu veriler anlamlı bilgilere dönüştürülemiyorsa bir önemi olmayacaktır. Bir de bilgi teknolojileri yardımıyla tüm tüketici kitlelerinin değil, müşteri kitlelerinin önceliklendirildiğinin altını çizmek gerekir. Amaç bir marka için gerçekten değerli/kârlı tüketicilerin bilinmesi ve markayla derin, sarsılmaz bir bağ kurmasını, markayı adeta sahiplenmesini sağlamaktır (MediaCat, Kasım 2002, s.42-46).

4.Düzye: Stratejik ve Finansal Bütünleşme

Bu düzeyde iki temel konu ön plana çıkmaktadır. İlki müşteriye yapılan yatırımın geri dönüş oranının ölçülebilmesi, ikincisi ise örgütsel ve stratejik karar ve uygulamalara yön vermede bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanılabilmesidir.

Müşterilere ilişkin verilerle nasıl ki müşteriler tanımlanıp derinlemesine analiz edilip iletişim etkinlikleri biçimlendiriliyorsa, özel müşterilere yapılan yatırımlar ve buna karşılık olarak gerçekleşen kazançlar ya da gelir akışları da değerlendirilebilecektir. Hangi müşteriler için neler yapıldı, nasıl ulaşıldı ve müşteri hangi çabalarla harekete geçti, ne yaptı, müşteri için yapılan yatırım neydi ve sonuçta müşteriden ne elde edildi sorularına yanıt aranır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminden örgütsel ve stratejik açıdan yararlanma ise işletmenin, müşterinin yaşayacağı marka deneyiminin tüm boyutlarında müşteri için değer yaratma konusunda odaklaşan bir yaklaşımını gerektirir. Tüm değerlendirmeler plan ve uygulamalar, müşteri bakış açısıyla başlatılır. Örgütsel ve stratejik tüm uygulamalara da yansıtılır. Dolayısıyla müşteriye önem vermeden, tamamen firmanın kendinde odaklaşan bir çaba değil, dışarıdan içeriye yani pazardan-müşteriden firmaya doğru bakmayı gerektiren bir yaklaşım gereklidir. Bu ise müşteri yazışmalarından, ürün kalitesine, insan kaynaklarının personel ve eğitim politikalarından ödeme yöntemlerine değin, organizasyonun her yönüne yansımalıdır. Bu durumda işletmeler anlayışlarında, kurumsal önceliklerinde bu amaca uygun değişiklikleri yapmıyorlarsa, bütünleşik pazarlama iletişiminin işlemeyeceği söylenebilir.

Sonuç

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bütünleşik bir yaklaşımla ele alınmasının hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli yararlar sağlayacağı açıktır. Ancak bu bütünleşmenin

nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin net bir çerçeve çizmek kolay değildir. Kaldı ki bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda çoğu tartışma da bu konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Başka bir deyişle bütünleşmenin nasıl planlanacağı, uygulanacağı, organizasyon ve koordinasyonunun nasıl yapılacağı kısaca nasıl yönetileceği konusu hala tartışılmaktadır. Farklı organizasyon yapıları ve anlayışları, bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin yönetimlerin farklı yaklaşımları da bu konuda sorun yaratabilmektedir. Üstelik organizasyon ya da yaklaşım farklılıkları ise sadece reklamveren tarafındaki işletmeler için değil, iletişim tedarikçileri olan ajans vb. organizasyonlar içinde geçerlidir. Ancak tüm bu faktörler hatta belki de engeller, bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları göz önüne alındığında aşılması gereken faktörler olarak da görülebilir. Belki bu durum işletmelerin pazarlama iletişimi yaklaşımlarını gözden geçirmelerini, pazarlama iletişiminin faaliyet alanını yeniden tanımlamalarını, yeniden organizasyonu gerektirebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimine giden yolda işletmelerin izleyeceği yolun başarısı büyük ölçüde bu anlayışı kavramaya, özümsemeye ve uygulama kararlılığına bağlı olacaktır. Kaldı ki müşteriye tüm etkinliklerin odağına yerleştiren, bilgi çağında bilgi teknolojilerinden etkin yararlanan, etkileşime önem veren işletmelerin sadece bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında değil, tüm uygulamalarında çok daha başarılı olacakları da bir gerçektir.

Kaynaklar:

BELCH, George E. ve BELCH Michael A. (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4. Baskı, Irwin/Mc Graw Hill, Boston.

BOZKURT, İzzet (2000), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınlar, Ankara.

CORNELİSSEN, Joep P. Ve Lock, A.R. (2001), "The Appeal of Integration: Managing Communications in Modern Organisations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:19, No:6.

DUNCAN, Thomas R. Ve EVERETT, S.E. (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, Vol:33, No:3, (May/June).

EAGLE, Lynne ve KITCHEN, Philip J. (2000), "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures", *European Journal of Marketing*, Vol:34, No:5/6

FILL, Chris (1999), **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, 2. Baskı, Prentice Hall, London.

GONRING, Matthew P. (1994), "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today", **Public Relations Quarterly**, (Fall).

GREIN, Andreas F. ve GOULD, Stephen J. (1996), "Globally Integrated Marketing Communications", **Journal of Marketing Communications**, Vol:2.

HERRIOTT, Scott R. (1997), "Communications Channels in Markets: A Definition and Conceptualization", **Journal of Marketing Communications**, Vol:3.

KELLER, Kevin L. (2001), "Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs", **Journal of Marketing Management**, Vol:17.

KITCHEN, Philip J. ve EAGLE, Lynne (2002), "Towards a Globalized Communications Strategy: Perceptions from New Zealand", **Marketing Intelligence&Planning**, Vol:20, No:3.

KITCHEN, Philip J. ve WHEELER Colin (1997), "Issues Influencing Marcoms in a Global Context", **Journal of Marketing Communications**, Vol:3.

LOW, George S (2000), "Correlates of Integrated Marketing Communications", **Journal of Advertising Research**, (January/February).

MEDIACAT (2002), "Müşteri İlişkileri Yönetimi", (Kasım).

ODABAŞI Yaşar ve OYMAN Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

PELSMACKER, Patrickde, GEUNES M., VAN DEN BERG J. (2001), **Marketing Communications**, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

PHELPS, Joseph ve JOHNSON, E. (1996), "Entering the Quagmire: Examining the "Meaning" of Integrated Marketing Communications", **Journal of Marketing Communications**, Vol:2.

PICKTON, David ve BRODERICK Amanda (2001), **Integrated Marketing Communications**, (Essex: Pearson Education Limited).

RAAIJ W. Fred (1998), "Interactive Communication: Consumer Power and Initiative", **Journal of Marketing Communications**, Vol:4.

SCHULTZ, Don E. ve Schultz, Heidi F. (1998), "Transitioning Marketing Communication into Twerty-First Century", **Journal of Marketing Communications**, Vol:4.

SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM I. Stanley ve LAUTERBORN, Robert F. (1993), **Integrated Marketing Communications**, (Lincolnwood, IL: NTC Pub Co.).

SMITH, P.R. ve BERY, C. ve PULFORD, A. (1999), **Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications**, Kogan Page Limited, London.

SPOTTS, Harlan E., LAMBERT David R. vd. (1998), "Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications", **Journal of Marketing Education**, Vol:20, No:3.

YESHIN, Tony (1998), **Integrated Marketing Communications**, Butterworth-Heineman, Oxford.

YARATICILIK VE HALKLA İLİŞKİLER

Ferlâl ÖRS*

Abstract

Today, it has become difficult for the organizations to catch up with the complex and rapidly changing economical, socio-cultural, political and technological conditions. The leading organizations are the ones which are aware of the developments and the changes around them; which renew and revise their methods and materials continuously; which recruit creative staff and which are able to develop creative strategies and are dynamic and innovative.

Among the fields in which creative individuals and strategies are most needed, the field of public relations is the top one. Agencies, producing services, aim at reaching the target group of people by closely monitoring technological, socio-cultural, economical and social developments using the latest technology, communication methods and attractive messages. In regard with public relations, creativity has a vital and non-negligible importance and value.

Giriş

Günümüzde, organizasyonların karmaşık ve hızlı değişen ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve teknolojik koşullara ayak uydurması oldukça zor hale gelmiştir. Organizasyonların çevresinde kıyasıya bir enformasyon ve teknoloji yarışı sürmektedir. Bu yarışı önde götüren organizasyonlar; çevrelerindeki değişikliklerin, gelişmelerin farkında olan, çalışma yöntem ve araçlarını sürekli olarak yenileyen, yaratıcı bireyleri istihdam eden, yaratıcı stratejileri geliştirebilen, dinamik ve yenileşmeci olanlardır.

Yaratıcı bireylere ve stratejilere en çok ihtiyaç duyulan alanların başında halkla ilişkiler gelmektedir. Birer hizmet üreten işletmeler olan halkla ilişkiler ajanslarının en temel amacı; toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmeleri yakından izleyerek, en yeni teknoloji, bilgi ve iletişim yöntemlerini kullanarak farklı ve dikkat çekici mesajlarla hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkilerde yaratıcılık, yaşamsal öneme ve değere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yaratıcılık kavramının tanımı

Günümüzde, toplumsal ve örgütsel yaşamın önemli ve vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen yaratıcılık; "daha önceden düşünülmemiş, yapılmamış veya uygulanmamış bir fikir veya fiziksel varlığın ortaya çıkartılması olayı" olarak tanımlanabilir. (Eker, 1991:64)

Yaratıcılık, şu kavramları bünyesinde bulundurmaktadır: Keşfetme, yenileşme, yeni bir şeyi deneme ya da uygulama, bilginin sınırlarını genişletme, sentez yapma vb.

Herbert G. Hicks'e göre, yaratıcılık; yeni bir şey ortaya çıkarmak amacıyla bir bireyin zihin yeteneğini ve merakını bir alana uygulanmasıdır. Burada yaratılan, keşfedilen veya bir yenilik; yeni bir ürün, yeni bir imalat süreci, daha iyi bir muhasebe sistemi, bir kitap, bir oyun, yeni veya yenileştirilen herhangi bir şey olabilir. (Hicks, 1972: 200)

Demet Gürüz, yaratıcılığın en basit olarak yenilik yaratma, bulma anlamında kullanıldığını, yenilik ve değer olgularını içerdiğini, ancak, yaratılanın yeni olma niteliğinin yanı sıra yararlı olma ölçüsünü de taşıması gerektiğini belirterek şu tanımı yapmıştır. "Yaratıcılık, yeni ve yararlı fikirler oluşturan bir düşüncedir." (Gürüz, 1995: 122)

Bintuğ Aytek ise, yaratıcılığın icat etmek, bulmak, yeniliklerle gelmek, yeni uygulamalar, yeni denemeler, sentez yapmak, alışılmamış uygulamalar gibi çeşitli şekillerde tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Ona göre, yaratıcılık, önceleri aralarında ilişki kurulamayan şeyler arasında ilişki kurmaktır. Yaratıcılık hemen herkeste saklı bulunan bir yetenektir. Ancak, bazılarının daha yüksek düzeyde yaratma yeteneği vardır. Bireylerde saklı bulunan bu yaratma yeteneği testler ve görüşmeler yoluyla gerçekleştirilebilir. (Aytek, 1979: 60)

* Yrd. Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi Salihi MYO

Oxford sözlüğünde yaratıcılık; “yeni, heyecanlı, teşvik edici fikir veya şeyler üretmek olarak tanımlanmıştır.

Storr’a göre yaratıcılık; “az ve öz bir şekilde, yeni bir şey var etme yeteneğidir.” Bu tanımdaki “yeni bir şey” herkes için, ya da aslında onu yaratan kişi dışındaki herhangi birisi için yeni olması kastedilmektedir. O güne kadar ayrı tutulan iki fikir arasında bir bağ kurarak üçüncü bir fikir ortaya çıkaran bir çocuk, öğretmeninden daha önce başka birisinin aynı fikre vardığını öğrenince, kendi sandığı kadar özgün olmadığını anlayarak düş kırıklığına uğrayabilir. Gene de, kendisi için yeni bir şey var etmiş olması bakımından bir yaratıcılık göstermiştir. İşte, yaratma sürecinin gerçekleştirilme tarzı böylesine büyüleyici bir konudur, bir nedenle de bununla ilgili milyonlarca sözcük yazılmıştır. (Storr, 1992: 9)

Son olarak, bütün bu tanımların sentezi ile şu tanıma ulaşılabilir: Yaratıcılık; yeni ve özgün özellikteki maddi veya manevi bir eserin (pazar ürünü, resim, tasarım, sistem, mimari eser, etkinlik vb.) yaratılması veya mevcut olanın yenileştirilmesi amacıyla yeni ve yararlı fikirler üretilmesidir.

Yaratıcılık ve yenileşme

Yukarıda yaratıcılık tanımların verirken yenileşmenin yaratıcılık kavramının içinde yer alan bir unsur olduğunu belirtmiştik. Gerçekte, yaratıcılık ve yenileşme birbirine karıştırılan ve tartışılan iki kavramdır. Bu iki kavram sık sık birbirinin yerine kullanılabilir. Bu nedenle üzerinde durmakta yarar görmekteyiz.

Yaratıcılık, kısaca, yeni bir fikrin meydana getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yenileşme ise, böyle bir fikrin yeni bir ürüne, hizmete veya metoda dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Lawrence B.Mohr’a göre yaratıcılık, “yeni bir şeyi var etmek, yenileşme ise, yeni bir şeyi kullanılabilir hale getirmektir.” (Stoner, 1982: 423)

Örgütsel yaşamda böyle bir ayrım önemli olabilir. Çünkü, yeni fikirlerin meydana getirilmesi için gerekli olan yetenekler, bu fikirleri uygulamak için gerekli olanlarla aynı değildir. Organizasyonlar, fikirlerin uygulanması için hem yaratıcı, hem de yenileşmeci personele ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda, çeşitli yollarla uygulanmayan, denenmeyen yaratıcı bir fikir organizasyonun gelişmesine ve etkinliğine katkıda bulunamaz. Böylece, organizasyonlarda yaratıcı sürecin hem yaratıcılığa hem de yenileşme unsurlarını içermek

zorunda olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, öncelikle gerçekten yaratılan yeni bir fikir olmalıdır. Bu aynı zamanda, organizasyonun yarar sağlaması için uygulanabilen bir fikir olmak zorundadır. Kısaca, yaratıcılık ve yenileşme birbirinden ayrılamayan, birbirini tamamlayan ve yaratıcı süreç içinde yer alan iki kavramdır.

Günümüzde, pek çok organizasyon modası geçmiş, eski teknik ve yöntemleri, uygulamaları terk edip, çağdaş, yeni ve farklı bir anlayış yerleştirmek çabası içindedirler. Bu amaçla da yenileşmeci stratejiler uygulamaktadır. Çevrelerindeki, içinde buldukları sektördeki teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomi yenileşmeleri, değişimleri izlemeyen “gelenekçi” organizasyonlar ya kısır bir döngü içinde kalmaya mahkum olmakta ya da her geçen gün biraz daha gerilemekte ve sonunda piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır.

Yenileşmeci organizasyonlar ise, çevrelerini kurdukları sağlam iletişim ağları ile yakından izleyip, her geçen gün biraz daha ileriye adım atmaktadırlar.

Yenileşmeci stratejilerin mevcut bir üretim düzeyinde yeni bir ürün yaratmadan da öteye, yeni bir iş anlayışı ve yeni bir performans gücü yaratmayı amaçladığı söylenebilir. Bu durum herhangi bir şeyi ıslah etmekten çok farklı bir görüştür. Yenileşmenin görünen ve açık hedefi farklı şeyler oluşturmaktır. Herhangi bir alanda farklı olmak, teknik yanları ağır basan bir karar değildir. Bu farkı yaratan bilimdeki kalite de değildir. Bu girişimin çok pahalı olması veya çok zor meydana getirilmesi de bu noktada önemli sayılmaz. Hedef olan açık farklılık, onun, hizmetin sunulduğu piyasada ve kamuoyunda yarattığı değişik etki ile belirlenmektedir. Yeniden üretilen bir ürün ve hizmette bu etkiyi ortaya koyacak özellikler aranmalıdır. (Akat, 1984: 245)

Yaratıcılık süreci

Yaratıcılık süreci 4 aşamalı bir modelle açıklanmaktadır: (Hicks, 1972: 200)

- 1-Mantık
- 2-Fikirlerin birleşmesi
- 3-Problem çözümü
- 4-Serbest işbirliği

Mantık

Yaratıcı sürecin ilk aşaması mantıklı düşüncedir. Mantıklı düşünce, bireyin düşünce yoluyla test ve tetkik ettiği teori veya kuramlarla sonuca ulaşmasıdır. Örneğin, Sentetik elmasların üretiminde, bilim adamları, doğal elmasların son derece yüksek ısı ve baskı altındaki saf karbon tarafından geliştirildiğini gözlemlemişlerdir. Bu bilim adamları, elmasın aynı şartlar altında bir laboratuvar içinde de üretilebileceği teorisini ortaya koymuşlardır. Daha sonra, deney uygulanmış ve sentetik elmas üretilmiştir. Böylece günlük yaşamda yüksek bir kullanım oranına sahip sentetik elmas ortaya çıkmıştır.

Mantık iki türde olabilmektedir:

- Tümden gelim
- Tüme varım

Tümden gelen mantık, spesifik duruma uygulanan genel bir yargıdır. Örneğin, bütün bireyler bazı yaratıcı yeteneklere sahiptir. Sende bireysin. O halde, sen de bazı yaratıcı yeteneklere sahipsin.

Tüme varım ise, spesifik gözlem üzerine kurulu genelleştirmedir. Gözlemlediğim bireyler bazı yaratıcı yeteneklere sahipler. O nedenle bütün bireylerden bazı yaratıcı yetenekleri olmasını bekleyebiliriz.

Pratikte, sonuca ulaşmak için tüme varım veya tümdengelim metodunun hangisinin uygulanması gerektiğini söylemek oldukça zordur. Sonuç olarak, basit bir örnek verilebilir; Eğer A'nın doğru (yanlış) olduğu ifade ediliyorsa ve bu nedenle B doğru (yanlış) ise, mantık B'nin yaratımında kullanılmıştır.

Fikir birleşmesi

Yaratıcı sürecin ikinci aşaması fikir birleşmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemi kullanan kişi, pek çok farklı fikir ve enformasyon parçaları arasında ilişki kurmaktadır. Bu bireyin bilgi deposunun arttırılmasıyla sağlanan eğitim, potansiyel ilişkiler sayısını da artırabilir. Bu nedenle, yüksek bir eğitim almış kişi, daha az eğitim almış kişiye nazaran, muhtemelen daha yaratıcı olacaktır. Bununla beraber, yaşam deneyimleri formel eğitimin yanı sıra enformasyon hazinesine katkıda bulunur ve bu sayede de yaratıcılığı yükseltebilirler. Böylece, bir mühendis, eğer köprü teorisini biliyor ise (eğitim) veya diğer köprü yapımlarında daha önce çalışmış ise (deneyim) bir köprüyü çok iyi bir şekilde inşa edebilir.

Eğitim ve deneyim, eski fikirleri devamlı kılmakta veya bir önceki kazançları büyük ölçüde kuvvetlendirmektedir. Bu nedenle, bazen yaratıcı sürece engel de olabilmektedir. Bunun yanı sıra, dikkate değer pek çok icadın içinde buldukları alanda fark edilmeyen, tanınmayan kişiler tarafından gerçekleştirilmiş olması da eğitim ve deneyimin yaratıcılık üzerindeki etkisi üzerinde tartışmalara neden teşkil etmektedir.

Problem Çözümü

Yaratıcı sürecin üçüncü aşaması, problem çözümüdür. Bu yaklaşım, yaratıcılık sürecinin önemini ve yaratıcılığı teşvik etme yollarının kabul edilmesini ve anlaşılmasını sağlayan yöntemlerin başında gelmektedir. Bu model şu 5 aşamadan oluşmaktadır:

- a- Gerçekleri bulmak
- b- Problemi tanımlamak
- c- Alternatif çözüm yollarını formüle etmek
- d- En iyi çözüm yolunu seçmek
- e- Seçilen çözüm yolunu pratikte uygulamak

Bu yaklaşımda problemin tanımlanması büyük önem taşır. Çünkü, tanımlanan problemin çözümü otomatik olarak gerçekleşmektedir. Bu konuda John Dewey şöyle demiştir: "Bir problemin iyi tanımlanması onun yarı yarıya çözülmesi demektir."

Serbest İşbirliği

Rasyonellik üzerine kurulu, bilinçli düşünme yöntemi olan fikir birliğine karşın, serbest işbirliği irrasyonel, bilinçsiz düşüncenin değerine önem verir. Bu yöntem, ussal olmayan temellere dayanmaktadır. Bu görüşe göre, fikirlerin serbestçe akımına izin verildiği taktirde, en üst düzeyde yaratıcılık ortamı doğacaktır. Bunun gerçekleştirilmesi için ön yargıların ortadan kaldırılması gerekmektedir. (Eker, 1991: 64)

Başka bir deyişle, fikirlere herhangi bir baskı ve sansür uygulanmadığı zaman maksimum yaratıcılık meydana gelecektir. Bu sayede, yaratıcılık, bilinçli olduğu kadar bilinçsiz düşüncelerle gerçekleşebilir ve bu bilinçsizlik de yaratıcılığın en zengin hazinesi olabilir.

Ancak, burada şu noktayı belirtmekte yarar vardır: Pek çok kişi fikirlerin veya düşüncelerin sansürünü eylemlerin sansürü ile karıştırmaktadır. Bir fikrin veya düşüncenin

çılgın veya olağan dışı olması sorun değildir. Bunun birini incitmesi mümkün olmayacaktır. Ancak, kötü fikirler eyleme dönüştüğünde tehlikeli olabilirler ve insanlara organizasyonlara gerçekten zarar verebilirler. Bu nedenle, bir organizasyonun eylemlerini disipline etmek için bir dereceye kadar sansür ve kontrol zorunludur.

Yaratıcı birey ve özellikleri

Yaratıcılık, pek çok isimle adlandırılan bir yetenektir: Hayal gücü, yaratım gücü, hüner, önsüz, keşif vb. Bireyler yaratıcılık yetenekleri bakımından birbirlerinden farklıdır. Yüksek yaratım gücüne sahip kişiler az yaratıcı insanlardan daha özgün fikir ve düşüncelere sahiptirler. Örneğin, otomobil lastikleri için mümkün kullanım önerisi sorulduğunda, yaratıcı olmayan kişi, su yüzünde tutmak ve ağaç salıncağı yanıtını verecektir. Yaratıcı insan ise, buna şöyle bir yanıt verebilir: "Bir fil için gözlük çerçevesi veya büyü robotlar için haleler".

Yaratıcı insanlar, diğerlerine nazaran daha esneklerdir. Bir problem durumunda, bir yaklaşımdan diğerine geçmeyi arzu edebilir ve bunu başarabilirler. Aynı zamanda, yaratıcı olmayanlara göre daha bağımsız hareket etmeyi isterler. Yaratıcı bireyin en belirgin özelliklerini şu maddelerle ifade edebiliriz:

- 1- Yaratıcı birey, yüksek bir hayal ve yaratım gücüne sahiptir.
- 2- Yaratıcı birey, özgündür. Değişik ve olağan dışı fikirler ortaya çıkarır.
- 3- Yaratıcı birey, kavramsal akıcılığa sahiptir. Çok sayıda fikri çok seri bir şekilde üretebilir.
- 4- Yaratıcı birey, çevresine ve gelişmelere karşı olağanüstü bir merak ve ilgi duyar.
- 5- Yaratıcı birey, otorite ve statüye karşıdır. Esnek bir tutum sergiler.
- 6- Yaratıcı birey, bağımsız ve özgür bir yargı gücüne sahiptir.
- 7- Yaratıcı birey, zengin ve özgün bir fantezi dünyasına sahiptir.

Yaratıcılık, geçmişte Tanrının sadece belli kişilere bahsettiği bir lütf olarak görülmekteydi. Oysa, günümüzde yaratıcılığın hemen herkeste belli derecelerde var olan bir yetenek olduğu ve asıl önemli olanın bireylerde saklı bu yaratıcı yeteneğin ortaya çıkarılması gerektiği kabul edilmektedir. Özellikle de organizasyonlarda yaratıcılık rastlantı eseri ortaya çıkan bireylerle sınırlandırılmamakta, yaratıcılığı ortaya çıkarıcı, geliştirici ve planlayıcı sistemler oluşturulmaktadır.

Yaratıcılık Türleri

Herbert G. Hicks'e göre 4 tür yaratıcılık bulunmaktadır: (Hicks, 1972: 206-208)

- 1- Yenilik
- 2- Sentez
- 3- Yayılma
- 4- Kopyalama

1-Yenilik: Yaratıcılığın birinci türü yeniliktir. Yenilik bir yaratıcılık türünden çok, pek çok insan düşüncelerinin toplamı olarak kabul edilebilir. Yenilik yaratmak yeni bir şeyin ortaya çıkmasını sağlar. Örneğin: yeni bir fikir, teori veya hipotez; yeni bir resim veya yazma tekniği; bir organizasyonda yeni bir icat veya metodun uygulanması vb.

2-Sentez: İkinci yaratıcılık türü sentezdir. Sentez, birkaç kaynaktan elde edilen fikirlerin kullanılması ve yeteneğin farkına varılmasını içermektedir. Sentezci, yetersiz bir veriyi değerli bir fikir veya ürün haline dönüştürebilir. Bunun mükemmel bir örneği, matematiksel verilerin iş yönetimi problemlerine uygulanmasıdır.

Organizasyon yöneticisi, sentez yoluyla yüksek yaratıcı insanlardan oluşan grubun lideri olarak çalışabilir. İyi bir yönetici, bir sentezci olarak en yaratıcı insanlardan biri olabilir. Çünkü, organizasyonun ürün yaratması için gerekli yüksek yetenekli kişileri ve araçları (malzeme ve para) bir araya getirmektedir.

3-Yayılma (genişletme): Yayılma, yaratıcılığın üçüncü türüdür. Bu tür, yenilik ve sentez ile yakından ilgilidir. Yayılma, temel bir yenilik yapılması ve genişleme yoluyla kullanılabilirliğinin artırılmasıyla gerçekleşir. Çoğu araştırma ve geliştirme işi daha önce keşfedilen şeyler üzerine kurulmuştur. Yenilik ve sentez genel yapıyı oluştururken, yayılma pratik kullanım için gerekli detayları sağlamaktadır.

Örneğin, 1905 yılında atom enerjisinin Einstein tarafından bulunuşunu ele alalım. Einstein bu temel keşfi için çok sayıda pratik uygulama yapmıştır. Bu özgün keşif, yayılmalar ve pratik uygulamalarla geleceğe taşınmaya devam etmektedir.

4-Kopyalama: Kopya etmeyi yaratıcılık tipleri listesinde görmek veya başkalarının başarısını kopyalamak garip gelebilir. Bireylerin çoğu ve bazı organizasyonlar, ürünlerini, yöntemlerini ve diğer işlemlerini diğerlerinden ustaca saklamakta ve bunları kendisi başarıyla kullanmak istemektedir. Gerçekte, bazı organizasyonlar için kopya etmek tümüyle bir yaşama biçimidir. Başarılı Japon sanayisinde daha düşük masrafla üretilen taklit ürünler bir başka orijindir. Bazılarına ters gelse de, kopya etmek, organizasyonlara yeni bir şeyler kazandırması açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, yenilik, sentez, yayılma veya kopyalamanın tek başlarına özel bir buluşun yapılmasını sağladığını söylemek oldukça zordur. Yeni bir şeyin yaratılmasında bütün bu yaratıcılık türleri bir araya gelmektedir. Pratikte bazen ayrılabilirler de, yaratım sürecinde bu dört yaratıcılık türünün birlikte dikkate alınması zorunludur.

Halkla İlişkilerde Yaratıcı Yönetim

Organizasyonların günümüzün karmaşık ve hızla değişen sosyo-ekonomik çevreye ayak uydurması oldukça zorlaşmıştır. Hemen her gün yeni buluşlar, yeni fikirler ve gelişmeler ortaya atılmaktadır. Bu kıyasıya bir bilgi ve teknoloji yarışıdır. Bu yarışta, çevrelerindeki değişiklikleri izleyen, çalışma yöntem ve araçlarını sürekli olarak yenileyen, yeni ve yaratıcı strateji ve taktikler geliştirebilen dinamik ve yenileşmeci örgütlenmeler önde götürmektedir.

Halkla ilişkiler sektöründe de bu kıyasıya rekabet sürüp gitmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler organizasyonları kendilerine temel olarak iletişimi almışlardır ve faaliyetlerini bu temel üzerinde sürdürmektedirler. Sektör içi ve dışı diğer organizasyonlar ile devamlı bir iletişim ağı kurarak, çevrelerindeki gelişme ve değişimleri dört gözle izlemektedirler. Bütün bunların yanı sıra, halkla ilişkiler organizasyonları başarılı olabilmek, bilgi ve iletişim çağının baş döndürücü gelişmelerine uyum sağlayabilmek için yeni, yaratıcı fikirler, etkinlikler ortaya koymak zorundadırlar.

Halkla ilişkiler, bir organizasyonun, bireyin veya ürünün tanıtılması, kamuoyu nezdinde olumlu, saygın ve güvenilir bir imaja kavuşturulması amacıyla gerçekleştirilen planlı ve programlı faaliyetler bütünüdür. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, halkla ilişkilerde tanıtma ve

imaj oluşturmaya yönelik çalışmalar büyük önem taşır. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarında, yeni, özgün ve farklı mesajlar, fikirler ve etkinlikler ortaya konmak zorundadır.

Günümüzde halkla ilişkiler kavramının önemi giderek daha fazla fark edilmekte, işletmeler kurum içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerine hız vermektedirler. Bu da, bu alanda kıyasıya bir rekabete neden olmaktadır. Örneğin, iletişim alanında 'devrim' olarak nitelenen değişme ve gelişmelerle kitle iletişim araçlarının ulaşamadığı alan ve birey hemen kalmamıştır. Bunun sonucu olarak da hedef kitleler, potansiyel müşteriler her alanda daha da bilinçlenerek eskiye nazaran daha seçici davranmaya başlamışlardır. Kısaca, artık en özgün, en yeni, en farklı ve en yaratıcı olan dikkati çekmekte, tercih edilmektedir.

Bu bağlamda, Halkla ilişkiler organizasyonları, diğerlerine göre rekabet avantajı elde edebilmek, yarışı önde götürülebilmek için daha özgün ve farklı bir çalışma performansı göstermek zorundadırlar. Örneğin, en yaygın halkla ilişkiler etkinliklerinden olan basın toplantıları, konferans, kokteyller, özel günler vb. bütün organizasyonlar tarafından sıklıkla düzenlenmektedir. Büyük kentlerde hemen her gün onlarca halkla ilişkiler etkinliği yapılmaktadır. Ancak, bunlardan sadece bir kaç medyada yer alabilmekte, geniş kitlelere duyurulabilmekte ve amacına ulaşabilmektedir.

Düzenlenen bir kokteyli daha önceden yapılmamış bir yenilikle süslemek, konferansa sürpriz bir konuğu davet etmek, çeşitli gösteri, sunum ve animasyonlarla zenginleştirmek, basit gibi görünse de davetiyelerde özgün ve ilginç minik bir yazı veya resim, bir tiyatro gösterisi öncesi sanatçıların seyircileri karşılaması ve daha binlercesi. Bütün bunlar, olayı daha ilginç, farklı ve çekici kılacak birer yaratıcılık örneğidir. Ancak burada şunu da belirtmek gerekir ki, farklı ve özgün fikirler, olaylar yaratmak adına halkla ilişkiler etiğine ve mesleğine aykırı davranışlarda bulunulabilmektedir. Halkla ilişkilerin hem uygulamalı bir toplum bilim hem de, kendine özgü ilke ve etik kuralları (Atina Prensipleri) bulunan bir meslek dalı olduğu gerçeği hiçbir zaman unutmamalıdır.

Yaratıcılık halkla ilişkiler kampanyalarında da önem taşıyan bir kavramdır. Bir çok organizasyonun düzenlediği halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla gönderilen sayısız mesajdan ancak çok azı hedef kitlelerin zihinlerinde yer edebilmekte, etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Bireyler her gün binlerce mesaj ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar arasından seçici algısını kullanarak birkaç tanesini belleğine kaydetmektedir. Bu mesajlar,

diğerlerinden farklı özellikler taşıyan, daha önce duyulmamış, kısaca yaratıcı mesajlardır. Halkla ilişkiler kampanya mesaj ve sloganlarının özgün ve sıra dışı özellikler taşıması ile hedef kitlenin seçici algı ve ilgisinin söz konusu firma, kişi veya ürüne çekilmesi mümkün olur.

Yaratıcılık, kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları için de gereklidir. Organizasyon üyelerinin, çalışanlarının örgütsel yaşama katkı ve bağlılıklarının artırılması, verimlilik ve moral unsurlarının güçlendirilmesi amacıyla yaratıcı halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanılabilir.

Örneğin, eğitim ve seminer çalışmalarının bir bölümünde müzik, şiir dinletisi koymak, sanat, edebiyat, bilim alanında önde gelen isimleri ağırlamak, onlarla söyleşiler yapmak, yarışmalar, değişik eğlence ve etkinlikler düzenlemek vb.

Yaratıcı halkla ilişkiler kadrosu

Halkla ilişkiler, bir iletişim sanatıdır. Bu sanatı icra edenler, yani halkla ilişkiler uzmanları, en az bir ressam, mimar, tasarımcı, heykeltıraş, yazar gibi yaratıcı yeteneklere sahip olmak zorundadırlar.

Halkla ilişkiler uzmanları, bir tablo, roman, şiir, heykel, senfoni değil, bir fikir, bir mesaj yaratmaktadırlar. Gerçek bir halkla ilişkiler sanatçısının mesajları özgündür, kendine ait özellikler taşır, eğitim ve geçmiş deneyimlerin birikimleri üzerine kuruludur.

Yaratıcılık hemen herkeste var olan bir yetenektir. Bazılarında diğerlerine göre daha yüksek yaratım gücü bulunmaktadır. Bireylerde saklı bu hüner, çeşitli teknik ve programlarla ortaya çıkarılabilir. Ancak, halkla ilişkiler özelliği gereği, bir bilim dalı olmasının yanı sıra bir sanat dalı olarak kabul edilmesi nedeniyle, özellikle bu işi aktif olarak ya da yönetici konumunda sürdüren kişilerin üstün yaratıcı niteliklerinin bulunması gerekmektedir.

Bu nedenle, halkla ilişkiler departmanlarında yaratıcı özelliklere sahip bireyler çalıştırılmalı ve mümkünse bu göreve alınmadan önce yaratıcılık testlerinden geçirilmelidirler. Özellikle de lider durumunda bulunan halkla ilişkiler yöneticisinin üstün bir yaratıcılık performansı göstermesi beklenmelidir.

Halkla ilişkiler elemanlarına yönelik yaratıcılığı geliştirici program ve teknikler uygulanmalıdır. Örneğin, beyin fırtınası, yaratıcı grup kararı vb. Bu yöntemlerle halkla ilişkiler elemanlarının düşüncelerine, beyin jimnastiği yapmalarına, fikir geliştirmelerine, yeni ve yaratıcı öneriler ortaya koymalarına olanak verilmiş olur.

Yaratıcı halkla ilişkiler elemanının özellikleri

- 1- Çevresindeki ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel değişmelere karşı olağanüstü bir merak ve ilgi duyar. Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili gelişmeleri dikkatle izler.
- 2- Yüksek bir kavrama ve algılama yeteneğine sahiptir.
- 3- Halkla ilişkiler kampanya ve etkinlikleri için özgün ve ilginç fikir ve öneriler yaratır.
- 4- Esnek, otoriter olmayan bir tavır sergiler. Bağımsız bir yaratılışa sahiptir.
- 5- Diğer bireylerle karşılıklı etkileşim ve iletişim içindedir.
- 6- Sorunların çözümü için sabırlı, kararlı ve inatçı bir şekilde mücadele eder. Sorunlar onu korkutmaz, aksine teşvik eder.
- 7- Gerçekçidir. Yarattığı fikir ve ürünler gerçekçi ve ussal temellere dayanır.

Halkla ilişkiler organizasyonlarında yaratıcı ortam

Bir organizasyondaki mevcut atmosfer bütün üyelerinin davranışlarını etkilemektedir. Katı bir merkezîyetçiliğe dayanan, otoriter karakterli organizasyonlar bireylerdeki yaratıcılığı ortaya çıkmasına engel olduğu gibi, yaratıcı yeteneklerin giderek yok olmasına neden olmaktadır.

Oysa katı merkezîyetçiliğin değil ademi merkezîyetçiliğin egemen olduğu, esnek ve inisiyatif tanıyıcı yöneticilerin yer aldığı organizasyonlarda yaratıcılık gelişir, saklı hünerler ortaya çıkar. Bu nedenle halkla ilişkiler organizasyonlarında yaratıcı fikirler, buluşların serbestçe ortaya konduğu özgür bir ortam yaratılmalıdır.

Yaratıcı bir ortamın sağlanması ve yaratıcılığın geliştirilmesi için şu noktalar göz önünde tutulmalıdır:

- 1- Halkla ilişkiler organizasyonu içinde değişime açık, yeni ve özgün fikirlerin özgürce ifade edilebildiği bir ortam oluşturulmalıdır. Halkla ilişkilerin elemanlarının geliştirdiği

bütün fikirler ve önerilere kulak verilmeli, dikkate alınmalıdır. Bu onları teşvik ederek, daha yaratıcı fikirler ortaya çıkarmalarına olanak sağlayacaktır.

- 2- Yaratıcı yetenekler desteklenmeli, yöreklendirilmeli ve gerektiğinde ödüllendirilmelidir. Başarılı ve yaratıcı fikirler ortaya koyan elemanların ödüllendirilmesi diğerleri üzerinde teşvik etkisi yaratacaktır.
- 3- Bireylerin yaratıcı fikirler geliştirebilecekleri uygun ve sağlıklı bir ortam yaratılmalıdır. Örneğin; yazılı ve görsel malzemelerin yer aldığı zengin bir kütüphane, video, bilgisayar gibi araçlar, aydınlık, sakın ve temiz bir çalışma ortamı vb.
- 4- Halkla ilişkiler elemanının organizasyon içi ve dışı kolayca iletişim kurmasına olanak tanınmalıdır. Bu sayede, yararlı bir enformasyon alışverişi ve fikirlerin özgürce akışı sağlanacaktır. Bu da özgür bir yaratıcı ortamı teşvik edecektir.
- 5- Halkla ilişkiler biriminde yaratıcı bireyler görevlendirilmelidir. Bu amaçla yaratıcılığı ölçüm testlerinden yararlanılabilir. Yaratıcı yeteneklerin geliştirilmesine yönelik yöntem ve programlar uygulanmalıdır.

Sonuç

Yaratıcılık günümüz organizasyonları için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Artık, yaratıcılık sadece yönetim sürecinin önemli bir unsuru değil, aynı zamanda organizasyonların artan rekabet koşullarına uyum sağlaması, büyümesi ve gelişmesi için gerekli bir yönetim işlevi olarak kabul edilmektedir.

Çağımız bir değişim ve yenileşme çağıdır. Hemen her gün yeni bilimsel ve teknik buluşlar ve yenilikler ortaya çıkarılmakta, var olan geliştirilmektedir. İletişim ve enformasyon teknolojilerinde harikalar yaratılmaktadır. Halkla ilişkiler de bu değişimin bir parçasıdır. Hem bu değişimlerden etkilenmekte hem de kendi alanında yaptığı yeni ve yaratıcı çalışmalarla bu değişime katkıda bulunmaktadır.

Bilim alanındaki teknolojik yenilikler, buluşlar yaratıcı zeka ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzün değişen koşullarında bir iletişim sanatı olan halkla ilişkilerde yaratıcı birey ve yaratıcı stratejilerin rolü ve önemi artmıştır. Yakın zamana kadar yaratıcılığın reklamcılık açısından büyük önem taşıdığı kabul edilerek, halkla ilişkilerde yaratıcılık fonksiyonu üzerinde pek fazla durulmamaktaydı. Her şeyden önce, halkla ilişkiler bilim dalı olduğu kadar, sanat dalı olarak da kabul edilmektedir. Hem bilim alanında hem de sanat

alanında yaratıcılığa gerek duyulduğu açıktır. Halkla ilişkiler organizasyonları diğerlerine göre rekabet avantajı elde edebilmek, hedef kitlelerine etkili ve değişik mesajlarla ulaşabilmek için daha yaratıcı ve farklı bir çalışma performansı göstermek zorundadırlar.

Halkla ilişkiler organizasyonlarında dinamik ve yenileşmeci bir yönetim anlayışının yerleştirilmesi, örgüt içi yaratıcı ortamın gerçekleştirilmesi ve teşvik edilmesi, örgüt dışı iletişim ağlarının kurulması, gelişme ve yeniliklerin dikkatle izlenmesi, hedef kitlenin istek ve beklentileri ile mesajlar arasında bağ kurulmasını sağlayan bir yaratıcı stratejinin izlenmesi göz önünde tutulması gereken en önemli unsurlardır.

Kaynaklar

AKAT, İltter (1984), *İşletme Yönetimi*, Üçel yayıncılık, İzmir.

ASNA, Alaeddin (1993), *Public Relations: Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul.

AYTEK, Bintuğ (1972), *İşletme Yönetimi*, San matbaacılık, Ankara.

BRODY, E.W. (1988), *Public Relations, Programming and Production*, Prager Publishers, Inc., USA.

DALE, Ernest (1973), *Management Theory and Practice*, Third Edition, McGraw Hill Book Company, USA.

EKER, Edip (1991), *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu*, D.E.Ü. Müh. Fak. Yay. No: 200, İzmir.

GÖKSEL, Ahmet Bülent (1990), *Halkla İlişkiler*, Tanık Matbaacılık, İzmir.

GÜRÜZ, Demet (1995), *Halkla İlişkiler ve Reklam Ajans İşletmeciliği ve Yönetimi*, İzmir.

HICKS, G. Herbert (1972), *The Management of Organizations, A Systems and Human Resources Approach*, Second Edition, USA.

LESSEN, Ronnie (1990), *Developmental Management, Principles of Holistic Business*, Oxford.

MOSS, Danny (1990), *Public Relations in Practice, A case Book*, Routledge, Chapman and Hall Inc., USA.

OXFORD Dictionary (1989), Oxford University Pres.

STONER, James (1982), *A.F, Management, Second Edition*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA.

STORR, Anthony (1992), *Yaratma Dürtüsü*, çeviren: İpek Baba, Can yayınevi, İstanbul.

SİYASAL İLETİŞİM METAFORU OLARAK "BABA"

Gülseren Şendur Atabek*

Abstract

Weber's traditional authority category indicates an ideal type of authority which is legitimized through patriarchal and patrimonial values. These values are well exemplified in "father" metaphor in contemporary political communication. This article investigates "father" figure in Süleyman Demirel, a prominent Turkish political figure, who served in office as prime minister and president for many years. It is concluded that although traditional the "father" metaphor plays an important role in exploring the contemporary Turkish political life.

Keywords: Political communication, metaphors, patrimonial authority, Turkish politics

Giriş

İlkel toplumlarda erkekler, kadınların soyu devam ettirebilme ya da çocuk doğurma yeteneklerinden yola çıkarak, kadını yaratıcı kılan bu tehlikeli özelliği çeşitli yollara başvurarak bastırmaya, denetlemeye çalışmışlardır. Bu düşüncenin altında yatan asıl neden, hem toplumun demografik denetimini ele geçirmek hem de bu denetimi meşrulaştırmaktır. Erkek, yaratıcı kadın karşısında, iktidarda kalabilmek için, onu ikincil duruma dönüştürecek bir rol belirlemiştir. Dolayısıyla iki cins arasında simgesel bir savaş başlamıştır. Böylece kadın/erkek ilişkisi, tüm toplumları kapsayan bir çeşit iktidar ve yönetilen/yöneten ilişkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde, bir tarafın diğer tarafa istediğini yaptırması olarak tanımlanan siyasal iktidar, bir sosyal sınıfın bir başka sosyal sınıfa, bir sosyal tabakanın diğerine ya da devletin topluma tahakkümü çerçevesinde anlam kazanan çok boyutlu bir kavramdır (Akal, 1994: 14). İktidar ilişkisini, yalnızca siyaset bağlamında değil toplumdaki tüm ilişkileri kapsayacak şekilde düşünmek gerekir. Bu bakımdan iktidar, bir kişinin ya da grubun bir başka kişi ya da grup üzerinde, onun ya da onların ne yapabileceği, ne yapması gerektiği vb. konularda etkili olmasını da kapsar. Bu yönüyle iktidar, tüm kişi, grup ve toplum ilişkileri için geçerli bir kavramdır ve toplumsal iktidar, kişinin ve grupların iktidarında olduğu gibi çoğunlukla söylemler yoluyla kurulur ve işler (Van Dijk, 1994: 272-274). İktidar ilişkilerinin bir tarafında otorite, diğer

* Öğr. Gör.Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

tarafında da otoriteye boyun eğen/rıza gösteren bulunur. Otoriteye boyun eğen/rıza gösteren, fiziksel güç kullanımının dışında genellikle otorite tarafından üretilen ya da otorite tarafından kabul edilip onaylanan bir söylemsel çerçevede niçin boyun eğmesi gerektiğinin ipuçlarını bulur. Bu çerçeve içinde çeşitli söylem yapılarından başka ritüeller, seremoniler, semboller, lakâblar ve yakıştırmalar da bu yönde işlev görürler. Bu nedenle, "baba" kavramı da bir söylem unsuru olarak iktidar ilişkilerini yeniden üretme işlevine sahiptir. Aslında otorite, çoğunlukla bir imge olarak işlev görür ve otorite imgeleri başta aile olmak üzere çeşitli kurumlarda ortaya çıkar. Sennet, (1992: 29) otoritenin çocukluktan itibaren inşa edilen bir imge olarak rolüne Freud'un dikkat çektiğini belirterek, otoritenin gücüne ilişkin imgelememize çocukluk dönemindeki anne-babamızın davranışlarının katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Bu çalışmada, Türk toplumsal yaşamında, baba otoritesinin siyasal bir söyleme dönüşmesiyle ortaya çıkan "baba" yakıştırmasının, Süleyman Demirel için neden ve nasıl kullanıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için, Türk siyasal yaşamındaki benzer lakâb ve yakıştırmalardan yola çıkılarak "baba" yakıştırmasının Süleyman Demirel için hangi bağlamda kullanıldığı ve ne tür bir metafor oluşturarak otoritesini tanımladığı, söz konusu yakıştırmanın kronolojisi basındaki kullanımından izlenerek ele alınacaktır. İncelemenin ön kabulü, siyasal söylemlerde kullanılan sembollerin toplumsal değerlere ve hiyerarşik ilişkilere koşut olarak ortaya çıktığıdır. Bu semboller, var olan iktidarın yeniden üretimine ve sürdürülmesine katkıda bulunurken çeşitli metaforlar aracılığıyla da iktidarı değişik boyutlarıyla yeniden tanımlar ve tanıtır.

Ataerkil Toplumsal Sistem

Ataerkil sistem, toplumda bir cins olarak kadınların tabi olması ve boyun eğmesi sonucunu doğuran kurumsal, kültürel düzenleme ve uygulamaları belirtir. Ataerkillik, genel anlamı ile kullanıldığında, erkek iktidarı anlamına gelmekle birlikte, ataerkil sistemin örgütlenmesinin ve uygulanmasının tarihsel ve kültürel olarak farklılıklar gösterdiğini göz ardı etmemek gerekir. Tarihsel ve kültürel farklılıklar göz ardı edildiğinde, bu kavramı "cinsiyetçilik" ile eşanlamlı olarak kullanmak tehlikesiyle karşılaşılabilir. Ataerkillik kavramı, yalnızca kadın emeğinin değil, aynı zamanda kadının cinselliğinin, bedeninin ve doğurganlığının denetlendiği bir toplumsal sisteme gönderme yapmaktadır. Bu sistemin özünde ise, bir cins olarak erkek çıkarlarının korunması yer almaktadır. Bununla birlikte ataerkil

sistemin varoluşu, erkeklerin iradelerinden bağımsız nesnel bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sistemin bir uzantısı olarak ataerkil aile biçimi de, baba/erkek soyuna ve otoritesine dayanan ve mülkiyetin babadan oğla geçişini meşru olarak güvence altına alan bir aile biçimi olarak şekillenmektedir (Berktaş, 1996: 24).

Tarihsel gelişme içinde Eski Mezopotamya'da ortaya çıktığı görülen ataerkil sistem, kendini karmaşık hiyerarşik ilişkilerin işlevsel sistemi olarak meşrulaştırdıktan sonra toplumsal, ekonomik ve cinsel ilişkileri dönüştürmüş ve bütün düşünce sistemlerine egemen olmuştur. Dolayısıyla toplumda özellikle cinsiyet kimlikleri ve rolleri konusunda bir dizi ön kabulün yerleşmesine neden olmuştur. Bu ön kabullere, erkeklerin "doğal olarak" daha güçlü ve akılcı olmaları, kadınların ise "doğal olarak" daha zayıf, akıllı ve rasyonel yetenekler açısından daha zayıf olmaları, erkeklerin rasyonel zihinsel yetenekleriyle dünyayı yorumlamaları ve düzene sokmaları, kadınların ise, çocuk doğurma ve yetiştirme yetenekleri ile günlük yaşamın ve türün yeniden üretilmesi gibi, örnekler verilebilir. Bu ataerkil ön kabullerin toplumda yaygınlaşması ve meşrulaşmasında önemli etkenlerden biri de tektanrılı dinlerin kutsal metinlerinin bunları dogmalarına entegre etmeleri ve bunlara tanrısal bir nitelik ve değişmezlik kazandırmalarıdır (Berktaş, 1996: 27).

Berktaş, İslamiyet ve Hıristiyanlık'ta "baba" imgeleri arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır: "*İslamiyet'te Tanrı, Baba olarak değil, Yaratan olarak tasavvur edilir ve Tanrı ile erkek arasındaki benzerlik, erkeğin üremede oynadığı rol dolayısıyla metaforik olarak kurulur. Hıristiyanlık'ta ise, Baba Tanrı olağanüstü bir üreme eylemiyle ölümlü insanın yerini alır. Baba Tanrı ile Oğul İsa Bir'dir; ikisi de aynı öz'dendir. Anne Meryem ise, aynı öz'den değildir; O, Baba Tanrı ile Oğul arasındaki ilişkinin kurulmasına yarayan araçtır. Tanrı, Meryem'i fiilen döllemez ama, bunu dölleyici söz ile gerçekleştirir*" (Berktaş, 1996: 62). İslamiyet'te, biyolojik zaman boyutunda kadın erkeği doğurmakla birlikte, kutsallık boyutunda, kadının erkekten sonra ve onun bedeninden yaratıldığı anlaşılmaktadır (Berktaş, 1996: 63).

Osmanlı toplumunda baba (peder), eski düzenin ana özelliklerini temsil etmektedir: Hiyerarşi, değişmezlik ve mutlak otorite. Tanzimat'la birlikte giderek zayıflayan baba otoritesi, özellikle edebiyatta giderek bir özleme dönüşmüştür. Parla, ilk Osmanlı romancılarının bu özlemi "babasız ev" metaforuyla dile getirdiklerini belirtmektedir. Parla, şöyle demektedir: "*Baba-oğul ilişkisi Tanzimat döneminde bir çatışma değil devamlılık ilişkisidir. Bu muhafazakâr ilişkinin oğulları ilk romancılarımızdır ve hepsi de kaybedilmiş bir baba arayışı*

içinde, kendileri vesayet üstlenmek zorunda kalmış otoriter çocuklardır" (1993: 20). Yani romancılar, yolunu şaşırması topluma bir "baba rehber" rolünü üstlenmişlerdir. Cumhuriyet döneminin "Yeni" erkeği ise, eski değerlerin yıkıldığı, eşler arasındaki duygusal uzaklığın yerini sevgi ve arkadaşlığın aldığı, her iki cinsin de duygusal olarak çocuklarıyla ilgili ve onlara yakın olduğu, evlilik kurumunun aile büyüklerinden bir parça özerk kalabildiği, bir aile ortamına özlem duymaktadır (Kandiyoti, 1998: 108).

Kandiyoti (1995: 368), klasik ataerkilliğin yapısal özelliklerini şöyle sıralamaktadır: Saygınlık kalıpları yaşa dayalıdır, kadınlar ve erkekler için farklı hiyerarşiler söz konusudur, cinslerin faaliyet alanları ayrılmıştır, kadınların emeğine ve üretme kapasitelerine evlenerek dahil olduğu erkek soyu tarafından el konulur. Bu bağlamda Kandiyoti, Türkiye'yi, Orta Doğu'nun, Güney ve Doğu Asya'nın büyük bir bölümüyle birlikte "klasik ataerkillik" tarihsel bölgesi içine yerleştirmektedir. Ataerkilliğin anlaşılabilmesi için, merkezi bir konumu olan erkek kimliklerinin sorgulanması gerektiğini savunan Kandiyoti, toplumsal kurumların, tekil bir ataerkil mantığı yansıtmayacaklarını, çünkü bunların her birinin, cins hiyerarşilerinin hem yarattığı hem de sorgulandığı siyasal süreçlerin ve iktidar ilişkilerinin birer alanı olduğunu söylemektedir (1995: 370). Türkiye Cumhuriyeti, ev içi ataerkilliğin meşruiyetini, aile yasasını değiştirerek doğrudan, kadınları yurttaş tanımı içersine dahil ederek de dolaylı olarak kırmıştır. Bununla birlikte istihdam, eğitim ve sosyal güvenlik alanlarında ayrımcı uygulamalar sürmüştür. Ancak bütün topluma yaygınlaşamayan bu değişimler, daha sonraları tarım teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda tarımsal kesimde yeni işbölümünü gündeme getirmiş ve Kandiyoti'nin belirttiği gibi ataerkil düzendeki erkek egemenliği sorgulanır olmuştur (1995: 377). Bunun sonucunda ataerkilliğin temelleri yeniden tanımlanmaya başlamış ve bu yeni iktidar ilişkisinde bir söylem olarak "baba" yeni bir boyut kazanmıştır.

Baba Otoritesinin Toplumsal ve Siyasal Boyutu

Batılı ailenin tarihine bakıldığında mitolojiden, Antik Yunan'a ve kutsal kitaplara kadar karşımıza her zaman, bir koca/baba otoritesi çıkmaktadır. Badinter'e göre, Hıristiyan Teolojisi, sevgi mesajı ve eşitlikçi söylemine rağmen, zaman içinde "Yaradılış" öyküsü ve St. Paul'un *Efeslilere Mektup*'unu öne sürerek baba ve koca otoritesini kuvvetlendirmiştir (1992: 18-19). Baba otoritesi tüm toplumlarda, toplumsal iktidarın çeşitli şekillerde ortaya çıkmasına kaynaklık etmiş ve otoritenin varlığını sürdürülebilmesinin de bir aracı olarak kullanılmıştır. Baba

otoritesinin toplumsal bağlamdaki önemini değerlendirebilmek için, öncelikle Max Weber'e göre meşru otoritenin ne olduğu konusu üzerinde durmamız gerekecektir.

Meşru Otorite

Sosyal eylemlerin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkan hâkimiyet kavramı en geniş anlamda, başkalarının davranışlarını kendi isteklerine zorla uydurabilme olanağını ifade etmektedir (San, 1971: 63). Weber, çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilen, birçok hâkimiyet tipi arasından, özellikle birbirine karşıt olan iki tip üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki "karşılıklı çıkarlara" dayanan, ikincisi de "otorite ilişkilerine" dayanan hakimiyet tipleridir (San, 1971: 63-64). Otorite ilişkilerine dayanan hakimiyet çeşidinin örnekleri, aile babasının ya da resmi makamların otoritesidir. Weber, otoriteyi "toplumsal bir olay" olarak ele almış ve otoritenin sürdürülebilmesinin meşruluk ile olanaklı olduğunu vurgulamıştır. Meşruiyetin sağlanması bakımından ise Weber, üç tür otorite tipinin varlığını ileri sürer: geleneksel otorite, karizmatik otorite ve yasal-ussal otorite (Albrow, 1978: 40). Weber, her hakimiyet ilişkisinin "bir buyruğa boyun eğmeğe hazır belli kişilerin bulunması olasılığını" gerektirdiğini belirterek (1995: 92) kaba güç kullanma tehdidi ya da gerçekte kullanımının "başka önlemler sonuçsuz kaldığında" bir "son önlem" olarak gerekeceğini vurgulamaktadır (1995: 94). Otorite altında bulunanlar çeşitli nedenlerle (emirlerin doğruluğuna inanmak, görev duygusu, korku, kendi çıkarları gibi) emirleri yerine getirirler. Emirlerin yerine getirilmesinde bu etmenlerden biri etkili olabileceği gibi bir ya da birkaçı da etkili olabilir (San, 1971: 66).

Her iktidar, sürekliliğini sağlayabilmek için "meşruluğu" hakkında geniş halk tabakalarında sağlam bir "inanç" uyandırmak ve bunu sürdürmek zorundadır (San, 1971: 68). Weber'in meşru otoritenin üç "ideal saf tipi" olarak belirttiği geleneksel, karizmatik ve yasal-ussal otoriteyi şu şekilde özetleyebiliriz:

Geleneksel otorite tarzında, emretme gücü elinde bulunduranlar genellikle bu güçlerini kanunlardan değil geleneklerden alırlar. Meşruluk, emirlerin geleneklere aykırı olmaması sayesinde sağlanabilir (Weber, 1994: 331-332). Bu otoritenin iki tipi vardır: Patriyarkal otorite ve Patrimonyal otorite. Patriyarki, hane içinde aile reisinin, tebaası (karısı, çocukları, hizmetkarları) üzerindeki şahsi iktidarını ifade etmektedir. Patriyarkal kültüre, kişilerarası hiyerarşik bağımlılık ilişkileri hakimdir. Patriyarkal otoritede, kadınlar fiziksel ve fikri güçsüzlükleri yüzünden erkeklere, çocuklar acizliklerinden dolayı büyüklerle, hizmetkarlar da

yoksun ve yoksul oldukları için efendilerine bağımlıdır. Gelenek ve görenek temelinde yükselen patriyarkal otoriteyi meşrulaştıran şey ise, patriyarkal hane halkının ihtiyaçlarını tatmin etmesi ve onları dıştan gelen tehditlere karşı koruma kapasitesidir. Patriyarkal otorite, baba veya en azından baba rolüne denk düşen bir toplumsal figürü zorunlu kılmaktadır. Weber (1994: 332), patriyarkal şefin mal varlığı arttıkça ve yeni iş bölümü zorunlu oldukça patrimonyal otoritenin ortaya çıkacağını belirtmektedir. Geleneksel bir otorite türü olarak patrimonyal otoritenin en önemli özelliği, ülke çapında siyasal iktidarın "baba" otoritesiyle özdeş görülmesidir. Büyüyen mal varlığı ve coğrafi alanın gerekli kıldığı yönetim örgütünün, patrimonyal şefin yakınlarından oluşması da bunun bir göstergesidir.

Karizmatik otoritede, bu otoriteyi elinde bulduranın kişisel niteliklerinden kaynaklanan bir meşruluk söz konusudur. Kişinin karizmatik özellikleri sayesinde (sihir, kahramanlık ya da diğer olağan üstü yetenekler) otorite ortaya çıkar. Bu otoritenin ortaya çıkmasındaki asıl neden, karizmatik önderin gerçekten olağanüstü niteliklere sahip olması değil, toplumun bu yöndeki inancıdır (Weber, 1994: 352-358).

Yasal-ussal otorite, "...emir verme gücünün 'geçerliliği', 'akılcı kural'lardan oluşan ve herkes için bağlayıcı olan normlara dayanıyorsa" (San, 1971: 68) söz konusu olan bir otoritedir. Yasal otoriteye uygun yönetim tarzı ise, bürokratik yönetimdir.

Weber, bu üç otorite tipini, birer "ideal tip" olarak ele almaktadır. Toplumsal yaşamda gördüğümüz her iktidar aslında bu üç otoritenin bir şekilde karışımından ibarettir. "Bir başka deyişle sosyal gerçeklikteki otorite tipleri, bu üç tipin değişik oranlarda birbirleriyle karışması yoluyla şekillenir" (San, 1971: 97). Bu nedenle, günümüz çağdaş toplumlarında meşruluk sağlamış hiç bir otoriteyi yalnızca yasal-ussal bir otorite olarak ele almamak gerekmektedir. Yasal-ussal otorite de bir ölçüde, geleneksel ve karizmatik otorite unsurlarından yararlanarak meşruiyetini sürdürebilir.

Yukarıda kısaca değindiğimiz gibi iktidar sahibi, otoritesini pekiştirmek ve sürdürmek için çeşitli söylemsel tarzların yanı sıra ritüel, seremoni, simge lākāb ve yakıştırma gibi unsurlardan da sıkça yararlanmaktadır. "Baba" kavramı Türk toplumsal yaşamında olduğu gibi, Türk siyasal yaşamında da özel bir anlam taşımaktadır. Bu anlamı, iktidar ilişkileri çerçevesinde dolayısıyla da otoritenin pekiştirilmesi ve sürdürülmesi çerçevesinde, söylem tarzında işleyen bir unsur olarak değerlendireceğiz.

Türk Siyasal Yaşamında "Baba"

Patrimonyal otorite, köken olarak Ortaçağ Avrupa'sındaki senyörlerin ve kralların egemenliklerine kadar uzanmaktadır. Toplumun tamamı otoriteyi temsil eden figürün etrafında toplanmıştır ve "kan bağı" olmasa dahi tebaa kendisini otoriteye ait saymaktadır (Sennett, 1992: 59-64). Patrimonyal otorite kavramının tarihi çizgisi her ne kadar Avrupa'ya aitse de, bu kavram "pederşahi" anlamını içermesi nedeniyle, geleneksel toplumlarda iktidar biçimini adlandırmakta yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Benzer bir şekilde, Türk siyasal yaşamında da Osmanlıdan Cumhuriyet'e aktarılan geleneksel patrimonyal otorite anlayışı, modern biçimler ve kurumlar içinde günümüze kadar yansımıştır. Yukarıda değinildiği gibi geleneksel otorite, ataerkinine dayalı olarak ortaya çıkmış, toplum yasal-ussal otoritenin meşruiyetini kabul etse dahi ataerkinin dolayısıyla baba otoritesinin izleri bir şekilde süregelmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren de, patrimonyal otoritenin kimi nitelikleri, iktidar biçimi olarak benimsenmiştir.

Türk toplumunda "ata", dolayısıyla da "baba", bir kurtarıcı anlamını içermektedir. Toplumsal yapıdaki değişimler sonucunda Türkler, babadan oğula geçen iktidar yerine yasal-ussal bir meşruiyeti Cumhuriyet'le benimsemiş olsa da yeni liderlerine "Ata" diye hitab etmiş, yabancıların çevirisiyle "Father of Turks", "Türklerin Babası" kavramı Cumhuriyet dönemi Türk siyasal yaşamına girmiştir. Ayrıca, Türk siyasal yaşamında, güven veren bir siyasal liderin bu özelliğini, babasından aldığı durumlar da görülmüştür. "Babasının oğlu" olarak, otoriteye sahip olan Erdal İnönü ve Aydın Menderes buna örnek gösterilebilir.

Türk siyasal yaşamında "baba" kavramı, aynı zamanda geleneksel-kutsal bir değer olan, ailevi değerlerin egemenliğine atıfta bulunan, koruyucu ve güven verici boyutları da içermektedir. Bizi kollayan, koruyan ve güven veren devlet, "devlet babadır". Devlet baba kavramı, patrimonyal devlet geleneği içinde, devletin "kendisi için var olan bir özne", toplumu var eden kutsal bir değer olarak algılanmasından doğan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lākāblar, ünvanlar ve yakıştırmalar, Türk siyasal yaşamında sıkça karşılaştığımız siyasal otorite pekiştirme ve sürdürme unsurlarıdır. Bu unsurlar genellikle geleneksel değerler olarak, yasal otorite tarafından kullanılırlar. Örneğin, bu konuda yasal düzenleme olmasına karşın, "Paşa" ve "Hazret" ifadeleri Osmanlı döneminden sonra Cumhuriyet liderleri için de

kullanılmıştır. “Mustafa Kemal Paşa Hazretleri” ifadesine, Cumhuriyetin ilk yıllarında basında ve basın dışı söylemde sıkça rastlanmıştır.

Süleyman Demirel ve “Baba” Yakıştırması

Süleyman Demirel, Türk siyasal yaşamında uzun yıllar boyunca iktidar ilişkileri içinde otoritesini sürdürebilmiş bir liderdir. Uzun siyasal yaşamı boyunca, çeşitli lâkâblar ve yakıştırmalarla anılmıştır. Bu lâkâb ve yakıştırmaların bir kısmı kendisine rağmen kullanılırken, bir kısmı da kendisi tarafından onaylanıp benimsenen, hatta bazı durumlarda onun adına *image-maker* görevini üstlenenlerce ortaya atılan ifadelerdir. Türk siyasal yaşamında Demirel’e ilişkin bütün yakıştırmaların en bilineni “baba” yakıştırmasıdır. Aslında Demirel’in kendisinin de benimsediği bu lâkâp, daha önce kendisine yakıştırılan lâkâpların bir uzantısıdır. Bir başka deyişle, Demirel için kullanılan lâkâp ve yakıştırmalar aslında bir ölçüde onun nasıl “baba” olduğunu da açıklar niteliktedir.

Asıl adı Süleyman Sami Dolaksızoğlu olan Demirel, 1924’te Isparta İslamköy’de doğmuştur. 1949’da İTÜ İnşaat Mühendisliği Bölümü’nü bitirmiş, 1950’de de Elektrik İşleri Etüt Dairesi’nde çalışmaya başlamıştır. 1954’te sulama ve elektrik konularında araştırma yapmak üzere devlet bursu ile ABD’ne gönderilmiş, Türkiye’ye dönüşünde de DSİ Barajlar Dairesi Başkanı olmuştur. Bir süre sonra “özel kişilere” verilen EEF bursu ile tekrar ABD’ne gitmiştir. Demirel, 1955’te DSİ Genel Müdürlüğü’ne getirilmiştir. 27 Mayıs 1960’a kadar bu görevini sürdürmüştür. 27 Mayıs’tan sonra serbest mühendislik, müteahhitlik yapmıştır. Bir süre ODTÜ’de öğretim üyesi olarak çalışmıştır. Bu yıllarda Demirel, uluslar arası müteahhitlik firması Morrison Knudsen Inc.’in Türkiye temsilciliğini yapmıştır. Demirel’in Türk siyasal yaşamına katılması ise, 1962’de Adalet Partisi’ne üye olmasıyla başlamıştır. Kasım 1962’de AP Genel Başkanlık seçimlerini deneyimli politikacı Saadettin Bilgiç’in adaylığına rağmen kazanarak, bu görevi 16 yıl sürdürmüştür (Parlar, 1996: 268-275).

1955’li yıllarda henüz pek tanınmadığı ve genç yaşta (30 yaşında) DSİ Genel Müdürü olduğu için Celal Bayar’ın “Şu bizim Su İşleri Müdürü!” diye andığı (Pulur, 1994: 286) Demirel, siyasete atıldığında, Adalet Partisi Kongresi seçimlerinde *Hürriyet* gazetesi tarafından “Barajlar Kralı” olarak tanıtılacaktır (Arcayürek, 1985: 334). Bu lâkâp, Demirel’in Türkiye’de yapılan barajların yüzde sekseninde katkısı olduğunu söylemesiyle kendisine yakıştırılmıştır. Ancak Demirel, daha sonraları “Morrison Süleyman” olarak anılacaktır (Türker, 1998: 32-33;

Cenkçi, 1991: 8-10). Bu lâkâb da, onun 1960’lı yılların başında ABD şirketi Morrison Knudson’un temsilciliğini yapmasından dolayı, Amerikancı ve mason suçlamalarına maruz kaldığı döneme denk düşmektedir. Demirel’in temsilcisi olduğu bu firma, Türkiye’de “Bahriye Kışlası” adı altında gizli işkence merkezlerinin yapılması, Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde ek bina yapımında sözleşmede yazılanlardan daha fazla para alması gibi bir takım olaylara adı karışan bir firmadır. Bu dönemde Demirel adı, Morrison adı ile çok fazla anılır olduğu için Demirel, “Morrison Süleyman” lâkâbı ile anılmaya başlamıştır. “Morrison Süleyman” lâkâbına karşı, özellikle 1970’li yılların başında kendisince de benimsenip onaylanan yakıştırma ise “Çoban Sülü”dür. Bu yakıştırma daha çok, Demirel’i destekleyen yayın organlarınca onun “halktan biri” olduğunu vurgulamak için takılmış bir lâkâptir. Ayrıca, Demirel’in sürekli Anadolu şivesi ile konuşması da onun “Çoban Sülü”lüğünü pekiştirici bir unsur olmuştur.

Demirel, AP Genel Başkanı seçildiği 1962’den, 12 Eylül 1980’e kadar üç kez koalisyonuz üç kez de koalisyonlu olmak üzere, altı kez hükümeti kurmakla görevlendirilmiştir. Ancak 12 Eylül sonrasında Demirel’in siyasi hayatı, 6 Eylül 1987 referandumuna kadar yedi yıllık bir kesintiye uğrayacaktır. 1980’li yıllarda öksüz kalan Türk siyasal eliti kendisine, “Bir Bilen” yakıştırmasını uygun görecektir. “Bir Bilen” lâkâbı, siyasi yasaklı olan Demirel’in adını anmanın siyaset sayılacağı bir dönemin izini de üzerinde taşımaktadır. Ayrıca Demirel’in siyasi yasak nedeniyle, AP’nin devamı durumundaki DYP’yi perde arkasından yönettiği yıllarda, Tercüman gazetesi yazarı Nazlı Ilıcak’ın, siyasi yasaklar nedeniyle yazılarında “Bir Bilen” lâkâbını taktığı Demirel’in sözcülüğünü üstlenmesi de bu lâkâbın yaygın olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir (Bengisu, 2003). 1990’lı yıllarda ise kurtarıcı rolü kendisine verilecek, o da bu rolü benimseyerek onayladığı bir yakıştırma ile güçlendirecektir: “Baba”. Demirel, çocuk babası olmadığı halde, fötr şapka ve elinde sürekli taşıdığı gözlük ile “baba” imajını daha da güçlü hale getirmeye çalışacaktır. Demirel’in elinden hiç düşürmediği şapka, hem baba imgesini pekiştirmesi nedeniyle geleneksel otoriteye, hem de Atatürk İlkelerine bağlılığını göstermesi bakımından yasal-ussal otoriteye yakınlığını ortaya koymaktadır. Demirel, gerçek babalığını ise, aile babası olmadığını söyleyenlere nispet edercesine Cavit Çağlar ve Kamuran Çörtük’ü “manevi oğullarım” diye anarak göstermiştir. Üstelik, 1999 yılında Köşk’te çekilen o ünlü “aile fotoğrafı” içine bu iki manevi oğulları dahil ederek, “baba”lığını belgelemiştir. Bu iki manevi oğulun Türkiye ekonomisine verdiği zarar ise 2.6 katrilyon TL. olarak hesaplanmıştır (Kışlalı, 2001).

Bir kurtarıcı olarak "baba" yakıştırmaları, Demirel'in siyasal iktidarı ele geçirmesinden sonra da sürecek, hatta "baba" bu kez de "kızı"nı iktidara taşıyacaktır. "Babanın kızı" Tansu Çiller, daha sonraları "baba" çok istemese de, "Baba'nın Kızı" yakıştırmalarına sahip çıkacaktır. "Kurtarıcı baba", daha sonra iktidarın en üst düzeyine yasal-ussal bir meşruiyet içinde seçilerek Cumhurbaşkanı olacak, ama geleneksel bir değer olarak "baba" yakıştırmalarını memnuniyetle kullanmaya devam edecektir. "Devlet baba", yasal-ussal otoriteyi temsil eden Cumhurbaşkanlığı makamında, patrimonyal bir otoritenin gereklerini yerine getirircesine, kızını Başbakanlığa oturtuktan sonra [daha sonra yine aynı patrimonyal ilişki içinde "artık benim kızım değil" diyerek yeni siyasi konumunu belirlemiştir], kendine bağlı bürokrat, siyasal elit, medya mensubu, iş adamı ve benzerlerinden oluşan bir patrimonyal egemenlik alanı oluşturacaktır. Otoriteye boyun eğenler/rıza gösterenler nezdinde ise, kendilerini kurtaran "baba"nın, "devlet baba" olması yadırganacak bir durum değildir. "Kurtarıcı baba"nın, kendisine boyun eğenleri/rıza gösterenleri neden ve kimden kurtardığı sorusuna çeşitli cevaplar verilebilir. Bu cevaplardan bir tanesi de Turgut Özal'dır. "Biraz bilgisayar biraz İngilizce" ile karizmatik lider beklentilerini en azından müritleri nezdinde karşılayabilen Özal karşısında Demirel'in babalığı, tıpkı Özal'ın karizmatikliği kadar gerçek-ötesi sayılabilir. Ne var ki, Weber'in ideal tip olarak nitelediği üç otorite tipinin bir karışımını Demirel, meşruiyetini sürdürmede şu ya da bu şekilde kullanabilmiştir.

"Baba" yakıştırmaları aynı zamanda, Süleyman Demirel için, otoritesinin kaynağına olduğu kadar niteliğine de gönderme yapan bir metafordur. "Baba" ile lider (cumhurbaşkanı) arasındaki metaforik ilişki daha geniş bir anlamı içermektedir. Bir metaforun içerdiği terimler ayrı ayrı oldukları zaman içermedikleri anlamı birbirleriyle ilişkili olarak kazanırlar, bir başka deyişle metafor, parçalarının toplamından daha geniş bir anlam yaratmaktadır (Sennet, 1992: 84). Burada "baba" yakıştırmaları, kurduğu metaforik ilişki nedeniyle "lider" kavramını da dönüştürür ve liderin tek başına sahip olmadığı duygusal güven ve koruyucu boyutlarını da içermesini sağlar. Süleyman Demirel'in memnuniyetle karşıladığı "baba" yakıştırmalarının işlevi, işte bu metaforik ilişkidir. Ancak bu ilişki, özellikle medyada, çeşitli yazarlarca "cumhurbaşkanı" ya da "cumbaba" gibi başka şekillerde de kurulabilmiş ve örneğin "ağa babası", "MC babası" gibi (Mumcu, 1997: 43-44) meşruiyetini sorgulattığı yeni metaforlar da kullanılmıştır.

Sonuç

Lâkâb, ünvan ve yakıştırmalar birer simge olarak siyasal bir söylem oluştururlar ve bu söylem içinde sözkonusu lâkâb, ünvan ve yakıştırmaları kullanan kişilerin otoritelerini yeniden tanımlarlar. Bu kişilerin güçlerinin kaynağını oluşturan otoriteleri, yasal-ussal bir meşru otorite olsa dahi yine de bu simgelere ihtiyaç duyabilirler ve bu simgelerle kurulan siyasal söylemlerdeki metaforik ilişkiler dolayısıyla güçlerini yeniden tanımlayarak daha geniş kabul gören bir iktidar konumu sağlamaya çalışırlar. Süleyman Demirel için de "baba" yakıştırmaları bu bağlamda işlev görmektedir. Cumhurbaşkanı olarak, yasal-ussal bir meşru otoriteye dayanmasına rağmen Süleyman Demirel, ataerkil değerler sisteminin bir simgesi olarak "baba" yakıştırmalarını benimsemiş ve onunla kurulan siyasal söylemleri mevcut iktidarını yeniden tanımlayıcı ve genişletici bir bağlamda kullanabilmiştir. "Baba" Cumhurbaşkanı, baba kelimesinin çağrıştırdığı duygusal güven verici ve koruyucu/kollayıcı anlamları ile siyasal iktidar kimliğini yeniden olumlamıştır. Ancak bu tür lâkâb, ünvan ve yakıştırmalar, iktidar ilişkilerinin değişik yönlerinde, bir muhalefet söylemi olarak da kullanılabilir ve sözkonusu siyasal iktidar kimliğini olumsuzlayıcı bir anlama da dönüştürülebilir.

Kaynaklar

- ALBROW, Martin (1978). *Bureaucracy*. The MacMillan Press, London.
- AKAL, Cemal Bâli (1994). *Siyasi İktidarın Cinsiyeti*. İmge, Ankara.
- ARCAYÜREK, Cüneyt (1985). *Cüneyt Arcayürek Açıkıyor-4: Yeni Demokrasi Yeni Arayışlar (1960-1965)*. Bilgi, İstanbul.
- BADINTER, Elisabeth (1992). *Annelik Sevgisi* (Çeviren. Kâmuran Çelik). Afa Kadın, İstanbul.
- BENGİSU (2003). "Kimin İcadı Bu Laflar?". <http://www.bengisu.net/> (18.04.2003).
- BERKTAY, Fatmagül (1996). *Tektanlı Dinler Karşısında Kadın*. Metis Kadın Araştırmaları, İstanbul.

CENKÇİ, Burhan (1991). *Gene mi Demirel?*. Sentez, İstanbul.

KANDİYOTİ, Deniz (1995). "Ataerkil Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlemesine Yönelik Notlar". *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* (Derleyen: Şirin Tekeli). İletişim, İstanbul.

KANDİYOTİ, Deniz (1998). "Modernin Cinsiyeti: Türk Modernleşmesi Araştırmalarında Eksik Boyutlar". *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (Derleyen: Reşat Kasaba ve Sibel Bozdoğan). Tarih Vakfı, İstanbul.

KIŞLALI, Murat (2001). 31 Yılın Hesabı: Demirel'in Çanağı Türkiye'ye Kaça Patladı?. *Tempo Dergisi*, Ağustos 2001, Sayı: 703.

MUMCU, Uğur (1997). "Babalar Günü". *Kurtar Bizi Baba*. Um:ag Vakfı Yayınları, Ankara.

PARLA, Jale (1993). *Babalar ve Oğullar*. İletişim, İstanbul.

PARLAR, Suat (1996). *Osmanlıdan Günümüze Gizli Devlet*. Spartaküs, İstanbul.

PULUR, Hasan (1994). "Demirel İle 28 Yıl". *Olaylar ve İnsanlar/6 (1991-1992)*. Bilgi, İstanbul.

SENNET, Richard (1992). *Otorite* (Çeviren: Kamil Durand). Ayrıntı, İstanbul.

TÜRKER, Yıldırım (1998). *Türkiye Sizinle Gurur Duyuyor*. Metis, İstanbul.

VAN DIJK, Teun, A. (1994). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". *Medya, İktidar İdeoloji* (Derleyen: Mehmet Küçük). Ark, Ankara.

WEBER, Max (1994). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı* (Çeviren: Ö. Ozankaya). İmge, Ankara.

DAĞITIK BİLİŞİM SİSTEMLERİN'DEN WEB ORTAMINDA ÇEKME-İTME TEKNOLOJİLERİNİN DOĞUŞU ve GELİŞİMİ

Özhan TINGÖY*

Abstract

In our study, we particularly focus on distributed information systems. This study also includes the classification of Web-Based information systems. The providers of these technologies intend to enable users to receive, access, analyse, and handle Web information such as news, audio, video and music in a way that it can be beneficial on a personal or corporate level.

Key words: Distributed Information Systems, Web Pull and Push Technology.

1. Giriş

Günümüzde Dağıtık bilişim sistemlerinden Web ortamında itme ve çekme teknolojileri hızla gelişme kaydetmektedir. Bu gelişim ile bilginin üretimi, yayılması ve paylaşımı kolaylaşmaktadır. Bilişim sektöründeki gelişimin sonucunda bilgi karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Web ortamındaki itme ve çekme teknolojilerinin gelişimi sayesinde bireyler, kurumlar ve toplumlarda değişime uğramaktadır. Bireyler istedikleri bilgiye anında ulaşmakta, kurumlar örgüt içinde veya müşterileri ile daha akıllı etkileşimli ilişkiye girebilmektedir.

Bu yazıda da, dağıtık bilişim sistemlerinden itme ve çekme teknolojilerinin tarihsel gelişimi kısaca incelenecektir. İkinci bölüm, çekme teknolojisini kullanan veya Web üzerinde veri arayan bir kullanıcının geçirdiği evrimleri açıklamaktadır. Çekme teknolojisi deyimi, kişisel olarak bağımsız, sürekli gelişim ve değişim içindeki İnternet ağı üzerinde tarama yapan kullanıcıları ve tarama yapmaya olanak sağlayan araçlara kadar olan aşamayı anlatmak için kullanılmaktadır. Üçüncü bölümde itme teknolojisinin gelişimi anlatılmaktadır. İtme teknolojisi deyimi, Web üzerindeki sunucular ve Web yayıncılığına kadarki aşamalar için kullanılmıştır. Aynı zamanda Web yayıncılığı da denilen itme teknolojileri sadece masa üstü yayıncılık ile

*Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

sınırlı değildir. İtme teknolojileri; çağrı aygıtını, cep telefonunu veya avuç içi bilgisayarı kullanarak bir veri bankasını arayıp, trafik sıklığı, hava durumu veya olası ofisle ev arasında yol üzerindeki bir sanat sergisi konusunda kişiyi bilgilendirebilir. İtme teknolojileri, bu çeşit aygıtları kullanan kişilerin ilgi alanlarını, seçimlerini ve o andaki bulunduğu yeri saptayabilir. İtme teknolojisi verilerin; yayıncılık ve çeşitli araçları kullanarak dağıtımını içerir. Dördüncü bölümde, küreselleşen dünyadaki dağıtık bilişim sistemleri açıklanmaktadır. Dağıtık Bilişim Sistemleri içeriğinden; İnternet üzerinden verilerin toplanmasında kullanılan çekme ve itme teknolojilerinin nasıl dağıtılacağı üzerinde durulurken, yönetim açısından karar vermede bir bütün olarak toplum için içerdiği gereksinimler veya etkenler incelenmektedir.

2. Çekme Teknolojileri

Web üzerinden bilgi elde etmeye çalışan herkes çekme teknolojisini kullanmaktadır. Çekme sözcüğü, İnternet'ten bir şeyi yakalayıp çekip alma anlamına gelmektedir. Kişiler kütüphaneye gittiklerinde bir kitabı raftan çekip alırlar. Benzer şekilde İnternet'ten de bir veriyi çekip almaktadırlar¹. Bu yazıda çekme teknolojileri tarihsel gelişimleri açısından dört katmana ayrılmıştır. Her bir teknoloji bir önceki katmandaki teknolojinin niteliklerini kullanmakta ve onları süzmektedir. Burada teknolojiye bir ad verilmekte, tanımı yapılmakta ve sonra da kullanıcının istediği veya teknolojinin doğurduğu gereksinimler konusunda açıklamalar eklenmektedir.

2.1. Çekme-1 Dönemi

Çekme teknolojileri, en basitinden en gelişmişine kadar çekme-1 kuşağından başlayarak dört dönemde incelenebilir. Çekme teknolojisine örnek olarak; hızlı metin bağlantısı üzerinden tıklayarak Web'de dolaşan bir gezginin basit arama teknikleri buna örnek gösterilebilir. Bu dönemde yazılımın sörfçüye yapacağı yardım biraz sınırlıdır. WebWacker gibi bazı ürünler, tüm Web sitelerini kendi disk sürücüsüne hızla aktarması için sörfçüye yardım edebilir. Bu yolla, sörfçü çevrim dışı siteleri kendi temposunda izlemektedir.

Sörfçülere yardım eden diğer ürünler arasında Browser hızlandırıcıları bulunmaktadır. Bunların çoğu yardımcı sunucular olarak kurulmaktadır. Bu gibi hızlandırıcılardan üçü, Peakjet,

SpeedSurfer ve Net Accelerator programlarıdır. Bunların çoğu çevrim dışı taramayı da desteklemektedir².

Çekme-1 dönemi, yukarıda görüldüğü gibi yalın olarak Web'e erişmek, ilgi çekici siteleri arayıp bulmak ve gelecekte başvurmak üzere onları işaretlemekten oluşur. Buna Web ortamında sörf yapmak denir.

2.2. Çekme-2 Dönemi

Çekme-2 teknolojisi biraz daha gelişmiş olmasına rağmen sınırlı bir arama motoru teknolojisidir. Bu teknolojiye ilk zamanlardaki Infoseek, Excite, Altavista, Lycos, HotBot, Yahoo ve Northern Light gibi arama motorları örnek gösterilebilir.

Kullanıcılar, bir Web sitesi bulmak için bir arama motoruna eriştiklerinde kuşkusuz Web'i arıyor demek değildir. Kullanıcılar Web yerine Web site adreslerini içeren bir çok veri tabanından birini arar. Bu adresler daha önceden kurulmuş olup, zaman zaman da güncelleştirilir. Her veri tabanının kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, 1997 de Altavista, kullanıcılara sınırlı dilde izin vermişti. HotBot özellikle sayfa hacmi açısından iyiydi ve arama motorlarından bazıları mantık, matematik ve elektronik (Boolean matematiği) aramalarda çok esnekti. Arama motorları metin üzerinde daha belirgin olarak anahtar sözcüklere odaklanmaktadır. Kullanıcıların çoğu, Web de sayısal görüntüler ve video görüntüler bulmak ister. Fakat bu noktada kullanıcılar genelde düş kırıklığına uğrar³. 1998 de bu hoşnutsuzluğun bir sonucu olarak Web zinciri geliştirildi. Web zincirindeki her site kendinden önceki ve sonraki siteyle ilişkilidir⁴.

Çekme-2 teknolojisinin kullanılışı, kullanıcının Web'de gezinmesiyle veri çekmesidir. Kullanıcılar, kurulmuş bir zincir üzerinde gezinirken sonunda sürekli başlangıç noktasına dönebilirler. Çekme-2 teknolojisi, geniş bir kullanıcılar kitlesine yararlı olabilecek veriyi edinmek için genelde örümcekler veya robotları kullanmakta ve kullanıcıların arayışlarını süzebilmeleri için verileri düzenlemektedir. Kullanıcılar aradıkları veriyi bulmak için daha çok bu robotlara güvenseler de robotlar, sörfçü için çok yararlı fakat gene de yetersiz kalmaktadır.

² Kendall J.E., Kendall K.E. (1993), Metaphors and methodologies: living beyond the systems machine, *MIS Quarterly*, ss. 17-2.

³ Chang S., Smith J.R., Beige M., Benitez A. (1997), Visual information Retrieval from Large Distributed on-line repositories, *Communications of ACM*, (40:12), ss. 112-113.

⁴ Basch, R. (1998), Web rings offer a new way to sift through loads of information, *Computer life*, (5:1), ss. 62-64.

¹ Kendall J.E., Kendall K.E. (1999), *Emerging information Technologies*, Sage Publications, United Kingdom, ss. 265-286

2.3. Çekme-3 Dönemi

Çekme-3 teknolojisi kullanıcıya, Web sitelerinde dolaysız yoldan yaptığı aramayı kontrol etme fırsatını sağlar. Web sitelerine ait veri toplayan aracıya, örümcek, robot veya bağımsız aracı denmektedir.

Arama motorları kataloglarını oluşturmak için örümcekleri kullanmaktadır. Fakat bu örümceklerden her biri farklı bir algoritmaya sahiptir. Çünkü robot arama motorları büyük bir topluluk için düşünülmüştür. Bu örümceklerden hiçbiri kişilerin özel örümceği olarak hareket etmeyeceği gibi zorunlu olarak kişilerin onaylayacağı bir şekilde de davranışta bulunamaz.

Çevrim dışı arama yazılımlarının yeni kategorilerine, kişisel arama motorları veya veri adacığ arama araçları da denebilir. Bu arama motorları, eş veya ölü bağlantıların silinmesini sağlar. Bağlantıların bir bölümü bir süre sonra otomatikman silinecek ve böylece demode olan sitelerden kullanıcılar kurtulmuş olur.

Çekme-3 teknolojisinin temelinde; bağımsız aracının, yabancı bilgisayarlara seyahat etmeye ve yararlı bilgilerle geri dönmeye ihtiyacı vardır. Gerçekte bu araçlar, başka bir kimsenin veya kurumun bilgisayarlarında yaşayan virüsler gibi davranır. Çekme-3 teknolojisi, Web sitelerini belirlemek için kişisel aracı kullanmaktadır. İlk zamanlarda bağımsız araçlar, veri adacığ arama araçlarından sayıca üstündü⁵. Bu kişisel arama motorları, kullanıcıların daha açıklayıcı değişkenleri kesin şekilde belirtmelerine, aramanın derinliği ve belirsizliği üzerine veri aktarmasını sağladıklarından bu arama motorları için kişisel örümcek, bağımsız aracı ve kişisel robot sözcükleri kullanılmaktadır. Bundan önceki diğer çekme çeşitlerinde olduğu gibi önem verilen nokta, kullanıcının isteklerini sağlamaktır.

2.4. Çekme-4 Dönemi

Çekme-4 teknolojisi, sürekli kendini yenileyen bir aracı ileri sürmek yoluyla çoğu aramaların yerini almıştır. Bu sürekli kendini yenileyen aracı grup; Web teki aramaları kendi yöntemiyle süzerek, gözlemleyerek karar veren, hareketli ve etkileşimli bir teknolojidir. Bu

⁵ Keller, A., Lake, M., Littman, D. (July, 1998), Pump up your browser, *PC World*, ss. 171-180

teknoloji, önerme yapmaksızın aramaları başlatabilir, kullanıcıları geri planda tutabilir ve önemli varsayımları dikkate almadan harekete geçirebilir.

Gelişimsel aracı, bir kullanıcının bilgiyle olan etkileşimli ilişki modelini izleyerek, sadece aranılan nesneyi değil aynı zamanda kullanılan, saklanan ve şekil değiştireni de göz önüne alır. Bu yolla gelişimsel aracı, çıkmaz sokakları ve yararsız bilgiyi en aza indirir. Karar vericinin gereksinim duyduğu veri üzerinde odaklanır.

Çekme-4 teknolojisini kullanan aracı, elde ettiği sonuçlara bakarak karar vericinin davranışına ve değişen dünyaya göre büyüyüp değişecektir. Gerçekten de adından da anlaşıldığı gibi, gelişimsel bir aracı olacaktır. Öte yandan çekme-4 teknolojisi, kullanıcının davranışını izleme yeteneğine sahip olup sonra o bilgiyi bağlantıyı tanımada kullanır. Eğer kullanıcı bir spor kanalına abone olmuşsa ve futbol tarihini tercih etmişse gelişimsel aracı futbola ilgi duyacak ve öncelikle bu teknoloji yoluyla futbol sayfalarını listesine alacaktır. Otomatik yardımcı kullanıcının istek ve gereksinimlerini anlayabilir⁶. Bundan başka gelişimsel aracı, duygusal değişimleri daha da güçleştirir. Yani, gelişimsel aracının ortaya çıkardığı orijinal arama kapsamının dışında bilgi edinmek çok daha zordur.

3. İtme Teknolojileri

İtme Teknolojileri gelişimi dört aşamada incelenebilir. Bu bölümde itme-1 den başlayarak itme-4 e kadar temel Web yayıncılığını anlatan her teknoloji adlandırıldı. Her teknoloji dönemi bir önceki teknolojinin özelliklerini süzer ve geliştirir. Teknolojiyle üstün bir varsayım sağlanmakta ve sonra kullanıcının teknolojiye erişimini sağlayıcıyı gereksinimleri belirtilmektedir⁷.

3.1. İtme-1 Dönemi

İtme teknolojisindeki yayıncılığın en yalın şekline örnek televizyon yayıncılığıdır. İtme-1 teknolojisi; elektronik haber, canlı yayın, tekrar gösterim gibi Web yayıncılığının tümünü içerir. Web yayıncılığı, içerik yokluğundan değil, içeriğin kalite yokluğundan dolayı, kütüphaneciler ve üst düzey yöneticiler arasında yetersiz bulunmakta hatta itme teknolojisinin

⁶ E., Twelve rules for on-line analytic processing, *computerword* (April 13), 1995, ss. 84-87.

⁷ Bring, M., Implementing Webcasting as a communication tool, *Database*, (6:20), ss. 42-44.

öldüğü belirtilir. İtme teknolojileri ortaya çıktığında, diğer uzmanlar itme teknolojisinin özel ve yeni bir teknoloji olmadığını, sadece Web sayfalarının kolaylaştırılarak tekrar paketlendiğini belirtirler.

CNN, The London Times NewYork Times ve ABC News gibi ilk çevrim içi servisler kişiselleştirilmemiş Web siteleriydi. Yazı ve hareketsiz fotoğraflar etkin olsa da en az istekli Web sörfçüsünden başka kimseyi tatmin edemezdi. Animasyon, ses ve video klipler, yeni kanallarda hızla yaygınlaştı ve bu teknoloji tak çalıştır benzeri donanım ve yazılım standardını oluşturdu. Real Network kurumunun çıkardığı, Real audio ve Real Player gibi browserlar tak çalıştır teknolojiye birer örnektir. Real Networks, Real Time akış protokolü (RTSP) adını verdiği bir standardı benimsemişken, Microsoft değişik bit hızlarında akıllı akışa sahip NetShow'la rekabet etmeye çalışmıştı. Akışın ilk başlardaki başarısının anahtarı ses ve görüntü içeriğinin kullanıcılara alış anında sağladığı kolaylıktı. Sonradan çalıştırmak üzere son derece büyük dosyaları transfer yerine, akış içeriği çok az bir gecikme ile tampon belleğe alınır. Tıkanlığa neden olabilir olasılığına karşı, akım görüntüsü geri bildirimsiz olduğundan ağ performansı yavaşlayabilir⁸. Servis sağlayıcıları ve frekans bandı tahsis edenler, akımı geliştirmek için işin içine girmiş bulunmaktadır.

Real Player Plus; kullanıcılara CNN, NPR ve ABC gibi haber kanallarını seçme, spor, finans, eğlence ve teknoloji konularındaki özel ilgi kanalları arasından da seçim yapma olanağı sağlar. Ayrıca, pek çok sesli müzik ve haber kanalları önceden düzenlenebilir. Broadcast.com Web den canlı yayım için Homepage olarak servis sağlayan bir sitedir. On-line radyo yayım kılavuzu gibi hareket eden broadcast.com bu dönemde sadece görüntü veya ses gösterisine yönlendirilmektedir.

Bazı uzmanlar bir olayın montajı onu canlı izlemekten daha iyidir iddiasındadır. Bir olayın, video yayımını izlerken aynı zamanda ekranın ayrılmış bölümünden olayla ilgili yazıyı okumak mümkündür. Örneğin bir spor olayını izlerken özel bir oyuncu hakkındaki sayısal bilgileri ekrana getirebilir. Bir örgüt toplantısında teknoloji, salonda sunulmakta olan slaytlarla yardımcı olabilir. Üstelik onların üzerine büyütme yapılabilir. Microsoft Netmeeting ve WhitePine yazılımı ile video konferanslar çoklu ortam bilgisayarlarında çalıştırılabilir. Bu paket programlar herkesin kendi kanallarını yayınlamasını olanaklı duruma getirir. Web yayıncıları

abonelerin ve nüfusla ilgili istatistiklerin izini sürmek ve üstelik işlemi hızlandıracak grafikleri müşterinin bilgisayarına yüklemek için yarı kalıcı çerez dosyalar transfer eder.

İtme-1 Teknolojileri, ister bir haberler servisi, ister akıcı video veya olay montajı olsun basit bir yayım veya Web yayımıdır. İtme-1 teknolojisinin kullanışı, Web yayıncının izleyicilerine yayım yoluyla veri ve bilgiyi ulaştırma tekniğidir.

3.2. İtme-2 Dönemi

İtme-2 teknolojileri sabit disklere veri yükler. Kullanıcıların, genelde uzun süren kayıtlardan ve disk alanının dolması sıkıntısı vardır. Bu yüzden Pointcast, Marimba, Castanet, Microsoft Webcaster ve Netscape Netcaster gibi itme-2 teknolojilerinin tümünün geliştirilmesindeki düşünce, yayını alman kanalları kullanıcının kontrol etmek istemesidir. Bununla birlikte kanalları seçmek, anahtar sözcükleri seçmekle bir değildir. Böylece kullanıcılar, haberler karışımı bilgi ve kuşkusuz kendilerini pek fazla ilgilendirmeyen reklamları da alırlar. PointCast, kullanıcıya yaklaşık on iki kanal seçme olanağı sağlarken haberler servisindeki yazıların çoğu gereğinden fazladır. Örneğin bir İtalyan, İngiltere konusunda yazılar okumak istediğinde iletileri süzmek için Uluslararası bir anahtar sözcük seçmelidir.

İtme-2 teknolojileri günümüzde servis sağlayıcılarının yayınlamak istediği ile ilgilidir. Örneğin, kanalları ve alt kanalları seçerler. Abone alacağı ve güncelleme zamanını belirlerler. Sonuçta, elde edilen bilgi basitçe Web'te yayınlananlardan ve rastlantı sonucu elde edilenlerden daha yararlı ve özgündür.

3.3. İtme-3 Dönemi

İtme teknolojilerinin bir sonraki aşaması kullanıcıyı çözümleyen ve kullanıcının gereksinimini sağlayan itme yazılımlarıdır. İtme-2 teknolojisi müşterilerinin istediklerini varsaydığı isteği yerine getirirken itme-3 teknolojisinin müşterilere sağladığı sürekli ve değişken isteklerini sağlamaktır. Bugün basit itme-3 teknolojisi, sürüm yenileme paketlerinin kalitesini otomatik olarak yukarı itmek için kullanılır. Ancak kullanıcıların yazılımlarını, üreticinin Web sitesini sürekli kontrol etmek üzere kurmaları gerekmektedir. Bunun bir örneği; Quicken 98 dir. Bunların gerçekten yararlı duruma gelmeden önce gelişmeye gereksinimleri vardır. Bilgi, kullanıcının donanım sürücüsüne çerez dosyalar şeklinde depolanır. Bu şekilde itme-3 servis

⁸ Cronin, M., Using the Web to push key data to decision makers, Fortune, (September 29), 1997, s. 254.

sağlayıcı herhangi bir güncellemeye gerek olup olmadığını çabucak görebilir. Sayısız kurumlar, kullanıcının kişisel başlangıç sayfası olarak servis vermek için yarışmaktadır. Bunların her biri geniş uyarlamaya olanak sağlasa bile, o uyarılama şu anda çok sınırlıdır. Sonuç olarak kullanıcı, şaşırtıcı şekilde parçalara ayrılmış hiç ilgisi olmayan veya birazcık ilişkili belgeler edinir. Birçok bilgi sunan sayfadaki listeleri kullanıcılar değiştiremez.

İtme-3 teknolojisinin amacı sadece bilgi toplamayı otomatik duruma dönüştürmek değil, aynı zamanda kullanıcıyı sonunda varmak istediği noktaya da yönlendirmektir. Örneğin, bazı sanal ortamdaki kitap satıcıları müşterilerinin seçeneklerini izlemek için robotlar kullanmaktadır. Robotlar çekme teknolojisinde kullanıldığında, örneğin ucuz uçak biletleri, satılacak ilginç kitapları ve bunlara benzer aramalarda kolaylık sağlarlar. İtme teknolojisinde robotlar kullanıldığında bunlar Web sayfalarına gelen ziyaretçileri tanırlar. Böylece o kullanıcılara özel gezi paketleri konusunda e-posta gönderir, okunacak kitapları önerir ve çeşitli gruplara ait telefon numaralarını içeren telefon rehberini gönderebilir. Bu etkinliklerin bazıları kullanıcılar tarafından istenebilirken bazıları da istenmeyebilir.

İtme-3 teknolojisinin potansiyel sakıncası, ufak şikayetlerde değil aksine yayın yoluyla yapılan yıkıcı propaganda da yatmaktadır. Web yayıncıları potansiyel olarak tehlikeli öğeleri yayımlayabilir. İtme-3 teknolojisi, yazılım satıcısının göndermek istedikleriyle kullanıcıların almalarını düşündüklerini örtüştürmeye çalışır. Bu itme teknolojisi, kullanıcının neler istediğini bilme konusunda bir çok kestirimde bulunur. Kullanıcılara ait verileri yakalamak, çözümlenmek ve üzerinde çalışmak için insanın davranışı hakkında önseziye olduğu kadar güçlü modellere de gereksinim vardır.

3.4. İtme-4 Dönemi

Gelecekte servisler, bireyler için ısmarlama olacaktır. İnsan nüfusu üzerine sayısal çalışmalara ve veri madenciliğine dayalı servisler, ilanlar ve reklamlar doğrudan kullanıcıyı hedef alacaktır. Kullanıcının bağlantılar üzerindeki tıklamalarını gözleyen ve sonra ilginç bulabileceği siteleri seçen bağımsız bir aracının, açılış sayfasındaki bağlantılarda rol oynayacaktır⁹. İtme-4 teknolojisinin temeli, kullanıcının yapmış olduğu seçime göre istediği özel içeriği Web yayıncıya itmektir. Bu çeşit teknolojiler bireyin karar verme davranışına bakmaz veya onu çözümler.

⁹ Dugan, D., Who will win the push war? *Infoworld*, (4:20), 1998, s.81.

İtme-4 teknolojisi halen gelişmektedir. İtme-4 teknolojisi robotlara bağlıdır. Rabotlar kullanıcının bir itme kanalından aldığı veriyi her okuyuşunda kaydedecektir. O zaman robotlar ve etkileri temel olarak gelişecek ve kullanıcıya yeni kanallar veya veriler gönderecektir. İtme-4 teknolojisinin kullanılışı, tekrarlama işlemi ile kullanıcının davranışını çözümledikten sonra kullanıcının ihtiyacını Web yayıncıya iter. Kurumlar, çalışanlarının gereksinim duydukları bilgiyi önlerine iterlerse, çalışanlar bunların içinden uzun dönemde kurumun yararı için gerekli bilgiyi süzüp alır. Bu yüzden bu yeni teknoloji kabul edilmeli ve aynı zamanda herhangi bir zarara veya kötü kullanıma karşı da korunmalıdır¹⁰.

İtme-4 teknolojisinin öğeleri veri madeninde geliştirilen tekniklere benzer. Veri madeni kavramı, kullanıcı hakkında verilerin toplanması ve kullanılmasıyla ilgili sorunlara değinir. İtme-4 teknolojisindeki temel öğe evrimdir. İtme teknolojisi satıcısını, gelişimci bir aracı olarak büyütür. İtme-4 teknolojisi, kullanıcının ne okur, ne biriktirir ve karar verirken ne kullandığını izleyerek ne tür veri ve bilgilerin ulaştırılmasını belirler¹¹. Bu aşamada itme-4 satıcıları kullanıcının gereksinim duyduğu konularda odaklanır. Bu ilk zamanlardaki itme teknolojilerinden çok farklıdır.

İtme-4 teknolojisinin artıları; ortaklık, tüketici ve ticari düzeydedir. Kurumlarda yöneticiler itme-4 teknolojisinden yararlanarak, gelişen ve etkin Yönetim Bilişim Sistemlerini kullanabilir¹². İş dünyasında tüketiciler, satın almalarını gerçekleştirmek için sadece gereksinim duydukları veriyi alacaktır. Servis sağlayıcıları müşterilerine açıklıkla ve etkin bir şekilde hedef göstermekten memnun kalacak ve kullanıcı mutlu olacaktır. Çünkü gelişimsel veri madeni robotları, bir zamanlar kendileri için verimsiz ve umutsuz olan bir işi daha büyük bir başarı ile yerine getirecektir.

4. Küreselleşen Dünyadaki Dağıtık Bilişim Sistemleri

Kurum içinde bilgi dağıtımını yapıldığında itme teknolojisi kavramı ortaya çıkar. Kurumlar İtranet'in önemini anladıkça itme teknolojilerini tüm yönleriyle bütünlük düzeyde kullanmaya başlamışlardır. Kurumlar için bilgi sunan Web sayfalarında genelde üç tip veri dağıtılmaktadır. Birincisi geleneksel satış verisi ve satış elemanlarının bulduğu verilerdir. İkincisi, Web sitelerinden elde edilir. Bu veriler en çok ziyaret edilen sayfaların potansiyel

¹⁰ Siege, David, *Futurize Your Enterprise, Business Strategy in the Age of the E-Customer*, Publisher Wiley, 1999, ss. 123-135.

¹¹ Dennis A. (1998), *Lessons from three years of Web Development*, *Communications of ACM*, (7:41), ss.112-113.

¹² Dodd Annabel Z. (2000), *The Essential Guide to Telecommunications*, Prentice Hall, ss. 267-281.

müşterilerin aradığı ürün hakkında öğrenmek istediği ayrıntıdır. Üçüncüsü, e-posta sorularına verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlardan ortaya çıkar.

İtme sistemlerinin bir çok artı yönü vardır. Kullanıcıya veriyi eşzamanlı olarak iletir. İtme ile iletilen veri ve bilgiyi almak çok daha kolaydır. Bazı kişiler, ucuz ve her zaman hazır olan itme teknolojisinin diğer medya araçlarının önüne geçeceğini belirtir. İtme, kişinin gereksinimini karşılar. Tüm çalışanları dağıtık sistem yoluyla bilgilendirme, bilginin kağıda çıkışını almaktan daha ucuz ve kolaydır. Böylece yöneticilerin çalışanın raporuna gereksinim duymasına gerek kalmaz¹³. Üstüne üstlük, itme teknolojisi esnekler. Bilgisayara İnternet üzerinden veri dağıtıldığında kullanıcılar verileri aldıkları gibi kendi kullarımlarına göre tekrar düzenleyebilir.

4.1. Yönetim Açısından Dağıtık Bilişim Sistemleri

Yönetimsel işlerin çeşitli yönleri dikkate alındığında, çekme-itme teknolojiler sayesinde yöneticilerin işleri çözümlenmeleri daha kolaylaşır. Karar verme, endüstriyel veri, Web sitesindeki linklerin ve alt sayfaların gündelik tıklanma sayılarının istatistikleri ve güncel olan kestirim modelinde kullanma amaçları, itme teknolojileri ile desteklenebilir. Karar vericiler, gerçek zamanda değişik verileri değişik şekillerde görerek, elde edilen veriler üzerinde güncelleme yapabilir. Bu güncelleme karar vericiyi, yaratıcı bir şekilde nasıl hedefe ulaşabileceği özgürlüğünü verir. Dağıtık Bilişim Sistemleri yoluyla çalışanlar nerede olurlarsa olsunlar eş zamanda verileri paylaşabilir. İtme teknolojisini kullanan çalışanlar yerel ağlarla yazılarını e-posta ile göndermenin ötesinde çok daha karmaşık ağları kullanarak değişik sistemdeki çalışanlara da ulaşabilir. Böylece karar verici, tüm bir hiper ağda çoklu ortam iletisini oluşturan, gönderen, içerik yaratan ve sağlayıcı konumundadır.

Web tabanlı bilişim sistemlerini uyarlayan kurumlar için Web de olmanın en önemli yararı, rekabeti attırarak ve stratejik yarar sağlamaktır. Bu stratejiler, müşteriye yeni ürünler veya servisler vermek sonra veri isteklerinin esnekliğini geliştirebilmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek şeklindedir. Bununla birlikte, bugünün yöneticileri değişimleri anlayacak deneyime sahip olmalıdır¹⁴.

Bir içerik yaratıcı olmak ile sadece bir kullanıcı olmak arasında çizgideki bulanıklık, itme teknolojileriyle ilgili diğer bir yönetimsel karışıklıktır. Yöneticiler, sadece sorunları çözümedeki yaratıcı yaklaşımları için değil, aynı zamanda çoklu ortamda donanımı birleştirmedeki yeteneğiyle de övülebilir. Burada donanım; İnternet yoluyla itilir, böylece sorunları yenilikçi bir biçimde çözmeleri için yöneticiler ve yardımcıları motive edilir. Kurumsal olarak itme ve çekme teknolojileri, girişimin yapısını dinamik olarak değiştirebilir. Öyle ki bazı projelerde, bir müdür sorumlu ve ikinci projede o kişi önder olmayıp sorun süresince danışman veya üstelik teknik yardımcı olarak görev yapabilir. Örgüt şemasının, resmen yeniden çizilmesine uzmanların günlük olarak kiralanmasına veya işten atılmasına gerek yoktur. Çünkü çalışmalar arasındaki güç, itilen veya çekilen bilgi içeriğince belirlenir.

4.2. Dağıtık Bilişim Sistemlerinin Sosyal Yönü

İtme ve çekme teknolojilerinin sonuçlarını almak uzun yıllara bağlıdır. İtme ve çekme teknolojileri sosyal ve örgütsel yaşamda devrim yapmıştır. Toplumların, kurumların ve bireylerin; itme ve çekme teknolojilerini kabullenmek veya yermek için gösterecekleri tepki geleceğe şekil verecektir. Karar vericilerin, yaşamları; yoğun programları ve alışkanlıkları değişmektedir. Bu gelişmeler, kişilerin dünya hakkındaki görüş ve düşüncelerinde oluşan bir devrimdir.

İtme ve çekme teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, büyük ve yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Bu medya araçları, konuşma ve yazma yapısını değiştirmektedir. Bu değiştirme aklın bir işlevinden yararlanma, ussal ve bilimin belirli tanımlarını tercih etme ve belli bir çeşit içeriği isteme gereği, doğru ifade etmenin yeni bir biçimini oluşturmaktadır. Böylece çevredeki simgeleri kesin ve geri dönülmez biçimde değiştirerek e-kültür kavramı ortaya çıkmıştır. Örneğin; yeni teknoloji ile haberler medyası da değişime uğramıştır. Kullanıcılar akşam haberleri yayını gibi bir saate bağlanmaktan çok, itme teknolojilerinden (WWW) İnternet yoluyla istedikleri zaman haberleri alırlar. Kuşkusuz bu eğilim ileriye doğru yönelmektedir. Tüm dünyada gittikçe daha çok kişi Web teki haberlerden yararlanmaktadır. İtme teknolojileri ile geleneksel yayın arasındaki önemli fark itmenin çok daha yüksek kişisel düzeyine sahip olmasıdır. Kullanıcı, özellikle sadece ilgilendiği konuyu izlemek için sistemi yapılandırabilir. Web yayıncılığındaki ilerleme sayesinde; kişiler, haberlerin veya diğer konuların kendi ilgi alanlarıyla olan konuları süzmek için mücadele etmek zorunda değildir.

¹³ Agnew P.W., Kellerman A.S. (1996), Distributed Multimedia, ACM Press, ss. 464-466.

¹⁴ Laudon K.C., Laudon J.P. (2000), Management Information Systems, Prentice Hall, ss. 527-541.

Dağıtık Bilişim Sistemlerini tasarlayanlar, projelerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve anladıklarını incelemelidir. Her ne kadar basın kültürü artık etkin değilse de; tanınabilir tutarlı bir haber, düzgün anlatım üslubu günümüzde de önemlidir. İtme siteleri, kullanıcılara daha fazla bilgi vermek için kullanıcılarının hiper konulara sıçramalarına izin vermelerine karşın, kişiler bunu da yetersiz bulmaktadır. Ancak bu yolla ilgileri uyanır ve bir sonraki soruyu sorgular veya bağlantıyı araştırır.

İtme ve çekme gelişimi, ülkelerin farklı düşünceleri dolayısıyla ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Örneğin bilginin ne kadarı; hükümetler, iş çevreleri, okullar veya aileler tarafından süzülmesi gerektiği sorunu vardır. Bu sorunun yasa, kurum ve kişilerce çözülmesi gereklidir. Kişilerin ne kadar veriyi kullanacakları bilinmediğinden sürekli bağlantının veya anında erişimin etkileri bilinmemektedir. Bilgi, kişileri etkisi altına almakta yani Web de sörf yapma alışkanlığı ile kişiler diğer bağımlılara benzer. Örneğin, normal çabalar ve yaşam biçimlerinin yerini Web tabanlı etkinlikler almakta, bunlar işlerin kaybedilmesine evlerin dağılmasına neden olmaktadır. İtme ve çekme teknolojileri arasındaki ilişkilerin sağladığı bilginin seçiciliği, kalitesi bireysel ve genel, yararlarına karşın, ticari yararları gelecekte bile tartışma konusu olacaktır. Anlayış ve eğitim sorunlarının çözümü için kullanıcılarla satıcıların ortaklaşa karar vermeleri gerekir.

5. Sonuç

Dağıtık Bilişim Sistemleri altında itme-çekme teknolojisini sunanların amacı, kullanıcıların Web bilgisini yararlı bir şekilde almalarını sağlamaktır. Dağıtık Bilişim Sisteminden yararlanan kurumlar, yöneticiler ve kullanıcılar Web'de olan içeriği keşfederler, yerini bulurlar, çözümler ve yarışmacı bir ortam yaratmaya çalışırlar. Kullanıcılar İtme ve çekme teknolojilerinin özeliğinden dolayı, stratejik kararlar almak için verinin; el altında bulunuşu, güvenilirliği, eksiksiz oluşu ve doğruluğu olanağını da elde eder.

Bu yazıda dağıtık bilişim sistemlerinden Web ortamının gelişimi, çekme teknolojisinde 1'den 4'e kadar, yine aynı şekilde itme teknolojisi de 1'den 4'e kadar bölümlenerek tamamı 8 bölümde incelenmiştir. Bu yazıda yapılan çözümlere göre kurumlar, teknolojideki gelişmeleri uygulamalara koydukça dağıtık bilişim sistemleri yaygınlaşacaktır. Özellikle etkili olan itme teknolojilerinin kurumsal İnternet de kullanılması; yöneticilerin çeşitli görsel

görüntülerle birlikte verileri yeni ve uyarlayıcı yöntemlerle itmelerine olanak sağlamaktadır. Gelişimci araçlar süzülükçe, araştırmalar kesin sonuçlarla belirlendikçe; çekme teknolojilerinin kullanım ve uygulamasındaki gelişme sürecektir. Çekme teknolojilerindeki araç motor; veri ile etkileşen ve gelişen kullanıcı modelini gözlemleyecektir. Etkileşim deyimi; kullanıcının ne aradığını, ne kullandığını, ne sakladığını ve karar verirken hangi verileri kullandığını saptamaya yarar. Gelişimci deyimi; aracının kullanıcıyı gözleyerek, kullanmadığı (tıklamadığı) nesnelere göre değişiklik göstermesi ve aracının kullanıcının gereksinimi olan veriyi arayıp bulmasıdır. Buna Çekme-4 teknolojisi de denilebilir. Çekme-4 teknolojisi işi tamamen üzerine aldığı zaman, gelişimci araç üzerindeki araştırma yükünü hafifletecektir¹⁵. Çünkü araç; gözlem yapacak, kullanıcının davranışını anlayacak ve kullanıcının istediği bilgiyi arayıp bulacaktır. Ayrıca Web deki aramalar daha verimli olacaktır.

Konunun itme yönünde, itme-4 teknolojisi önemlidir. İtme-4 teknolojisi ile gereksinim duyulan verinin; veri madenciliğinden gelişimci aracının, kullanıcının davranışlarını gözlemlemesinden ve web yayıncılığı yoluyla süzülmesine kadar olan dağıtımdır. Aynen çekme-4 teknolojisinde olduğu gibi işlem gelişimci olacak ve böylece dağıtım, kullanıcının karar vermede izlediği tutuma göre değişecektir. Gelişimci, itme aracısını ortaya çıkaracak ve kullanılarak Web yayıncıları için, kullanıcıların istedikleri anda gereksinimi karşılamayı sağlayacaktır. Ayrıca itme teknolojisi, satıcıları ve kullanıcıları daha iyi etkileyecektir. Kullanıcıyı özel bir ürüne doğru yönlendirmek, bir uygulama şeklidir. Bununla birlikte, itme-4 teknolojileri, kullanıcılar tarafından alınmakta olan gereksiz bilgi miktarını azaltır. Böylece kullanıcıların çoğu aldıkları veri miktarıyla tatmin olacak ve bu karar almada anahtar rolü oynayacaktır.

Dağıtık Bilişim Sistemleri, kablolu ve kablosuz olarak sürekli gelişim içindedir. Bir dağıtık bilişim sisteminin kabul görmesinin bir yolu da kişisel bilgiyi daha kişisel olarak göndermesidir. Günümüzde, cep telefonları, avuç içi bilgisayarlar ve bunlara bağlı olarak bluetooth teknolojisi, elektronik bilgi görüntüleme (basılı olmayan eserler) gibi teknolojiler sürekli gelişim içindedir. Dağıtık bilişim sistemleri gelişmekte olan bir teknolojidir. Ülkemizdeki çoğu kullanıcı, bugünün çekme teknolojisiyle düş kırıklığına uğramaktadır. Örneğin, yetersiz ağ alt yapısı belli başlı sorunlardan biridir. Alt yapı sorunları çözüldükçe ve kablosuz iletişim yaygınlaştıkça kullanıcının gereksinimi olan bilgiyi, uygun yer ve zamanda alması kolaylaşacaktır.

¹⁵ Sliwa, C., Stedman, C. (March 1998), Push gets pulled onto intranets, Computerworld, s.6.

Kaynaklar

- AGNEW P.W., KELLERMAN A.S. (1996), *Distributed Multimedia*, ACM Press.
- BASCH, R. (1998), "Web rings offer a new way to sift through loads of information", *Computer life*, (5:1).
- BRING, M., "Implementing Webcasting as a communication tool", *Database*, (6:20).
- CHANG S., SMITH J.R., BEIGE M., BENITEZ A. (1997), "Visual information Retrieval from Large Distributed on-line repositories", *Communications of ACM*; (40:12).
- CODD, E., "Twelve rules for on-line analytic processing", *Computerword*, (April 13), 1995.
- CRONIN, M., "Using the Web to push key data to decision makers", *Fortune*, (September 29), 1997.
- DENNIS A. (1998), "Lessons from three years of Web Development", *Communications of ACM*, (7:41).
- DODD Annabel Z. (2000), *The Essential Guide to Telecommunications*, Prentice Hall.
- DUGAN, D., "Who will win the push war?", *Infoworld*, (4:20), 1998.
- KELLER, A., LAKE, M., LITTMAN, D. (July, 1998), "Pump up your browser", *PC World*.
- KENDALL J.E., KENDALL K.E. (1999), *Emerging information Technologies*, Sage Publications, United Kingdom.
- KENDALL J.E., KENDALL K.E. (1993), "Metaphors and methodologies: living beyond the systems machine", *MIS Quarterly*.
- LAUDON K.C., LAUDON J.P. (2000), *Management Information Systems*, Prentice Hall.

SIEGE, David, *Futurize Your Enterprise, Business Strategy in the Age of the E-Customer*, Publisher Wiley, 1999.

SLIWA, C., STEDMAN, C. (March 1998), "Push gets pulled onto intranets", *Computerworld*.

KATKILAR

DEREDEN TEPEDEDEN İLETİŞİM

Alaeddin ASNA*

Bilimsel görüntüde olmasa da iletişim aleminde gezinti notlarından oluşan bu yazının okurlarda düşünme pencerecikleri oluşturacağı düşüncesindeyim. Böyle bir yazıya “dreden / tepeden” başlığı atmamın hoş görülmesini diliyorum.

İletişim dünyasındaki teknolojik gelişmeler önümüzdeki on yıllarda ev-işyerlerinin ve çalışma sürelerindeki esnekliğin iş yaşamına egemen olacak kadar artacağını göstermektedir. İnsanlararası telepati konusundaki bilimsel araştırmaların, bu yüzyılın ikinci yarısına kalmadan sonuçlanacağını düşünüyorum. Böyle olursa işyeri kavramının tümüyle ortadan kalkması beklenebilir. Böyle bir değişimin ülke ekonomileri üzerindeki etkileri şimdiden tartışılmalı ve toplumlara sunulmalıdır. Hürriyet Gazetesi'nin haberinde Michael Moynagh ve Richard Worsley adlı iki İngiliz araştırmacının “Geleceğin İşyerleri” başlıklı çalışmasının www.tomorrowproject.net adresinde izlenebildiği belirtiliyor.

Jules Verne romanlarına benzeyen bu “kehanet”lerin okuyucuyu şaşırtacağını sanmıyorum. Çünkü 70’li yıllarda evimize giren televizyonun, yazılı basında 80’li yıllarda oluşan tipo-ofset-web-bilgisayar dönüşümünün, kullanma yaşı beşin altına inmekte olan internet iletişiminin, taş plak-45’lik-longplay-tape-cd müzik aktarıcılarının, video ve güncel ev sineması sistemlerinin baş döndürücü hızına alışan 21. yüzyıl insanının herşeyi olağan karşılayacağına eminim.

Türk basının en önemli isimlerinden biri olan rahmetli Nezh Demirkent, elektronik medyanın zamanla gazetenin pabucunu dama atacağını iddia ederdi. İsteddiği gazeteyi günün istediği saatinde son dakika değişimleri ile internet ortamından okuyabilen Türk insanının günde üç milyonun üstünde gazeteye para vermesinin tek nedeni belki de gazete kağıdına

dokunmak ve mürekkep kokusunu almak gibi bir nostaljik ihtiyaçtır. Unutulmasın ki, bunda birkaç on yıl önce gazete Eskişehir’e, Edirne’ye, Bolu’ya öğleden sonra gelirdi. Erzurum’da, Diyarbakır’da, Rize’de ise bir gün öncesinin gazetesi okunurdu.

Konferanslarımda karşılaştığım soruların başında yazılı basında tiraj, sözlü/görüntülü basında rating kaygılarının kalite üzerindeki olumsuz etkileri gelir. “Halk böyle istiyor” savunmasının gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, okuyucu/dinleyici/izleyiciyi kötü ürüne alıştırıp sonra bu savunmanın arkasına saklanmanın basın ahlakına ne derece uygun olduğu, bu “felaketin” nasıl önüne geçilebileceği soruları birbirini izler. Aslında “tavuk mu yumurtadan, yumurta mı tavuktan çıkar?” tekerlemesine benzer sorulardır bunlar. Medya da halkı, halk da medyayı etkiler. Önemli olan halkın beğeni düzeyinin nasıl oluştuğunu irdelemektir.

Toplumun beğeni düzeyini oluşturan etkenler nelerdir? Toplumbilim böyle bir soruya birden çok yanıt bulur. Bir iletişimci olarak bu yanıtlardan sadece birini kullanabiliriz. Toplumu bilgilendirmek/eğitmek/eğlendirmek işlevi taşıyan “Mass Communication Media” kültür/beğeni standartlarını oluşturan etkenlerden biri –bizce en önemlisi- dir. Okul sıralarında öğrendiklerine gençlik çağına doğru medyadan öğrendiklerini ekleyerek yetişen bireyin kültürel beklentileri, toplumun genel standartlarından da etkilenecek kalıplaşır.

Yazılı görsel medya’nın kültürel yayımlara ağırlık verdiği toplumların beğeni düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek kadar; yaşamak için reklama, reklam için de tiraj ve rating’e muhtaç olan yayın organlarının magazin ağırlığı taşımalarını savunmak da haklı olabilir. Bu iki haklı savunmayı bir araya getirerek okuyucu-dinleyici-izleyicinin magazin değil kültürel ağırlıklı yayımlarla tiraj/rating yükselttiği bir toplum özleminden, böyle bir toplum oluşturma sorumluluğundan söz edilebilir.

Demokratik rejim böyle bir sorumluluğu yaşama geçirebilir mi? Toplum standartlarının yükseltilmesinin, gelişmenin başlıca ögesi olduğuna inanan yönetimlere sahip ülkelerde bu soruya olumlu yanıt verilebilir. Ne var ki toplumsal değerleri baştan oluşturmak gibi zaman ve zahmet gerektiren bu girişime gönül veren yönetici bulmak kolay değildir.

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana Türk toplumunun geçirdiği evreleri bu düşüncenin somut örnekleri olarak ele alıp kültürel standartlarımızdaki 1920-1950-1980 değişimlerini anımsayabiliriz. Örneğin 1940'lı yıllarda bugünkü magazin yayınlarının aynı tiraj ve rating rakamlarına ulaşip ulaşmayacağı, TV olsaydı televole programlarının bugünkü rağbete kavuşup kavuşmayacağı gibi bir test sorusunun yanına Atatürk-İnönü-Menderes-Demirel-Özal gibi yönetici isimlerini de ekleyerek küçük bir aile oyunu düzenleyebiliriz.

Otuz milyonluk Türkiye ile yetmiş milyonluk Türkiye'de toplam gazete satışlarının aynı olduğu yakınması farklı bir yorumla irdelenebilir. Bir gazetenin aile bütçesine ayda on milyon liralık yük getirdiği düşünülürse birkaç yıllık gazete parası alınıp üzerine bir dantel ve biblo konarak ev dekorasyonuna da katkıda bulunan televizyondan hem haberleri hem de eğlence programlarını izleme olanağı varken 3.5 milyon ailenin günlük gazete aldığına şaşırarak da kabil. Gazetelerimiz, yazarlarımız hergün rakip patronların ipliğini pazara çıkarmaya uğraşip birbirini okuyucuya şikayet ederken ısrarla gazete alımına devam edilmesi gizli bir sadizm ya da mazohizm salgınının okur kesiminde usul usul güçlenmesi biçiminde de yorumlanabilir.

Bir iletişimci olarak şu soruyu sormalıyız: Serbest rekabet piyasası kuralları içinde satışlarını arttırmak için her sektördeki üretici ve satıcılar türlü pazarlama ve ürün geliştirme yöntemlerine başvururken biz gazetelerimizin içeriğini -görüntüsünü değil- geliştirmek için kupon ve promosyon çabaları dışında ne yapıyoruz? Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin de neden olduğu denetim-düzeltilme eksikliği (yazıların/haberlerin doğrudan sayfaya gitmesi, düzeltilme mesleğinin ortadan kalkması) ile ortaya çıkan dilbilgisi-yazım kalitesindeki gerileme, popüler gazete yaparak tiraj arttırmak eğiliminden doğan yazar kalitesindeki gerileme gibi olguların doğurduğu kötü üründen rahatsız oluyor muyuz?

Belki de daha fazla tiraj istemiyoruz . Çünkü bizim ana gelir kaynağımız satış değil reklamdan gelmektedir. Belki de reklam gelirlerimizin sınıra dayandığı, tiraj artsa da reklamın artmayacağını düşünüyor ve kendi yazdıklarımızı birkaç yüz bin okuyucuya -ve kendi çevrelerimize- okutup tatmin oluyoruz.

Her tezin bir antitezi vardır. Hemen soralım: Bugüne kadar Türk basınındaki kaliteli gazetelerin sonu ne oldu? Yerel gazeteler, fikir gazeteleri hangi boyutlara geldiler? Bu sorunun

yanıtını yazının başından beri vermeye çalışıyoruz. Toplum karmaşık bir yapıdır ve içindeki bileşimler birbirini etkiler. Bilgi toplumu yerine köşe dönme toplumu oluşturduğunuz zaman sanatta, sporda, üniversitede, siyasette, basında negatif etkileşime katlanacaksınız. Otuz milyonluk Türk toplumu dönemi ile yetmiş milyonluk Türk toplumu dönemini birbiri ile karşılaştırdığımız zaman tirajların neden yerinde saydığını anlayabilirsiniz.

Biraz da iletişim açısından iç ve dış siyasetimize göz atalım. Bugünkü yöneticilerimiz arasında felsefe ve sosyoloji okuyarak yetişmiş olanların oranı sizce ne kadardır? Felsefe ve sosyoloji bilmeden iletişimde başarılı olabilir, iyi diplomat, iyi parti başkanı, iyi başbakan, iyi maliyeci olabilir misiniz? Kıbrıs'ı, Avrupa Birliği özentisini, Alman-Fransız sözde dostluğunun altında yatan Kohl-De Gaulle kopyacılığını anlayabilir misiniz?

Karşısında mikrofon ve kamera görünce bülbül kesilen devlet adamlarının çocukluklarında babalarından dayak yediklerini varsayan bir psikolojik çalışma ne kadar geçerli olabilir? Yaşamları öyle ya da böyle baskı altında geçen kişilerin bir anda "ünlü" olma "büyük" olma hevesine bağlanabilir mi böyle bir yaklaşım? Bu sorunun yanıtı "evet" ise, bu siyasetçilerin olumlu işler yaparak "büyük" olma yerine demeç vererek "büyük" olma kolaylığı felsefe bilgisizliğine bağlanabilir mi?

Sağlam bir iletişim yapısı siyasi partilerin temel özelliklerinden biridir. Siyasal iletişimde kavga en son başvurulacak yöntemdir. Oysa örneğin iktidardaki partinin siyasal programı basınla, üniversite ile, yargı ile, Denktaş'la, iş dünyasının bir bölümü ile, bürokrasi ile kavga üzerine kurulmuştur. Son seçimler parlamentodaki partilerin hepsini silip iletişim özrürlü iki partiye görev veren seçmenin de kaostan, çift başlıktan, kavgadan hoşlandığını göstermiştir. Bu sonuç, toplum sağlığının iletişime ne kadar bağlı olduğunu göstermektedir.

Toplumu oluşturan sektörlerden bazılarında iletişim gözlüğüyle "dreden tepeden" gezinti niteliğinden öteye geçmeyen bu yüzeysel inceleme, bilgi toplumu olma yolunda otuz yılda attığı adımları 50'li yıllardan itibaren yavaşlatacak, ulaştığı cepheleri 70'lere doğru kaybetmeye başlayan bir "az gelişmiş ülke" nin 21. Yüzyıl başındaki fotoğrafını göstermektedir. "Gelişmemiş Ülkelerde Kitle İletişimi" adlı kitabında çoğunlukla Afrika

Ülkelerinden örnekler veren Wilbur Schramm bu fotoğrafı oluşturan etkenleri bugün kimbilir ne kadar ustaca yansıttı.

İletişim biliminin toplumbilim içindeki yerini anlamakta zorluk çekenler milenyum başındaki Türkiye'yi yakından inceleyerek aradıkları ipuçlarına ulaşabilirler.

TÜRKİYE'DE ENFORMASYON VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ALANI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ümit ATABEK*

Bu yazının temel amacı, Türkiye'nin enformasyon ve iletişim teknolojileri alanını ekonomi-politik bir perspektifle değerlendirmek ve bu alana ilişkin mevcut politikaların bir eleştirisini yapmaktır. Akademik dünyanın ilgisini giderek daha çok çekmeye başlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri alanı, günümüz ekonomik, toplumsal ve siyasal yapılarına yönelik çoğu güncel tartışmanın da merkezinde yer alıyor. Örneğin, "bilgi toplumu" gibi bir çok gelecek tasarımı söyleminde enformasyon ve iletişim teknolojileri baş köşeyi alıyor. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin önemine vurgu yapmayan bir gelecek tasarımına rastlamak neredeyse olanaksız.

Hararetli ve güncel bir tartışma olan globalleşme tartışmasının taraftarları ve karşıtları da, özellikle 1960'lı yıllardan sonra enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ve büyük boyutlu gelişmelerin globalleşmenin itici motoru olduğu görüşünde genellikle birleşmektedirler. Marshal McLuhan'ın bir kehanet olarak gündeme getirdiği ve popülerleştirdiği "global köy" tartışmasının (McLuhan ve Powers: 1989) temelinde de enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yatıyor. Globalleşme tartışmaları, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin rolüne çeşitli bağlamlarda göndermelerde bulunulan geniş bir akademik literatür ortaya çıkardı. Globalleşme taraftarları enformasyon ve iletişim teknolojilerinin "özgürleştirici" yönüne vurgu yaparak özellikle hizmet sektöründe ortaya çıkan kantitatif ve kalitatif gelişmelerin insan yaşamını nasıl kolaylaştırdığını ve genel bir refah artışı sağlandığını anlatıyorlar. Bunu yaparken de, tanımları bakımından üzerlerinde tam bir mutabakat sağlanmasa da, "bilgi toplumu" ve "piyasa ekonomisi" kavramsallaştırmalarını sıkça kullanıyorlar. Globalleşme karşıtları ise, bir çok alanda olduğu gibi enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında da ciddi bir eşitsiz gelişmenin ortaya çıktığına, kısaca dijital bölünme – dijital uçurum (digital divide) diye adlandırılan bu durumun teknolojinin bağımsız bir değişken olmadığını kanıtladığına dikkat çekiyorlar. Bu yazıda enformasyon ve iletişim teknolojilerini globalleşme bağlamında ve Türkiye perspektifinden tartışarak bugüne ve geleceğe ilişkin eleştirel bir değerlendirme sunmaya çalışacağız. Değerlendirmemiz, genel olarak teknolojinin, özel olarak da enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sosyal, ekonomik ve politik süreçlerden

* Prof.Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

bağımsız ele alınmayacağı ve bu alandaki değişimin “teknopolitik” bir yaklaşımla kavranabileceği görüşünü temel alacaktır.

Öncelikle enformasyon ve iletişim teknolojilerinin neleri kapsadığını açıklığa kavuşturmalıyız. Bu alandaki çeşitli teknolojilerin birbirlerine yaklaşması ve benzermesi (convergence) tartışması enformasyon ve iletişim teknolojileri kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Enformasyon ve iletişim teknolojileri (information and communication technologies: ICT) ekonomik bakımdan çok geniş ve güçlü bir sektöre işaret ederken sosyal bakımdan da gündelik hayatımızdaki pratiklerin neredeyse tümünü kapsar. Enformasyon ve iletişim teknolojileri kavramı özellikle 1990'lardan itibaren yaygın kullanılan bir kavram haline geldi. Önceleri radyo ve televizyon yayıncılığı (broadcasting), enformasyon teknolojileri (information technologies: IT) ve haberleşme (telecommunications) şeklinde ortaya çıkan üç temel teknolojik alan artık “enformasyon ve iletişim teknolojileri” kavramıyla kapsanıyordu. Ayrıca basım (printing), yayım (publishing), çoklu ortam, yapay zeka, sanal gerçeklik gibi alanlara ilişkin teknolojilerin yanı sıra müzik, sinema ve eğlence endüstrilerinde kullanılan tüm teknolojiler de giderek bu kavramın içine dahil edildiler. Böylelikle enformasyon ve iletişim teknolojileri bir yandan klasik ayırmda yer alan sanayi ve hizmet sektörü kavramlarının birleştiği melez (hybrid) bir sektör haline gelirken diğer yandan da, farklı, ancak birbirine giderek yaklaşarak benzeyen çok sayıda teknolojiyi kapsayarak devasa bir teknolojik alan oluşturmaktadır.

Öte yandan teknolojilerin giderek birbirine yaklaşması ve benzeşmesi (convergence), bu teknolojileri kullanarak ortaya çıkarılan medya türleri arasındaki yaklaşma ve benzeşme süreciyle de paralellik göstermektedir. Böylelikle enformasyon ve iletişim teknolojileri bir yandan giderek daha yüksek oranda ciroya ve istihdam kapasitesine sahip hale gelen dev bir ekonomik alanı ortaya çıkarırken diğer yandan da bu teknolojilerin ortaya çıkardığı medya türleri ve bunların sunduğu içerikle tüm gündelik yaşamımızı kapsayarak bizleri giderek daha yoğun bir şekilde global egemenlik ilişkileri içine sokan bir sosyal dönüşümün alt yapısını sağlamaktadır. Bu nedenlerle enformasyon ve iletişim teknolojileri neredeyse tüm akademik disiplinlerin ilgi alanına girerek geniş bir literatür ortaya çıkarılmıştır. Buna paralel olarak enformasyon ve iletişim teknolojileri giderek daha yaygın bir şekilde politika oluşturucularının da gündemine girmektedir. Söz konusu literatürün ve gündemin merkezinde, birbiriyle ilişkili iki kavram yer almaktadır ve enformasyon ve iletişim teknolojilerine ilişkin tüm tartışmalarda bu iki kavram anahtar bir konumdadır: frekans spektrumu ve bant genişliği kavramları.

Frekans Spektrumu ve Bant Genişliği

Frekans spektrumu teorik olarak 0 Herz ile sonsuz Herz arasındaki tüm değerleri kapsamaktadır. Bu nedenle ses, elektromanyetik ve ışık dalgalarının tümü frekans spektrumu içinde yer almaktadır. Ancak frekans spektrumu bir kıt kaynaktır ve bölüşümü politik bir perspektif gerektirir. Frekans spektrumunun, dalga teorisi açısından sonsuz bir kaynak olmasına karşın ekonomik anlamda kıt bir kaynak olmasının bir çok nedeni vardır. Elektronik iletişim araçları belirli bir frekans değerini kullanmakla beraber gerek vericinin modülasyon gerekse de alıcının de-modülasyon için kullandıkları teknikler belirli bir frekans bölgesinin işgal edilmesine dolayısıyla da bir bant genişliğinin kullanılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle örneğin FM yayınları için ayrılan bant içinde her bir yayın için 400 KHz.lik aralara ihtiyaç bulunmaktadır ve her bir yayın sadece yayın için tespit edilen frekansı değil 400 KHz.lik bir dilimi işgal etmektedir. Öte yandan, kullanılan frekans değerine ve iletim tekniğine göre değişen büyüklükteki bir coğrafi bölgede ya da uzamda bir frekans değerinin en çok bir kez kullanılabilmesi de frekans spektrumunun kıt kaynak olmasının diğer bir nedenidir. Ayrıca yine kullanılan iletim tekniğine bağlı olarak alıcı ve vericiler harmonik ve gölge frekanslar gibi nedenlerle de bazı frekans bölgelerini israf ederler. Bazı frekans değerleri ise bazı servisler için uygun değildir ve kullanılamazlar. Tüm bu ve diğer başka nedenlerle frekans spektrumu kıt bir kaynak olarak ciddi bölüşüm sorunlarının odağında yer alır.

Bölüşüm için temel belge frekans tahsis (frequency allocation) planlarıdır ve bu planlar frekans spektrum yönetimi diye adlandırılan bir dizi ilke çerçevesinde hazırlanır. Ancak gerek planların hazırlanması gerekse de uygulanması aşamaları, politik bir çok tercihi ve kabulü gerektirir ki tam da bu nedenle frekans tahsisi tekno-politik bir konu haline gelmektedir. Örneğin frekans tahsis planlarının hangi kamusal otorite tarafından yapılacağı ve uygulanacağı önemli bir politika faktörüdür. Amerika Birleşik Devletlerinde bu otorite Federal İletişim Komisyonu FCC gibi tek bir kurumken, Türkiye’de tahsis planları hazırlama yetkisi iki kurum arasında bölüştürülmüştür. Türkiye’de Telekomünikasyon Kurumu yasayla tüm spektrumu bir çok servis için kapsayacak planlama yetkisine sahipken, Radyo Televizyon Üst Kurulu RTÜK yayıncılık (broadcasting) bantları için frekans tahsisiyle yasal olarak görevlendirilmiş bulunuyor. RTÜK’ün kendisine yasa ile verilmiş olan frekans tahsis görevini bugüne kadar yerine getiremediği biliniyor. RTÜK oldukça geç bir süre içinde analog radyo ve televizyon yayınları için frekans tahsis planlarını Bilkent üniversitesine ihale ile yaptırmış ancak bu

planların öngördüğü tahsis işlemini bir türlü yerine getirememiştir (Atabek: 1999). Bu nedenle kamusal bir kıt kaynak olan yayıncılık frekans bantları bugün Türkiye’de özel ve kamusal radyo televizyon kuruluşları tarafından herhangi bir bedel ödenmeden kullanılmaktadır, muhtemelen bu durum yakın gelecekte de sürecektir. Türkiye’ye özgü gibi görünen bu durum, konunun tam anlamıyla politik bir bağlama sahip olduğunu göstermektedir. RTÜK açısından başarısızlık olarak nitelendirilebilecek bu tekno-politik durumun Telekomünikasyon Kurumu açısından da eleştirilebilecek yönleri olduğunu belirtmeliyiz. Yayıncılık dışı hizmetler için tüm spektrumun planlanmasıyla ve tahsisiyle görevli olmanın yanı sıra, enformasyon ve iletişim teknolojilerine yönelik çok sayıda kamusal düzenlemeyi yapmakla da yetkili olan Kurumun, daha çok cari teknolojik yenilikleri takip edebilmeye dayalı bir karar yeteneğiyle hareket edebildiği görülmektedir. Bu nedenle Kurumun kararları, gelişmeleri ulusal çıkarlar bağlamında yönlendirebilmekten oldukça uzak bir şekilde ve daha çok global teknoloji güçlerinin çizdiği kontrollü bir çerçeveye içerisinde almabilmektedir. Ayrıca gerek RTÜK’ün, gerekse de Telekomünikasyon Kurumu’nun karar ve uygulamalarının Avrupa Birliği açısından da tartışılması gereklidir. Bu bağlamda, Avrupa Birliği’nin kendi içinde bütünsel ve tutarlı enformasyon ve iletişim teknolojileri politikaları oluşturamadığını da hatırlatarak, Avrupa Birliği içerisindeki telekomünikasyon politikalarına ilişkin Green Paper çerçevesinde başlatılan tartışmaların (bkz. Simpson: 2000) Türkiye’de bu alanda politika oluşturucularının gündemlerini nasıl etkiledikleri ayrıca değerlendirilmelidir.

Frekans spektrumu ile doğrudan ilgili bir kavram olarak bant genişliği kavramı ise enformasyon ve iletişim teknolojilerine ilişkin ekonomik analizlerde temel bir kavram haline gelmiştir. Basitçe iletilen veri miktarı olarak tanımlayabileceğimiz bant genişliği kavramı daha çok dijital teknolojiler için sıklıkla kullanılmaktadır. Telsiz iletişim teknolojileri açısından bant genişliği tasarrufu, bir başka deyişle frekans spektrumu içinde belirlenmiş bir dilimde daha çok veri iletebilme ya da aynı miktarda veriyi daha küçük bir frekans dilimi içinde iletebilme, iletim maliyeti açısından hayati öneme sahiptir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasından önce, analog iletişim teknolojileri için de bant genişliği sorunu çeşitli tekniklerle aşılmaya çalışılmıştır. Örneğin kısa dalga bantlarında telsiz iletişimi için geliştirilen Tek Yan Bant (Single Side Band: SSB) modülasyon tekniği aynı miktarda veriyi daha küçük bir frekans diliminden iletmeyi amaçlamaktadır ve uzun yıllardan beri kullanılmaktadır (Wood: 1994, s. 143). Bant genişliği tasarrufu konusu dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte telli ve telsiz tüm iletişim teknolojilerini kapsayacak şekilde genişlemiştir.

Her bir telgraf ve telefon hattından daha çok sayıda iletim kanalı sağlamaya yönelik multiplexing tekniği bant genişliği tasarrufu yolunda atılan en eski adımdır. Bugün multiplexing tekniğinin açtığı yolda çok büyük mesafe alınmasına, bir çift bakır kablo üzerinden bile örneğin DSL teknolojisi ile 8 Mb/s seviyesinde veri iletiminin olanaklı hale gelmesine karşın bant genişliği kronik bir sorun olma özelliğini sürdürmektedir. Bu kronik sorunun çözümüne yönelik tüm çabaların ortak paydası daha az veri iletmektir. Örneğin Internet’te yaşanan sıkışıklığına çare olarak sunulan proxy gibi bir çok teknik, temelde gönderilmiş verinin en az sıklıkta tekrar gönderilmesi dolayısıyla da toplam olarak daha az veri iletilmesi esasına dayanır. Genellikle aynı bant genişliği üzerinden daha fazla veri göndermeye olanak sağladığı düşünülen sıkıştırma (compression) teknikleri ise temelde gönderilmesi gereksiz olduğu kabul edilen verilerin gönderilmemesi esasına dayanır. Sıkıştırma algoritmalarının dayandığı yararlı / yarasız bilgi ayrımı, sıkıştırma sonunda iletilen verinin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla her sıkıştırma çözümü aslında daha az veri iletimini önerir.

Bu nedenlerle, fiber optik, multiplexing ve sıkıştırma alanlarında sağlanan hızlı gelişmelere karşın bant genişliği yine bir kıt kaynak olma özelliğini sürdürmektedir ve günümüz iletişim teknolojilerinin tümü için temel bir ekonomik parametredir. Global enformasyon ve iletişim ağlarının alt yapısını oluşturan unsurlarda, örneğin aşağıda değineceğimiz uydularda kapasite fazlası ortaya çıkması, fiyatları genel olarak aşağıya çekmektedir. Kullanıcıların değil de hizmet sunucuların maliyetlerini ifade eden “ham” bant genişliği fiyatlarının her yıl yaklaşık % 10 düştüğü tahmin edilmektedir (Bonocore: 2001, s. 67). Ancak bu düşüşün aynı oranda kullanıcılara yansımadağı da görülmektedir. Öte yandan talep de sürekli artmaktadır. Bu nedenle bazı dönemlerdeki ve coğrafyalardaki ciddi fiyat düşüşlerine karşın birim veri iletim maliyeti hiç bir zaman sıfırlanmayacaktır. Veri iletim talebi, şu ana kadar dışarıda kalmış yeni ve geniş coğrafyaların ve nüfus katmanlarının global enformasyon ve iletişim ağlarına katılmasıyla (ya da maruz kalmasıyla) hızla artmaya devam edecektir. Buna paralel olarak halen ağlara katılmış bulunanların kişi başına veri iletim talepleri de giderek yükselmektedir. Bu durumda bant genişliği sorununun süreklilik kazanması kaçınılmazdır. Internet gibi ağlarda en zayıf bağlantı noktasındaki sıkışıklığın tüm ağı etkilemesi durumu, bant genişliği sorununun bazı zaman ve coğrafyalar için daha da ciddi boyutlara ulaşmasına neden olmakta, bu gibi durumlar için özel ve kısmi çözümler aranması da kaçınılmaz olmaktadır.

Uydular

Global enformasyon ve iletişim ağlarının en önemli unsurlarından biri olan uydular, SSCB'nin 1957 yılında ilk insan yapımı uyduyu uzaya göndermesiyle başlayan uzay yarışında soğuk savaş taraflarının çok büyük ölçüde kamusal kaynak aktarmasıyla ortaya çıkan devasa bir teknolojik alanın ürünüdür. Yeryüzünden bakıldığında hep aynı noktada kalan (geo-stationary) uyduların ilki Early Bird ise Clarke kuşağı diye de adlandırılan yörüngeye ABD tarafından 1965 yılında yerleştirildi. Bunu 1967'de Intelsat II, 1969'da da Intelsat III uyduları izledi. Böylelikle Atlantik'in iki yakası arasında güvenilir ve düzenli bağlantının sağlanmasıyla global enformasyon ve iletişim ağlarının en önemli aşamasına geçilmiş oldu (Wood: 1994, s. 119-120). Özellikle 1990'lı yıllarda Doğrudan Yayın Uydularındaki (Direct Broadcasting Satellites: DBS) gelişmeler global içerik sağlayıcıları için önemli fırsatlar yaratmıştır.

Öte yandan, doğrudan yayın uydularıyla bugün varılan noktaya, daha eski bir teknolojiyle ulaşma çabaları da dikkat çekicidir. Ufuk Boyu Televizyon (Over-the Horizon: OHT) yayıncılığı diye adlandırılan ve yüksekteki bir balondan yayıncılığı içeren teknik ilk kez ABD'nin Küba'ya karşı propaganda yayını olan TV Marti için 1990 yılında kullanılmıştı. Bu amaçla Florida açıklarında 3000 m. yükseklikteki bir balondan UHF bandındaki vericilerden yayın yapılmıştı. Aynı teknoloji Körfez savaşının hemen öncesinde Kuveyt tarafından Irak'a yönelik yayınlarda da kullanılmak istenmiştir (Wood: 1994, s. 244). Doğrudan Yayın Uyduları bu denemelerde sağlanandan daha büyük bir avantaj sağlayarak sınırları gerçek anlamda kaldıran bir yayıncılık olanağı sağlayabilmiştir. Bugün örneğin 42 derece Doğudaki Türksat 2 A uydusu Londra'dan Biskek'e kadar geniş bir coğrafyada güvenilir ve düzenli iletişim olanağı sağlamakta, makul sayılabilecek fiyatlardaki alıcı ve çanak anten sahiplerine doğrudan televizyon yayımları ulaştırabilmektedir.

Doğrudan Yayın Uydu pazarında Intelsat, Eutelsat ve Intersputnik gibi global güçlerin dışında ulusal uydularla yer alma kararı Türkiye açısından, uyduların fırlatılmasından işletilmesine kadar tüm aşamalarda Fransa merkezli Avrupa teknolojisinin doğrudan transferine dayalı bir strateji izlenmesi bakımından eleştirilebilir ve bir çok Avrupa ülkesinin kendi "milli" uydusu yerine Eutelsat gibi operatörlerin uydularının kullanılması çözümü Türkiye için de önerilebilir. Ancak Türkiye bazı diğer ülkeler gibi (örneğin İsrail'in Amos uydusu) kendi sahipliğindeki uydularını devreye sokmayı tercih etmiş ve 1994 yılında ilk uydusu Türksat

1B'yi, 1996 yılında Türksat 1C'yi ve nihayet 2001 yılında da Türksat 2A'yı Fransız teknolojiyle yörüngeye yerleştirmiştir. Bu tercihin, tıpkı frekans spektrumu gibi bir kıt kaynak olan Clarke kuşağındaki yörünge pozisyonları hakkında gelişmiş ülkeler lehine işleyen uluslararası kurallar göz önüne alındığında, doğru bir tercih olduğu ileri sürülebilir. Türkiye'ye tahsis edilmiş pozisyonların belirli sürelerde kullanılmaması durumunda talep eden ülkelere kullanılabilmesi söz konusudur. Bu nedenle örneğin Yunanistan, Kıbrıs Rum Yönetimi ve Vatikan'ın ortak uydu girişimi Kyrosat'ın gecikmesi nedeniyle Yunanistan 39 derece Doğu pozisyonuna eski ve kullanım süresi kısalmış bir uyduyu Hellas-1 adıyla yerleştirmiş ve pozisyonunu güvenceye almıştır.

Ancak Türkiye'nin uydular bakımından esas sorunu kapasite fazlasıdır. Türksat 2A'yı uluslararası piyasalarda pazarlamak üzere Monako'da kurulan EurAsiaSat şirketinin Genel Müdürü Türksat 2A'nın 2001 yılında %50 kapasiteyle çalıştığını belirtiyor. Ulaştırma Bakanı da bu düşük kapasiteye işaret ederek "Türksat 2A'yı kullanmanın milli bir görev olduğunu" savunuyor ve hizmet sağlayıcıları bir bakıma tekno-politik bir tavıra davet ediyor. Ancak özellikle televizyon yayıncılığı alanındaki dijitalleşme sonucunda, eskiden analog teknoloji ile bir transponderden bir televizyon kanalı aktarılabilirken dijital teknoloji ile (MPEG-2 sıkıştırma ile) bir transponderden yaklaşık on televizyon kanalı aktarılması olanaklı hale gelmesiyle talepte bir düşüş kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca 2001 yılındaki ekonomik kriz nedeniyle medya sektöründeki daralma talebi daha da düşürmüştür. Bunlara ek olarak yanlış fiyatlandırma politikaları nedeniyle Türksat uydularının örneğin benzer kapsama alanları için Eutelsat uydularından çok daha pahalı olduğu görülmektedir. Bariz fiyat farkı nedeniyle bazı Türk televizyon yayıncıları Eutelsat uydularında kalmayı sürdürmektedirler. Aynı gerekçeyle Azeri televizyon kanalı Space-TV örneğinde olduğu gibi Türksat'taki bazı yayıncılar da başka uydulara taşınmaktadır. Space-TV'nin tercih ettiği uydu, 1971'de SSCB önderliğinde kurulan ve 1992'de yeniden yapılandırılarak bugün uydu piyasasında önemli bir aktör konumuna gelen Intersputnik tarafından işletilmektedir. Intersputnik son olarak Türksat 2C ve 2A'nın pozisyonu olan 42 derece Doğu pozisyonunun hemen bitişiğinde 40 derece Doğuda yeni bir uydusu 2002 Haziran ayında yörüngeye yerleştirmiş ve bu coğrafyada yeni bir rekabet ögesi oluşturmuştur. Televizyon yayıncılığı dışındaki veri iletimi bakımından da durum farklı değildir. Örneğin son olarak İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi bir uzaktan teşhis ve konferans projesi olan EMISPHER için Eutelsat'ı tercih etmiştir. Öte yandan başta Türksat 1B olmak üzere Türksat uydularının toplam kullanım süreleri de giderek kısalmaktadır. Bu nedenlerle Türksat için yeni fiyat ve pazarlama politikaları acilen yürürlüğe konulmalıdır.

Güvenlik

Enformasyon ve iletişim teknolojileri açısından güvenlik konusu bir diğer merkezi öneme sahip tekno-politik konudur. Global ve yerel enformasyon ve iletişim ağlarından iletilen her türlü verinin güvenli bir şekilde istenilen kişilere ulaşması istenmeyen kişilere ise ulaşmamasının sağlanması olarak özetleyebileceğimiz veri güvenliği sorunu giderek global boyutta bir sorun haline gelmektedir. Günümüzde veri güvenliği sorunları bir yandan devletleri ve devletlerin bu sorunlar etrafında örgütlediği yeni birimlerini aktif rol üstlenmeye zorlarken diğer yandan da ölçek ve karmaşıklık bakımlarından ancak global işbirliklerini gerektirecek boyutlara ulaşmıştır. Soğuk savaş yıllarının tipik bir veri iletimi engelleme uygulaması olan jamming (istenmeyen frekansla aynı frekanstan gürültü yayını) bugün İran'a yönelik bir televizyon yayını engelleme girişimi örneğinde olduğu gibi uydulara taşınmıştır. Hackerların veri tabanlarına yönelik saldırıları da bir çeşit jamming sayılabilir.

Verilerin istenmeyen kişilerin eline geçmesinin engellenmesi yönündeki çabaların ortak paydası ise şifrelemedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında askeri bir uygulama olarak geliştirilen şifreleme teknikleri bugün ticari, kamusal ve kişisel tüm veri iletimini kapsayacak şekilde yaygınlaşmıştır. Gelişmiş bilgisayarlar daha güçlü şifreleme tekniklerine olanak tanıyorlar. Ancak aynı gelişmiş bilgisayarlar bu güçlü şifreleri kırmakta kullanılıyorlar.

Bu paradoksal durumun yanı sıra enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni örgütlenme ve istihdam biçimlerinin de veri güvenliği açısından yeni olanaklara ve sorunlara yol açtığı gözlenmektedir. Bugün artık global ölçekte çok farklı coğrafyalardaki "işçileri" aynı işi yapacak şekilde örgütlemek olanaklıdır. Bu "dağıtık" veri işleme bir yönüyle verilerin güvenli olarak farklı yerlerde depolanmasına olanak tanırken diğer yandan da "dağıtılmış" işgücünden kaynaklanan güvenlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Bugün çoğu Amerika merkezli şirket yüksek ücretlerle ABD vatandaşlarını istihdam etmek yerine Şanghay'da, Yeni Delhi'de ya da Hong Kong'da ikamet eden ancak on-line bir şekilde şirketin iş örgütlenmesine katılan düşük ücretli "sanal yabancılar"ı istihdam etmeyi yeğliyor (Tapscott: 1996, s. 6). Ancak bu istihdam biçimi işten ayrılmalara da sıklaştırdığı için işten ayrılanlara bağlı güvenlik sorunlarının da artmasına neden olmaktadır. ABD şirketleri, kendilerine yönelik siber saldırılarda % 81 oranında işten çıkarılan ya da halen çalışmakta olup da şirketle sorunlar yaşayanların etkin rol oynadığını düşünüyorlar. Dolayısıyla bu yönüyle veri güvenliği

sorununun sosyal politikalarla doğrudan ilişkili bir bağlama da sahip olduğu görünüyor. Benzer şekilde veri güvenliğiyle de ilgili bir diğer konu olan fikri haklar konusu, copyright / copyleft tartışımında da vurgulandığı gibi yasal ve teknik olan bağlamlarının dışında da bağlamlara sahiptir. Telif hakkını korumaya yönelik güvenlik uygulamaları bir yandan ürünün fiyatını artırırken diğer yandan da kullanıcıları çeşitli kullanım zorluklarıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Crackerlerin iştahını kabartan yazılımlar genellikle abartılı koruma yöntemlerine başvurmuş şirketlerin telifindeki yazılımlar olmaktadır.

Mobil iletişim araçlarından uydulara, fiber kablolardan avuç içi bilgisayarlara gündelik hayatımıza hızla giren yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri güçlü dönüşüm olanakları sunmaktadır. Ancak bu dönüşüm, teknolojinin toplumsal süreçlerden bağımsız bir değişken olarak ele alınmasıyla kavranamayacak kadar karmaşık bağlamlarda gerçekleşmektedir.

Kaynaklar

ATABEK, Ümit, (1999), "RTÜK'ün Yap(a)madıklarının Eleştirisi", *İletişim*, 99/1.

BONOCORE, Joseph, (2001), *Commanding Communications: Navigating Emerging Trends in Telecommunications*, John Wiley, New York.

MCLUHAN M. ve POWERS B. R. (1989), *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 20th Century*, Oxford University Press, New York.

SIMPSON Seamus, (2000) "Intra-institutional Rivalry and Policy Entrepreneurship in European Union: The Politics of Information and Communications Technology Convergence", *New Media and Society*, vol.: 2(4).

TAPSCOTT Don, (1996), *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York.

WOOD James, (1994), *History of International Broadcasting*, IEE History of Technology Series, Peter Pergrinus Ltd. London.

TERÖRİZM VE SİYASAL İLETİŞİM*

Çeviren: Necdet Ekinci**

Siyasal iletişim bakımından 11 Eylül faciasından bir takım dersler çıkarmak mümkündür.

Bu tarih, uyduların ve haberleşme ağlarının, haber egemenliğini sağlamalarının beklendiği, iletişim teknik anlayışına son veren bir dönüm noktası durumundadır. Bu, haber ideolojisine karşı, siyasetin geri gelmesidir. Batı dünyası, özellikle, A.B.D. yirmi yıldan beri, ne kadar çok haber olursa, insanların o denli iyi anlaşabileceklerine inandı. Aslında, bu haber anlayışı iletişimden hayli uzaktı. Bu haber anlayışı özellikle, tek bir haber kaynağına dayandığından ve bunun sonucu olarak bir kültürel egemenlik gibi algılandığından, insanların anlaşmaları için yeterli olmayıp, hatta, bir başkasının nefretini bile körükleyebilmektedir.

Teröristler siyasete geri dönmeyi o denli istemektedir ki, kitle iletişim araçlarını mükemmel bir biçimde kullanmaktalar. Örneğin internette, bir dedikodu ve haber çarpıtma alanı olarak yararlanmaktadırlar.

Bu, aynı zamanda, haberin küreselleştirilmesinin ahlaksız etkilerinin ilk kez fark edilmesine neden olmuştur. Son yirmi yıl süresince, Orta Doğu'da, İran, Irak, Filistin ve Lübnan' da, Amerikan medyasının bir temsilcisi olan CNN'in aşağılayıcı bir haber dili kullanarak, kendi kamuoyları için Orta Doğu'nun olaylarının üstünü örttü. Burada asıl dram bu görüntü ve haberlerin, yerinde alınması ve şok edici olmasıdır. Kültür ve ideolojilerin çeşitliliği, bilinen bir gerçektir. Özellikle, haber ve iletişimde...

Bu alıcının önemini ortaya koymaktadır. Haberin küreselleşmesi, aygıtlara, bazen iletilere gönderme yapar, ama asla halklara ve kamuya değil. Alıcının baş sorunu, bir bakıma duyarlılıkların benzeşmezliği üzerine bir tepe oluşturmasıdır. Burada kültürel çeşitliliği göz önünde tutan siyasal iletişim, teknik iletişimin ufku olmakta. Bu da dünyanın çeşitliliği içinde düşünülmesini sağlamaktadır. Bunun nedeni gayet açık bir biçimde, tüm dünyanın CNN gibi düşünmüyor olmasıdır.

Kitle iletişim araçlarının bir demokratik etkisi de bulunmakta. Orta Doğu'da ve başka yerlerde, uluslar arası hukuka aykırı durumları göstermektedirler. Özellikle, Amerika'nın İsrail'e gösterdiği Filistin karşıtı hoşgörü. Bu olgular bütünü, tüm dünya tarafından görülmekte, bir yoksunluk ve ümitsizlik yaratarak terörizmi beslemektedir. Böylece kitle iletişim araçları, gerek basın özgürlüğünün sınırlandırılmasını dayatarak, gerekse devletleri ulusal zeminlerinde ısrarla övdükleri demokratik değerlere, uluslar arası zeminde de saygı göstermeye zorlayarak bir demokratik gözetim sağlamaktadır. Tarihte ilk kez olarak, bir savaş olayı, gerçekten haberle eş zamanlı olmuştur. Tüm dünya, ikinci bir uçağı ve kulelerin çöküşünü naklen görmüştür. Bu da çelişkili mantıksal durumların arasındaki kopukluğu sürdürmeğe ve birbirinden derin farklılıkları olan üç zaman katmanını ayırt etmeye zorlamaktadır. Bu katmanlar haber ve olay; açıklama ve analiz; askeri ve siyasal eylem şeklinde açıklanabilir. En kötüsü, birincinin üzerinden, son ikisinin kopya edilmesi oldu. Olayın ve haberin hızını, eylemin ve açıklamanın kaçınılmaz yavaşlığından kesin bir biçimde ayırt etmek gerekecektir. Yoksa, bu gerçekten iletişimin diktatörlüğü olurdu.

Buna karşılık, görülen resimlerin iki ağırlığı ve ölçütü var. Amerika halkını şok etmemek için, cesetler gösterilmiyor. Peki, o zaman, neden başka yerlerdeki toplu kıyımları gösterirken aynı duyarlılık burada söz konusu değildir? Ne heyecan, ne duyarlılık, ne medyanın seferber edilmesi, ne de saygı duruşları dünyada aynı ağırlığı taşımamaktadır. Kuzeyin yas tutması için Güney' de daha ne kadar insanın ölmesi gerekiyor? Bu çifte standart her zaman var olmuştur. Şimdi bu gerçek, tüm dünya tarafından görülmektedir.

Amerikan medyası sırasıyla sansürü ve güdümlü sansürü tanıyor. Neden olmasın? Bu ciddi bir tehlike durumunda kabul edilebilir bir durum. Ancak bundan kendileri için de bir alçak gönüllülük dersi çıkarmalı ve sonra, dünyanın gerisine basın özgürlüğü dersleri vermekten vazgeçmelidirler. Her durumda, haberin küreselleşmesi ile, araya giren medya tarafından kamuoyuyla, müttefikleriyle ve hasımlarıyla eş zamanlı konuşmak git gide zorlaşacaktır. George W. Bush, " iyi ile kötünün savaşından" ve " ya Amerikalıların ya da teröristlerin tarafında" olmaktan söz etmekte acele edince, bunu öğrenmiş bulunuyordu. Diğer bir deyişle, katı bir biçimde ikiye bölünmüş görüşler, gittikçe daha az kabul edilebilir olmaktadır.

Medyatik bumerang Amerikalıların 7 Ekim vuruşundan beri bütünlük göstermektedir. Objektif haber, daha çok El-Cezire' ye, "Arap CNN'ine" bağlıdır. Hatta bu demokrasilerin

* Dominique Wolton, *Terrorisme et Communication Politique*, Le Monde, 24 Ekim 2001.

** Yrd.Doç.Dr. Necdet EKİNCİ, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

ulaşabildikleri tek görüntüler bunlardır. Körfez savaşına göre tümünden ters yüz olmuş. İlk kez Batılılar habere egemen değildir. Burada da, bir arada olmak gerekecek. Batılı olmayan kaynakların daha az güvenilir olmaları bir zorunluluk olmaksızın bir sürü haber kaynakları ve iletişim stratejileri oluşturacak. Artık her şeyin medyatik sahnede oynandığı sanrısının iyice pekişmemesi koşuluyla, dünya medyasının bu çoğulculuğu yararlı olacaktır. Uluslar arası ciddi kriz durumlarında, işin özü orda değil, ama siyasal ve askeri düzen içindedir.

Zaten, her zaman diktatörlük rejimleri ve demokrasiler arasında keskin bir ayrım olmuştur. Bu da özgür ve birbirini tutmayan kamuoyunun varlığı ya da yokluğudur. Dikta rejimleri, haberi bir silah olarak kullanabilir, iletişimi saptırabilir, sokağı seferber edebilirler; bu rejimler için temel özgürlükler ve siyasal çoğulculuk söz konusu değildir.

Gerçekte, haberin küreselleşmesi, doğası değişik iki sorun ortaya koymaktadır. Bir yandan, medyatik sahnede siyasal rejimlerin, birbirlerinden kökten farklı oldukları halde neredeyse eşitlikçi bir birlikte olma durumu. Bunların kimi demokratik, kimisi de diktatörlüktür. Diğer yandan ise ulusal ve kültürel çeşitliliğe saygılı olmak zorunluluğu. Bu yarının dünyasın da, siyasal iletişiminin çok daha karmaşık olacağı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, kökten dinci, laik, diktatörlük ve demokratik gibi siyasal felsefeler arasındaki karşıt düşünceleri yok saymamak ve kültürel farklılıklara saygı göstermek gerekecektir. Siyasal ve kültürel bir başka küreselliği yerleştirmek için yine de iki şeyi yapmak gerekir. Yirmi yıldan beri demokrasinin ufku gibi yanlış bir biçimde sunumu yapılmış olan, ekonomik küreselliği karşılamak için bu sonuç kaçınılmaz bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

BİR SONRAKİ KUŞAĞA KARŞI (NE KADAR) SORUMLUYUZ!

Salim Kadıbeşgil*

Nestle'nin Yönetim Kurulu Etiyopya'dan alacaklı oldukları 5,5 milyon doların istenmesine yönelik bir karara imza attıklarında, bunun 130 yıllık bir kurumun milyonlarca kişinin tepkisini toplayacak bir hareket olacağını hiç akıllarına getirmişler miydi?¹ Şirket, zaten, geri kalmış ülkelere yönelik, anne sütünün yerine kullanılan süt maması satarak ticari kazanç elde etmekle yıllardır sivil toplum kuruluşlarının hedef tahtasında duruyorken, böylesi bir kararı hangi cesaretle imzalamıştı..Yoksa, tüm dünyada 509 fabrikada gerçekleşen binlerce üründen oluşan "dünya devi" yakıştırmaları onlar için "bir güvence" miydi?

Peki, ertesi gün neden geri adım atıldı?² Bu taleplerinden vazgeçebilecekleri konusundaki açıklamaya neden gereksinim duyuldu? Bu para "Etiyopya'ya yatırılacakmış!" Sonuçta yıllık 59,3 milyon dolar ciro yapan ve 6,1 milyar dolar kâr açıklayan şirketin Etiyopya'dan alacaklı olduğu 6 milyon doları kafasında "muhasabeleştirilen" sokakta yürüten "vatandaşların" bir öfkesi mi söz konusuydu? **Guardian Gazetesi**, konuyla ilgili haberinde şu satırlara yer verdi: "Dün gece acilen toplanan Yönetim Kurulunun halkla ilişkilerde yaşanan hasarı düzeltmek için bu kararı aldıklarını belirtti."³ Çünkü, kararın duyulmasını takip eden saatlerde protesto içerikli 8.500 e-posta Nestle'nin merkezini neredeyse kilitledi! 23 Aralık 2002 tarihinde ise Nestle'nin CEO'su Peter Brabeck bir açıklama yapmak zorunda kaldı. Açıklamasında, Etiyopya'daki açlıkla birlikte Dünyanın dört bir tarafında yaşanan benzer tehlikelere dikkat çekerek bu konularda "sorumlu" davranış içinde olduklarını belirtti.⁴

21. yüzyılın başlarında tanık olmaktadır ki; özellikle çok uluslu şirketlerde yönetim anlayışlarında önemli değişiklikler var. Doğal olarak bu değişim, her konuda karar süreçlerini etkiliyor.

Bir devlet kadar güçlü şirketler yüzyılı aşkın bir süredir, "malım, malım benim malım, istediğime, istediğim gibi satarım" felsefesini terketmeye zorlanıyorlar.

* Halkla İlişkiler Uzmanı

¹ Hürriyet Gazetesi, 20.12.2002 "Nestle 6 milyon doları istedi Etiyopya'yı kaldı"

² Hürriyet Gazetesi, 21.12.2002 "Nestle: 6 milyon doları Etiyopya'ya yatıracağız"

³ Guardian, 21.12.2002

⁴ Brabeck Peter, Nestle and Ethiopia: A Statement by Nestle CEO Peter Brabeck, www.nestle.com

Şirketler, pazarlama iletişiminin rekabet ortamındaki gereklerinin yanı sıra kurumsal boyutta farklı projelere ciddi yatırım yapıyorlar.

Örneğin; dünya devlerinden **Unilever**'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanlarındaki yatırımlarının 50 milyon doları geçtiği ifade ediliyor.⁵

Bir başka örnek:

*"Bu rapor, daha şeffaf ve topluma hesap verir bir şirket olma yolundaki ilk adımdır. Rapor, kurumsal vatandaşlık anlayışımızın ne olduğunu tarif etmekte, kurumsal vatandaşlık ile sürdürülebilir gelişim arasındaki bağlantıyı tanımlamakta ve dünyamızın daha sürdürülebilir bir yaşama kavuşması için yaptığımız katkı nedeniyle kurumsal vatandaşlık alanındaki iddiamızı yansıtan stratejimizi ortaya koymaktadır."*⁶

Yukarıdaki satırlar, dünyanın önde gelen otomotiv üreticilerinden Ford Motor Company'nin "ilk kurumsal vatandaşlık" raporunun giriş bölümünden alınmıştır.

Bir diğer alıntıyı, yıllardır "en beğenilen şirket" ünvanını kimseye kaptırmayan **Johnson & Johnson** şirketinin "anayasasından" yapalım:⁷

"...İçinde veya çevresinde yaşadığımız topluma karşı sorumluluklarımız var. Aynı sorumluluğumuz paylaştığımız dünyaya karşı da var. İyi vatandaşlar olmalıyız. İyi çalışmaları ve hayır işlerini desteklemeli ve yasal yükümlülüklerimizi düzenli bir şekilde yerine getirmeliyiz. Sivil toplumun özellikle daha iyi sağlık ve eğitim alanlarındaki iyileştirme çalışmalarını teşvik etmeliyiz. Kullanım hakkını aldığımız mal ve mülke iyi bakmalı, çevreyi ve doğal kaynakları korumalıyız..."

2002 yılının Ocak ayında New York'ta toplanan **Dünya Ekonomik Forumu'nun** önemli ve tarihsel oluşumlarından biri hiç şüphesiz 36 CEO'nun imzaladığı deklarasyon idi.⁸ Her biri kendi alanında dünyanın önde gelen şirketlerini yöneten bu cfsane CEO'ların altına

imza attıkları deklarasyon, bundan böyle **sürdürülebilir insani gelişim** oluşumlarına uygun bir yönetim anlayışı ile hareket edeceklerini kapsamaktaydı.

Aslında, onları bu deklarasyona imza atmaya iten ve dünya özel sektörü gözünde birer "Kahraman" olarak algılanmalarına neden olan ilk girişim **1992 Rio Konferansı'na** denk düşmekteydi. Zengin ve fakir arasındaki uçurumun derinleştiği, dünyanın sınırlı doğal kaynaklarının başıboş ve denetimsiz üretim ve tüketim nedeniyle hızla tükendiğine işaret eden Rio Konferansı "**sürdürülebilir insani gelişim**" teması altında bir dizi karar almış ve Birleşmiş Milletler'e üye ülkelere bu kapsamda ciddi sorumluluklar vermişti. Aradan geçen on yıllık süre içinde "bir arpa boyu bile yol katedilemediği" gerçeği, tüm gelişmiş ülkeleri daha ciddi düşünmeye sevk etmişti. Hesapların görüleceği 2002 Johannesburg Zirvesi öncesi, çok uluslu şirketlerin en üst düzey yöneticileri tarafından altına imza atılan bu deklarasyon en azından bir "niyetin" olduğunu simgelemesi açısından anlam taşıyordu. Çünkü, başta açlık, eğitim, sağlık, AIDS gibi sorunların had safhada olduğu dünyamızda bir de ekolojik dengelerin bozulması tehdidi vardı. "Birilerinin gerçekten bir şeyler yapması gerektiği" gerçeğini daha anlamlı bir şekilde ortaya koyabilmek için ne yapılmalıydı?

Uluslararası zirvelerin yapıldığı dünya başkentlerinde yükselen sivil toplumun "haykırıları" kimi zaman vandalizm, anarşizm ve terör koksa da satır aralarında dünyanın tükenen kaynakları ve insanlığın çaresizliğini okumak olası idi.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın 1999 yılında Davos'ta "**Global Compact**" sunumuyla birden hız kazanan "sürdürülebilir insani gelişim" teması, aniden, topluma, "hayır" işlerinin ötesinde "bir şeyler" yapma duygusu içinde olan kesimleri harekete geçirdi.⁹ Bir yandan sivil toplum kuruluşları bu temanın etrafında buluşup projeler üretmeye başladılar, bir yandan da yıllardır benzer konularda faaliyette bulunan ancak bir türlü "seslerini duyuramayan kuruluşlar" beklemedikleri "zamanın" geldiğini düşündüler. Gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde, başta siyaset kurumu olmak üzere, toplumun bütün kesimlerini temsil eden gruplarda "sürdürülebilir insani gelişim" teması etrafında yoğunlaşmalar başladı. Dünya ekonomik forumu bu alanda da "başı çeken kurumlardan" biri olarak, iş dünyasına ışık tutacak farklı zeminler hazırladı. Örneğin; "**Business Action for Sustainable Development**", bu alanda özel sektör kuruluşlarının arasında bir ağ oluşturulmasında etkin bir rol oynadı.¹⁰

⁵ Kutadgo Ahter, "A Multi-local Multinational with Corporate Social Responsibility", YASED, s:27

⁶ Ford Motor Company, "Connecting with Society", First Corporate Citizenship Report, 1999, www.ford.com/CorporateCitizenshipReport

⁷ Johnson & Johnson, "Our Creed", www.johnsonandjohnson.com/companyprofile

⁸ World Economic Forum, Declaration of CEO's, www.wef.org

⁹ www.unglobalcompact.org

¹⁰ www.basd-action.net

Sürdürülebilir insani gelişimin alt açılımlarını oluşturan konular; eğitim, sağlık, yoksulluk, AIDS/HIV, ister istemez bu alanda yapılacak olan çalışmaların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilişkilendirilmesi gerektiğini ortaya koydu. Bu ilişki tanımlanırken iş dünyasının "lisans" ile konuşmak gerektiği gözden kaçmadı. Örneğin; Dünya Ekonomik Forumunda yapılan sunumlardan bir tanesinde, "İyi Kurumsal Vatandaşlık" uygulamalarının iş dünyasına getirilerinin sekiz alanda toplandığı vurgulandı.¹¹ Bu kriterlerde tanımlanan hususlar sayesinde şirketlerin "kurumsal performanslarının" artacağı ifade edildi.

Sonuçta, iş dünyasının iş yapma ve karar süreçlerini yeniden değerlendirdiği bir dönemin var olduğunu çıplak gözle görebiliyoruz.

Onları, (Yönetim Kurullarını) böyle düşünmeye sevkeden üç önemli etken var.

Bunlardan ilki; çalışanları...

Kamuoyu karşısında kötü algılanan bir şirkette kim çalışmak ister? Topluma ve çevresine karşı duyarsız kalan şirketlerde çalışanlar, kendilerinden hesap soran yakınlarına neyi ne kadar açıklayacaklar? Doğal olarak tepkilerini yönetime yansıtıyorlar. "Ben, bu politikaları sürdürürseniz burada çalışmaktan gurur duyamayacağım" anlamına gelen mesajlar üretiyorlar.

İkinci grup; doğal olarak tüketiciler..

1990'lı yılların başlarında Kuzey Denizi'ndeki petrol platformu **Brant Spar**'ı "iş bitti" diye batırmak isteyen **Shell** bütün Avrupa ülkelerinde büyük bir bojkotla başbaşa kaldı. Shell benzin istasyonları "sinek avlamaya başlamıştı". 1995 yılında İngiltere'de yapılan bir araştırma göstermekteydi ki, her üç tüketiciden biri etik olmayan bu davranışı nedeniyle bojkota katılmıştı, ve her on kişiden altısı da gelecekte yine böyle bir bojkota katılacağı yönünde görüş belirtmişti.¹² Her üç kişiden ikisi, etik konuları beş yıl öncesinden çok daha fazla önemseydiğini belirtmekteydi.

Yani, tüketiciler, (hepimiz) farklı değer yargıları ile hareket etmeye başlamışız da haberimiz yokmuş galiba! Satın aldığımız ürün veya hizmetin kalitesinin ve ödediğimiz fiyata

değer olup olmadığının ötesinde –sanki bizi ilgilendirmesi gerekiyormuş gibi!- bir şeyler arar olmuştuk.

Üçüncü grup da; yatırımcılar...

Bireysel veya kurumsal, farketmez.. Yatırımcı, gelecek güvencesi arar. Bu gelecek güvencesi, fırtınalardan, balıkçı sandallarını koruyan dalgakıranları tanımlamalıdır. Yatırımcı "riski" sevmez.. Dışinden, tırnağından artırdığı "paracılarını" kendisi için gelecek güvencesi vaad eden şirketlerin hisse senetlerine yatırır. Ya, kurumsal yatırımcılar? Emeklilik fonları gibi oluşumlarla milyar dolarlık portföyleri yönetirken, milyonlarca kişinin geleceğine güvence sağlamak durumundadırlar. *Ürün ve hizmetleri boykot edilen, toplumun güvenini kaybeden, üniversiteleri, akademisyenleri karşısına alan şirketlerin hisselerine kim yatırım yapmak ister?* Bu değerlendirmeler bizleri, iş dünyasında bazı parametrelerin radikal bir değişim içinde olduğu sonucuna doğru götürüyor. Özellikle, dünyada **Enron** ve **Arthur Andersen** skandalları, bizde ise bankaların hortumlanması ve hayali ihracat kahramanları, "bi" şeylerin ters gitmekte olduğunu söylüyor. Hatta, bunun bir özeleştirisini yapmak gerekirse, bu skandallara adı bulaşmış tüm şirketlerin "hayırseverlik", "Toplumsal sorumluluk" adına, zamanında "örnek" gösterilebilecek faaliyetler içinde olduklarını görürüz. Bu kapsamda yorumlanabilecek faaliyetlerin yoğun iletişimi yapıldı ve bunun sonucunda da toplumun "sempatisinin" elde edilmesi amaçlandı. Ama, sonuçları itibarıyla, şu anda, o kuruluşlar "tarihten birer yaprak".. Oralarda çalışmış olanlar, özgeçmişlerine, o kuruluşların adını yazmakta tereddüt ediyorlar. O kuruluşların tüketicileri, yatırımcıları, tedarikçileri, "alacaklı" konumları nedeniyle paraları ödense bile, bu kuruluşlara karşı "kin ve nefret" besliyor olabilirler.

İletişimin, öncelikle kitlesel mecralarda reklam, daha sonralarında, gazete, dergi ve televizyonlarda "haber" olarak anlaşıldığı yılların üzerinden çok fazla zaman geçmedi. Şirket yöneticileri, üretim, lojistik, insan kaynakları, pazarlama, satış ve benzeri alanlardaki işleri geleneksel yöntemlerle çözebiliyorlar, iş iletişime gelince reklam ve halkla ilişkiler yapıyorlardı! Ancak, gün geldi, sistemin çarkları dönmeye başladı. Çünkü, "lezzetini" değiştirmek isteyen Coca Cola karşısında bir anda milyonlarca tepkili tüketici buldu. Coca Cola bojkot edildi. Lezzetini değiştirmeyi beceremedi! "Klasik" kola, değişken Cola'nın yerini çok geçmeden, yeniden aldı! Oysaki, bu değişimin arkasında yoğun bir reklam ve halkla ilişkiler desteği vardı. Ama, sokaklar, alışveriş merkezleri, üzerinde "Ben klasik Cola istiyorum" yazılı gömleklerle dolaşan tüketiciler ile doluydu.

¹¹ Roberts Sarah, Keeble Justin, Brown David, The Business Case for Corporate Citizenship, World Economic Forum, 2002.
¹² Carmichael Sheena, Hummels Harry, Klooster tem Arco, Luijk van Henk; Hoq Ethical Auditing Can Help Companies Compete More Effectively At International Level, European Onstitute fir Business Ethics, Nijenroad University, The Netherlands

“Müşterinin kral” olduğu dönemler gelmişti ve yaratıcı/zeki şirket yöneticileri tarafından da bu gelişim keşfedilmişti. Şirket organizasyonları “Müşterinin kral” olarak konumlandırılması gerçeğine göre yeniden yapılandırıldı. Sürekli iyileştirme, toplam kalite yönetimi, kalite güvence belgeleri, müşteri ilişkileri yönetimi, “balance score card” lar, hep “Müşteriyi mutlu ve memnun” etmeye yönelik rekabet sisteminin alt “odacıklarını” oluşturmaya başladılar.

Yıllar ilerledikçe, sanki, “Müşteri memnun oldukça daha fazlasını istiyor” gibiydi.. Satın aldığı ürün veya hizmetin kalitesi, tabii ki iyi olmalıydı! Ödediği fiyata değmeli, bir şikayeti olursa geri alınmalı, kendisine servis yapılırken “kusur” edilmemeliydi. Garanti süreleri, servisi, satış sonrası destek hizmetleri hepsi “tam” olmalıydı. Zaten, rekabetin gereği böyle olmalıydı. “Yoksa, rakip markaya giderdi ha!”

Giderek görüldü ki, müşterinin beklentileri, ürün ve hizmet kalitesi ve fiyattan öte başka alanlara doğru kaymaya başladı. Tercih kriterlerine başka başka unsurlar eklenmeye başladı. Örneğin, çalışanların nitelikleri, ekonomiye katkısı, finansal gücü, kaynakların kullanımı, kendisinin veya yakınlarının çalışmak istediği bir kuruluş olup olmadığı ve nihayet “sosyal sorumluluklarını” yerine getirip getirmediği, çevreye, ekolojik dengeye duyarlı olup olmadığı...

Bir başka deyişle, şirketlerin bir ürünü veya hizmeti, kusursuz, eksiksiz üretilip pazara sunmaları “kral olarak tanımlanan” müşteriyi taçlandırmıyordu. Daha fazlası gerekiyordu!. Rekabet, öncelikle “müşteriyi kaybetmemek” üzerine geliştirilen stratejilerle donatıldı. Pazar payı oluşumunu belirleyen politikalar satın alma tercihlerini değil, “tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme” boyutlarını tarif etmekteydi. Çünkü, yitirilen her bir müşterinin yerine bir yenisini koymanın maliyeti 17 kat daha fazla harcama idi. Durum böyle olunca global pazarlarda rekabet kıran kırana bir görüntü sergilemeye başladı. Fiyat savaşları geride kalmış “başka kriterler” rekabet sahnesinde boy göstermeye başlamıştı.

İşte bu başka “şeyler” arasında; “itibar” ve “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” diğerlerinden daha öne çıkan parametreler oldular. Şirketler, markalarını yönetirken kurumsal itibarları ile rekabet ortamında farklılık yaratmaya yönelik stratejiler geliştirdiler. Çünkü, bir şirket için itibarın sosyal ortakları, markanın kapsama alanından daha geniş bir alana yayılmaktaydı.

Örneğin, çalışanlar, yatırımcılar, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, üretimin yapıldığı yöredeki yerel toplum, tedarikçiler, medya, meslek odaları bunlar arasındaydı. Toplumun bu segmentlerinde şirket lehine oluşturulacak olumlu kanaatler, şirketin sadece markalarının yönetiminde değil, tüm faaliyetlerinde bir “gelecek güvencesi” yaratılabileceğini göstermekteydi.

Fortune Dergisinin, 1980’li yıllardan beri sürdürmekte olduğu “En beğenilen şirketler” sıralaması bir anda “En büyük” olmanın önüne geçti. “Büyük” olmakla “beğenilen” olmak arasındaki kriterler bir anda şirket yöneticilerinin dikkatini çekti. “Büyük” olmanın göstergeleri, finansal verilerdi. Ne kadar ciro yaptı, kârlılık oranı, istihdam ettiği kişi sayısı vb. Yatırımcılar gözünde bu veriler “geçmiş”i yansıtıyordu. Şirket iyi performans göstermiş ve iyi kâr etmişse, bu gelecek yıllarda da böyle olacak anlamını taşımamaktaydı. Geçmiş performansı için “Aferin şirkete” deniyordu!

Ancak beğenilen olmak farklıydı. Örneğin Fortune’un En Beğenilen Şirketler Projesinde değerlendirilen kriterlere baktığımızda, bu kriterlerden geçer not alan şirketlerin hem geçmiş hem de gelecek açısından bir mesaj ürettiğine tanık olabiliriz.

Yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, inovasyon/yenilikçilik/yaratıcılık, nitelikli insan kaynaklarını şirkete çekebilme, yatırımcı değeri, kaynakların kullanımı, toplumsal sorumluluk, global pazarlara entegrasyon.. Bu kriterlere göre yapılan değerlendirmeler sonucunda “En Beğenilen” olmak, herkes için, “En büyük olmaktan” farklı anlamlar ortaya koyuyor.

Beğenilen bir şirket olabilmenin yolu ise, “şirket itibarının” etkin bir şekilde yönetilmesinden geçiyordu ve bunun keşfedilmesi de uzun sürmedi. 1990’lar, itibar yönetiminin nasıl olması gerektiği ile ilgili modellerin fişkırdığı dönemlerdir.

İşte bu yüzden, “İtibar yönetimi” konseptinin 1990’larla birlikte yıldızının parlaması, toplumun bir “talebi” olarak ortaya çıktı. Sokaktaki yurttaş, satın aldığı ürünün arkasında “kimin” olduğunu bilmek istiyordu. Kimdi bu üretici? Nasıl bir yerdir, kimler çalışır, bu ürünün gelişimindeki araştırma, geliştirme çalışmaları nelerdir, başka hangi ürün ve hizmetleri var? Bilgileri aldıkça sanki daha fazlasını ister gibiydi? Kim yönetiyor, Genel Müdür’ü kim, çevreye duyarlılar mı, eğitim, kültür, sanat, spor gibi alanlarda faaliyetleri var mı? Gün geldi,

araştırmalar, tüketicinin bu bilgilerle kafasında bir "itibar" kanaati oluşturduğu ortaya çıkardı. Daha da önemlisi, bu kanaat notunun tüketiciyi bir takım davranışlara taşıdığı ortaya çıktı. Satın alma tercihlerinden, sivil toplum desteği vermeye kadar varan bir dizi eylemde bu kanaat notu "olumlu ya da olumsuz" etkin rol oynamaya başladı.

Toplum, bir yandan da, "iyi" veya "kötü" her konuda "zamanında" ve "doğru bilgiye" ulaşmak istiyor mesajını veriyordu. Çünkü, kanaatlerini kendisine ulaşan bu bilgilerden sonra oluşturmaktaydı.

İtibar yönetimi konseptin öncülerinden Prof. Dr. Charles Fombrun, "İtibar, bir şirketin en önemli başarı göstergelerinden biridir.. Bunun için sosyal ortaklarını reklam ve halkla ilişkilerle manipüle etmekten öte bir şeyler yapmak durumundadır" demektedir.¹³ Fombrun, etkili bir itibar yönetiminin içeriden dışarıya doğru tutarlı politikalar ile inşa edilebileceğine değinmektedir. "Kim olduğumuzu, hangi değerleri desteklediğimizi, rekabet ortamında bu hususların bizi neden farklılaştırdığını ve tek yaptığımızı" dolayısıyla kimliğimizi nasıl oluşturduğumuzu ancak içerideki kültürü dışarı doğru yansıtılabildiğimiz sürece oluşturabileceğimizi belirtiyor.

Rekabet ortamında, İtibar Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk gibi, toplumun yükselen değerlerine hazırlıksız yakalanan şirket yöneticileri sandılar ki, reklam, halkla ilişkiler gibi, bu işleri birine havale ederlerse sorun çözümlenecek! Sanki bir sihirli değneğe gereksinim vardı. Şirketin DNA'sının iletişim kanalları ile tüm sosyal ortaklarına taşınması işi miydi acaba ihaleye çıkarılan!

İşi ciddi tutan şirketler, bu işe yatırım yapmanın gerekçelerini kendi "lisanlarına şöyle tercüme" ediyorlardı.

- **İtibarı yüksek olan şirketler, müşterilerini rakiplerine kaptırmazlar, dolayısıyla müşteri değerini korurlar.** Bu, satın alma, tekrar satın alma ve ürün/hizmetleri başkalarına tavsiye etme gibi davranış sonuçlarını simgeler.
- **Yine bu şirketlerde çalışanlar, daha yüksek ücret ve sosyal haklar teklif edilse bile işlerini bırakıp gitmezler.** Çünkü gelecek güvenceleri, kariyer planları "gurur ve

güven" duydukları bu şirkette vardır. Rekabette nitelikli insan kaynakları ile donanmış bir şirketin avantajları çoktur.

- **Tüketici güvenini elde etmiş şirketler her zaman fiyatlama yönüyle pazara yön verirler "premium" fiyatlama yapma avantajına sahiptirler.**
- Yatırımcıların öncelikli tercihi haline dönüşürler. İstikrarlı bir yönetim ve strateji hisse senetlerine uzun vadeli yatırım güvencesi verir. İtibarını iyi yöneten şirketler yatırımcıya bu güvenceyi sağlar.
- Nitelikli ve, verimli tedarikçilerin tercihi olurlar. Rekabette, "iyi" tedarikçi ile çalışmak önemlidir. Nitelikli insan kaynakları kadar, kaliteli ve vizyoner tedarikçilerle çalışmak bir başka rekabet avantajıdır.
- Satış noktaları, kurumsal itibarın tüketici/müşteri gözünde teşhir noktalarıdır. İtibarı iyi olan şirketlerin satış noktaları, bayilikleri, distribütörlükleri de kalitelidir. Ürün ve hizmetlerin satışının yapıldığı yer olmanın ötesinde, kurumsal itibarın en iyi temsil edildiği noktalardır.
- **Şirket evlilikleri için öncelikle "itibarı" iyi olan şirketlerin kapısı çalınır.** Yatırım tercihlerinde, yerel yönetimler, itibarı iyi olan şirketlerin bölgelerine gelmelerini isterler.

Daha sayılabilecek bir çok rekabet avantajı "itibarın" yönetilmesinin üst düzey yöneticiler için önemli bir "meşgale" olduğu gerçeğine bizi götürmekte. Şüphesiz, şirket yöneticileri için bunun "meşgale" olmaktan çıkarılması gerekmektedir. Bunun için, kurumsal itibar yönetiminin, organizasyonun asli işlerinden biri haline dönüştürüldüğünün ilan edilmesi "itibar yönetiminin" başladığı noktadır!

Ülkemizde, Ernst & Young Danışmanlık Şirketinin Yönetim Kurulu Başkanlığını yapan Nurtaç Ziyal Menekşe şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk için ayırdıkları kaynakların geri dönüşümünün bilançolarında görebilmenin zor olduğunu belirtirken şu yorumu yapmakta:¹⁴

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk değerlendirmesi yüksek olan bir kuruluşa hissedarlarının, çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, devletin, finans çevrelerinin ve diğer sosyal paydaşlarının duyduğu güven yüksektir. Bu da bir firmanın satışlarının artmasından, finansman ihtiyaçlarını kolay karşılamasına kadar pek çok konuda avantaj sağlar."

¹³ Fombrun Charles, Prof.Dr., "Earning your Reputation", PriceWaterhouseCoopers

¹⁴ Menekşe Ziyal Nurtaç, Capital Ocak 2003, s:148

Öte yandan, enformasyon teknolojilerinin günlük yaşamımızın içinde bu kadar yoğun bir yer işgal ediyor olmasından kimi zaman yakınsak da, dünyamızın ne kadar küçük olduğu gerçeği ile bizi burun buruna bıkarıyor olması karşısında her halde “teşekkür” etmemiz gerekiyor. Her konuda “olumlu” ya da “olumsuz” kanaatlerimizin oluşmasında yaygın medyalar kadar etkili olan enformasyon teknolojisinin ürünleri “kimler için olumlu, kimler için olumsuz düşünmemiz” gerektiği ile ilgili bilgileri bizlere ulaştırmakta.

Elektronik postalar, e-gruplar, web siteleri ve daha sayabileceğimiz bir dolu internet ortamı bilginin transformasyonunda “iyi veya kötü” hepimizi etki altında bırakıyor. **Kendimizi veya şirketimizi bir anda Tanrı katında veya bir anda yerin yedi kat dibinde bulmamız işten bile değil!** İtibarımızı yönetirken internet ortamı gibi coğrafi sınırlardan arındırılmış ve herkesin her konuda herşeyi söyleyebildiği bir kanalı görmezlikten gelemeyiz. Bilginin dolaşımının önüne konan her engelin “özellikle aşılma için” anlamlandırılmış bir olgu olduğu gerçeğinden hareket etmemiz gerekiyor.

Ve geliyoruz “şeffaflığa, saydamlığa”... İtibarın hammaddesi olarak tanımlıyoruz bu kavramları... Bir de “etik olmayı” eklemek gerekiyor. **İtibar yönetimini bu kavramlara emanet etmiş kuruluşların korkmaları için bir neden yok aslında!** Bu kavramlarla sarmal olmuş kuruluşlar, başta kendilerine ve çalışanlarına karşı “dürüst” olmak ve toplumun çıkarlarını, kendi çıkarlarının önünde gören bir yönetim anlayışına sahip olmak durumundalar. Bu, para kazanmayacaklar veya kâr yapmayacaklar anlamına gelmiyor doğal olarak. **Tam tersine, para da kazanacaklar ki, istihdam yaratsınlar, vergi ödesinler ve ait oldukları toplumun gelişimine katkı sağlasınlar.** Ancak bunları yaparken gözecekleri başka kurallar da var ki biz onlara “yükselen değerler” diyoruz. Bu değerleri sahiplenmek, onların yanında yer almak ve hatta katkı sağlamak, en az ürün ve hizmetlerde kaliteyi korumak kadar önemseniyor artık. İşte, bu yaklaşımlar, ne zamanki şirketin yönetim stratejisinin ana parçalarından birini oluşturuyor, o zaman başta rekabet olmak üzere, şirketin geleceğini güvence altına alacak tutarlı politikalar beraberinde gündeme gelecektir diyoruz.

Enron, Arthur Andersen, Adelphia, WorldCom, Tyco ImClone gibi şirketlerin yöneticilerinin “elleri kelepçeli” sorguya götürülürken ki görüntülerin arkasında, bu kurumların sosyal ortaklarına karşı “şeffaf olmadıkları, yönetim biçimlerinin etik anlayışa uygun olmadığı” gerçeği vardı. Oysa ki, sözü geçen şirketlerin sosyal sorumluluk politikaları vardı, kültür ve

sanata milyonlarca dolar yatırım yapmışlar, yüzlerce, binlerce gence üniversite bursu sağlamışlar, toplumun sağlık sorunlarıyla ilgilenmişler ve yatırım yapmışlardı!

O halde, şeffaflık, saydamlık ve etik kuralların oluşumu kurumsal boyutta farklı bir yerlerde başlamalı! Örneğin Yönetim Kurullarında ve CEO’larında... Bu pozisyonları dolduran bireylerin kişisel performansları, temsil ettikleri kurumların itibarına hayli önemli bir boyutta etki etmekte. Dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Burson-Marsteller’in geleneksel araştırmasında; ABD’de CEO’ların, temsil ettikleri kurumun itibarındaki rolünün yüzde 48’lerde olduğu gerçeği ile karşı karşıyayız.¹⁵

Şirketler, CEO’ların şeffaf olabildiği kadar topluma şeffaflık yansıtabilirler, CEO’larının etik olduğu kadar toplumla etik anlayışlarını paylaşabilirler. Aksi halde, bir başka Enron olarak tarihin yapraklarında yerlerini alırlar.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, itibarın yönetilmesindeki etkin kriterlerin bir tanesi olmanın ötesinde, kurumsal performansın toplum genelinde sürekliliğinin kılınması açısından da önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya ticaretinin ve finansal analizlerin en önemli göstergelerinden biri olan Dow Jones’un 1999 yılında “Dow Jones Sustainability Index” olarak isimlendirdiği yapılanmadan burada söz etmek gerekiyor.¹⁶ DJSI, kurumsal sürdürülebilirliği herşeyden önce bir “iş yaklaşımı” olarak tanımlıyor. Bu alandaki performansın uzun vadeli yatırımcı değeri yarattığının altı çiziliyor. Çünkü, bu anlayışla yönetilen şirketlerin bir yandan karşısına çıkacak olan fırsatları değerlendireceği, öte yandan da toplumsal, çevresel ve ekonomik alanlardan kaynaklanabilecek riskleri minimize edeceği ve iyi yönetebileceği vurgulanıyor.

DJSI’in “Global Sürdürülebilir Eğilimler” başlığı altında yansıttığı sunumun içeriğinde¹⁷ “Ekonomik trendler” başlığı altında; inovasyon/yenilikçilik/yaratıcılık, entelektüel sermaye, hesap verilebilirlik/itibar ve marka yönetimi/müşteri memnuniyeti yer almakta. “Çevresel trendler” başlığı altında ise; ekolojik risklerin farkındalığı, dematerlizasyon, küresel ısınma ve doğal kaynakların tükenişi bulunmakta. “Sosyal eğilimler” olarak tanımlanan üçüncü başlık altında ise; insan hakları, yaşam boyu öğrenim, nüfus artışı ve yeni yaşam tarzları var.

¹⁵ Burson-Marsteller, CEO reputation research 2001, www.b-m.com

¹⁶ Dow Jones Sustainability Index, www.sustainability-index.com

¹⁷ Dow Jones Sustainability Index, 4 Eylül 2002, “Annual Review”, www.sustainability-index.com

DJSI için değerlendirmeye alınan şirketlerde ölçümlemesi yapılan kriterler arasında "Stratejik planlama, kurumsal yönetim, entellektüel sermaye yönetimi, çevre duyarlılık sistemleri yönetimi, ekolojik performans, sürdürülebilirlik raporlaması, insan hakları politikaları, sosyal ortakların katılımı, çalışanlarla ilişkiler" yine "Ekonomik, çevresel ve sosyal" başlıkları altında sunulmakta.

Yatırımcıların milyarlarca dolarlık fonlarının şirket hisselerine yönlendirilmesinde her geçen gün artan etkisi Dow Jones'un istatistiksel verilerinden de görülebiliyor. Bir başka deyişle, toplum nezdinde saygınlığını sürdürmek ve bunu rekabet kriteri haline getirmek isteyen kuruluşların yöneticilerinin yukarıda sözlü edilen kavramların etrafında dolaşmaları gerekiyor!

2000'li yıllarla birlikte iş dünyası "üçlü raporlama" kavramı ile tanıştı. Halka açık şirketlerin her yıl ortaklarına finansal sonuçlarını yansıtan bir raporlama yapması geleneksel tanımlanmış işlerden biri idi. Ancak, daha önce değindiğimiz toplumsal değişimin yarattığı duyarlılıklar, yatırımcıların da önemsedığı konular arasında değerlendirilmekte. Bu yüzden, yatırımcılar, toplum tarafından dışlanmayacak şirketlere güvenlerini sürdürebilmenin yolunu "üçlü raporlama" talepleri ile dile getirdiler. Böylece, halka açık şirketler, sadece finansal sonuçlarını değil, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik çevresel duyarlılık faaliyetlerinin de kapsandığı raporların üretimine geçtiler.

Üçlü raporlama, önemli bir değişimin simgesi olarak değerlendirilmekte. Çünkü, içeriği ve konsepti itibariyle sadece halka açık şirketlerle sınırlı kalması olası değil. Tanımlanan çerçeve aynı zamanda rekabetin belirleyici unsurlarını oluşturuyor. Çalışanını, yatırımcısını ve müşterisini koruyan şirketlerin pazar avantajları, gelecek güvencesini kapısını aralıyor. Küresel pazarların oyuncularını olan şirketlerin, yeni girdikleri pazarlarda tutunacakları dallardan bir tanesi, ne ürettikleri, nasıl ürettikleri ve hangi kalitede ürettikleri değil, var oldukları pazarlarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve çevresel duyarlılık alanında ne tür performansları olduğudur.

Kalite ve iş süreçleri güvencesini 9001 ile belgeleyen şirketlerin 14001 ile çevre duyarlılıklarını tescil ettirmelerinin arkasında yatan nedenler arasında bu yaklaşımlar bulunmaktadır. Çünkü, uluslararası geçerliliği olan bu belgelerin konuştuğu dil, pazarlama ve satış yöneticilerinin konuştuğu dilden farklıdır! Bu belgeler, tescil sahibi şirketlerin "niyetini" ortaya koymakla birlikte, ikna için yetmemektedir. Çünkü, toplum "eylem" görmek istemektedir. Bu eylemler, bir şirketteki bazı yöneticilerin kişisel iyi niyetli girişimlerinden

"kurumsal performans" dönüşmediği sürece sözkonusu belgelendirmelerin bir anlamının olmayacağı açıktır!*

Kurumsal Sosyal Sorumluluk günümüz rekabetinde "can çekişen şirketlerin" can simimidir! Evet, yanlış okumadınız: bir cansimidi olarak tanımlanabilir! Bir yandan para derdine düşmüş, finans sıkıntısı çeken, bir yandan üretim yapacak hammadde bulamayan veya rakipleri tarafından pazarın her köşesinde kuytuya sıkıştırılmış şirketlerin düşünecek başka bir şeyi yok da "Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu düşünecekler" şeklinde değerlendirebilirsiniz. Ama sonuçta, marka yönetiminde "farklılaşabilmek" üzerine geliştirilen stratejilerin, pazarlamanın 5 P'sinde oynaşıp durmalarının kendilerini çok uzaklara götüremeyeceği çok net olarak görülmektedir.. Yaratıcı ve yenilikçi girişimlerine kaynak ayıran, Kurumsal Sosyal Sorumlulukları ile yönetim kalitesini başta çalışanları ve müşterilerine yansıtan kuruluşların kısa bir süre içinde pazarda farklılaşacak ve kendinden söz ettirecek noktaya geldiklerini zaten görmekteyiz. Hele, uluslararası pazarlarda "marka" olmak niyetinde olan üretici şirketlerin, kendilerini ifade edecek hammaddeleri arasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk performansları, onları, çok yabancı oldukları bu pazarlarda, tüketici gözünde hemen ayırtacaktır.

Birleşmiş Milletler'in Global Compact projesini destekleyen kuruluşlardan biri olan Unilever, sürdürülebilir kurumsal politikaları arasında özellikle "tarım, balık ve su"yu ön plana çıkartıyor.¹⁸ Hammaddelerinin 2/3'ünün tarımdan geldiğini ifade eden Unilever, sürdürülebilir tarım konusunda ilgili sosyal ortaklarıyla çok kapsamlı projelerin destekçisi olduğunu vurguluyor. Aynı şekilde, deniz mahsülleri ile ilgili olarak 2005'e kadar sürdürülebilir nitelikteki projelerden stokların karşılandığı ve tedarikçilerle bu zihniyet içinde çalışıldığı belirtiliyor. Su konusunda ise ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla hem temiz kaynakların korunması alanında kapsamlı bir işbirliğinden söz ediliyor, hem de tüm Unilever işletmelerinde su kullanımındaki tasarrufa yönelik politikalara dikkat çekiliyor.

Ünlü perakende zinciri Carrefour'un Latin Amerika ülkelerinden Kolombiya'daki bir yatırımı konumuzla oldukça yakından ilintili. Kolombiya'nın Putumayo bölgesi kokainin hammaddesinin yetiştirildiği bir bölge olarak biliniyor. Yıllardır süren mücadeleye rağmen bölge halkının tek gelir kaynağı olan bu yasadışı üretimin önüne geçilmesi için Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ile Mücadele Programı ile işbirliği yapan Carrefour bölgede yeni bir tesis açar. Palmiye hammaddesi işleyecek bu tesiste bölge halkının istihdamına gidilir.

¹⁸ Unilever/ Sustainable initiatives, www.unilever.com/environmentalsociety/sustainabilityinitiatives

Başlangıçta 200 ailenin çalışmaya başladığı tesiste üç yıl içinde 500 ailenin çalıştırılması hedefleniyor.¹⁹

11 Eylül terör saldırısından sonra çok uluslu şirketlerde islamiyetin ne olduğu konusunda yaygın bir bilgilendirme kampanyası başlatıldı. Kampanya, terör saldırısını gerçekleştirenlerin müslüman kökenli olduklarının belirlenmesinin ardından, çeşitli ülkelerde müslümanlığı seçmiş olan bireylere yönelik agresif ve saldırgan uygulamaların yaygınlaşmasının önüne geçilmesini hedeflemekteydi. Çok uluslu şirketler dünyanın dört bir tarafına yayılmış organizasyonlardı. Çok farklı kültürlerden, farklı yerel kimlikleri temsil eden insanlar çalışıyorlardı. Irkları, dilleri, dinlerine şirket kültürü olarak saygı gösterilmekteydi. Ancak, 11 Eylül, bir çağın değişimini simgeleyen bir saldırı olarak tarihe geçti. Böyle bir olaydan sonra, aynı çatı altında olsalar bile duyguların önüne geçilemeyebilirdi! Ford Otomotiv şirketi, islamiyeti doğru bir şekilde tanıtmak ve terör saldırısını gerçekleştirenlerle gerçek müslümanlar arasında hiç bir bağlantının kurulamayacağını çalışanlarına aktarmak amacı ile bir iletişim programı uygulayan öncü şirketler arasında yer aldı.²⁰ HP'nin CEO'su Carly Fiorina, saldırıdan bir hafta sonra Minnesota'da iş dünyasına yönelik konuşmasında Osmanlı İmparatorluğunun 700 yıllık döneminde tüm kültürlerin ve dinlerin nasıl bir arada yönetilebildiğini anlatıyordu!

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Kurumsal Vatandaşlık" kavramları üzerinde de biraz durmak gerekiyor. Akademisyenler arasında henüz tartışması bitmemiş olan bu kavramlara yaklaşımda farklı görüşleri iki başlık altında toplamak olasıdır. Bunlardan biri, her ikisinin de aynı kavramlar olduğu, diğeri ise, ikisinin işlevsel olarak farklı kavramlar olduğu yönündedir.

İkinci görüşü özetlersek, birincisinin yanıtı doğal olarak verilmiş olacak. Kurumsal Vatandaşlık, bireyin "yurttaş" sorumluluklarına benzer bir alanı tarif etmektedir. Birey; vergi verir, askere gider, 18 yaşından önce oy kullanamaz, medeni kanuna göre evlilik yapar vb. Yani, yasalarla tanımlanmış bir yaşama şekli vardır ve buna uymak zorundadır. Uymazsa, yaptırımlara katlanır. Şirketler için de bu böyledir; vergisini öder, sigorta primlerini kaçıramaz, halka açık şirket ise bilançolarını zamanında Sermaye Piyasası Kuruluna gönderir, şeffaftır, yaş küçük işçi çalıştıramaz vs. Bu hususların yerine getirilmesi onu, iyi "kurumsal vatandaş"

yapar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ise, yasaların ötesinde bir şeydir. Şirketin, toplumun duyarlılıklarına gösterdiği ilgidir. Kârından özveride bulunur ve eğitime, sağlığa katkıda bulunur, okul yapar, ders kitapları bastırır, ilköğretim öğrencilerine bilgisayar bağışlar, aşı kampanyası düzenler, kültür ve sanata katkı sağlar, sanatçılara sponsor olur vb.

Bu kavramlar daha uzun yıllar tartışılacak. İşin bir de vakıflar boyutu var. Kimi şirketlerin veya holdinglerin vakıfları vardır. Bu vakıflar, "zaten" kâr amacı gütmeyen faaliyetler için kurulmuştur ve çalışmalarını eğitim, sağlık, spor gibi alanlara yoğunlaştırmışlardır. Topluma "faydalı" işlerle uğraşmayı kendilerine "iş" edinmişlerdir. Peki o zaman, vakıf kurmamış şirketlerin "başı kel" mi? Onlar da sosyal sorumluluk faaliyetleri için vakıf mı kurmalılar? Kaynaklarını vakıflar kanalıyla mı topluma aktarmalılar? Grup şemsiyesi altındaki şirketler "bizim vakfımız var, sosyal sorumluluklarımızı orası yapıyor" diye işin içinden kuruş yatırım yapmadan çıkmalılar mı?

Bu tartışmalar henüz sonuçlanmadı. Hangisinin, ne oranda doğru olduğu konusunda bir tahminde bulunmak da olası değil? Ancak her kuruluşun kendine özgü bir yapılanması var gerçeğinden hareket etmek şu anda en doğrusu. Örneğin, dünyada Henry Ford Vakfı'nın "Yeniden ormanlandırma projeleri" ile ülkemizde "Rahmi Koç Müzesi" vakıf faaliyetleri arasında yer alan Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları.. Bu uygulamalar, vakıflar kanalıyla, "iyi" şeylerin yapılabileceğinin güzel örnekleri. Hele, bu tür girişimler rekabet boyutunda başka uygulamaların ortaya çıkmasını da sağlıyorsa. (*Rahmi Koç müzesinden sonra Atılı Köşk'ün Sabancı Müzesi olması bu rekabetin güzel bir örneği*). Ancak, bu faaliyetlerin tüketici, yatırımcı ve çalışan endeksli "davranışsal eğilimlere" ne denli yansıdığı tartışma konusu. Henüz araştırmalar da bu konuda net sonuçları bize vermiyor!

Tütün üreticisi şirketlerin, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, daha sonra da Avrupa ülkelerinde girdiği pazarlama kısıcında yoğun yatırım yaptıkları iki alan göze çarpıyor; biri kültür ve sanat, diğeri ise spor. Philip Morris'in, kültür ve sanat alanında yapmış olduğu çalışmalar tüm çevrelerin takdirini kazanıyor olmasına karşın, sigara karşıtlarının "sempatisini" topluyor mu, tartışılır... Dünyada en fazla izleyicisi olduğu bilinen Formula 1 yarışlarının ana sponsorları arasında yer alan sigara üreticilerinin bu işe milyonlarca doları dökmelerinin nedeninin, reklam yasağı olduğunu bilmeyen yok. O zaman bu faaliyeti Kurumsal Sosyal Sorumluluktan mı saymak gerekecek? Ama, aynı Philip Morris'in, ülkemizde, yıllardır toprak altında kalmış Metropolis kentinin ortaya çıkarılmasına yönelik kazı çalışmalarına

¹⁹ Business for Social Responsibility, www.bsr.org/bsrmagazine/news

²⁰ Business for Social Responsibility, www.bsr.org/bsrmagazine/news

milyon doların üzerinde verdiği destek, sadece bir yörenin değil, ülkenin uluslararası alandaki tanınmışlığına ciddi bir katkı getirmektedir.

Öte yandan, Turkcell'in ülkemizde 5000 öğrenci kızı okutmaya yönelik başlattığı program örnek bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesidir. Bu proje ile, lise öğrenimine devam edip etmemesi kuşkulu genç kızlarımızın üniversiteyi bitirene kadarki kaynakları güvence altına alınmakta ve bilgi toplumuna uzanan süreçte önemli bir girişim olarak kayda geçmektedir.

Bir mücevher markası olan Gilan'ın, gerçekten bakımsızlıktan ve kaynaklıktan harap vaziyetteki Topkapı Sarayı Hazine Dairelerinin restorasyonu projesine katılımı bir başka örnek Kurumsal Sosyal Sorumluluk girişimidir. Uluslararası müzecilik standartlarında sıfırdan ele alınan bir projelendirme ile, tamamen bilimsel yaklaşımların ışığında ve gerçekten önemli maddi kaynakların ayrılmasıyla gerçekleştirilen Topkapı Sarayı Hazine Daireleri, bu sosyal sorumluluk bilinciyle milyonlarca ziyaretçiye göğsümüzü gererek açtığımız bir kültür hazinesi haline dönüştürülmüştür.

Bu örnekler göstermektedir ki, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ciddi bir "yatırım" işidir. Geri dönüşümü olmalıdır... Ancak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerini tarif ederken meseleyi "ticari çıkarlardan arındırılmış" girişimler olarak ortaya koyuyoruz. O halde geri dönüşümü nereye ve nasıl olacaktır? İşte, *sürdürülebilir insani gelişim* teması burada devreye giriyor: yatırımın geri dönüşümü topluma, insanlığa ve kaynaklarını paylaştığımız bu dünyaya olacaktır!

Her yatırımda olduğu gibi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanında başlatılacak girişimin bir takım kuralları olmalıdır.

Bunları şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

α Toplumun duyarlılıklarının kapsama alanında ve değerleri ile ilişkili olmalıdır.

Bu kapsamdaki temel değerler, havasını soluduğumuz, yaşamı birlikte paylaştığımız yörenin/bölgenin/ülkenin/coğrafyanın kendi içinde bulunmaktadır. Kimi bölgelerde eğitim, kimi bölgelerde sağlık, kimi yerlerde yoğun nüfus veya özelliği olan konular çerçevesinde deprem, sel gibi duyarlılıklar söz konusudur. O halde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanındaki yatırımı tarif ederken, söz konusu

projenin kapsama alanına alacağı bölgenin duyarlılıklarına hitap edip etmediği göz önüne alınmalıdır.

α Sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği aranmalıdır.

Hangi konuda, hangi projeye yatırım yaparsak yapalım yanımıza o konunun uzmanı sivil toplum kuruluşlarını almamız bir çok açıdan yarar sağlayacaktır. Öncelikle, doğru bilginin adresi sivil toplum kuruluşlarıdır. Eksik veya yanlış bilgiyle oluşturulacak projelerin sonuçlanmaması şirketin itibarını olumsuz etkiler. İkincisi, sivil toplum kuruluşlarının güçlendirilmesi, toplum yararına. Yanımıza alacağımız ve kaynak aktaracağımız sivil toplum kuruluşları bir yandan proje üretirken, bir yandan da halkın o projeye duyarlandırılması ile ilgili iletişim platformları oluşturacaktır. Ancak burada değinmemiz gerekir ki, işbirliği yapacağımız sivil toplum kuruluşunun itibarının iyi olması gerekmektedir.

α Kaynakları doğru ve gerçekçi belirlenmelidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinde "gerçekçi" olduğu sürece yarar üretilebilir. Bütçesi, kaynakları, işbirlikleri, sözleşmeleri, teslimatları, zamanlamaları doğru belirlenmemiş projeler sonucunda "kaş yapayım derken göz çıkartır"örneği, bir çuval incir berbat edilebilir. Harcanan onca paraya ve kaynağa rağmen kamuoyunun gözünde "kötü, yaramaz çocuk" olunabilir.

α Şirketin üst yönetiminin asli işinin bir parçası olmalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine bir şirketin en üst yöneticisi ve yakın çalışma arkadaşları liderlik ettiği sürece çalışmalarda mesafe alınabilir. Bunun için de bu projeler, şirket ana gündeminin bir parçası olmalıdır. Bir genel müdür düzenli olarak bu kapsamda yapılan çalışmaları takip etmeli, izlemeli, kendisine verilmiş görevleri en az finans, insan kaynakları, pazarlama ve satış işlevleri gibi asli işinin bir parçası olarak görmelidir.

α Şirket çalışanları aktif rol oynamalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin başarısındaki temel etkenlerden bir tanesi, şirket çalışanlarının o projeye ne oranda dahil edildikleri ile ilgilidir. Çünkü, önce şirket çalışanları projeye sahiplenmelidir ki kamuoyunun sahiplenmesi ümit edilsin.

α İletişimi "toplumun iyi duyguları suistimal edilmeden" yapılmalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin iletişimi, pazarlama ve satış amaçlı iletişimden farklıdır. Toplumun iyi niyetinin suistimal edilmesine hiç tahammül

yoktur. Anında geri teper! İletişim, çok yalın, açık, dürüstlük ilkelerine harfiyen uyarak ve gerçek bilgi ve bulguların paylaşılması bağlamında olmalıdır.

α Belirli aralıklarla performans ölçümlenmelidir.

Projelerin belli performans ölçütleriyle raporlanması, Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanındaki performansın da ölçülmesi anlamına gelecektir. Bu ölçümleme, yapılan yatırımın planlandığı gibi gidip gitmediğinin, revizyonlara gereksinim duyulup duyulmadığının göstergesi olacaktır.

Son söz; Kurumsal Sosyal Sorumluluk, az veya çok hepimizin sorumluluğudur. Yaşanacak bir dünyayı bırakacağımız çocuklarımıza karşı duyduğumuz sorumluluğun, güncel versiyonlarından biridir!

KURUMSAL İMAJ VE SEMBOLİK FORM OLARAK METAFORLAR

Çiğdem Şatır*

Giriş

Teorisyenler, kurumlar için yararlı olabilecek, kuruma yönelik analizlerde, deneyimlerin sınırlarını çizmek ve ayırtımlaştırmak için çeşitli metaforlar kullanmışlardır. Metaforlar, kurumsal kültür, kurumsal gelişme ve değişme, strateji, insan kaynakları gelişimi, endüstriyel ilişkiler, problem çözme, karar verme, grup geliştirme, liderlik ve kurumsal imaj alanlarında da kullanılmaktadır. Metaforlar, iç ve dış katılımcıların kuruma karşı kavrayışlarını ve eylemlerini koşullandırır. Bu açıdan metaforlar (karmaşık yapılarına rağmen), düşünme araçları haline gelirler ve gündelik hayatımız içinde kavramsal olarak kullanılırlar.

SEMBOLLER VE METAFORLAR

Duyguların, düşüncelerin ve algılamaların yaratılmasında hemen hemen her şey bir sembol olarak işlev görebilir. Sembollerin kendi mantığı vardır ve hayatın özünü doğru bir şekilde yansıtır. Buna ölçüt ise; bir sembolün herhangi birşeyi anlatması ve kolektif olarak bir anlamının olmasıdır¹.

Wilkins'e göre (1983)², herhangi bir eylemi, olayı, düşünceyi kavrama ve anlamlandırma sürecine yardımcı olan semboller, gerçek değil gerçekliğin kolektif sembolizasyonudur. Semboller insan deneyiminin bir sonucu olarak, organizasyonların ne olduğunu açıklar ve tanımlama işlevini yerine getirirler. Ayrıca sembollerin iç ve dış katılımcıların enerjilerini kontrol edebilme güçleri de yüksektir³. Örneğin, kurumlardan hoşnut olmayan grupların belirlenmesine yardımcı olurken, bu gruplar içindeki karşıtlık ve çatışmaları azaltarak, kuruma sürekli desteklerinin sağlanmasına yardımcı olurlar. Kurumu anlatan sembolik eylemler (günlük işlerin dayandığı temel değerleri, inançları, geçmişi ve şimdikiyi açıklayan öyküler, törenler, sloganlar, logo) kurum ile bütünleşmeyi sağlayabilirler.

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

¹ ALVESSON, M. "Organizational Symbolism and Ideology" *Journal of Management Studies*, 23-3, 1991

² WILKINS, Alan, L. "Organizational Stories as Symbols Which Control the Organization" In Lr. Pondy et al.(eds) *Organizational Symbolism*, Greenwich, CT, 1983

³ DADRIDGE, C.Thomas. "Symbols' Function and Use" *Organizational Symbolism*. Greenwich, Con. Jai. PresS Inc, 1983

Çağdaş organizasyonların karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun onu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Çünkü algılama, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeveye oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemler olarak tanımlanabilir. Gün geçtikçe kuruma ilişkin mesajlar, gereksinimler hiyerarşisinin tepesine doğru çıkmakta olan kişiler tarafından süzülmeğe, bu da kurumları, bu filtrenin içinden geçebilecek yeni mesajlar yaratmaya yönlendirmektedir. Bu mesajların yapılandırılmasında veya algılanan gerçeğin yeniden tanımlanmasında bilinmeyen bir şeyi, bilinen bir şey ile ifade etmek, ortaya koymak anlamına gelen metaforlardan yararlanmak önemli olmaktadır. Sembolik bir biçim olan metaforlar, dünyayı kavrayışımıza sinen bir düşünce ve görme biçimi olarak, gerçeğin alternatif kavramlarla ifadesidir.⁴

Metaforlar, kurumla ilgili iç ve dış gerçeği tanımlarken, aynı zamanda gerçeğin ve davranışın oluşmasına ve analizine yardımcı olurlar.⁵ Birçok kez tek bir kök (root) metaforun, örgütsel olgulara yönelik algılayışları anlattığına tanık oluruz.⁶ Örneğin organizma metaforu, bazı kurumları sürekli değişen bir çevrede yaşamı sürdürmek için mücadele aracı olarak algılamanın ifadesi olurken, sosyal metafor ise, kültür üreten yapılar olarak görmüştür.

Smircich'in (1983)⁷, bir metafor olarak kültür anlayışında ise, örgüt kültürle özleştirilmiştir. Bu açıdan, katılımcılarının algılamalarında ortaya çıkan bir metafora ulaştığımızda, gerçekte kurumun ne olduğuna yönelik bilgiye ulaştığımızı da söyleyebiliriz. Çünkü metaforlar, bir olayı derinlemesine ve katılımcıların deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkması, soyut düşünceyi somutlaştırma ve algılanan deneyime yakın olmalarından dolayı, bireylerin duygusal, algısal ve bilişsel durumlarıyla ilgili de bilgi vericidirler⁸. Morgan'a göre⁹ (1998) metaforlar, karmaşık durumlarla ilgilenmek ve onları anlaşılır hale getirmek için bize yardımcı olurlar ve bir önsezi yaratırlar.

Organizasyonlar için, orkestra, aile, hapishane, makine, karıncalar, beyin ve kültür gibi kullanılan çeşitli metafor örnekleri bulunmaktadır.

KURUMSAL İMAJ VE METAFORLAR

Ekonomilerin globalleştiği, birbirine bağımlılıkların arttığı, ürünün yaşam halkasındaki hızının süratlendiği, çalışanların kuruma olan bağımlılıklarının azaldığı ve organizasyonların sosyal sorumluluklarına yönelik oluşan toplumsal baskı gibi, son on yılda çok yaygınlaşan çevresel zorlayıcılar, organizasyonlar için stratejik olarak kurum imajı oluşturmanın ihtiyacını vurgular. Bu açıdan, algılanan imaj konusunda son zamanlarda artan ilginin arkasında, bu itici güçleri sayabiliriz.

İnsanların kurumlara yönelik imajları, onların karar almalarını ve davranışlarını etkilemede önemlidir. Metaforlar da, bu kurumlara yönelik imajları ortaya çıkarmada ve tanımlamada birer sembolik araç olarak kullanılabilirler.¹⁰ Çünkü insanlar, neyin iyi, neyin doğru olduğuna karar verdikleri imajlara sahiptirler ve bu imajlar onların gerçeği subjektif olarak algılamalarıdır. Kurum imajının hem dinamik hem de kompleks yapısından dolayı bir kurum, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, medya gibi katılımcılara göre değişen çeşitli imajlara sahiptir ve bu kişilerin her biri o kurum ile farklı deneyimler yaşamışlardır. Bu da onlarda, mesajların algılamalarında filtre görevi gören, davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkileyen içsel bir düzenleme ve dili oluşturur. Bu açıdan metaforlar, genellikle tanımlamalar, açıklamalar ve tahminler yaparken, insanların sahip oldukları bu imajları ifadede temel yapı taşlarıdır.¹¹ Marken¹²(1990) imajı, bir kurumun bütün amaç ve planlarının toplamını algılamak olarak tanımlar. Kurumun itibarı, hizmet çeşitliliği, personelinin niteliği, gelenek ve ideolojileri algılanan imaj ile yakından ilgilidir. Kurumsal imaj, bir kurum hakkında insanların düşüncelerinde oluşan işlevsel ve duygusal bileşenlerin bir sonucudur.¹³ Bu işlevsel ve duygusal bileşenlerin anlaşılması, iletişim stratejilerini daha etkili kullanmak için yönetime yardımcı olur. İmajın bu bileşenleri, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir ve "kim olduğumuzu", "ne yapıyor olduğumuzu" yansıtır. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt

⁴ERDEM, F., ŞATIR, Ç., "Farklı Örgütlerde Kültürel Yapının Metaforlarla Analizi", VIII. Ulusal ve Yönetim Kongresi, Nevşehir, 2000.

⁵TSOUKAS, F. "The Missing Link: A Transformational View Of Metaphors in Organizational Science."

⁶LISSACK, M. *Complexity Metaphors and The Management of a Knowledge Based Enterprise*. www.lissack.com.

⁷SMIRCICH, Linda, "Concept of Culture and Organizational Analysis", *Administrative Science Quarterly*, 28-3, 1983

⁸ANTONY, A. "Why Metaphors are Necessary and not Just Nice" *Educational Theory*, 25, 1995; Marjhaq, R. J. "Managing the Metaphors of Change" *Organizational Dynamics*, 22-1, 1993.

⁹MORGAN, G. *Metafor*, 1998, Mess.

¹⁰GRADY, Neville, B., Durrell L. Fisher, Barry J. Fraser. "Images of School Through Metaphor Development and Validation of a Questionnaire" *Journal of Educational Administration*, 34-2, 1996

¹¹GRADY, 1996

¹²MARKEN, G.A., "Corporate Image", *Public Relations Quarterly*, 35, 1990

¹³NGUYEN, Nha, Gaston Leblanc, "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions", *The International Journal of Educational Management*, 15-6, 2001

kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri, kurumsal itibarı ve dizaynı oluşturmaktadır. Dolayısıyla imaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunması, ikincisi örgütün sürekliliği ve işlemesi için önemli olmasıdır.¹⁴ Çünkü, örgütlerin yaşam olasılıklarını yükselten imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve örgütten memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Bir kurum "arkadaşça" yada "yenilikçi" gibi metaforlarla nitelendirilen bir imaja sahipse, bunun o kurum hakkındaki tüm algılarımızı özeteleyebileceğini söylemek mümkündür. İyi tanımlanmış bir metafor, o kuruma ait teori oluşturmada başlangıç aşaması sayılabilir. Örneğin kurumu, "külüstür bir araba" veya "iyi yağlanmamış bir makine" gibi metaforlarla ifade etmek; kurumun genel işleyişini, yapısını, gerçekte ne olduğunu sembolik olarak ifade etmektir. Burada makine metaforu, kurumla eşleştirilmektedir. Böylece insanlar, kurumu algılamının bilinç veya bilinçaltı seviyesinde kurumu bir makine gibi gördüklerini, bu çağrışımda kurumun etkin çalışabilmesi için tüm parçalarının birlikte ve uyumlu düzenlenme zorunluluğu yer almaktadır. Lakoff ve Johnson¹⁵ (1980), bir şeye karşı düşünce ve hareketi sağlayan imaj dünyamızın (kavramsal sistemimiz) doğasının metaforik olduğunu, ne yaptığımız ve nasıl düşündüğümüz konusunda bu metaforlardan çok fazla etkilendiğimizi ifade etmişlerdir. Bilinmeyenin anlamını, bilinenlerin araçları ile ortaya çıkarabilecek kadar hayal gücüne dayalı ve yaratıcı olan metaforlar bize, kurum hakkındaki deneyimleri anlama olanağı sağlarken, düşünce ve inançlara ve özellikle sosyal gerçeklere de anlamlar yüklerler.

¹⁴ TREADWELL, D., F.; Trease M. Harrison, "Conceptualizing an Assessing Organizational Image: Model image, commitment and communication" *Communication Association*, 61-1. 1994
¹⁵ LAKOFF, G., Johnson, M., *Metaphors We Live by*, The University of Chicago Press, 1980. (Patricia Karathanos, *Crafting Corporate Meaning, Management Decision*, 36-2 1998' Alıntı)

BASIN İŞ YASASI'NIN 50. YILI ve BABIALI'DE DOKUZ PATRON OLAYI*

Hasan ÜSTÜN**

"Babıali'de Dokuz Patron Olayı" (1), 10 Ocak 1961 tarihinde, *Milliyet, Cumhuriyet, Hürriyet, Yeni Sabah, Tercüman, Vatan, Yeni İstanbul, Dünya ve Akşam* gazetelerinin sahiplerinin, Milli Birlik Komitesi (MBK)'nin çıkardığı Basın İlan Kurumu'nun Kuruluşuna Dair 195 Sayılı Yasa'yı ve Türkiye'de basın sektöründe işçi-işveren ilişkilerini düzenleyen 20.06.1952 tarih ve 5953 sayılı Basın İş Kanunu'nda değişiklik yapan 10 Ocak 1961 tarih ve 212 sayılı Yasa'yı protesto için yayımlarını üç gün için durdurma kararı almasıyla başlamıştı. 10 Ocak 1961 tarihli 9 gazetenin birinci sayfasında "Üç gün çıkmıyoruz" başlıklı "boykot" kararının yer aldığı 9 gazetenin Yazışlıları Müdürleri, biri hariç, o sayıda isimlerini künyeden çıkarttılar. Aynı gün, İstanbul Gazeteciler Sendikası'nın öncülüğünde 'Babıali Yokuşu'nda buluşan gazeteciler, ellerinde yeni çıkan yasaları desteklediklerini ve gazete patronlarına tepkilerini ifade eden pankartlarla İstanbul Valiliği'ne kadar sessiz bir yürüyüş yaptılar. MBK'nin de desteğini alan gazeteciler boykot süresince, *Basın* adıyla bir gazete çıkardılar.

"Babıali'de Dokuz Patron Olayı" olarak anılacak bu olaylar, Türk basın tarihinde gazete sahibi, çalışan gazeteci ve siyasal iktidar ilişkilerinde dönüm noktası niteliğindedir. Çünkü, yüzyılı aşan Türk basın tarihi içinde gazetecilerin bir meslek mensubu olarak örgütlü mücadele yürütmeleri ve haklarını savunmalarının örnekleri yok denecek kadar azdır. Bu yazıda, Türk basınındaki örgütlenme, hak arama ve bir mücadele geleneği olmayan gazetecilerin, siyasal iktidarı patronlara karşı harekete geçirip patronların çıkarını olumsuz etkileyecek yasal düzenlemeleri yaptırmayı nasıl başardığı sorusunun yanıtı aranacaktır.

İlk Basın İş Kanunu'nun Çıkarılması

Türkiye'de gazetelerin sahipleri ile çalıştırdıkları gazetecilerin iş ilişkileri ilk kez 13 Haziran 1952 tarihinde kabul edilen ve 20.6.1952 tarihinde *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5953 sayılı "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun"la düzenlendi. Bu kanunda gazetecilerin haklarını koruyan maddelerinden bazıları şunlardı: Sendika kurmak, Sosyal Sigortalar Kurumu'ndan

* Bu çalışma, yazarın Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladığı "Babıali'de Dokuz Patron Olayı" başlıklı tezi temel alınarak ve güncelleştirilerek hazırlanmıştır.

** Öğretim Görevlisi., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

yararlanmak, işverenin gazeteci ile yazılı iş anlaşması yapma zorunluluğu, işten çıkarılan gazeteciye kıdemine göre tazminat ödemesi, askerlik, mahkumiyet ve gazetenin kapatılması durumlarında gazeteciye ücret ödenmesi, haftalık tatil, yıllık ücretli izin. Ancak, gazetecilerin kendine özgü çalışma şartlarını düzenlemek için hazırlanan yasa tasarısı TBMM'de görüşülürken bazı gazete sahiplerinin müdahalesi ile gazetecilerin sorunlarına çözüm olamayacak hale geldi. Bu nedenle yasadaki modern hükümler, "görüntü" olmanın ötesine geçemedi ve hayata geçirilmesi kolay olmadı.(2).

Yasa çıkmadan önce ilişkiler belli teamüllere, örf ve adete göre düzenlendiği için patronlar kendilerini bu adetlere bağlı sayıyor ve ona göre davranmaya çalışıyorlardı. Örneğin, yasal bir mecburiyet olmadığı halde bayram günleri gazete çıkmıyordu. Yıllarca bir gazeteye emek vermiş bir yazar işinden ayrılacağı zaman patron yılda bir maaş tutarında ikramiye vermekte kendini sorumlu hissediyordu. Basın İş Kanunu çıkınca işverenler kendilerini yalnız bu kanunla bağlı saymaya başladılar. Kanun kendi isteği ile işinden ayrılan gazeteciye kıdem tazminatı verilmesini kabul etmediği için bu durumda olanlar haklarını kaybettiler. İkramiye yükü kalktı; bazı patronlar özellikle kıdemli gazetecilerin aylıklarına zam yapmayarak, onları istifaya zorladı. Askere gidenlerin aylığı kesildi. Bazı işverenler yasanın boşluklarından istifade etmeye çalıştı. Basın İş Kanunu'nun ücret ve fazla çalışma hükümleri 1954 yılında 6253 sayılı kanunla gazetecilerin aleyhine değiştirildi (3).

İstanbul Gazeteciler Sendikası (İGS), 1955 yılında toplanan Türkiye Gazeteciler Konferansı'na. 5953 sayılı yasanın yetersizliklerinden kaynaklanan sorunların çözüm yollarını ortaya koyan bir rapor sundu. Raporun konferansta ele alınmasına Başbakan Adnan Menderes, İGS'yi kapatma tehdidiyle karşılık verdi (4). Konferans sonrasında, Menderes iktidarının baskıları sonucu gazetecilerin çalışma koşulları günden güne zorlaştı. Menderes hükümeti, 1956'da, "Basın Yoluyla ve Radyo ile İşlenen Suçlar Kanunu"nun kapsamını genişletti. 1957'nin ilk aylarında yeni kovuşturmalar oldu. Polis muhalefet liderlerinin gezilerini izleyen muhabirleri copla kovaladı ve fotoğrafçıların makinelerini ellerinden aldı. İGS, bu olayları protesto etmek için 1957 yılının Temmuz ayında bir bildiri yayınladı. Bildirinin, dışarıda "Türkiye'yi küçük düşürücü amaçlara yönelmiş" olduğu öne sürülerek gece yarısı polisler İGS merkezini mühürledi. Sendika dokuz ay kapalı kaldı.(5) DP, icraatlarını izleyip kamuoyuna aktaran basını her geçen gün sınırlamaya başladı. Önce gazeteciler hapsedildi, sonra gazete kapatma süreci başladı. Kağıt ithalini ve ilan ve reklam dağıtımını denetimine almış olan DP, bu yolla basına ekonomik yaptırımlar uyguladı.

Bu arada, Hükümetin basını baskı altında tutmak için kağıt fiyatlarına yaptığı zammı gerekçe gösteren gazete patronlarının, mali güçlüklerini düzeltmek için yaptıkları ilk iş, çalışan gazeteci sayısını azaltmak oluyordu. Tercüman, Vatan ve Yeni Gazete'de çalışan 15 kadar gazeteci bu nedenle işinden oldu. (6) İGS Yönetim Kurulu, 1959'da, 5953 sayılı yasanın "tadili" için ısrarlı bir çalışma başlattı ama, sonuç alamadı. DP'ye yönelik muhalefet arttıkça Menderes'in basına tavrı sertleşti. DP iktidarının muhalefeti ve basını engellemek için giriştiği son icraat 'Tahkikat Komisyonu' kurması, İstanbul ve Ankara'da sıkıyönetim ilan etmesi oldu.

27 Mayıs 1960'da Ordu - Basın İlişkisi

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Menderes iktidarını devirme sürecinde eleştirel yayınlarıyla etkin rol oynayan gazeteler, 27 Mayıs 1960'da ordunun yönetime el koymasını okurlarına sevinçli ifadelerle duyurdular. 10 Ocak 1961'de yayım boykotuna gittiğini açıklayacak gazeteler, 27 Mayıs ve sonraki günlerde, Menderes iktidarının kötü yönetimi sonucu TSK'nin memleket menfaatleri için yönetimi ele almak zorunda bırakıldığı fikrini işleyerek, bu konuda abartılı bir yayım politikası izlediler.

27 Mayıs 1960 İhtilali, Türkiye'de basın-iktidar ilişkisine yeni bir boyut kazandırdı. Anayasa dahil çok sayıda yasal düzenleme yapan Milli Birlik Komitesi (MBK)'nin ele aldığı alanlardan birisi de basın oldu. Öncelikle Basın Yasası'nın özgürlükleri sınırlayan hükümleri iptal edilerek cezaevlerindeki gazetecilerin serbest kalmaları sağlandı. Gazetecilere ispat hakkı tanındı. İGS, 15 Haziran'da, bir bildiri ile basının sorunlarını ve çözüm yollarını MBK'ya ve kamuoyuna açıkladı. Bildiride, basınla ilgili sorunlar dört başlıkta toplandı: 1 - Fikir İşçileri Yasası'nın Tadili, 2 - Resmi İlanlar, 3 - Asgari Kadro ve 4 - Kağıt Meselesi. Bundan kısa bir süre sonra, MBK Basın ve Sosyal İşler Komisyonu üyesi Sami Küçük vasıtasıyla, İGS'ye "Kimseye fazla belli etmeden bunun (5953 sayılı yasa) üzerinde ne gibi tadilatlar istiyorsunuz, bir hazırlık yapın" dendi. Tadilat işini hukuk eğitimi almış birisi olarak İGS Başkanı Hasan Yılmaer üstlendi. Bu çalışmalara, MBK Sosyal İşler Komisyonu'ndan Muzaffer Özdağ, Numan Esin ve Başkan Ahmet Yıldız yakın ilgi gösterdi. İGS - MBK dayanışması içinde hazırlanan Fikir İşçileri Yasası Tadilatı Tasarısı, MBK'nin Basın ve Sosyal İşler Komisyonu üyelerine izah edildi. Tasarı daha sonra değerlendirilmek üzere, Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı'nda oluşturulan bir komisyona havale edildi.(7)

MBK Başkanı Cemal Gürsel, 27 Mayıs'tan bir ay kadar sonra İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun ve Adana'dan gelen gazete sahip ve başyazarlarını Çankaya Köşkü'nde ağırladı. Toplantıda, gazeteciyi "devrimin fedakar, bilinçli öncüsü" olarak niteleyen Cemal Gürsel, "Biz basının nurundan daimi olarak istifade edeceğiz...Biz matbuatın yolu ve nefesini kesen baskı, tazyik gibi menfur usulleri ebediyen yok edeceğiz" dedi. (8)

Babıali - MBK İlişkisinin Bozulması

MBK ile Babıali arasındaki ilişki inişli çıkışlıdır. 27 Mayıs'dan önce Menderes'e açık destek verdiği için ihtilalci subaylar *Hürriyet*'e kızgındır. (((Gazetenin bazı çalışanlarının Albay Turan Çağlar'a "Bize destek olursanız gazeteye el koyabiliriz" dediği duyulunca, *Hürriyet*'in sahiplerinden Haldun Simavi, MBK ile ilişkileri düzeltmek için Başbakanlık Müsteşarı Alparslan Türkeş'le görüşür.))) MBK'nin bazı üyelerinin *Hürriyet*'le ilgili düşüncelerinin aslında Babıali'nin tümü için de geçerli olduğu biliniyor ama net olarak ifade edilmiyordu. Bu nedenle, Babıali'deki gazetelerin sahipleri ve başyazarları MBK'yı basından uzak tutmak için başta 147 öğretim üyesinin üniversiteden uzaklaştırılması konusu olmak üzere her fırsatta MBK yönetimini açıktan eleştirmeye başladı. (9)

MBK üyesi Muzaffer Özdağ, gazetecilerin inanmadıkları fikirleri yazmak zorunda kaldığını ve Doğu'da bulunan toprak ağaları gibi Babıali'de de ağalar bulunduğunu iddia ederek "27 Mayıs'da basına olanca hürriyeti verdik. Yurdu demokrasiye götürürken Babıali'den de geçeceğiz" dedi. "Babıali'den nasıl geçeceksiniz?" sorusuna Özdağ, "Fikir işçileriyle beraber geçeceğiz, arkadaşlar" (10) cevabını vermesi gazete sahiplerini kaygılandırıyor.

Bu açıklamadan dört gün sonra, 11-13 Ekim tarihlerinde, Basın - Yayın Genel Müdürlüğü tarafından, basınla ilgili yasal düzenlemeler hakkında bir komisyon toplantısı yapıldı. Toplantıda İGS'nin hazırladığı 5953 sayılı yasanın tadilatı tasarısı görüşülerek MBK'ne sevk edildi. (11)

Gazete sahiplerinin MBK'yı basından uzak tutma çabalarının gerilimi artırması üzerine *Vatan*'dan Özcan Ergüder, Yassıada duruşmalarının başladığı 14 Ekim 1960 günü MBK'ya bir anlaşma önerdi. "Basın bütün dikkatini Yassıada'ya yönelttiği sırada basınla ilgili yasa çıkarmak, faaliyette bulunmak, mürakebe (denetleme)den kaçmak neticesini doğurur" diyen Ergüder, MBK'ya şunu teklif eder: "Basın'la ilgili kararların ilanı Bayar ve Menderes'in

akıbetinden daha büyük yer işgal edecektir. Evet, bir 'mütareke' yapalım. Uçları sivrilmiş uzun kalemimizi ve sayfaları bomboş not defterlerimizi 2 - 3 ay için yitirelim. Biz bunu yaparken MB İdaresi de bunu bütün gücümüzle yapabilmemizin şartlarını yaratsın ve o şartlara riayet etsin." (12)

Basının eleştirel yayınlarından MBK rahatsız olmuştur. MBK Genel Sekreteri Orhan Erkanlı, bazı gazete patronları ve başyazarlarla görüşerek "bir centilmenlik anlaşması" yapar. Buna göre gazete sahipleri, üniversite ve diğer konularda daha ölçülü ve objektif olacaklar, MBK da basınla ilgili bütün yasa tasarılarının, işveren ve fikir işçilerinin, uzmanların komite üyelerinin de katılacağı bir seminerde gözden geçirilmesini sağlayacaktır. (13) Orhan Erkanlı'nın centilmenlik anlaşmasından sonra 11 Kasım'da bir "Basın Forumu" toplanır. Ankara Radyoevi'nde yapılan toplantıya MBK üyesi Ahmet Yıldız, Sami Küçük, Mustafa Kaplan, Suphi Gürsoytrak, Numan Esin, Muzaffer Özdağ, İstanbul ve Ankara'daki gazetelerden 60 kadar temsilci katılır. Toplantının gündemi şöyleydi: 1- İspat Hakkı Yasası Tasarısı, 2 - Basın Yasası Tasarısı, 3 - Basın İlan Kurumu Yasa Tasarısı, 4 - Fikir İşçileri Yasasının hazırlanmasına yardım edecek görüşlerin taraflarca açıklanması. (14)

Bazı basın temsilcileri, toplantıdan ilk defa haberdar olduklarını ve tasarılar hakkında kesin fikir sahibi olmadıklarını belirterek süre isteyince çalışmalar Pazar gününe ertelendi. Ancak, Pazar günü, MBK feshedildi ve aralarında Muzaffer Özdağ ve Numan Esin'in de bulunduğu 14 üye tasviye edildi. Bu 14 kişi arasında Ahmet Yıldız'ın olmayışı gazete patronlarını hayal kırıklığına uğrattı. (15) MBK'dan 14'lerin tasfiyesine rağmen basınla ilgili yasal düzenlemelerden vazgeçilmedi. 29 Kasım 1960'da Basın Yasası'ndaki antidemokratik maddeleri kaldıran 143 sayılı yasa çıkartıldı. 1 Aralık 1960'da Ceza Yasası'nda değişiklik yapılarak gazetecilere ispat hakkı tanındı.(16) Gazete patronları bu değişikliklere sevinemedi. Çünkü, 15 Aralık 1960'da Ankara'da Radyoevi'nde yapılan toplantıda Fikir İşçileri Yasa Tasarısı ve Basın İlan Kurumu Yasa Tasarısı yeniden görüşüldü.(17)

Basın Yasalarını Engelleme Çabaları

Gelişmelerden kaygı duyarak önlem alma ihtiyacı hisseden Gündelik Siyasi Gazeteler Sendikası Başkanı ve *Dünya*'nın sahibi Falih Rıfık Atay, gazete sahiplerini toplantıya çağırdı. Gazeteciler Cemiyeti'nde gerçekleşen toplantıya Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası Başkanı ve *Akşam*'ın sahibi Malik Yolaç'ın dışında *Vatan*'ın sahibi Ahmet Emin Yalman,

Cumhuriyet'in sahiplerinden Nadir Nadi, *Yeni Sabah*'ın sahibi Safa Kılıçoğlu, *Dünya*'nın ortağı ve yazarı Bedii Faik, Ali İhsan Göğüş ve Özcan Ergüder katıldı. Bu toplantıda hazırlanan bir mektup, MBK üyelerine ve konuyla ilgilenen pek çok isme gönderildi. (18)

Mektupta yer alan görüşler gazetelerde de tekrarlandı. Falih Rıfkı Atay, "İşin hiç bir acelesi yok. Olsa bile MBK üyelerinin hakiki basın temsilcileri ile konuşarak durumun gerçeklerini tespit etmelerini arzu ederiz" diye yazdı. (19)

Tasarıların MBK'da Görüşülmesi

Son toplantılarından birinde, Ahmet Yıldız'ın ikna edici sözleriyle MBK Genel Kurulu'na teklif edilen Basın-İlan ve Reklam Kurumu teşkiline dair yasa tasarısı gündeme alındı. Türkiye'de, özellikle resmi ilanların Basın-Yayın Umum Müdürlüğü tarafından keyfi kararlarla dağıtıldığını, gazetelerin "hükümeti tutan" ve "hükümeti tutmayan" olarak ayrıldığını hatırlatan Ahmet Yıldız, "Nitekim eski iktidar devrinde baskıyı bu yolla da yapmışlardır. Hatta sadece ilanlar değil, kağıt, mürekkep gibi basının bütün ihtiyaçları, iktidarın lehinde neşriyat yapılmasına vasıta edilmişti." sözleriyle MBK üyelerini ikna etmeyi başardı. (20)

Dokuz Patronun Boykot Kararı

Gazete sahiplerinin uyarılarına rağmen 2.1.1961'de MBK'de kabul edilen 195 sayılı Basın-İlan Kurumu Yasası, 9 Ocak 1961'de ve 4.1.1961'de kabul edilen 212 Sayılı Fikir İşçileri kanunu ise 10 Ocak 1961'de *Resmi Gazete*'de yayınlanarak yürürlüğe girdi. Ancak, gazete sahiplerinin bu kanunların ilanına tepkisi geç kalmadı. 9 Ocak akşamı *Dünya* gazetesinde toplanan gazete sahipleri, Bedii Faik'in "Üç gün için gazetelerimizi kapatalım" önerisini uygulamakta tereddüt etmediler. *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Dünya*, *Milliyet*, *Tercüman*, *Vatan*, *Yeni Sabah*, *Hürriyet* ve *Yeni İstanbul*'un patronları, yeni yasaları protesto kararını, 10 Ocak 1961'de "Gazetemizi 3 gün kapatıyoruz" başlığıyla duyurdular. Dokuz gazetenin birinci sayfasında yayınlanan açıklama şöyleydi:

"Kurucular Meclisi'nin faaliyete geçtiği günün ikinci akşamı MBK tarafından ilan edilen basınla ilgili kanunlar milletçe girilen bu aydınlık devirde basını emsali görülmemiş bir tehlikenin içine atmıştır...İlk bakışta sadece basını ilgilendirir gibi görünen bu hadise aslında doğrudan doğruya temel hak ve hürriyetlerimizi kısıntıya sokabilecek bir mahiyet taşımaktadır. Basına devlet elinin karıştığı bir vasilik sisteminin Türk demokrasisinde açtığı yaraları pek

yakın bir geçmişte milletçe müşahede etmiş bulunuyoruz. Bizler, tam manasıyla hür basının devletin her türlü kontrolünün ve vesayetinin dışında kalmak suretiyle amme vazifesini görebileceği inancındayız. Kaldı ki, şikayet ettiğimiz kanunlar, Temsilciler Meclisi'nin açılışının arifesinde hiç bir açık tartışmaya imkan bırakılmadan ve sebebi anlaşılamayan bir acele ile çıkartılmıştır. Tasarılar milletin belli başlı siyasi parti ve meslek teşekküllerinin temsilcilerini toplayan Kurucu Meclis'te açık görüşme ve tartışma yoluyla millet önünde ele alınabilirdi

"Türk Silahlı Kuvvetleri'nin desteğiyle saflarında yer almak mücadelesini yaptığımız Hür dünya cephesi basınının hiçbirisinde emsali görülmemiş, görülmeyecek olan bir kontrol sisteminin Türk basınının üzerine konulmak istenmesi karşısındaki müteaddit müracaatlarımız da neticesiz kaldığından, biz aşağıdaki gazeteler teessürümüzün ifadesi olmak üzere yarından itibaren 3 gün çıkmayacağımızı sayın halk efkarına üzüntü ile bildiririz."

Bildirinin yanı sıra gazetelerin başyazarı ve yazarlarının yasalara ilişkin kişisel değerlendirmeleri de yayımlandı. Bunlardan bazılarında ağırlıklı 212 sayılı yasaya ilişkin eleştiri ve kaygılar yer aldı. *Milliyet* gibi çalışanların ekonomik haklarının daha düzenli ödendiği gazetelerde ise Basın İlan Kurumu Yasası'nın doğuracağı sakıncalara ağırlık verildi. Falih Rıfkı Atay, "Biz kadromuzda çalışanlarla daima kardeş gibi geçindik, aramızda, bu kanunu yapmak teşebbüsünde bulunan zihniyet kendini gösterinceye kadar hiç bir sınıf ayrılığı hissedilmemiştir... Yeni yasa aramızda ilk defa bir ikilik yaratmaktadır" diye yazdı.

Yeni Sabah, "Öldürücü ve zehirli" olarak nitelediği yeni yasalarla, DP'nin Tahkikat Komisyonları'yla ulaşmak istediğinden öte bir hedefe ulaşılma yoluna girildiğini yazarak bunu şöyle gerekçelendiriyor: "Şimdi çeşitli yabancı memleketlere yollanan 14'lerin 'Babialiden de geçeceğiz sözlerinin ne kadar hakikat olduğu anlaşılıyor. Sahiden Babiali'den de geçtiler ve fikir hürriyetini yamyası ettiler." (21).

Patronların Yayın Durdurmasına Karşı Tepkiler

10 Ocak 1961 günü dokuz gazeteden bazılarının künyelerinde değişiklikler oldu. Sendikacı ve sendikasız yazı işleri müdürlerinden bir kısmı, boykot bildirisinin yayımlandığı o sayıya imzalarını koymayı kabul etmedi. *Dünya* gazetesinin sorumlu yazı işleri müdürlerinden Hikmet Çağlayan ve Sami Karaören imzalarını koymayınca yerine Yekta Ragıp Önen'in adı

yayınlandı. *Milliyet*'de Hasan Yılmaer adını koymamış ve onun yerinde Ercümen Karacan'ın adı çıkmıştı. *Vatan*'da Mesut Özdemir ve Gökşin Sipahioğlu adlarını koymayı kabul etmeyince yalnızca sahip olarak Ahmet Emin Yalman'ın adı yereldi.(22)

İGS, 10 Ocak 1961 günü şu bildiriye yayınladı:

"İstanbul'da yayınlanan dokuz gazete, üç gün müddetle kapanmıştır. Bu kapanma kararı, gazetelerin tesis ve maddi imkanlarını ellerinde bulunduran gazete sahipleri tarafından verilmiştir. Basını meydana getiren asıl ve büyük kütle olan biz yazı işleri müdürleri, sekreterler, istihbarat şefleri, muharrirler, muhabirler, foto muhabirleri, karikatüristler, ressamlar, musahhihler ve diğer fikir işçilerinin böyle bir kararda oyumuz olmadığı gibi, bu hareketi asla tasvip etmemekteyiz. 27 Mayıs Devrimi'nden önce, Menderes rejiminin en karanlık baskı günlerinde cop yiyen, hapse giren, yolu kesilen, zindanlarda çürütülmek istenen fikir işçilerinin hürriyet mücadelesi sırasında milletçe beklenen böyle bir hareketi yapmayan gazete sahiplerinin, fikir işçilerinin haklarını teminat altına alan yasanın çıktığı sırada, gazete kapatmak suretiyle MBK'yı protesto yoluna gitmeleri, ayrıca dikkati çekecek bir olaydır." (23)

Aynı gün Türkiye radyolarından okunan bu bildiriye Ankara ve İzmir başta olmak üzere Türkiye'nin diğer illerinden de destek geldi.

"Kanunların Geri Alınması İmkansızdır"

Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürü Ahmet Yıldız, 11 Ocak 1961 günü yaptığı basın açıklamasında, "Bırakın, 3 gün değil, diledikleri kadar çıkarmasınlar" sözleriyle gazete patronlarına rest çekerek şöyle devam etti: "Biz çıkardığımız kanunların hak ve hukuk prensiplerine tamamen uyduğuna kani bulunmaktayız. Yıllardan beri hukuka müdafî olduklarını iddia eden bazı yazarlar, ufak bir menfaat peşinde hak ve hukuktan ne derece ayrılabildiklerini göstermiş bulunuyorlar." Ahmet Yıldız, aynı gün, haftalık bir dergiye şu açıklamayı yaptı: "Dediler ki: bu kanunu geri alırsanız işler düzeler. Bu imkansız ve yersiz bir tekliftir. Komitenin fikriyatını ve üyelerin kararlı durumlarını bilmeyenlerin garip teklifiydi bu. Size ihtilalin vecizesini söyleyeyim: İhtilalde durmak hastalıktır, patinaj ölüm tehlikesine işaretler. Geri vites ise intihardır. Kendi kendine hastalanmaya kimse razı olmaz, ölüm tehlikesine karşı tedbir alınır. İntihara teşebbüs edecek kadar akılselinden mahrum olmadığımızı herkes bilmelidir." (24)

Gazeteciler, 10 Ocak 1961 günü, işverenlerin boykotunu ve davranışlarını protesto amacıyla Cağaloğlu'ndaki Sendika merkezinden Vilayet binası önüne kadar sessiz bir yürüyüş yaptı. Gazetecilerin taşıdıkları pankartlardan bazıları şöyleydi: "Simidimiz ve hürriyetimiz için!..", "Çalışan gazeteciye cop, patrona hep hazırlap", "Babıali ağalığına paydos", "Çalışan gazeteci bugüne dek simitle ve ümitle yaşadı", "Patronlar paralarını, biz çalışanlar hayatımızı koyduk", "Biz çalışan gazeteciler gazetelerin üç gün çıkmama kararına katılmıyoruz", "Gazeteciye ezenler bu kanunla eziliverdi", "Hakikat kılıcı, kılıçlı patronların tepesinde",

"Patron, sen hiç cop yedin mi?..", "Menderes'e boyun eğenler hürriyete başkaldırıyor", "Gazete çıkarmak çorap fabrikası işletmeye benzemez". Yürüyüşe katılan gazeteciler bu ifadelerin yer aldığı pankartların dışında çok sayıda Türk bayrağı ve Atatürk posterini taşıdılar (25).

Basın Gazetesi: Fikir İşçilerinin Sesi

İGS Yönetim Kurulu, 10 Ocak Salı günü *Basın* isimli bir gazete çıkarma kararı aldı. Fikir işçileri, izin, para ve kağıt temininde hızla sonuç aldılar. Ancak, ilan ve matbaa bulmak kolay olmadı. Gazete Teknisyenleri Sendikası da gazetecilere yeni haklar sağlayan kanunda kendilerine yer verilmemiş olmasını gerekçe göstererek olayda tarafsız kalma kararı aldı (26).

Engellere rağmen 12 yazı işleri müdürü ve mesul müdür, elliye yakın sekreter, yüzün üzerinde muhabir saatlerce çalıştı. Patronların boykotuna katılmamış olan *Son Havadis* gazetesi, idare binasını fikir işçilerinin kullanımına sundu. Mustafa Kayıhanlı gibi dizgi ve grafik tecrübesi olan gazeteciler kollarını sıvayıp pek çok hatayla birlikte gazetenin basımını gece 00.30'da bitirdiler. (27) Pankartlarla yürüyen gazetecilerin fotoğrafının 8 sütun kullanıldığı 100 bin *Basın* gazetesi, "Fikir İşçilerinin Sesi" olarak Türkiye'ye dağıtıldı. Ahmet Yıldız, İstanbul'a gelerek subayların *Basın*'ın dağıtımına yardımcı olmalarını sağladı. MBK Başkanı Cemal Gürsel, gazetenin ilk sayısının çıktığını duyunca İGS Başkanı Hasan Yılmaer'i evinden aradı ve tebrik etti.

Basın, normal gazete boyutunda ve birinci ve üçüncü gün altı, ikinci gün sekiz sayfa hazırlandı. Üç günlük mücadelenin "seyir defteri" niteliğindeki *Basın*'ın çıkış gerekçesi şu şekilde ifade edildi: "Bu gazete müessif bir olayın neticesi olarak yayınlanmış bulunuyor. Amacımız Türkiye'nin en büyük dokuz gazetesinin, sahipleri tarafından alınan bir kararla, neşriyatlarını üç gün tatil etmelerinden doğacak boşluğu doldurmak, size karşı amme vazifemizi her zamanki gibi yerine getirmektir" (28). *Basın*'da gazetenin çıkış öyküsü, gazetecilerin yasalarla ve boykotla ilgili yorumları da kapsamlı olarak yereldi.

Patronların Boykot Kararını Savunması

Üç günlük yayın boykotunun bitiminde, *Milliyet* dışındaki sekiz gazetede 14 Ocak 1961 günü yayımlanan ikinci ortak açıklamada “..Bizler hiçbir zaman çalışanların emeğinin değerlendirilmesine karşı cephe almış ve onların sosyal güvenliğinin zedelenmesini kabul etmiş kimseler değilizdir... Bu yüzden üç gündür, radyolarda, miting ve sessiz yürüyüşlerde ve bir iki gazetede ortaya atılan iddialar asılsızdır” denilerek şu görüşlere yer verildi: “İlan ve Reklam Kurumu Kanunu ile gelecek siyasi iktidarların niyet ve tutumuna göre, basını tam bir köle haline getirmek, bu hale hazır olmayı da tasfiye etmek pekala mümkün olacaktır...Gazeteler, bu kanuna göre prodüktörlere verecekleri yüzde 25 ve kuruma verecekleri yüzde 10 ile birlikte cem'an yüzde 35 komisyon vermek mecburiyetindedirler... Gazete müesseseleri, serbest ilan şirketlerinden veya re'sen temin edeceği ilanların hesaplarını bütün müfredatıyla ve kurumun isteyeceği şekilde kuruma bildirmedeği takdirde, iki ay müddetle ilanlar kesilebilecektir ki, bu gazetelerin kapanmaya bırakılmasıdır...” Açıklamada ayrıca, gazetecilerin büyük çoğunluğunun, subay ve devlet memurlarından daha çok ücret aldığına dikkat çekilerek “Dokuzlar”ın gazete çalışanlarına yaptığı aylık ortalama ödeme listesi yayımlandı. Bu listeye göre, gazeteciler asgari ücretin iki ile üç katı arasında maaş almaktaydı. Örneğin, devlet bir yazara asgari ücret olarak 630 lira öngörürken “Dokuzlar” ortalama 2500 lira maaş ödemekte, 4000 lira maaş alan yazar da bulunmaktaydı.

Patronların İş Barışını Kurma Çabaları

Aynı gün, ortak “Açıklama”nın yan ısıra gazete sahipleri veya başyazarları, son üç günde aleyhlerine oluşan havayı dağıtmaya çalıştılar. Başta *Milliyet* olmak üzere *Cumhuriyet*, *Akşam* gibi gazeteler çalışanların eleştirel sayılabilecek - “proletarya edebiyatı” olarak nitelenen - yazılarının yayınlanmasına göz yumdu ve boykot kararlarının haklılığını gazetecileri doğrudan hedef almadan, ortamı yatıştırıcı ifadelerle yaptılar. Ancak, eleştirilerinin dozunu artıran gazete sahipleri de oldu. *Dünya*'da, olayların “Çalışan ve çalıştıran mücadelesi” olarak gösterilmek istendiğini hatırlatan Bedii Faik, “Ah keşke bu olsaydı, ama çalışanın çalıştırana küfredmesinin , iftira yağdırmasının ve hele Vilayet merdivenlerinden Radyo'ya kadar mesleğine müdahalesini istemediği bütün resmi vasıtalara sığınarak bunları yapmasının bir 'mücadele' ile ne ilgisi vardır?” diye sordu. Türkiye'de sadece basın işkolunda “fikir işçileri” sınıfının tanındığını hatırlatan Falih Rıfkı Atay, “Mühendislerin, kimyagerlerin, ressamların,

iktisatçıların bize zabıta haberi getirenler kadar fikir işçiliğine hakları yok mudur?” diye yazdı. Atay, ilan gelirlerinden Gazeteciler Sendikası'na pay verilmesini ise şöyle eleştirdi: “Bir sendikanın gelirinden, bir gün mensupları ona karşı grev yapacak olan rakip bir sendikaya kanunla gelir sağlamak hangi demokraside görülmüştür? Sendika ahlakına sığar mı bu?”

Atay, bir gün sonra “Patron” başlıklı Pazar Konuşması'nda üç günlük boykot esnasında gazetecilerden bazılarının “komünist” olduklarının kesinleştiğini şöyle ortaya koymakta: “Çok defa gazetelerimizden bazılarının sahipleri ve başyazarları, kadrolarında komünist bulduklarını için, aşırı solculukla suçlanmışlardır. Gerçekten de kadrolarda çalışanlardan bir haylisi poliste fişli idi. Fakat başta ben olmak üzere, bu memlekette sosyal adaletten bahseden herkese bu damganın vurulduğunu ileri sürerek, onları savunurduk. Artık benden tövbe! Bu üç günde hepsi kızıl maskelerini takınıverdiler. Moskova'nın proletarya edebiyatı klişeleri ile sokulabildikleri gazetelerin ilk sayfalarını donattılar. Kendimi 1927 Moskova'sında sandım.” (29)

Yayın boykotu sırasında “umumi temizlik” yaptırdığı gerekçesiyle kapıları kilitleyerek çalışanların gazete işletmesine girmesine engel olmasıyla tepki çeken *Yeni Sabah* gazetesi sahibi Safa Kılıçoğlu ise şunları yazdı: “ Esasen eski iktidarın çalışanlarla bir zoru bir mücadelesi yoktu ki. Tenkide tahammülü olmayan ve basını susturmak isteyen iktidarlar, hiç bir zaman tavırlarını çalışanların üzerine tevcih etmemiştir. Bunların daima imha etmek istedikleri kuvvet ve varlık patronlardır. Hem de hükümetlere muhtaç olmayan patronlardır. Zira akıllı iktidarlar çok iyi bilirler ki patron yıkılınca ve ortada müessese kalmayınca bütün bu fikir işçileri oldukları iddiasında olan kahramanlar sokaklara dökülecek, kendi ve ailelerinin geçimlerini temin için iktidar veya taraftarı bulunan gazetelere başvuracaklardır.” (30)

Yeni Sabah'da yeralan başka bir yazıda ülkede bir servet düşmanlığı başladığı iddia edildi: “...Esefle kaydedelim ki, sermayeyi ürkütücü bazı emareler görülmeye başlamıştır. Bunun ilk uygulama sahası basın mesleği olmuştur. Fikir işçileri kanunu ile çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ahenk bozulmuştur...Bugün basın mesleğinde çalışanlar bu yasa dolayısıyla sevinmektedirler. Halbuki bilmiyorlar ki, bu kanun sevinci değil üzüntüyü gerektirecek içeriktedir. Çünkü, mevcut basın müesseselerinden belki iki veya üçü dışında hepsinin geleceği karanlıktır. Sermaye denilen varlık çok hassastır, her şeyden evvel beka ve nema teminatı ister.Bu iki teminattan mahrum kalan mevcut sermaye başka tarafa akar, yenisi de basın sahasına girmemeye dikkat eder.” (31)

“Ondörtler tarafından ekilen tohumlar ve maskeli komünistlerle DP kuyruklarının” etkisiyle çalışanlarla çalıştıranlar arasında “anlaşmazlık uçurumu” girdiğini belirten Ahmet Emin Yalman, boykot kararı için *Vatan*'da, “Gazete sahipleri; vasilik ve müdahale sistemine karşı olan ısrarlı ikazları boşa gidince...basın tarihimizde daima şerefle anılacak bir tesanüt (dayanışma) hareketi şeklinde üç günlük tatil kararını vermişlerdir.” diye yazmakta. “Gazete sahiplerinin Fikir İşçileri Kanunu ile İlan Kurumu Kanunu'nu birbirinden ayrı tutmağa dikkat etmemeleri, çalışanların bu şerefli hareketin aleyhine vaziyet almalarına ve haksız ve şiddetli bir takım hücumlarda bulunmalarına yolaçmıştır.” diyen Yalman “Şimdi ne olacak?” sorusunu şöyle yanıtlamakta: “Heyecanlı bir devrede, türlü türlü tesirler altında olup bitenleri unutmak, her türlü ifrat hislerini yenmek ve gazetelerin varlık imkanına ve basın istiklal ve hürriyetine beraberce bekçi olmaktır.” (32)

Çalışan Gazetecilerin Karşı Görüşleri

İGS, ödendiği söylenen maaşların gerçek olmadığını, eğer bu konuda gazete sahipleri samimi iseler bu rakamların ücret tespit komisyonunda baz alınmasını teklif etti. “Milliyet Fikir İşçileri” imzasıyla yayımlanan yazıda “Kendisine candan bağlandığımız ve inandığımız Ercüment Karacan'ın son müessif olaylara sebebiyet veren deklarasyona katılmış olmasından duyduğumuz teessür büyüktür. Fakat bu deklarasyona attığı imzanın çalışan gazeteciler aleyhine bir maksat taşımadığını bildiğimiz için ona bağlılığımız ve inancımız zerre kadar kaybolmamıştır.” ifadeleri yer aldı. (33)

Emil Galip Sandalcı, *Vatan*'da, boykot sayesinde ilk defa gazete çalışanlarının dayanışma gücünü sınıma, kendilerine olan güveni artırma fırsatı yakaladıklarını belirterek “Bu yüzdendir ki, üç günlük bir süre için çıkarmış olduğumuz *Basın*, Türk basın tarihinde dönülen çok önemli bir köşenin sembolü oldu.” diye yazdı. (34)

“Bu ne cop meselesidir, ne lop.. ne simit meselesidir, ne viski.” diyen İlhan Selçuk, otomobil, apartman sahibi fikir işçisinin yanısıra dolmuşla evine gidip gelen gazete sahibinin de bulunduğunu; cop yiyen, kurşunlanan gazete patronu da olduğunu hatırlatarak kendine göre yaşananları şöyle açıklamakta: “Vaktiyle Türkiye’de basın, bir köşesinde patron, bir köşesinde rotatif, bir köşesinde iktidar olan bir üçgen ibaretti. Milli Birlik Hükümeti bu üçgeni dörtgen yapmış ve bir köşesine de “gazeteci” denen, ama batılı ölçülerde gazeteci denen bir adamı oturtmuştur.” (35)

Çetin Altan, uzun yıllar ağır istismarların yaşandığı Babıali’de fikir işçilerinin haklarını koruyan kanunu protesto için gazete kapatmanın psikolojik bir hata olduğunu yazdı. Çetin Altan, “Çalışanlar hakkında çıkan bir kanunu -ima yoluyla da olsa- protesto etmek için gazetelerin kapatılması, çalışanların basın temsilciliğini inkar gibi tepki yaratacak bir anlayışa yol açmıştır; kararın mantıki hatası da budur.” tespitini yapmaktadır. Altan, *Milliyet* çalışanlarının kanunlarda öngörülenden ileri haklara sahip olduğu halde bütün eylemlere katılmasını şöyle açıklıyor: “Gazetecilik bütün dünyada bir sefalet değil, bir saadet mesleğidir. Biz ise Türkiye’de bu saadeti kabil olduğu kadar tadanlarız. Bu saadeti tadamayanların da daima yanındaız. İnsanlığın da, gazeteciliğin de icabı budur.” (36)

Sonuç ve Değerlendirme

Babıali’de Dokuz Patron Olayı’nın çeşitli açılardan değerlendirilmesi mümkündür. Öncelikle 10 Ocak 1961’de yaşanan olaylar, bir ülkedeki siyasal rejimin niteliğinin o ülkedeki basın rejiminin niteliğini belirlediği gerçeğini bir kez daha doğrulamıştır. Yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerini aynı anda denetiminde bulunduran MBK, “Basın dördüncü kuvvet” hissiyle davranan Babıali’deki gazete sahiplerine bunun bir yanılsama olduğunu hatırlatmıştır.

İkinci olarak, 10 Ocak 1961 tarihinde yaşanan Babıali’de Dokuz Patron Olayı’ndan sonra, tüm toplum, gazetecilerin, basının önemli bir parçası olduğunu öğrenmiş oldu. Bununla ilişkili olarak diğer bir sonuç, basındaki “Biz bir aileyiz” söyleminin anlamını yitirmesidir. Olaylar, gazete işvereni ve ücretli gazete çalışının iş ilişkisi açısından basında çıkarları birbiriyle çatışan iki toplumsal sınıfı temsil ettiği gerçeğini hatırlatmıştır. Ayrıca, boykot sayesinde gazete çalışanları ilk defa birlikte hareket etme, dayanışma gücünü sınıma, kendilerine olan güveni artırma fırsatı yakaladılar. Olaylar, normal zamanda birbiriyle rakip durumda olan gazete patronları arasında da az görülen bir dayanışma sergilenmesine ve bu nedenle 10 Ocak 1961’de yaşananların “Babıali’de Dokuz Patron Olayı” olarak anılmasına yol açmıştır. Bu arada bir başka önemli nokta, gazete sahiplerinin yeni yasaları protesto için yayın durdurması nedeniyle basının bir kamu hizmeti olduğu iddiasının inandırıcılığını yitirmesidir.

14 Ocak 1961’de boykot bitmiş gazeteler yayına başlamıştır. Ancak, üç günde yaşanan olayların etkisi yıllarca sürmüştür. İGS, bir yıl önce elde edilen başarıya sahip çıkmak ve üyelerine moral vermek için 1962 yılında, 10 Ocak tarihini Çalışan Gazeteciler Bayramı olarak kutlama kararı almış ve Park Otel’de bir tören düzenlemiştir. Toplantıya katılan misafirler

arasında *Hürriyet*'in sahibi Erol Simavi de vardır. 10 Ocak'ı bayram olarak kutlamak gazeteciler için bir gelenek oldu. Daha sonraki yıllarda yapılacak toplu sözleşme metinlerine de girecek bu bayram gününde çalışacak gazetecilere fazla mesai ödenmesi de öngörüldü.

Demokrat Parti iktidarı tarafından 50 yıl önce çıkartılan 5953 sayılı Basın İş Yasası, uygulamadaki aksaklıklarını gidermek için MBK tarafından 1961 yılında 212 sayılı yasa ile gerçekleştirilen iyileştirmelerle, 1980'li yılların sonlarına kadar, çalışan gazetecilere önemli sayılabilecek haklar sağladı. Ancak, 50 yıl önce, basın sektöründeki işçi-işveren ilişkilerini düzenlemek için çıkarılan bu yasa, 40 yıl önce yapılan kapsamlı tadilata rağmen bugünün ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır. Türkiye'de, sahiplik yapısında ve teknolojik yapısında gerçekleşen hızlı değişimler sonucu üretim pratikleri de değişime uğrayan gazetecilik sektöründeki işçi-işveren ilişkilerinde yeni düzenlemelere ihtiyaç vardır.

Türkiye'de 1980 sonrasında, asıl ekonomik faaliyetleri medya sektörü dışında olan patronların, gazete, televizyon, radyo, dergi ve internet yayıncılığına yönelerek oluşturdukları tekelleşme gazetecilik mesleğinin geleneksel ilişkilerini kökünden değiştirmiş, gazeteciler mesleğin asli unsuru olmaktan çıkartılarak herhangi bir işçi konumuna indirgenmiştir.

Yasayı uygulamaktan kaçınmak için her yolu deneyen gazete patronları, aynı gazetenin haber kadrosundaki gazetecileri birden fazla gazetenin veya haber ajansının elemanıymış gibi göstererek mesleki dayanışmayı ve sendikalaşmayı kırmaya çalışmakta, Basın İş Yasası'ndan yararlanmalarını engellemektedir. Oluşturulan "havuz" sistemi ile bir muhabirin ürettiği haber veya görüntü, aynı patronun tüm medya kuruluşlarında ek bir ücret ödenmeden kullanılarak hem emek sömürüsü yapılmakta hem de fikir çeşitliliği sınırlanmaktadır. Buna ek olarak fiilen gazetecilik yapanların önemli bir bölümü de hukuken düz işçi olarak isdiham edilmekte, ya da hiç bir sosyal güvencesi olmadan çalıştırılmaktadır. Sendikasız, yasal ve sosyal güvenceden yoksun, sürekli işten atılma korkusuyla yaşayan gazeteciler, 5953 sayılı yasanın öngördüğü fazla mesai, izin, tatil, sağlık sigortası, meslek içi eğitim gibi hakları artık anıyamaz durumdadır. (37)

Basın özgürlüğünün halkın haber alma özgürlüğü gerçeğini hatırladığımızda, medya çalışanlarının iş ilişkilerinin düzenlenmesi, ekonomik krizi bahane göstererek, bir ay içerisinde 5 binden fazla deneyimli gazeteciyi gözden çıkarıp işine son verebilen bir anlayışa sahip yeni medya patronlarının insafına bırakılmayacak kadar ciddi bir kamusal sorundur.

Yeni bir düzenlemenin mevcut sorunlara karşılık olabilmesi için bu yazıda ele özetle ele alınan olayların nedenlerinin ve sonuçlarının iyi bilinmesi zorunludur. Elli yılı aşan yasal düzenleme çalışmaları ve uygulamada yaşanan sorunlara doğru tespit koymadan, gazetecinin meslek güvencesinin halkın doğru haber almasının gerçek güvencesi olduğu gerçeği gözardı edilerek ve sosyal adalet anlayışından uzak bir yaklaşımla girilecek yasal düzenlemeler, yeni sorunlara kaynaklık etmekten başka bir işe yaramayacaktır. Bu nedenle, Türkiye Gazeteciler Sendikası öncülüğünde, sorunların tarafı olan meslek örgütlerinin, yasa koyucunun ve bu alanda çalışan akademisyenlerin katılımıyla vakit yitirilmeden gerçekleştirilecek bir konferansta, mevcut sorunlar ışığında 5953 sayılı Basın İş Yasası'nın 50 yıllık uygulamaları gözden geçirilerek oluşturulacak yeni bir yasa taslağı TBMM'nin gündemine taşınmalıdır.

Dipnotlar:

- 1) ALTAN, Selçuk, (1981) "Babıali'de Dokuz Patron Olayı ve Çalışanların Ortak Ürünü: Basın Gazetesi", *Bilim ve Sanat*, Sayı:12
- 2) A.C. Tuncay, *Basında İşçi-İşveren İlişkileri*, 1989, s.177
- 3) *Türkiye Gazeteciler Konferansı*, (1955), İstanbul, İGS Yayınları
- 4) Hıfzı Topuz'un İGS Yönetim Kurulu'nun 22. 4. 1955 tarihinde İstanbul Valisi ile yaptığı toplantıda tuttuğu notları
- 5) Hıfzı Topuz, *Türk Basın Tarihi*, 1996, s. 115
- 6) *İGS Bülteni*, 1958, sayı:3 sayfa:1
- 7) Hasan Yılmaer'le görüşme, İstanbul, 3 Mayıs 1997
- 8) *Ulus*, 24 Haziran 1960
- 9) Ahmet Yıldız'la görüşme, İstanbul,
- 10) *Milliyet*, 8 Ekim 1960
- 11) Hasan Yılmaer'le görüşme, İstanbul, 3 Mayıs 1997
- 12) *Vatan*, 14 Ekim 1960
- 13) Orhan Erkanlı, *Anılar, Sorunlar, Sorumlular*, İstanbul, 1973
- 14) *Dünya*, 12 Kasım 1960
- 15) Bedii Faik'le görüşme, İstanbul
- 16) Ahmet Yıldız, bu düzenleme için "Düşüklerin gayrimeşru piçi olarak elimize geçen bu yasanın namusunu kurtarmak lazımdı." dedi. *Ulus*, 1 Aralık 1960
- 17) *10 Ocak ve Ötesi*, İGS Yayınları, İstanbul, 1963, s. 9
- 18) MBK Genel Kurul Toplantısı Tutanakları, 4 Ocak 1961, Cilt:5, s.46

- 19) *Dünya*, 23 Aralık 1960
- 20) MBK Genel Kurul Tutanakları, 2.1.1961 s.9
- 21) *Yeni Sabah*, 10 Ocak 1961
- 22) *10 Ocak ve Ötesi*, s. 10
- 23) *Basın*, 11 Ocak 1961
- 24) *Ulus*, 12 Ocak 1961
- 25) *Basın*, 11 Ocak 1961
- 26) *Basın*, 13 Ocak 1961
- 27) *10 Ocak ve Ötesi*, s. 11
- 28) *Basın*, 11 Ocak 1961
- 29) Falih Rıfık Atay, *Dünya*, 15 Ocak 1961
- 30) *Yeni Sabah*, 14 Ocak 1961
- 31) *Yeni Sabah*, 15 Ocak 1961
- 32) Ahmet Emin Yalman, *Vatan*, 14 Ocak 1961
- 33) *Milliyet*, 14 Ocak 1961
- 34) Emil Galip Sandalcı, *Vatan*, 14 Ocak 1961
- 35) İlhan Selçuk, *Akşam*, 15 Ocak 1961
- 36) Çetin Altan, *Milliyet*, 14 Ocak 1961
- 37) *ÇGD Basın Komisyonu Raporu*, 2003

İLK YEREL ÜNİVERSİTE TELEVİZYONU

Asaf Varol*

Giriş

1991 yılında yurtdışından özel bir televizyon şirketinin uydu üzerinden Türkiye'ye yönelik televizyon yayınlarını başlatması, ülkemizde görsel ve işitsel medya açısından devrim sayılabilecek gelişmelerin yaşanmasına vesile olduğu daha ilk dönemlerde, Fırat Üniversitesi Araştırma Fonuna 25 Mart 1991 tarihinde tarafımızdan sunulan "Uydu Antenin Mikrobilgisayarla Yönlendirilmesi ve Yayın Aktarımı" projesi ile yerel yayın yapacak olan Fırat Televizyonunun tohumları atılıyordu.

Başlangıçta evlerimizden getirdiğimiz cihazlar ve kendi yaptığımız 1 W'lık bir verici ile Fırat Televizyonunun ilk banttan yayını 2 Ekim 1992'de küçük bir odada başlattığımızda, Elazığ'da ilk yerel televizyon olmanın ayrıcalığını da yaşıyorduk. Fırat Televizyonunun malzeme gereksinimini gidermek için büyük mücadeleler vererek günden güne donanım eksiklikleri giderilirken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yer alan bazı yerel görsel medya kuruluşlarına da teknik proje desteği sağlanarak kuruluşları için liderlik yapıyordu.

13 Nisan 1994 tarihinde 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun yayımlandığında, Fırat Televizyonu üzerine kara bulutlar çökmüş ve bu kanun yüzünden Fırat Televizyonu, yasal olmayan yayın yapan bir birim konumuna düşmüştü. Bu arada Fırat Televizyonu; stüdyosu, cihazları ve hazırladığı programlarla oldukça güçlenmiş bir seviyeye ulaşmış ve artık bu noktadan geri dönüşü olmayan bir sürece girmişti. Fırat Televizyonunun yöneticileri olarak defalarca sanık sandalyelerinde ifade vermiş olmamız bizleri yıldırılmamış, bilakis daha büyük bir arzu ile mücadele etmemize neden olmuştu.

Fırat televizyonunun bugün için sahip olduğu imkanlarda yeni bir yerel televizyon birimi kurmak yaklaşık 2 trilyonluk maddi bir kaynağı gerektirir. 50 km çapındaki bir alana kaliteli vericiler üzerinden yayın yapan Fırat Televizyonu, 2002 yılına kadar günde yedi saat kesintisiz yayın yapan ve 1990 yılından sonra kurulmuş ilk yerel üniversite televizyonu

kimliğine sahiptir. Yoktan var edilen bu birim sayesinde Fırat Üniversitesi bünyesinde İletişim Fakültesi kurulmuştur.

1. TÜRKİYE'DE ÖZEL TELEVİZYONLARIN GÜNDEME GELİŞİ

32 yıl önce Ankara'nın Mithatpaşa Caddesi'nde bir binanın küçük bodrum katında başlayan deneme yayınları, Türkiye'nin televizyonla ilk tanışmasıdır. 1970 yılında İzmir Televizyonu ve 1971 yılında ise İstanbul televizyonu faaliyete geçmişti.

2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu 11.11.1983 tarihinde kabul edilerek tarafsız bir kamu tüzel kişiliğine sahip Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu kurulmuş ve TRT yayınları bu kurum tarafından yürütülmeye başlanmıştır.

Televizyonun ikinci kanalı TV-2 1986 yılında, TV-3 ve GAP-TV ise 1989 yılında devreye girmişti. Görüldüğü gibi 1990 öncesinde Türkiye'de görsel medyanın tek hakimi ve tekeli TRT'dir (TRT, Haziran 1999 – Temmuz 2000).

1991 yılında Star1 televizyonunun yurtdışından başlattığı televizyon yayınları ile Türkiye'nin gündemine özel radyo ve televizyonlar girmiştir. Değişik illerimizde ardı ardına özel radyo ve televizyonların açıldığı ve o dönemlerde henüz ilgili yasal bir düzenleme olmadığı için kontrol altında olmayan bir yayıncılık anlayışı söz konusu idi (Varol, A.; Kuş, Ş., 1993a, 1993b).

"Ben yaptım, oldu bitti" mantığı ile görsel ve işitsel medyada sınır tanımayan bir düşünce ile yerel özel radyo ve televizyonların dönemi başlamıştı. Bazı yerel radyo ve televizyon şirketleri, rakiplerinin yayınlarını susturmak için biri birlerinin yayınlarını enterfere edebiliyorlardı. Yasal bir düzenlemeden yoksun bu dönemde "Yayıncılık yapıyorum adına" çok çirkin olaylarla karşılaşabilen yargı organlarımız da bir bakıma çaresizlik içindeydi (Varol, A., 1996a).

1994 yılında 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunun yayımlanması ile özel radyo ve televizyonlar o dönemlerde kısmen denetim altına alınabildi. Ancak kanunun hazırlanması sırasında gözden kaçan bazı durumlar ve eksiklikler

yüzünden çeşitli sıkıntıların yaşanmasına devam edildi ve RTÜK denilen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyonlara verdiği kapatma cezası nedeniyle eleştirilerin odağı haline geldi.

3984 Sayılı kanundaki çelişkiler ve eksiklikler, bu kanun üzerinde değişikliklerin yapılması yönünde çalışmalara neden oldu. Kanunun en önemli eksikliklerinden birisi de yayıncılık konusunda eğitim yapan üniversitelerin yerel radyo ve televizyon birimleri kurmasını engelleyen maddeleriydi (Varol, A., 1995).

2. FIRAT TELEVİZYONU'NUN KURULUŞU

Fırat Üniversitesi Araştırma Fonu'na 25.03.1991 tarihinde "Uydu Antenin Mikrobilgisayarla Yönlendirilmesi ve Yayın Aktarımı" başlıklı bir proje sunmuştuk. Bu projenin amacı ileride üniversite bünyesinde yayın yapacak yerel bir televizyon biriminin kurulmasıydı (Varol, A.; Kuş, Ş., 1993b).

Bu proje kapsamında 1 Watt gücünde bir vericiyi kendimiz imal ederek, ilk uygulamayı uydudan CNN yayınlarını alarak üniversite kampusu içerisinde yayınları aktarmaya başladık. Vericinin düşük gücüne rağmen Elazığ'ın bazı bölgeleri de CNN yayınlarını izleme fırsatını yakalamıştı. Yabancı dille bir yayının Elazığ'a verilmesi, genelde olumlu bir tepki almıştı.

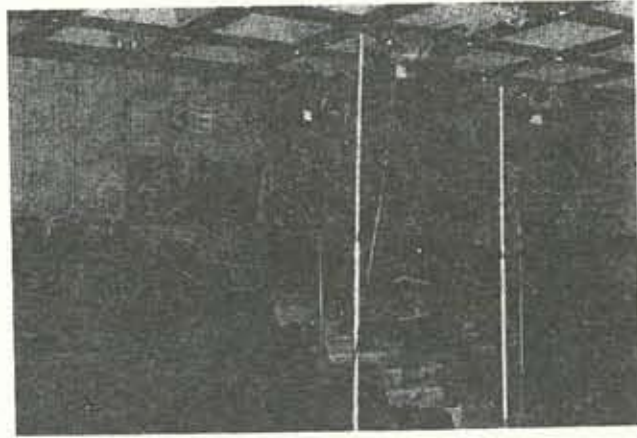
Bu proje kapsamında birkaç yeni verici satın alınarak başta üniversite kampusu olmak üzere 10 Haziran 1992 tarihinde Elazığ'ı kapsayacak şekilde Show TV, Tele On, Super Channel, TV5, Deutsche Welle yayınlarını da vericilerimizden yayınlamaya başlamıştık (Varol, A., 1993; 1996b).

Tüm bu organizasyonların Genel Koordinatörlüğü tarafımdan yapılmaktaydı. Tüm vericiler öğrenci yurdu üzerindeki (YURTKUR) çatı üzerine inşa ettirdiğimiz balkon üzerinden yapılıyordu. FIRAT TV için hazırlanan bantlar, bu çatı üzerinde bulunan videodan oynatılarak verici üzerinden aktarılıyordu. Bilahare üniversite alanında bir tepede inşa ettiğimiz modern bir kuleden yayınlar verilmeye başlandı. Yabancı yayınların Elazığ halkına verilmesi bazı çevrelerce eleştiriliyor ve hatta bu yüzden sık sık tehditler alıyordum.

* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

2 Ekim 1992 tarihi Fırat televizyonu için bir dönüm noktası idi. Çünkü vericilerimiz üzerinden o ana kadar başka televizyon şirketlerinin yayınlarını aktarma işlemini yapıyorduk. Oysa bu tarihte Üniversitemizin açılış törenini banda kaydedip, akşamleyin Elazığ halkına seyrettirmeye başlamıştık. Banttan yayıncılık şeklinde artık günde 1 saat Fırat Televizyon yayınları yapıyorduk. Diğer saatlerde ise özel ulusal bir televizyon yayınına bağlanıyor ve yayını aktarma şeklinde sürdürüyorduk. Böylece kanalımızda 24 saat sürekli yayın neşrediliyordu. Ancak bu durum bazen eleştirilere de neden olabilmekteydi. Çünkü günde sadece 1 saat Fırat Televizyonu yayını, diğer saatlerde ise ulusal bir televizyon yayını vermiş olmamız, bazı çevrelerce ulusal televizyon yayınlarını keserek kendi yayınlarımızı korsan girişle verdiğimiz şeklinde yorumlanabiliyordu. Oysa o dönemde Show TV, Tele On ve yabancı yayınları bile kendi vericilerimiz üzerinden sürdürüyorduk.

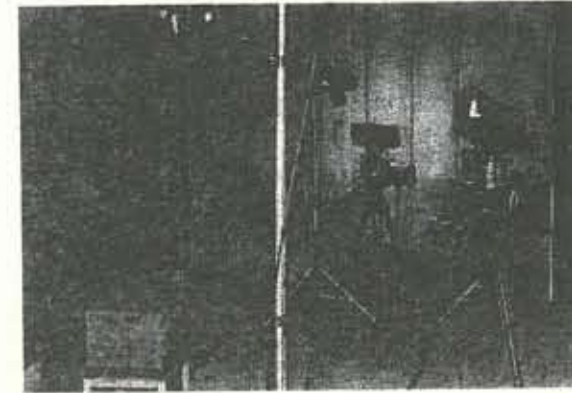
Başlangıçta küçük bir odadan ve çatı üzerine kurulan vericiden yapılan yayım için bilahare Teknik Eğitim Fakültesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü içinde yer alan laboratuvarları kullanmaya başlamıştık. Bu arada modern 120 koltuk kapasiteli bir stüdyo inşaatı da devam ediyordu. TRT'den uzmanlar getirterek, önceleri konferans salonu olarak yapılması planlanan bir salonun televizyon stüdyosuna dönüştürülmesini sağladık (Resim 1).



Resim 1: FIRAT TV'nin Stüdyosundan Bir Görünüm

Fırat Televizyonunu geliştirmek için kullandığımız dört kaynak mevcuttu. Birinci kaynak olarak Fırat Üniversitesi Araştırma Fonuna (Yeni adı: Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi) projeler sunarak, cihaz alımları yapıyorduk.

İkinci kaynak olarak YÖK/Dünya Bankası II. Endüstriyel Eğitim Projesi kapsamında öğrenim kaynaklarına gelen ve televizyon yayıncılığında kullanılabilecek cihazları Fırat Televizyonu için kullanıyorduk. YÖK/Dünya Bankası II. Endüstriyel Eğitim Projesinden gelen yarı profesyonel kameralar, videolar, ses ve görüntü mikserleri vb birçok aletler Fırat Televizyonu için kullanılmaktaydı (Resim 2).



Resim 2: YÖK/Dünya Bankası II. Endüstriyel Eğitim Projesinden Gelen Yarı Profesyonel Kameralar

Üçüncü kaynak Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi idi. Müdürlüğü tarafından yürütülen bu işletmede YÖK, MEB, DİE, DPT vb. kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektöre verdiğimiz hizmetlerden elde ettiğimiz gelirlerin önemli bir bölümünü Fırat Televizyonuna alet ve cihazlar almak için harcıyorduk.

Dördüncü kaynak ise yayınlamaya başladığımız reklam kuşağı idi. Elazığ esnafından reklam karşılığı malzeme alınıyordu. Fırat Televizyonun hemen hemen tüm mefruşatı bu yolla sağlanıyordu. Diğer kurumlara yapılan projelerle Fırat Televizyonunun alet ve cihaz alımlarına maddi destek sağlanıyordu.

Bugün 120 koltuk kapasiteli stüdyosu, Haber ve Araştırma Merkezi, Film Kurgu Montaj Odası, Ana Kumanda Odası ve sahip olduğu tüm donanımlarla bugünün şartlarında ancak iki trilyona mal edilebilecek bir alt yapıya sahip FIRAT TV ortaya çıkmıştır.

2.1. Fırat Televizyon Yayıncılığında Karşılaşılan Bazı Üzücü Olaylar

Fırat Televizyonu Elazığ'da yayın yapan ilk yerel televizyon idi. Televizyon yayınlarımızın ilgi görmesi üzerine, bir süre sonra yerel yayın yapan EL-TV ve TEL-TV adları ile iki ayrı televizyon şirketi daha kurulmuştu.

2.1.1. Kanal 6'daki "Bizim Konuk" Programının Kesilmesine Tepki

Elazığ'da vericileri bulunmayan bazı ulusal özel televizyonların yayınlarını da kendimize ait vericiler üzerinden veriyorduk. Vericileri bize ait diğer bazı özel televizyonların yayınlarını aktarmamız, bazen başımıza büyük olaylar açabiliyordu. 20.12.1992 akşamı Kanal 6'da Ahmet Altan ve Neşe Düzel'in sunduğu "Bizim Konuk" programının konuğu Emine Şenliklioğlu idi. Kanal 6'nın Londra'daki merkezinde meydana gelen bir arıza nedeniyle yayında kısa süreli bir kesilme meydana gelmiş ve yerel EL-TV televizyonu bu kesintinin tarafından kasten yapıldığını duyurmuştu. Gerçek dışı bu duyuru yüzünden birçok tehditler almıştım. Milliyet Gazetesi 21.12.1992 günü kesintinin Londra'dan kaynaklandığını "Programa Tepki" başlığı ile vermişti. Ancak devlet memuru olduğumdan kendimi savunma müsaadesini ancak 12.01.1993 tarihine alabilmiştim. Üç hafta sonra basına açıklama yapmış olmam da sonucu pek değiştirmemişti.

2.1.2. Yayınlarımızın Enterfere Edilmesi ve Şikayetler

Elazığ'da FIRAT TV, EL-TV ve TEL-TV'nin yerel yayın yaptığı dönemlerde en çok izlenen yerel kanal FIRAT TV idi. Bu durum diğer iki yerel kanalı fazlasıyla rahatsız ediyordu. Yayınlarımızı engellemek için kanalımız üzerine boş görüntü bindiriliyor ve yayınlarımızın net izlenmesi engelleniyordu. Diğer iki yerel televizyonun şikayetleri sonucu, İçişleri Bakanlığı'nın 22.01.1993 tarihli yazısı ile 05.01.1983 tarih ve 2813 sayılı Telsiz Kanunu, 11.11.1983 tarih ve 2954 sayılı Radyo TV Kanunu, 17.10.1983 tarih ve İçişleri Bakanlığı Emniyet Müdürlüğü Haberleşme Dairesi Başkanlığı'nın Pln. Prj. 959 sayılı yazısı gereğince hiçbir özel kişi, kurum

ve kuruluşun ne amaçla olursa olsun (eğitim de dahil olmak üzere) özel radyo ve televizyon kurmayacağı ve bu yüzden yayınlarımızı durdurmamız istenmişti (Varol, A., 1997a).

Büyük bir arzu ile başlattığımız televizyon yayınlarını durdurmamız düşünülemezdi. Çözüm olarak Eğitim Amaçlı Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu Başkanlığı'ndan Kapalı Devre Televizyon Sistemi Kurma ve İşletme İzin Belgesi aldık.19.03.1993 tarih ve 0112 numara ile Kapalı Devre Televizyon Sistemi Kurma ve İşletme İzin Belgesi ile ancak kapalı devre yayın yapmamız mümkündü. Ancak atmosferden neşredilen yayınlarımızı sürdürmeye devam ettik.

Kapalı Devre Televizyon Sistemi Kurma ve İşletme İzin Belgesi almış olmamız, bir süre problemsiz yayın yapmamızı sağlamıştı. Çünkü kapalı devre ile açık devre televizyon yayıncılığın ne olduğu pek bilinmiyordu. Hatta "*Ne yapalım, biz Üniversite kampusu sınırları içinde kapalı devre televizyon yayınları yapıyoruz. Ancak sinyaller şehre de taşıyor. Kampus çevresine yüksek duvar öremeyiz ki?*" şeklinde gerçekte bağdaşmayan komik savunmalar yapıyorduk.

2.1.3. Sanık Sıfatı İle İfademin Alınması

Israrla televizyon yayınlarmaya devam ediyorduk. Ancak hakkımızda Valilik Makamına, İçişleri Bakanlığına, Ulaştırma Bakanlığına, Cumhurbaşkanlığına, Başbakanlığa vb yerlere sahte isimlerle şikayet mektupları yağıyordu. Sahte isimli de olsa bu şikayet işini yürütenlerin EL-TV ve TEL-TV'den kaynaklandığı kanısındaydık. Bu şikayetler sonucunda FIRAT TV Genel Koordinatörü olmam münasebetiyle ilk olarak 02.04.1993 tarihinde Sanık sıfatı ile ifade vermem gerekti (Üstbaş, B., 1997).

Savunmamda Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü Telekomünikasyon Eğitimi Anabilim dalının 1992-93 döneminde eğitim ve öğretime başladığını, bu anabilim dalına bağlı olarak Network Sistemleri, Telekomünikasyon, Görüntü Sistemleri, Anten ve Propagasyon, Veri Haberleşme ve Radar Tekniği gibi dersleri öğrencilere uygulamalı yaptırabilmek için 2 Ekim 1992 tarihinde televizyon yayınlarını başlattığımızı, diğer taraftan televizyondan bilgisayar kursları açtığımızı, Elazığ halkından kurslarımıza kaydolana kiralık bilgisayar verdiğimizizi, böylece kursiyerlerin evlerinden programlarımızı seyrederek ve kendilerine kiraya verdiğimiz bilgisayarlar sayesinde uygulamalı

öğretim aldıklarını, böylece uzaktan eğitim yaptığımızı belirtmişim. Kaldı ki Fırat televizyonunun Kapalı Devre Televizyon Sistemi Kurma ve İşletme İzin Belgesi olduğunu da belgelemişim.

Televizyon yayıncılığını sürdürmek için ilk defa sanık olarak ifadem alınmıştı. Artık her şikayet vaki olduğunda Emniyete çağrılıyor ve ifadem alınıyordu. Her defasında ısrarla eğitim yapmak, Elazığ halkının eğitim ve öğretimine, kültürel değerlerine katkı sağlamak için yayın yaptığımızı savunuyordum. Emniyete o kadar sık çağrılıyordum ki "Emniyet koridorlarında beni gören polisler "Hocam yine mi ifade vermeye geldiniz?" demeye başlamışlardı (Varol, A., 2000b).

2.1.4. Kanal D'nin Vericisi Tartışması

Ulusal kanalların vericileri, Üniversitemiz için yaptırdığımız bir kule içinde bizim denetimimizde idi. Her ulusal yeni bir televizyon şirketi, Elazığ'da yayın yapmak için beni arar ve vericilerini bizim kuleye koyup koyamayacaklarını sorarlardı. Hepsine olumlu yanıtlar verirdik. 1994'lü yılların başında Kanal D Türkiye genelinde vericilerini kuruyordu. Bu amaçla bir gün bir teknisyen (Ertunç Aşkı Ayrıl, SUPER-SAT) bana gelerek Kanal D'nin vericisini kuleye koyma görüşmelerini yapıyordu. O dönemlerde biz 50 Watt'lık bir verici üzerinden yayın yapıyorduk. Gücümüzü artırmak istiyorduk.

Teknisyene Kanal D'nin kurdurduğu vericilerin fiyatını sorduğumda, istediğim takdirde bizim için de bir verici getirebileceğini söylemişti. Bunun üzerine 1994 Ocak Ayı içerisinde Döner Sermaye Aracılığı ile kendisinden faturalı bir verici aldık. Kanal D'ye ait vericiyi de bilahare getireceğini söylemişti. Teknisyen Karadeniz'den bayram dönüşünde trafik kazası geçirmiş ve vefat etmişti. Bir süre sonra Kanal D'den ilgililer beni arayarak kendilerinin bizde vericilerinin olduğunu ve bu vericiyi geri almak istediklerini söylediklerinde şaşırılmışım. Çünkü bizde Kanal D'ye ait bir verici bulunmuyordu (Varol, A., 2000a).

Bizde bulunan vericinin kendilerine ait olduğunu belirtmeleri üzerine faturaların fotokopilerini gönderdim. Faturaları ibraz edince Kanal D artık verici istemeden vazgeçti. Bu olayın gerçek yönü, vericileri kurma görevi verilen Teknisyenin ölümü ile birlikte sıradı.

2.1.5. Ulusal Kanallar Vericilerini Kulemizden Çıkardılar

İnşa ettiğimiz kule içerisinde ulusal kanalların (ATV, Kanal 6, Show TV ve diğerleri) vericileri bize sıkıntı yaratıyordu. Her arıza meydana geldiğinde koşarak kuleye gider ve arızanın nedenini tespit ederdim. Bu işleri üniversite dışından bir usta ile birlikte yürüttürdük. Usta üniversitemizin kadrosunda olmayıp, televizyon tamirciliği yapan birisiydi. Yayınlar başladığımızda bu elemandan destek alıyorduk. Ancak ısrarla kendisini üniversiteye kadrolu eleman statüsünden almamızı istiyordu. Bu elemanı üniversiteye kadrolu almamız bir türlü mümkün olamadı. Bunun üzerine bizden ayrıldı. Bu ayrılış ile birlikte bir iki ulusal kanalın vericisini de ilgili kanalların onayı sonucunda beraberinde götürmüştü. Bizim kule TRT'nin yansıtıcısının yanında idi. Oysa söz konusu ustanın yeni vericileri kurduğu yer TRT yansıtıcısına 90 derece açıda yer alan ve Harput diye adlandırılan bir tepede idi.

Bu yeni düzenleme Elazığ'da anten satışlarında rekor kırılmasına neden oldu. Biri batıda diğeri ise kuzeyde olan tepelerden yayınlar geliyordu. Vatandaş antenini hangi tarafa çevireceğine karar veremiyor ve dolayısıyla iki ayrı anten alıyordu. Konuyu bilmeyenler ise yeni antenler alıyor, ancak sonuç değişmiyordu. Ulusal televizyon yayınlarının iki ayrı noktadan verilmesi, Elazığ'da büyük bir kargaşaya neden olmuş ve görüntü kirliliği maksimum düzeye çıkmıştı.

Ulusal televizyon şirketlerinin vericileri için harcadığımız ceryan bedellerini tahsil etmekte çok zorluk çekiyorduk. ATV ve Kanal 6 elektrik paralarını ödeme işlemini bazen aylarca geciktiriyorlardı. Türkiye Elektrik Kurumu (TEK) ise vericilerin ceryanını kesme tehdidinde bulunuyordu. Bunun üzerine tüm ulusal vericilerin kulemizden çıkartılmasını sağladık. Şu anda TRT haricindeki tüm vericiler Harput'ta bulunuyor. Elazığ halkının büyük bir bölümü antenlerini Harput'a çevirmiştir. O nedenle de TRT yayınlarını Elazığ halkının büyük bir bölümü seyretememektedir.

Televizyon tamirciliği yapan bir ustanın üniversiteye kadrolu alınmamasının bedelini tüm Elazığ halkı, değiştirilen antenlere ödenen meblağlarla ödemiş oldular. Bu ayrılış sonrasında FIRAT TV'ye yapılan sabote olaylarında da ilgili ustanın parmağının olabileceği kuşkusu vardı. Kendisi hakkında suç duyurusu da yapıldı ancak delil yetersizliği yüzünden bir şey ispat edilemedi.

2.1.6. Elazığ'da Görüntü Kirliliğinin Yaşandığı Dönemler

1995’li yılların başlarında Elazığ’da yerel yayın yapan televizyon sayısı yine üç idi. Ancak EL-TV ve TEL-TV artık yoktu. FIRAT TV ile yayın yapan şirketler KANAL 23 ve KANAL E idi. Yerel televizyon şirketleri birden fazla değişik kanal üzerinden filtresiz vericilerle yayın yapıyorlardı. Bunun sonucu olarak da ulusal televizyon yayınları enterfere ediliyordu. Bu durum, şikayet mekanizmasını tekrar devreye almıştı. Yerel kanallar görüntü bindirme işlemlerinin bir başkasından kaynaklandığını iddia ediyordu. Özellikle FIRAT TV yayınları üzerine görüntü bindiriliyor ve yayınlarımızın net izlenmesi engelleniyordu. Görüntü bindirmenin nereden kaynaklandığını saptayarak ilk olarak biz de resmen Radyo ve televizyon Üst Kurulu’na şikayette bulunuyorduk.

2.1.7. Vericimiz Sık Sık Arızalanmaya Başlıyor

Continental Microwave 2000 Watt anten çıkışlı vericimiz sık sık arıza vermeye başlamıştı. Bu cihazı tamir edebilen bir firmaya cihazı gönderdik. Cihaz tamir edilip geldikten sonra görüntü kaydırması, görüntü üzerinde bant oluşturması ve güç düşmesi gibi problemleri yaşamaya başlamıştık. Firmaya durum bildirilmesine rağmen hiç ilgi gösterilmiyordu. Bunun üzerine noter kanalı ile bilirkişilerden oluşan bir heyet kurdurarak cihazı açtırdığımızda bizi hayrete düşüren bir durum ile karşılaştık. Cihazımızın önemli birçok parçasının değiştirildiğini saptamıştık. Bu durumu noter kanalı ile ilgili firmaya ilettiğimizde, iddialar reddettiler. Ancak iyi niyet gösterisi olarak cihazımızı mükemmel çalışacak şekilde tamir etmek istediklerini belirttiler.

Mahkemelerde yıllarca sürececek bir davanın sonucunu beklemek yerine, cihazımızın çalışacak duruma gelmesi fikrini daha benimser olduk. Cihaz ilgili firma tarafından tamir edildi ve normal çalışmaya başlamıştı.

2.1.8. Fırat Televizyon Vericisine Sabotaj

Vericimiz normal yayın yapacak düzeye geldiğine tam sevinmiştik ki 23.02.1995 tarihinde saat 19.30 da Harput’ta bulunan vericimize sabotaj yapıldığı haberi sevincimizi kursağımızda bırakmıştı. Elazığ’da üniversite olarak yayın yapmamız bir türlü hazmedilemiyordu. Daha önceki yıllarda eski kulede (Polis lojmanları yanında) bulunan vericimizin anten kabloları kesilmiş ve cihazımızın arızalanmasına sebep olunmuştu. Bu defa

link çanağı tahrip edilmiş ve linkin parçası (LNB) çalınmıştı. Bu olay 24 Şubat 1995 tarihli yerel gazetelerde yer alıyordu (Varol, A., 2000a).

2.1.9. Asaf Varol’un Televizyonu Yakıştırması

Fırat Televizyonu projesi bana ait bir proje idi. Sıfır seviyeden başlanılarak günden güne güçlenmiş olmak, televizyondan bilgisayar kursları düzenlemiş olmam, robotik vb dersler anlatmam, açık oturumlar düzenlemem, panel ve sempozyumları canlı yayınlattırmam yüzünden hedef kişi konumuna geliyordum. Üniversite mensuplarının bir bölümü FIRAT TV yayınlarının gereksizliğini, yasal olmadığını ve “Asaf Varol’un Televizyonu” yakıştırma, bu birimin daha süratle gelişmesini engelleyen en önemli faktörler arasında yer alıyordu.

Televizyonda eğitim amaçlı program yapmaları istenen bazı öğretim elemanları, “FIRAT TV Asaf’ın televizyonu” deyip, program yapmaktan vazgeçebilmiştir. Her türlü tepkiye rağmen birkaç elemanla FIRAT TV’yi geliştirme için ısrarla mücadele ediyorduk. Dönemin rektörü tüm desteğini leyimize kullanmış ve büyüme için götürdüğümüz projelerin tümüne onay vermişti.

Kararlı mücadelemiz zamanla olumlu sonuçlar vermeye başlamış ve FIRAT TV’ye bakış açısı günden güne değişmişti. Artık FIRAT TV’yi savunan ve sahiplenilenlerin ortaya çıktığını görmek bizleri cesaretlendirmiş ve bu cesaretle FIRAT TV ile ilgili senatodan yönerge dahi çıkartmıştık.

2.2. FIRAT TV’de Yapılan Bazı Önemli Faaliyetler

Fırat Televizyonu kurulduğu günden beri Atatürk İlke ve İnkılaplarına bağlı kalarak vatanın bölünmez bütünlüğü esnasından hareket ederek sosyal, kültürel, eğitim, spor, haber programları ile yerel bir televizyon kimliği taşımaktadır. FIRAT TV, yaptığı yayınlarla Elazığ halkının ildeki haberleri anında duymaları, üniversitedeki tüm önemli faaliyetlerin halka taşınmasını sağlama, televizyonda yaptığı eğitim programları ile uzaktan eğitim sürdürme vb birçok değişik misyonu üstlenmiştir. Önemli bazı faaliyetleri şöyle özetlenebilir.

2.2.1. FIRAT TV’den İlk Canlı Yayın

27 Mart 1994 Pazar günü yapılan seçim sonuçları için 16.30 da başlatılan canlı yayın, 28.03.1994 günü saat 06.00 ya kadar kesintisiz sürdürülmüştür. Elazığ'da parti merkezlerinde görevlendirilen stajyer öğrenci muhabirler vasıtası ile alınan sonuçlar, anında Elazığ halkına canlı yayınlanmış olmamız büyük yankı uyandırmıştı. Ulusal yayın yapan Star televizyonu da her saat telefonla bize bağlanarak aldığı sonuçları tüm Türkiye'ye duyuruyordu.

Bu ilk yayın denemesinin olumlu sonuç vermesi bizleri cesaretlendirmiş ve artık sık sık canlı yayınlarla Elazığ halkının önüne çıkıyorduk.

2.2.2. FIRAT TV Üzerinden Uzaktan Eğitim Uygulamaları

Türkiye'de ilk uzaktan eğitim uygulaması 1974 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyete geçirilen YAYKUR ile başlayan mektupla öğretim olup, 1981 yılında bu kuruma kayıtlı öğrenci sayısı 10000 civarında idi. Bu öğrenciler daha sonra Anadolu Üniversitesi'ne bağlı olarak faaliyete geçirilen ve İngiltere'deki Open University modelini uygulayan Açıköğretim Fakültesi'ne devredilmişti.

Çağdaş iletişim araçlarını kullanarak uzaktan öğretim yapan kurumlarımız arasında bazı üniversitelerimiz ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın Açık Lise programlarını görüyoruz. Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi yıllardır TRT'nin vericileri üzerinden (TRT4) uzaktan eğitimi sürdürmektedir.

Fırat Üniversitesi ise kurmuş olduğu FIRAT TV üzerinden bilgisayar alanında sertifika programları düzenleyerek televizyon üzerinden uzaktan eğitimi 1993'lü yıllarda başlatmıştır. O dönemlerde müdürlüğünü yaptığım Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi aracılığı ile bilgisayar teknolojileri alanında kurslar düzenliyorduk.

Kursa iki türlü kaydolmak mümkün idi. Biri yüz yüze eğitim dediğimiz sınıf ortamında yapılan kurs tipi idi. Kursa katılanların her birine bir bilgisayar tahsis edilmekteydi. Ders ortamında anlatılan dersler aynı anda kameralar, ses ve görüntü mikserleriyle banda kaydediliyordu.

Kursa talepler çok fazla olduğu için ikinci grup kurslar uzaktan eğitim şeklinde yapılıyordu. İsteyen kursiyerler döner sermaye aracılığı ile çok ucuz fiyata bilgisayar

kiralayabiliyordu. Sınıf ortamında banda kaydedilen dersler akşamları yayınlıyor ve kursiyerler evlerinde kiraladıkları bilgisayarlar üzerinden dersleri uygulamalı takip edebiliyorlardı. Sorularını ise bir gün sonra bana telefon ederek cevaplarını alıyorlardı. Genelde 2 aylık dönemler halinde düzenlenen kurslar sonucunda üniversitede sınavlar yapılır ve başarılı olanlara sertifika verilir. Bu uygulama uzaktan eğitimin değişik bir versiyonu olarak tarihe geçmiş olmaktadır (Varol, A., 2000a).

Son birkaç yıldan beri tarafımdan sunulan "Robotik" isimli program da ders ortamında çekilen ve uzaktan eğitim için kullanılan bir program niteliğindedir. Robotik dersinde öğrencilerimizle birlikte değişik otomasyon işlerini yapan robot montajları gerçekleştirilmekte, bilgisayarla kontrolü sağlanmakta ve çalışması videoya kaydedilmektedir. Bu derste öğrenciler gruplara ayrılmakta ve her grup üyeleri biri birinden bağımsız proje teklifleri yapmaktadır. Proje teklifleri tarafımdan incelenerek en uygun proje teklifi grup projesi olarak kabul edilmektedir. Varsa kendi önerilerim doğrultusunda değişiklikler yapılmaktadır.

Öğrencilere proje montaj seti teslim edilmekte ve tasarladıkları projeleri gerçekleştirme süreci başlatılmaktadır. Birlikte tasarlanan ve bilgisayarla kontrol edilen otomasyon sistemine ait robot montajı tamamlandıktan sonra, öğrenciler önünde kamera ile videoya çekilmektedir. Montajını tamamladığımız otomasyon sisteminin çalışması, öğrencilerimize büyük güven vermekte ve kamera önüne çıkmanın heyecanı ile çok başarılı projeler tamamlamak için biri biriyle yarışmaktadırlar.

Projelerini tanıttıktan sonra tüm öğrenciler proje hakkında soru sorabilmekte ve görüşlerini dile getirebilmektedir. Video bantlar haftanın belirli günlerinde aynı saatlerde FIRAT TV'den yayımlandığında, öğrenciler hem televizyondan kendilerini seyretmek, hem de ne kadar başarılı olduklarını kanıtlamak için televizyonları başında bu programı tekrar seyretmektedirler. Bu yöntemle dersi tekrarlama imkanını yakalamaktadırlar. Uzaktan eğitim yöntemi, burada destekleyici bir rol oynamaktadır.

Eğitim amaçlı Enerji, Sempozyumlar, Bilgisayar Günlüğü vb birçok değişik programlar hazırlanarak FIRAT TV'den sunulmuştur.

2.2.3. FIRAT TV'de Yayımlanan Diğer Bazı Programlar

Fırat Televizyonunda sadece eğitim türü programlar olmayıp, değişik birçok programlar yayımlanmaktaydı. Sağlık Köşesi, Kadının Dünyası, Kültürümüz, Haber Panorama, Sportmence, Spor Aktif, Dünyadan Görüntüler, Bir Konu vb birçok değişik programlar sayesinde Elazığ halkının sosyal ve kültürel düşünce yapılarına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Elazığ'a gelen önemli konuklar televizyonda canlı programlara alınmış, canlı telefon bağlantıları ile kendilerine soru sorulması imkanı verilmiştir. Üniversitemizdeki tüm faaliyetler ya canlı ya da banttan verilerek, Üniversitemizin Elazığ halkı ile kaynaşması sağlanmıştır.

Sonuç

Bu yazıda yoktan var edilen bir yerel üniversite televizyonunun gerçek hikayesinden önemli bazı kesitler belgesel nitelikte sunulmuştur. Çok ilkel şartlar altında başlatılan televizyon yayınlarının bugün modern bir konuma gelmesi için verilen mücadelelerin devam ettirilebilmesi, büyük bir inancın meyvesidir.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunun, üniversitelerimizin yerel radyo ve televizyon birimleri kurmalarını engelleyen hükümleri, Türkiye'de uzaktan eğitimi sürdürmeyi kısıtlıyordu. İlgili kanunun değiştirilebilmesi için yıllarca iletişim fakülteleri dekanları olarak mücadeleler verdik (Varol, A., İlal, E., Aziz, A., Uğur, A., 2002). Sonuçta 4756 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun 21 Mayıs 2002 tarihli 24761 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu bu kanun sayesinde **radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakültelerine yerel bazda frekanslar ve kanallar ücretsiz olarak tahsis edilmesi** imkanı getirilmiştir. Frekans tahsisi ile ilgili yönetmelik, RTÜK ve İletişim Fakültesi Dekanları işbirliği ile hazırlanmalı ve bir an önce yayımlanmalıdır.

Dünyadaki gelişmiş ülkelerin bir çoğu sanal ortamları kullanarak uzaktan eğitim vermektedirler. Bu bağlamda Yüksek Öğretim Kurulu, 14 Aralık 1999 tarihli ve 23906 sayılı Resmi Gazete'de Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından "Üniversitelerarası İletişim ve Bilgi Teknolojilerine Dayalı Uzaktan Yükseköğretim Yönetmeliği" yayımlanmıştır. 1 Mart 1999 tarihinde yayımlanan Enformatik Milli Komitesi Yönetmeliği'nin amacı ise, yükseköğretim kurumlarında iletişim ve bilgi teknolojilerine dayalı uzaktan eğitim ve

enformatik alanlarında, eğitim-öğretim olanaklarının planlanması ve eğitim etkinliğinin artırılması amacıyla, Üniversitelerle işbirliği içinde araştırma, inceleme ve değerlendirmeler yaparak Yükseköğretim Kuruluna önerilerde bulunmaktır.

Enformatik Milli Komitesi Aralık 2000 Ayı içerisinde yaptığı toplantıda Türkiye'de ilk defa bazı derslerin akreditasyonunu yaparak, bu derslerin uzaktan eğitim şeklinde diğer üniversitelerin öğrencileri tarafından kredili ders olarak alınmasına onay vermiştir. Bu derslerin toplam sayısı altı olup, beşi ODTÜ tarafından ve biri de Fırat Üniversitesi'nde tarafımdan hazırlanan "Robotik" dersidir. Robotik isimli ders 2001 ve 2002 yılları içinde Kahramanmaraş Sütçü İmam ve Sakarya Üniversiteleri öğrencilerine uzaktan eğitim şeklinde verilmiştir. "Robotik" dersinin geliştirilerek web ortamında sunulacak hale gelmesinde FIRAT TV'nin katkısı çok büyüktür (Varol, A., 1997b, 1998; Varol, A., Alkan, T., 1997, 1998).

İletişim Fakülteleri bir araya gelerek sanal bir bölüm açmak için işbirliği yapmalı ve bu amaçla radyo ve televizyon yayınları yapabilecek duruma gelmelidirler.

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi 19.09.1997 tarih ve 23115 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bakanlar Kurulu'nun 97/9930 Sayılı kararı ile kuruluşunun ilk temel harcını atmıştır. Fırat Televizyonunun varlığı, İletişim Fakültesinin doğmasının en önemli nedenidir. İletişim fakültelerinde kuruluşu en fazla para gerektiren bölümlerden olan Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünün alt yapısı eksiksiz sayılacak bir düzeyde Fırat Üniversitesi'nde hazır olması büyük bir avantaj olarak ortaya çıkmıştır.

Alt yapı problemi olmayan, mekansal ve donanımsal tüm problemlerini halleden Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yeni hedefi, Türk Cumhuriyetlerindeki ve Türkiye'deki üniversitelerle karşılıklı uzaktan eğitim çalışmaları yürütmektir. Fırat Televizyonunun kuruluşu ile başlayan süreç yeni ufuklara doğru hızla ilerlemeye devam edecektir.

Kaynaklar

İSBİR, E., G.; VAROL, A. (1997). "Distance Learning Goals of Fırat University", *Distance Education*, Summer 1997: 42-44

İSBİR, E. G.; Varol, A. (1999). "Doğu Anadolu Projesi (DAP) ve İletişim", **Bilişim'99**, 15-19 Aralık 1999, İstanbul:22-27

TRT, Haziran 1999 – Temmuz 2000, **TRT Kurumu**

Üstbaş, B. (1997). "Fırat Televizyonu'nun Tarihi Gelişimi", **F.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, Bilgisayar Anabilim Dalı, Bitirme Ödevi**

VAROL, A.; Kuşç, Ş. (1993a) "Uydu Yayın Teorisi ve Fırat Televizyon Yayınları", **Fırat Üniversitesi Araştırma Fonu Proje Raporu (FÜNAF No.56)**.

VAROL, A.; Kuşç, Ş. (1993b). "Fırat Televizyonu Yayın Sistemi", **Fırat Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, S:118-131.

VAROL, A. (1993). "Televizyon Yayın Sistemi", **Konutbirlik**, Sayı: 108, Nisan 1993: 22-23.

VAROL, A. (1995). "3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve Fırat Televizyon Yayınları", **Mesleki ve Teknik Eğitim Sempozyumu I, F.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi**, 22-23 Haziran 1995, Elazığ, Cilt: Teknik Bilimler:15-21

VAROL, A. (1996a). "Gazete, Radyo ve Televizyon Yayıncıları Birliği'nin Üstlenebileceği Görevler", **Anadolu**, Ekim 1996: 22-25

VAROL, A. (1996b). "Televizyon-Telekonferans ve İnternet Sistemlerinin Uzaktan Eğitim Amaçlı Kullanımı", **Türkiye 1. Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu**, 12-15 Kasım, Bildiriler Kitabı: 659-667

VAROL, A. (1997a). "Televizyonla Uzaktan Eğitim ve Mahalli Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Sıkıntıları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi VI**: 145-157

VAROL, A. (1997b). "Uydu İle Uzaktan Eğitim", **Türkiye, Türk Cumhuriyetleri ve Asya Pasifik Ülkeleri Uluslararası Eğitim Sempozyumu**, 24-26 Eylül, Elazığ: 146-158

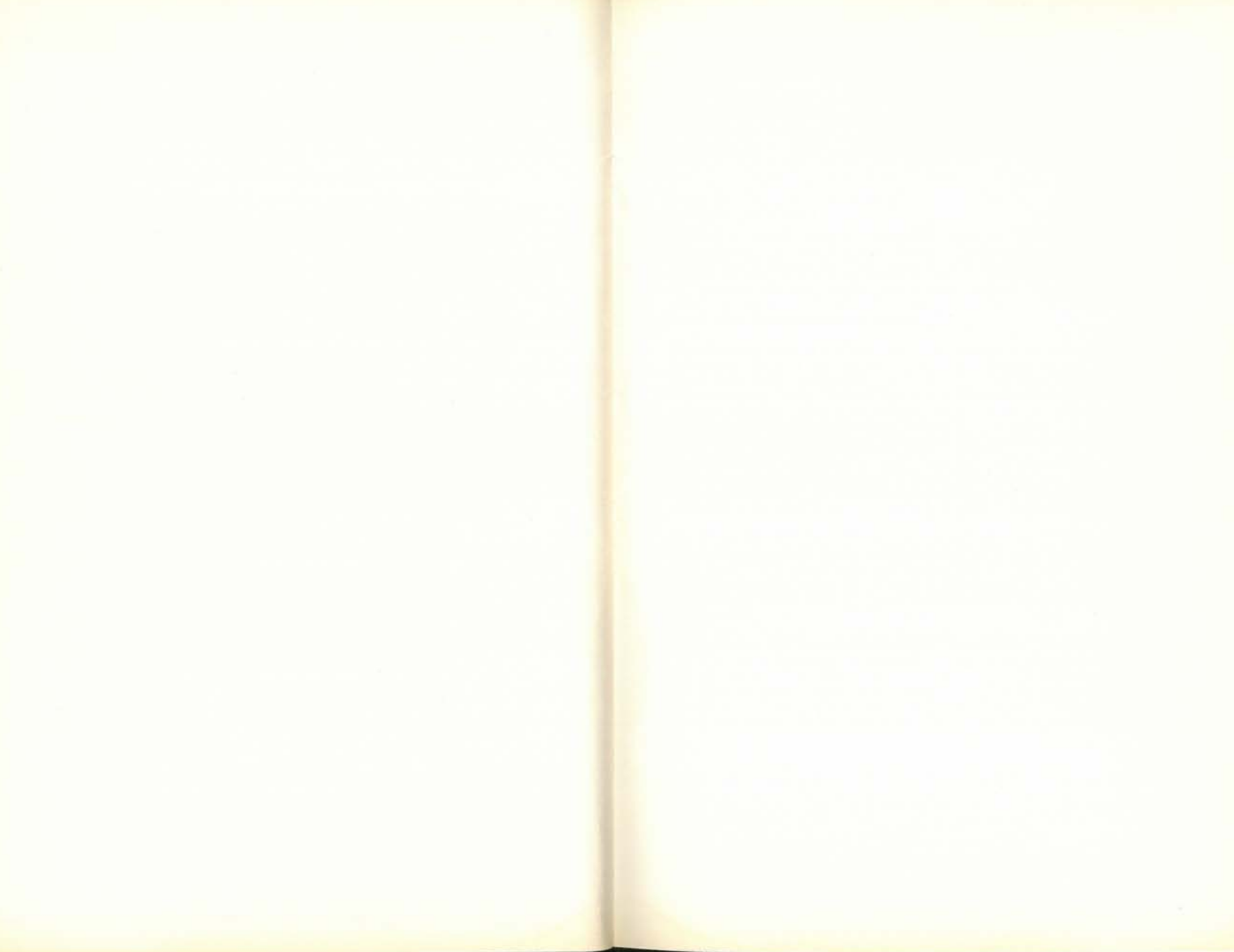
VAROL, A.; Alkan, T. (1997). "Eğitimde İnternet'in Yeri", **Türk Cumhuriyetleri ve Asya Pasifik Ülkeleri Uluslararası Eğitim Sempozyumu**, 24-26 Eylül, Elazığ: 172-184

VAROL, A. (1998). "Türkiye ve Özbekistan Arasında Uzaktan Eğitim ve Kontrol Teknolojisine Dayalı Yaklaşım", **Türkiye İkinci Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu**, 4-8 Mayıs, Ankara, Bildiri Kitabı: 347-352

VAROL, A. (2000a). "Fırat Televizyonu'nun Tarihi Gelişimi, Cilt I", **F.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, Bilgisayar Anabilim Dalı**

VAROL, A. (2000b). "Fırat Televizyonu'nun Tarihi Gelişimi, Cilt II", **F.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, Bilgisayar Anabilim Dalı**

VAROL, A., İlal, E., Aziz, A., Uğur, A., (2002), "Uzaktan Eğitim ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun", **Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001.



Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki çalışmaların yayımlandığı akademik 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 Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayımlanır.

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 çeşitli elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Akdeniz İletişim Yıllığı bu anlayışla, tam metin olarak internette de yayımlanmaktadır. (www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/)

Yayımlanmak üzere gönderilen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra hakem tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. Yazıların başka yerde yayımlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında, hakem değerlendirmesine gönderilmeden sadece editöryal değerlendirme ile kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri, daha önce yayınlanmış bir yazının güncellenmiş hali ve benzeri yazılara da "katkılar" bölümünde yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir. Türkçe yazılarda İngilizce, İngilizce yazılarda da Türkçe öz (abstract) yazının başına eklenmelidir. Her yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler ile yazar(lar)ın akademik unvan, kurum ve iletişim bilgileri ayrıca belirtilmelidir.

Yazılarda atıf (gönderme - reference) yöntemi olarak metin içi atıf yöntemi kullanılmalıdır. Atıfta bulunulan eserlerin bibliyografik künyesi için ise APA (American Psychological Association), MLA (Modern Language Association) ve benzeri yaygın olarak benimsenmiş stiller, içsel tutarlık sağlamak koşuluyla kullanılabilir. Açıklama ve muhteva dipnotları da bu stillerden birine uygun olarak kullanılabilir.

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. Yazıların editöryal incelemeye alınabilmesi için, diskete kayıtlı olarak ya da adresine e-posta ile gönderilmeleri gereklidir. Daha sonra Yayın Kurulu ve hakem değerlendirilmesi için yazıların A4 boyutunda basılı üç kopya olarak ayrıca posta ile de gönderilmesi gerekmektedir.