

AKDENİZ İLETİŞİM

Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakóltesi Dergisi

2004. 2 (1)

ISSN: 1304-3846

Akdeniz İletişim Dergisi

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

Yayın Kurulu

Editör:

Prof. Dr. Hikmet SEÇİM

Editör Yardımcıları

Yrd. Doç. Dr. Gülseren Ş. Atabek

Öğr. Gör. Murat KARADUMAN

Arş. Gör. Fulya ERENDAG

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

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ŞATIR

Akdeniz Üniversitesi

İçindekiler

Editor'den
Hikmet Seçim

1

Medya Pedagojisi Çalışmaları
Fusun Alver

31

Örgütsel Değişim ve Halkla İlişkiler
Ayhan Biber

47

Kamu Yayıncılarının Editöryal Bağımsızlığı Sorunu:
Kelly Olayı'nın BBC ve TRT Açısından Gösterdikleri
Filiz Aydoğan

65

İnsan Kaynakları Anlayışı Açısından Yönetici ve Personelin
İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi
Erhan Eroğlu

103

Yerel Basın ve Yerel Seçimler:
Yerel Seçimlere Katılan Partilerle İlgili Haberlerin
Yerel Basında Yer Alma Oranına İlişkin Ampirik Bir Çalışma
Hanifi Kurt – Özgehan Özkan – Müge Demir

133

Türkiye'de Film Denetleme Sistemine Farklı Bir Yaklaşım:
1979 Değişiklik Tüzüğü
Defne Özonur

157

Katkılar

159

Pazarlamanın Mirasçısı Olarak Marka kimliği
Derya Telan

165

The New York Times Dergisi'nde Kadın, İktidar ve Fotoğrafçılık

Kimberly Sultze

Çeviren: Gülseren Şendur Atabek

188

Bilgi Edinme Hakkı Yasası

Ümit Atabek

195

Dergi Yazı Teslim Kuralları

Editör'den

Üçüncü sayımızla karşınızdayız. Yayın aşamalarındaki çeşitli gecikmeler nedeniyle sizlerden özür dilemek durumundayız. Ancak bu gecikme nedenlerinin çoğunluğunun bizim dışımızda ortaya çıktığını ve gecikmenin kaçınılmaz olduğunu vurgulamak isterim. Bizi mutlu eden, gerek yazıları bu sayıda yer alan yazarlarımızın gerekse de yazı için başvuru yapanların gecikmeleri hoşgörüsüyle karşılamaları. Dergimizin artık bu üçüncü sayısıyla, akademik yayıncılığın başlangıçtaki çok sert zorluklarını aşarak belirli bir düzeye geldiğini görmekten mutluluk duyuyorum.

Bu sayımızda da, önceki sayılarda olduğu gibi, iletişim alanının çeşitli disiplinlerinden yazılara yer verdik. İlk yazı Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Füsun Alver'in ve "Medya Pedagojisi Çalışmaları" başlığını taşıyor. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Ayhan Biber'in "Örgütsel Değişim ve Halkla İlişkiler" başlıklı çalışması ikinci yazı olarak bu sayıda yer alıyor. Üçüncü yazımız, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Filiz Aydoğan'ın ve "Kamu Yayıncılarının Editöryal Bağımsızlığı Sorunu: Kelly Olayı'nın BBC ve TRT Açısından Gösterdikleri" başlığını taşıyor.

Dördüncü ve beşinci yazılar ampirik çalışmalara dayanıyor. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden Erhan Eroğlu'nun yazısının başlığı "İnsan Kaynakları Anlayışı Açısından Yönetici ve Personelin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi". Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora programından Hanefi Kurt, Özgehan Özkan ve Müge Demir'in ortak çalışmaları ise "Yerel Basın ve Yerel Seçimler: Yerel Seçimlere Yerel Seçimlere Katılan Partilerle İlgili Haberlerin Yerel Basında Yer Alma Oranına İlişkin Ampirik Bir Çalışma" başlığını taşıyor. Son olarak, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi doktora programından Defne Özönür'un "Türkiye'de Film Denetleme Sistemine Farklı Bir Yaklaşım: 1979 Değişiklik Tüzüğü" başlıklı çalışması altıncı yazı olarak bu sayımızda yer alıyor.

Katkılar bölümünde ise üç yazı yer alıyor. Bilindiği gibi, standart bir akademik makaleden daha kısa yazılara, daha önce yayımlanmış ancak önemli ölçüde yeniden gözden geçirilmiş hali sunulan yazılara, kitap eleştirilerine, çevirilere, konferans ve sempozyum değerlendirme yazılarına ve çeşitli diğer nedenlerle ana bölümde değerlendiremediğimiz yazılara, hakem sürecine dahil edilmeden katkılar bölümünde yer veriyoruz. Bu sayının katkılar bölümünde Derya Tellan ve Ümit Atabek'in yazıları ile Gülseren Şendür Atabek'in bir çevirisi yer alıyor.

Önümüzdeki eğitim-öğretim yılında Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi'nde (KKTC) misafir öğretim üyesi olarak bir yıl görev yapacağım için editörlük görevini bırakıyorum. Ancak yayın kurulu üyesi ve hakem olarak dergi ile bağımı şüphesiz ki sürdüreceğim. Derginin yayımlanmasını gerçekleştirenlere, ama özellikle de editör yardımcılarına ve hakemlerimize çok teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Prof.Dr. Hikmet SEÇİM
Editör

Medya Pedagojisi Çalışmaları

Fusun Alver

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

20. yüzyılın başlarında sinemanın yarattığı olumsuz etkilere bir tepki olarak başlayan koruyucu medya pedagojisi çalışmaları, günümüzde, eleştirel pedagoji çalışmaları kapsamında geliştirilen etkin medya çalışmalarıyla sürmektedir. Medya pedagojisi evrensel bir araştırma - öğrenme alanı olarak, yalnızca eğitim bilimlerinde değil; aynı zamanda basın-yayın ve iletişim bilimi, sosyoloji, psikoloji, ya da sanat ve kültür bilimleri çerçevesinde de önem kazanmaktadır. Medya pedagojisinin, uluslararası tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun oluşmasında önemli bir rol oynayan medyayı, uluslararası tüketim kültürünün bir parçası olarak kabul etmesi ve uluslararası çalışmalara yönelmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, medya pedagojisi disiplininin amaçlarını belirlemek ve 20.yüzyılın başlangıcından günümüze kadar yapılan medya pedagojisi çalışmalarını irdelemektir. Bunun yanında medya pedagojisi disiplininin karşılaştığı zorluklar ve çözüm önerilerinin getirilmesi çalışmanın amaçları arasında bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Medya pedagojisi, medya yetkinliği, etkin medya çalışmaları.*

Media Pedagogy Studies

Abstract

Started at the beginning of the 20th century as a reaction to cinema's negative effects protective media pedagogy, today continues with effective media studies which is developed in the context of critical media studies. Media pedagogy is gaining importance not only in educational sciences but also in publishing-broadcasting, communication science, sociology, psychology, art and cultural sciences as a research and learning field. Media pedagogy must accept the media as a part of an international consumption culture in which media plays an important role in the formation of international consumption culture and consumption society. In addition to this, international studies have to be done.

This study aims to determine the objectives of media pedagogy discipline and examine the media pedagogy studies from the 20th century beginning to up to now. Besides, depicting the difficulties encountered by media pedagogy discipline and bringing solution proposals are among the aims of the study.

Keywords: *Media pedagogy, media competency, effective media studies.*

Medya Pedagojisi Çalışmaları

Giriş

Medya pedagojisi kavramı, ilk defa 60'lı yılların başlarında eğitim bilimi alanında kullanılmıştır. 1976 yılında ise, Almanya'da, "medya pedagojisi" kavramı sorgulanmış, kavramın çerçevesi belirlenerek, tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak yapılan tanımlar, medya pedagojisi kavramının açıklanmasında bir birlik olmadığını gösterdiği gibi, çok yönlülüğünü de ortaya koymuştur. Genel kabul gören bir tanımının yapılmasında karşılaşılan zorluklar, bir ölçüde medya pedagojisinin, diğer disiplinlerle yakın ilişkiler içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Medya pedagojisi, yalnızca eğitim bilimlerinde değil; aynı zamanda basın-yayın ve iletişim bilimi, sosyoloji, psikoloji, sanat ve kültür bilimleri çerçevesinde de önem kazanmaktadır.

Baacke (1997) ve Bauer (1980), medya pedagojisini, medyayla ilgili tüm teorik ve uygulamalı pedagoji çalışmalarını kapsayan bir üst kavram olarak kabul etmektedirler. Medya eğitimi, medya didaktiği, medya öğretisi ve medya pedagojisi yönelimli medya araştırmaları, medya pedagojisi kavramının içinde yer almaktadır. Medya pedagojisi, çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin tüm pedagojik yönelimli medya kullanımlarını içermektedir. Medya pedagojisi, çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin aile yaşantılarında, serbest zamanlarında kültürel yarar sağlayarak kendilerini geliştirmelerini, mesleki alanda büyüme ve gelişme sağlamalarını, politik alanda kendilerini ifade etmelerini ve eşit olanaklara sahip olmalarını amaçlayan tüm sosyo-pedagojik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel yaklaşımları ve önlemleri kapsamaktadır.

Medya pedagojisi, toplumsal iletişim bağlantılarının kurulmasında medyanın sahip olduğu pedagojik-kuramsal önemi ve buna bağlı olarak iletilen bilginin, bilincin ve eylemin uygulamalarını içermektedir. Alman bilim adamı Peter Meyer (1978), medya pedagojisinin, medyayla ve derste kullanılan medyayla ilişkileri ve

medyanın etkilerine karşı eğitsel önlemlerin alınmasını ve değiştirilmesini kapsayan bir disiplin olduğunu kabul etmektedir. Diğer bir Alman Bilim adamı Wunden (1980) ise, medya pedagojisi disiplininin, toplumsal-kültürel eğitim ve görsel-ışitsel iletişimi içerdiğini belirtmektedir. Medyayı insan iletilerini ileten teknik bir araç olarak kabul edersek, medya pedagojisini, medyayla pedagojik açıdan ilgilenen ve insanlar arasındaki iletişimi iyileştirmeyi amaçlayan bir disiplin olarak düşünmemiz gerekmektedir.

Medya pedagojisi, yalnızca eğitim ve görsel-ışitsel iletişim alanlarıyla ilgilenmemekte, bunun yanında medya tarafından yapılan gerçeklik tasarımlarını, tarihsel-toplumsal ve kültürel değişim ve çağdaşlaşma süreçleri içinde irdelemektedir. "Medya pedagojisi, günlük yaşamın ve deneyimlerin iletişim kültürü içinde geliştirilme biçimlerini incelemektedir. Medya pedagojisi kişisel, kurumsal ve toplumsal iletişim kültürünün tasarlanma biçimlerini irdelemektedir" (Moser,1995: 7). Günlük yaşam uygulamalarının belirlenmesine ve bireylerin toplumsallaştırılmasına etki eden medya, bir yandan yeni gerçeklik tasarımları sunmakta diğer yandan da gerçekliğin belirli bir biçimde benimsenmesini güçlendirmektedir. Baacke (1995: 172; 1999: 31), bir sosyal bilim olarak medya pedagojisinin, verili olan ya da gelişen gerçeklik tasarımlarını yorumladığını söylemektedir. "Yaşam dünyası" aynı zamanda "medya dünyasıdır". Pedagoji, yaşam dünyasının eğitim ve öğretim sorunları ile ilgilendiği için, geleneksel ya da yeni medyanın kullanımı ile ilgili çalışmalar, pedagojik çalışmaların doğal olarak içinde yer almaktadır. Medya aracılığıyla enformasyon edinme, eğlenme, günlük yaşamın düzenlenmesi, bireylerin toplumsallaşmaları, bilişsel ve psikolojik olarak etkilenmeleri ve davranışların biçimlendirilmesi ve ortaya çıkan sorunlar, medya pedagojisi disiplini içinde araştırılan konular olmaktadır.

Medya pedagojisi medya, medya üretimleri ve medya kullanıcıları ile onların içinde yer aldıkları sosyal bağlamı araştırır. Medya pedagojisi, medyanın içeriklerini, işlevlerini, ondan yararlanma biçimlerini, bireysel ve toplumsal etkilerini ortaya koymaya çalışır. Medya pedagojisi, medya kullanıcılarına, medyayla

ilgili bilgilerini arttırmaları ve çözümlene yetkinliklerini ve eylemlerini geliştirmeleri için modeller sunar (Hüther ve Schorb, 1997: 243).

Medyanın yönlendirici etkisinin yanında, gelişiminin karmaşıklığı ve toplumu dönüştürme hızı, medya pedagojisini ilgilendiren ve çözüm bulmasını gerektiren pek çok sorunun varlığını göstermektedir. Sorunlar, medya çalışanlarının amaçlı ya da amaçsız uyguladıkları yönlendirme ve etkileme stratejilerinin yanında, yaşanan çağın koşulları ve sisteme içkin gelişmeler nedeniyle de ortaya çıkmaktadır. Medya teknolojisinin hızlı gelişimi ve yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan sorunlar, medya pedagojisi çalışmalarının önemini artırmaktadır. Medya pedagojisi yalnızca bu sorunların çözümlenmesini yaparak, ortaya çıkan soruları yanıtlamak değil, aynı zamanda diğer sosyal bilimlerden farklı olarak medya kullanımının nasıl düzenlenmesi gerektiğini de açıklamak zorundadır.

Bu çalışmanın amacı, tarihsel gelişim süreci içinde medya pedagojisi disiplininin gelişimini irdelemek ve amaçlarını belirlemektir. Çalışma, günümüzde medya pedagojisinin karşılaştığı zorlukları ve zorlukların aşılması için çözüm önerilerinin ortaya konulmasını da amaçlamaktadır.

Medya Pedagojisinin Temelleri

20. yüzyılın başından günümüze kadar gerçekleştirilen medya yönelimli pedagoji çalışmalarının incelenmesine geçmeden önce medya pedagojisinin kapsamı içinde yer alan medya eğitimi, medya didaktiği, medya öğretisi ve medya pedagojisi yönelimli medya araştırmaları kavramlarının açıklanması uygun görülmektedir. Medya eğitimi, medya didaktiği, medya öğretisi ve medya pedagojisi yönelimli medya araştırmaları, birbirlerine yakın çalışma konularına sahip olmakla birlikte aralarında farklar bulunmaktadır.

Medya eğitimi, medya pedagojisi projelerinin gerçekleştirilmesini, medya yetkinliğinin geliştirilmesini, medyayla

ilişkilerin en yüksek düzeyde iyileştirilmesini ve olumsuzlukların en alt düzeye indirilmesini amaçlamaktadır. Medya eğitimi, çocuklara ve gençlere, yararlanacakları medyanın seçilmesinde, kullanılmasında, içeriklerinin değerlendirilmesinde belirli ölçütlere göre davranmalarını önermekte, medya içeriklerine bireysel ya da toplumsal konuları eklemleme ve kamuoyuna sunma yetkinliğinin kazandırılmasını hedeflemektedir. Çocukların ve gençlerin, verili yaşam ve eylem alanlarıyla bağlantılı olarak medya kullanımlarının, bireysel gereksinimleri karşılması ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlayacak şekilde geliştirilmesi öngörülmektedir (Fröhlich, 1982; Bachmair, 1984; Schorb, 1986; Baacke, 1992, 1997; Tulodziecki, 1992).

Medya didaktiği, öğretme ve öğrenme süreçlerinde medyanın kullanımına ilişkin kuramları ve uygulamaları kapsamaktadır. Medya didaktiği, öğretme ve öğrenme süreçlerinde çeşitli biçimlerde, medya ve enformasyon teknolojilerinden yararlanılmasını ifade etmektedir. Medya didaktiği çerçevesinde medya öğretme, sistem ve karşılıklı etkileşim tasarımı amacıyla kullanılabilir (Flechsig, 1976; Hagemann ve Tulodziecki, 1980). Medyadan öğretme aracı olarak yararlanılması, özellikle görsel medyanın, örneğin fotoğrafların, diapositiflerin vb kullanılmasını kapsamaktadır. Kitaptan bilgisayara kadar tüm medyanın yalnızca eğitimci tarafından değil; aynı zamanda öğrenciler tarafından da kullanılması öngörülmektedir. Okul radyoları ve televizyonları öğretici bir yapının geliştirilmesine öncülük etmişlerdir. Medya didaktiği, belirli öğretme işlevlerini medyaya yükleyerek, ders aşamalarında eğitimcilerin yükünü hafifletmeyi amaçlamaktadır. Ancak bu yapı, öğrenme-öğretme sürecinde kolay benimsenememektedir.

Medya öğretisi, medyanın yapısı ve işlev bağlantılarına ilişkin çevresi ve bağlantıları üzerinde çalışılmasını ifade etmektedir (Baacke, 1997; Bauer, 1980). Medya öğretisi, medyanın örgütsel yapısı, sahiplik, katılım ilişkisi ve içsel yapısı konularına ilişkin bilgilerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Medya pedagojisi yönelimli medya araştırmaları ise, kitle iletişimi alanında ampirik ve temel kuramlar araştırmalarını kapsamakta, medya uygulamaları ile medya bilimi arasında deneyim değişimini teşvik etmektedir (Baacke, 1997; Bauer, 1980). Medya araştırmaları, medya ve birey ya da medya - grup ilişkilerini, toplumsal ilişkileri, medya teknolojilerinin öğretilici amaçlarla kullanım olanaklarını ve medya pedagojisi tasarımlarının geliştirilmesi ve yeni tasarımların yapılması çalışmalarını içermektedir.

Medya Pedagojisinin Amaçları

Medyanın yarattığı sorunlara paralel olarak, giderek önem kazanan medya pedagojisinin, birbirinden kesin sınırlarla ayrılması olası olmayan amaçları vardır. Medya pedagojisinin amaçlarını şöyle belirleyebiliriz (Doelker, 1992: 112 vd.; Hüther ve Schorb 1997: 116; Tułodziecki, 1998: 535):

1-Medyanın Örgütsel Yapısının İncelenmesi: Medya pedagojisi, medya örgütlerinin yapısı ve çalışma esasları konularında okurun / izleyicinin / dinleyicinin bilinçlendirilmesini amaçlamaktadır. Medya üretiminin ve yayımlarının toplumsal koşulları, medyanın içeriklerinin şekillendirilmesine ve kullanımına etki etmektedir. Haberlerin seçilmesinde ve şekillendirilmesinde medyanın kurumsal ya da örgütsel yapısı belirleyici olmaktadır. Medya örgütünün ve üretimlerinin üzerinde çalışılarak, medyayla ilgili yasaların, ekonomik koşulların bilinmesi ve değerlendirilmesi, örgüt yapısının çözümlenerek kavranması ve eleştirel değerlendirilmesi, medya sistemine, alımlayıcının durumunun yansıtılması ve medya kültürünün geliştirilmesine etki edilmesi amaçlanmaktadır. Çocukların ve gençlerin, medya sisteminin, diğer sistemlerle olan ilişkilerini iyi tanımaları, çözümlenmeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Böylece bireylerin alımlayıcı olarak kendi konumlarını kavramaları ve eleştirel bir yaklaşım içinde bulunarak, içinde buldukları koşulları iyileştirme olanaklarını sorgulamaları sağlanabilir.

2- Medya İçeriklerinin Çözümlemesi ve Yönlendirmeye Karşı Duyarlılık Sağlanması: Medya aracılığıyla verilen enformasyonların incelenmesi medya pedagojisinin amaçları içinde yer almaktadır. Özellikle çocukların ve gençlerin, medya sunumlarında gerçekliğin, farklı biçimlerde tasarlandığını ve basite indirgendliğini bilmeleri gerekmektedir. Medyanın yönlendirmesini fark etmeleri, haber ile yorum, enformasyon ile eğlence, enformasyon ile reklam, gerçek ile kurgu, araç ile içerik arasında ayırım yapmayı öğrenmeleri; modelleri, resimleri, metinleri ve sembolleri tanımaları hedeflenmektedir.

Medya pedagojisi, medyanın farklı şekillendirme tekniklerini ve yaratılmaya çalışılan anlamı çocuklara ve gençlere anlatarak, onları bilinçlendirmek ve yönlendirmeye karşı duyarlı olmalarını sağlamayı amaçlamak ve böylece medyanın toplumsal belirleme gücünü ortaya koymayı istemektedir. Bunun gerçekleştirilmesi ise, her şeyden önce alımlayıcıların, iletişim uzmanlarının ya da haber aktörlerinin iletilerinde gizli olan çıkarları çözmeyi öğrenmelerine bağlıdır. Bu nedenle medyanın, bir egemenlik ve iktidar aracı olarak sorgulanması gerekmektedir. Amaç, medya iletilerinin ve içeriklerinin, medya üreticilerinin çıkarlarına nasıl bağlı olduğunu göstermek ve alımlayıcıda duyarlılık kazandırmaktır. Medyaya eleştirel yaklaşmayı öğrenen alımlayıcı, kitle iletişiminin ekonomik ve politik koşullarını çözümlyerek, kendini yönlendirmeye karşı koruyabilecektir.

3- Medya Yetkinliğinin Kazandırılması: Medya pedagojisinin en önemli amaçlarından biri, okura / izleyiciye / dinleyiciye medya okur yazarlığı olarak da ifade edilen, medya yetkinliğinin kazandırılmasıdır. "Çocukların ve gençlerin, büyük ölçüde medya tarafından belirlenen bir dünyada doğru, bağımsız, yaratıcı ve toplumsal sorumluluğa sahip eylemde bulunabilmeleri için yetkinleştirilmeleri gerekmektedir" (Tulodziecki, 1992:46). Bu yetkinliğin, özellikle okul sıralarında kazandırılması ve yaşam boyu geliştirilerek, sürdürülmesi istenmektedir. Medya yetkinliği kazandırılmasının gerekliliği, toplumsal isteklerle nedenselleştirilmektedir, çünkü gelecekte, iş dünyasında, politikada, toplumsal ya da kültürel alanlarda görev alacak olan öğrencilere,

medya yetkinliğinin kazandırılması, eğitim ve öğretimin temel görevlerinden biri olarak görülmektedir.

Medya yetkinliği ile öğrencinin "yeni öğrenme kültürü"ne uyum sağlamasına çalışılmakta, enformasyon toplumunun, "öğrenen toplum" olması amaçlanmaktadır. Bu toplumda, özel alanda ve iş yaşamında, "çoklu ortam sistemi" ile güçlendirilecek ve yaşam boyu devam edecek öğrenme süreçlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bireylerin bilgi ve becerilerini, sorumluluk bilinciyle kullanmaları ve "yaşam boyu öğrenme"ye hazırlanmaları temel amaçlardır (Wagner, 1999: 16).

Medyayla ilişkilerde yalnızca öğrencilerin değil, diğer bireylerin de kendi kararlarını almaları, yaratıcı ve toplumsal sorumluluk yönelimli eylemler gerçekleştirmeleri, beceri, anlama, çözümlenme ve yargılama yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Medya pedagojisi, farklı toplumsal gruplarda yer alan bireylere fırsat eşitliği sağlayarak, medya yetkinliklerini geliştirmeyi istemektedir. Yetkinlik bireylerin, medya tarafından "tasarlanan gerçeklik" ile "yaşanılan gerçek deneyimler" arasındaki farkı görme gücünü arttıracaktır. Bu amacın temelinde, bireyin konumunun, toplumun bir öznesi olarak, önceden verili ilişkiler tarafından değiştirilemez olarak belirlendiği savına karşıt bir görüş bulunur. Buna göre birey, toplumsal eylemde bulunma ve toplumu şekillendirme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle medya tüketicisi, özel, mesleki ve politik çevrenin yorumlanmasında etkin olarak yer almalıdır. Alımlayıcının etkin katılımı, onun kendi konumunu ve gereksinimlerini etkili bir şekilde ortaya koymasını ve giderek medya aracılığıyla iletişim anlamına gelen kamusal iletişime katılmasını sağlayacaktır. Fırsat eşitliğinin yaratılmasını amaçlayan medya pedagojisi, bilginin kazanılması ve bireysel ya da toplumsal yararın medya içeriklerine eklenmesini hedeflemektedir. Medya içeriklerine karşı eleştirel bir yaklaşımın benimsetilmesi, düşünme ve uygulama için tutarlı eylemlerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Medyayla bütünleşme, medya kaynaklarından elde edilen bilginin ve dolaylı deneyimlerin, bilinçli bir şekilde yaşam alanına ve toplumsal ilişkilere taşınmasını sağlayacaktır. Böylece alımlayıcı "edilgen", "dilsiz" ve "konuşmayan

tüketici" konumundan kurtulabilecek ve "etkin" bir konuma yerleşebilecektir.

4- Medyanın Olumsuz Etkilerine Karşı Çocukların ve Gençlerin Korunması: Medya aracılığıyla iletilen enformasyon ve düşünceler, gerçekte ilişkilendirilerek değerlendirildiğinde, "gerçeğe uygun" ya da "gerçeğe aykırı" olabilmekte, toplumsal değer yargılarını ya da saldırgan davranış kalıplarını içerebilmekte ve bireylerin günlük yaşantılarını medyaya bağımlı olarak şekillendirmelerine etki edebilmektedir. Televizyon programlarının, filmlerin, dergilerin ve gazetelerin, İnternet'in ve bilgisayar oyunlarının şiddeti, vahşeti ve pornografiyi ön plana çıkaran olumsuz içerikleri, özellikle çocukların ve gençlerin zihinsel ve psikolojik gelişimlerini ve toplumsal ilişkilerini tehdit etmekte ve korunmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle medya pedagogları, özellikle çocukların ve gençlerin korunmasına yönelik gerekli yasal düzenlemelerin yapılması için hükümete baskı yapmaktadır.

5- Medyadan İşlevsel Olarak Yararlanılması: Medya pedagojisi, gelişen iletişim ve medya teknolojisinin, bireysel ve toplumsal yarar sağlamada, işlevsel hale getirilmesini önermektedir. Medya, alımlayıcının bilincinde ve davranışlarında, sistemli olarak amaçladığı değişikliği sağlayabiliyorsa, alımlayıcının, medya için "işlevselliği"nden ya da araçsallığından söz edilebilir. Medyanın bu amacı, reklamlar ya da politik içeriklerin sunumunda açıkça gözlenmektedir. Medyanın alımlayıcıyı, kendi amaçları doğrultusunda araçsallaştırarak, işlevselleştirmesinin karşısında medya pedagojisi, alımlayıcı tarafından medyanın araçsallaştırılarak, işlevsel olarak kullanılmasını önermekte, üretici ile tüketici arasında var olan ilişkiyi tersine çevirerek, medya tüketicisini, medya üreticisine dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Tarihsel Gelişim Sürecinde Medya Pedagojisi Çalışmaları

Medya pedagojisi çalışmalarının temelleri, pedagog Johann Amos Comenius'un, 1658 tarihinde yayınladığı, "Orbis Sensualium Pictus" başlıklı kitaba dayandırılabilir. Medya pedagojisi alanında

yapılan çalışmaların ilk örneği olarak kabul edilen bu kitap, çocuklara resimler aracılığıyla öğretmeyi amaçlamıştır (Busse vd, 2002: 18). Pedagog Comenius, kitabında, öğrenmenin pek çok yolla gerçekleştirilebileceğini belirtmiş ve resimler aracılığıyla öğretmeyi ve öğrenmeyi önermiştir. Comenius'u izleyen pedagoglar, uygun öğretim ve çalışma araçlarını ve öğretim yöntemlerini belirlemeye çalışmışlardır.

Koruyucu Pedagoji Çalışmaları

Kitle iletişim araçlarıyla ilişkili olarak yapılan pedagoji çalışmaları, Batı Avrupa ülkelerinde özellikle de Almanya'da, sinemanın 20. yüzyılın başlarında bir kitle iletişim aracı olarak yükselişe geçmesi ile başlamıştır. Medyanın eğitici ya da yönlendirici özellikleriyle ilgili şiddetli tartışmalar, 60'lı yıllarda başlamakla birlikte özellikle medyanın, gençler üzerindeki yönlendirici, olumsuz etkisi konusundaki eleştirilerin, 20. yüzyılın başlarında filmlere yöneltildiği bilinmektedir. Schorb (1992), medya pedagojisi geleneği kapsamında ilk çalışmaların, 20'li yıllarda fotoğraf ve filmle ilgili olarak gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Koruyucu pedagoji çalışmalarının ortaya çıkış nedeni, filmlerin yoğun ilgi görmesine bağlı olarak, tinsel ve kültürel değerlerin düşüşü, gençlerin ve çocukların hayal ürünü yapıtlardan ve saldırganlığı artırıcı iletilerden etkilendikleri düşüncesidir. Tutucu yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen koruyucu pedagoji çalışmaları, sinemanın özellikle de çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini sorgulamış, sinemayı çocukları uyardığı, hayallerini harekete geçirdiği, "kötü" ve "iyi" kavramlarını karıştırarak sunduğu ve çocuk ruhunun iyiliğini ve saflığını yok ettiği gerekçesiyle eleştirmiştir. Koruyucu pedagoji, çocukları ve gençleri koruma amaçlarının yanında, bir ölçüde sanatsal beğeni düzeyinin ve eğitimin niteliğinin yükseltilmesini ve yargılama yeteneğinin geliştirilmesini de hedeflemiş, bunun için de "iyi" ve "değerli" filmlere yönelinmesini önermiş, ticari filmleri reddetmiştir. Koruyucu pedagoji, kitle iletişim araçlarının, alımlayıcıların psikolojisi üzerinde yarattığı etkileri belirlemeye çalışmış, ticari filmlerin olumsuz etkilerine karşı okul filmlerinin yapılmasını önermiş ve desteklemiştir (Schorb, 1995). Değersiz ve açık olarak

nitelendirilen filmlere karşı pedagojik açıdan değerli filmlerin yapılmasını amaçlayan okul filmi hareketi, Birinci Dünya Savaşından önce başlamıştır.

Weimar Cumhuriyeti döneminde, tutucu yaklaşımın yönlendirici etkisiyle, koruyucu pedagoji akımları etkili olmuş; çocukları, gençleri ve hatta yetişkinleri "hareketli resimler" in yaratabileceği olumsuz etkilerden korumak ve halkın entelektüel donanımı ve sanatsal beğeni düzeyini yükseltmek için okullar, kilise ve halk eğitim kuruluşları, film eleştirisi yaparak, "kötü" ve "zararlı" olarak nitelendirilene karşı mücadele başlatmışlardır. Eğitimciler, anneler ve babalar, filmleri büyük şehir yaşamının acınacak yansıması olarak görmüşler ve eğitsel olarak karşı etkide bulunulması için harekete geçmişlerdir. Gençlerin, değersiz ve açık saçık olarak nitelendirilen yazılardan ve filmlerden korunması için 1926 yılında yasal düzenleme yapılmış; gençleri tehdit ettiği düşünülen yayımların ölçütleri, içerikten çok biçimsel özelliklere göre belirlenmiştir. Pedagojik denetim yönelimi, Weimar Cumhuriyeti dönemi boyunca sürmüş, Nasyonal Sosyalistlerin iktidarı döneminde ise, doruk noktasına erişmiştir. 30'lu yıllarda, Nasyonal Sosyalistlerin yönlendirmeleri doğrultusunda eğitim politikaları ve derste kullanılacak iletişim araçları yeniden belirlenmiş, okul filmlerinin içeriğine etki edilmiştir. Kitleler üzerinde etkili olmak için ise, pedagojik bilgilerden de yararlanılarak, sinema ve radyo propaganda aracı olarak kullanılmış; Goebbels tarafından çağdaş propagandanın temel ilkeleri belirlenmiştir.

III. Reich döneminde, rejimin, tüm kitle iletişim araçlarını denetimi altına alması yasal düzenlemeler, denetim mekanizmaları (Reich Kültür Odası, Halk Aydınlanması ve Propaganda için Reich Bakanlığı), devlet tarafından yapılan medya üretimleri (ufa-film GmbH, Deutsche Wochenschau) ve ekonominin yönetimi (Film Kredi Bankası) gibi kuruluşların birlikte çalışması ile gerçekleşmiştir (Hüther ve Podehl, 1997: 116).

Almanya'da III. Reich döneminde, eğitim bilimi perspektifinden medya pedagojisi çalışmalarından söz etmek olası değildir; çünkü

izlenen eğitim politikası, eleştirel çalışmalara izin vermemiştir. III. Reich döneminde, kitle iletişim araçlarının yönlendirici potansiyelinin bilinçli olarak kullanılması ve ortaya çıkan sonuçlar, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, pedagoğların çalışmalarına konu olmuştur. Medyadan, pedagojik amaçlarla yararlanılması için yapılan çalışmalarda, Nasyonal Sosyalizmin etkileri ortadan kaldırılmaya çalışılmış, Weimar döneminde varolan koruyucu pedagoji çalışmalarına geleneğine uygun çalışmalar yapılması amaçlanmıştır. Bu dönemde, koruyucu pedagoji, yönlendirici olmaya devam etmiş, "iyi ve gerçek" olarak nitelendirilenin çocuklara ve gençlere iletilmesi, "kötü ve tehlikeli" olarak nitelendirilenin ise, uzak tutulması amaçlanmıştır. Film eğitimi ile çocuklara ve gençlere dinsel ve tutucu bakış açısı benimsetilmeye çalışılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında medyaya yönelik pedagojisi çalışmaları, gerileyen koruyucu pedagoji çalışmalarının yeniden canlandırılması ile gerçekleştirilmek istenmiştir. Devletin uyguladığı sansür yoluyla medya kullanıcılarının korunması çabalarının yerini, bireylerin zararlı medya etkilerine karşı kendilerini savunabilen ve sınırlandırabilen eylem yeteneklerinin geliştirilmesi ve bireysel seçimlerinin belirleyici olması almıştır. Koruyucu pedagoji çalışmaları kapsamında bir ölçüde eleştirel alımlayıcı yaratılması istenmekle birlikte, "enformasyonun kaynaktan çizgisel ve tek taraflı olarak iletilmesi" alımlayıcıyı, edilgen bir konuma yerleştirmiş, böylece medya ve alımlayıcı, toplumsal ilişkilerinden soyutlanmıştır.

Eleştirel Medya Pedagojisi Çalışmaları

Çocukların ve gençlerin kitle iletişim araçlarına olan ilgisi, denetimin kolay olamayacağını göstermiştir. Koruyucu pedagoji, sıkıcı olarak görülmüş; gençler, medyayla ilişkilerini kendileri belirlemeyi amaçlamışlardır. Gençlerin, Elvis Presley gibi sanatçılardan ve "Şiddetin Tohumu" gibi filmlerden büyülenmeleri ve kendilerini medya kahramanlarıyla özdeşleştirmeleri, o zamana kadar uygulanan koruyucu pedagojinin, pek yararlı olmadığını göstermiş ve koruyucu pedagoji çalışmaları önemini yitirmiştir. 60'lı yıllarda Marksizmin yeniden canlanması, medya pedagojisi çalışmaları

üzerinde etkili olmuş, tutucu yaklaşımın dışına çıkılabilmiş ve eleştirel bakış açısı önem kazanmıştır. Televizyonun erişim alanının genişlemesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla, alımlayıcının medya sunumlarını bilinçli olarak seçip, değerlendirmesini amaçlamıştır.

Eleştirel medya pedagojisinin ortaya çıkış süreci ve yapılan çalışmalar, belirli dönemlere ayrılarak, incelenebilir.

1-Frankfurt Okulunun Çalışmaları: Koruyucu pedagojinin yerini eleştirel medya pedagojisinin alması, Frankfurt Okulunun çalışmalarına dayandırılmaktadır. Frankfurt Okulunun temsilcileri, İkinci Dünya Savaşından önce ve savaş sırasında "Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi"nde psikoanalitik ve materyalist bir bakış açısıyla medyayı eleştiren, önemli makaleler yayınlamışlardır. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin ve Herbert Marcuse daha sonra eleştirel medya kuramı kapsamında tartışılacak olan konulara dikkat çekmişlerdir (Baacke, 1974).

Frankfurt Okulunun temsilcileri tarafından yapılan çalışmalarda, toplumsal iletişimin belirli ideolojik biçimlerde ve koşullarda gerçekleştiği kabul edilmiştir. Eleştiriler, kapitalist toplumda, medya üretiminin koşullarına, biçimlerine ve işlevlerine yöneltilmiş, medyanın toplumu, durağanlaştıran bir işleve sahip olduğu düşünülmüştür. Bu yaklaşımda, sermaye sahiplerinin ve egemenlerin sözcülüğünü üstlenen medyanın, ekonomik ve politik yapının korunması ve sağlamlştırılması için toplumsallaştırma aracı işlevini gördüğü düşünülmüştür.

Pazar, sermaye ve egemenlerin yönlendirme eğilimlerine karşı kamuoyunda eleştirel bir tutum oluşturulması ve medyanın iletişim ve bilinç endüstrisine karşı bağımsızlığını kazanmasını öneren bu okulun temel amacı, medya tüketicilerinin eleştirel alımlayıcılara dönüşmeleri için eğitim görmeleri, eleştirel çözümleme yapabilmeleri için ise, medyanın içeriksel ve teknik biçimlendirmesine karşı bilgi edinmelerinin sağlanması olmuştur. Frankfurt Okulu, medyanın, gizli yönlendirme tekniklerinin ve ideolojisinin ve gizleme işlevinin toplum tarafından öğrenilmesinin sağlanmasını, toplum eleştirisinin

bir parçası olarak medya ve ideoloji eleştirisi yetkinliğinin kazandırılmasını, medya için önemli olan kurumlar üzerinde nüfuz sahibi olunmasını ve toplumsal bağlamda, bireysel medya kullanımının eleştirel olarak sınıanmasını hedeflemiştir.

Frankfurt Okulunun temsilcileri, yalnızca kültürün medya aracılığıyla endüstrileştirilmesini değil, bunun yanında tüketicinin ve alımlayıcının da aynı bilinç alanında bulunmalarını, geç kapitalizm tarafından denetlenen bilincin tutulması olarak yorumlamışlar, televizyon tarafından yayınlananların "gerçek" değil de "ideoloji" olduğuna dikkat çekmişlerdir. İdeolojik-eleştirel pedagoji çalışmalarına yönelik Frankfurt Okulunun temsilcileri, medya pedagojisini, toplumsal tartışmaların biraz daha içine çekmişlerdir. Frankfurt Okulunun temsilcileri, medya pedagojisinin, kültüre, yurttaşlık değerlerinin düşüşünün ötesinde yaklaşarak, eleştirel toplum çözümlerine yönelmesine neden olmuştur. Böylece ekonomi ve psikoanaliz, tüm işlevleri ve aktörleri sorgulayan toplum kuramıyla ilişkilendirilmiş, işlevselci yaklaşıma karşı, medyayı yalnızca kapitalist üretimin bir özelliği olarak değil; aynı zamanda ideolojinin, bilincin ve çeşitli ilişkilerin üretim aracı olarak gören, materyalist medya kuramının medya pedagojisi üzerinde önemli etkisi olmuştur. "Materyalist medya kuramından etkilenen medya pedagojisi, medyaya yönelik eleştirel bir bakış açısının yanı sıra, sosyoloji yönelimli bilimsel bir yöntem, ideoloji eleştirisi yöntemi de kazanmış, eşit haklara sahip bireylerden oluşan bir toplum tasarısı kapsamında alt sınıflara yönelmiştir" (Baacke, 1995: 177).

Kapitalist kültür endüstrisi içinde medyayı değerlendiren Frankfurt Okulu temsilcileri, medyanın kitleleri yönlendirip, yönettiğini düşünmüşler ve kötümser yaklaşımları içinde eleştirel bilinçlenmenin dışında bir karşı çıkış önerisi sunmamışlardır. Bununla birlikte Frankfurt Okulunun medya pedagojisi çalışmalarına etkisinin iki açıdan önemli olduğu söylenebilir. Birincisi bu çalışmalarla, medya pedagojisine kuramsal bir temel kazandırılmaya çalışılmış ve çalışmaların diğer sosyal bilimlerle ilişkilendirilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. İkincisi ise, Frankfurt Okulu, medya

pedagojisi çalışmalarının, tinsel bilimlerin tutucu geleneğinden sıyrılmasına yardımcı olmuştur.

2- Eşitlikçi Medya Pedagojisi Çalışmaları: Materyalist medya kuramı, eşitlikçi medya pedagojisi çalışmalarına yönelmesine etki etmiştir. Medyada tekelleşme eğilimleri, politik güçlerin kamusal medyaya giderek artan müdahaleleri, eleştirel kuramın etkileri ve onun etkisinde gelişen eğitim bilimleri, medya pedagojisinin medyanın, politik ve ekonomik işlevlerini önemsemesine yol açmıştır.

70'li yıllarda medya eğitime eleştirel ve eşitlik açısından yaklaşmıştır. Toplumsal-eleştiri çözümlenmeleri çerçevesinde, bireylere, medya durumunun ekonomik, toplumsal ve politik koşullarını anlamaları, değişiklik yapabilme ve kendi üretimlerini gerçekleştirme olanağının tanınması önerilmiş, bireysel üretim ile kapitalist medya üretimine karşı ağırlık kazanılması istenmiştir (Tulodziecki, 1998: 539).

Marksizm temelli eşitlikçi medya pedagojisi çalışmaları, medyanın politik ve ekonomik işlevlerine yönelmiştir. Politikanın toplumsallaştırılmasını amaçlayan eşitlikçi medya pedagojisi çalışmalarında, medya sistemi, kapitalizm eleştirisi kapsamına alınmış; medya, egemenliğin sürdürülmesinin aracı olarak görülmüştür. Eleştiriler, kamusal medya kuruluşlarından çok, özel medya kuruluşlarına yöneltilmiş; gazete ve dergilerin az sayıda yayıncının elinde toplanması, medya sahiplerinin yüksek karlar elde etmeleri ve kamuoyunu giderek daha fazla etkilemeleri konuları tartışmaya açılmıştır. Eşitlikçi medya pedagojisi çalışmaları, "yönlendirme" kavramını ön plana çıkarmış, medyayı, egemen sınıfın iktidarını güçlendirmek için enformasyon yayan bir iktidar aracı olarak kabul edilmiştir. Kapitalist temel yapının ve medyanın yönlendirme eğilimlerinin haber programlarında ve gazete haberlerinin yanı sıra reklamlarda da gözlemlendiği vurgulanmıştır.

Eşitlikçi medya pedagojisi çalışmaları, medya pedagojisinin, toplumun değişimine etki etmesi gerektiğini savunmuştur. Böylece

oluşturulması amaçlanan yeni toplumda, özgürleşecek medyanın, kamuoyunu yönlendirmeyeceği düşünülmüştür. Uygulamada medya pedagojisinin yönlendirici olması ve böylece medyaya karşı kuşkucu bir tutum geliştiren bireylerin reklamların yönlendirmesinden ve etkilerinden korunabileceği öngörülmüştür. Eşitlikçi medya pedagojisi çalışmaları, yalnızca toplumsallaştırılmış medya kullanımının yeniden düzenlenmesini değil; bunun yanında toplumsallaştırılmış medya kullanımı için eleştirel eğitimin de yeniden düzenlenmesini amaçlamıştır.

Alımlayıcının, medya etkilerine karşı duyarlı olması ve iletişim süreçlerinin arka planını bilmesi konusunda yetkinleştirilmesini öngören eşitlikçi medya pedagojisi, günlük medya kullanımının sistemsizleştirilmesini ve alımlayıcının özgürleştirilmesini amaçlamıştır. İktidar sahiplerinin, egemenlik sağlama ve koruyucu uygulamaları konusunda kitlelerin bilinçlendirilmeleri, medyanın tamamen yönlendirildiği tezi ve tekelleşen medya gücünün çözülmesi gerekliliğinin vurgulanması, eşitlikçi medya pedagojisi çalışmaları temelinde, eşit haklara sahip bir toplumda, medya yapılarının demokratikleştirilmesi isteklerini yansıtmaktadır. Ancak medyaya çok önemli roller veren eşitlikçi medya pedagojisi çalışmaları, iddialı bulunmuş ve "devrim pedagojisi" olarak nitelendirilmiştir. 1968 yılının özgürlükçü hareketleri içinde kabul gören bu yaklaşım, okullarda uygulanma olanağı bulamamıştır.

3- Eğitim Teknolojisi Yönelimli Medya Pedagojisi Çalışmaları: Kitle iletişiminin toplumsal koşullarının değişmesi medya pedagojisi çalışmalarının, yalnızca kamusal iletişim araçlarıyla değil; aynı zamanda okulda öğretici amaçlarla kullanılacak medya üzerinde de odaklanmasını beraberinde getirmiştir. Medya pedagojisi çalışmaları kapsamında, öğretici amaçlarla teknolojiden yararlanılması öngörülmüş ve kullanılacak medya (televizyon, video vb) üzerinde önemle durulmuştur. Eğitim teknolojisi yönelimli medya pedagojisi, amaçlanan ders stratejisine uygun olarak medyanın işlevselleştirilmesini ve öğrenmenin gerçekleştirilmesi için en uygun kullanımını amaçlamıştır.

Eğitim teknolojisi yönelimli medya pedagojisi dersleri, öğrenci ve eğitimcilerin açık öğrenme süreci olarak görmüş, medyadan öğrenme sürecinin bir aracı olarak yararlanılmasını önermiştir. Bunun yanında eğitimcilerin ve öğrencilerin, derslerde kendi medyasını kullanmaları, medyadan düşünme süreçleri ve eylemde bulunma kararını verme etkinliğinin artırılması amacıyla yararlanmaları ve medya içeriklerini toplumsal bağlamla ilişkilendirerek çözümlenmeleri istenmiştir (Hüther ve Podehl, 1997: 123).

Teknolojik ussalık çerçevesinde, öğrenme sürecinde medyadan etkin olarak yararlanılmasını öngören bu yaklaşım, denetim yönelimli olmaması; alımlayıcının istek ve ilgilerini daha fazla göz önünde bulundurmuş ve okul dışındaki eğitim alanlarında da (eğitim çalışmaları, gençlik çalışmaları vb) etkili olmuştur. Böylece medyadan yalnızca resmi kurumlarda değil; resmi eğitim kurumları dışındaki alanlarda da gençlerin kendilerini ifade edebilecekleri ve çıkarlarını eklemleyebilecekleri bir araç olarak yararlanılması amaçlanmıştır.

Öğretme ve öğrenme süreçlerinde medyanın ussal kullanımı, derslerin isteğe göre yeniden üretilebilir aşamalara bölünmesi, sıkı bir şekilde yönlendirilmesi ve standartlaştırılması anlamına gelmektedir. Öğrenme ve öğretme sürecinde teknolojinin işlevsel kullanımını amaçlayan eğitim teknolojisi yönelimli medya pedagojisine yöneltilen eleştiriler, usçu düşüncenin tekelleştirildiği, amaçlanan öğrenme sürecine erişilmesinin teknik iletim sistemlerine indirgendiği ve bireylerin kendileri tarafından yönetilen öğrenme süreçlerine yer verilmemesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer bir eleştiri ise, kitle ve ders medyası ayrımının ortaya koyularak, birbirine çok yakın konularla ilgilenmelerine rağmen medya eğitimi ve medya didaktiğinin, birbirinden bağımsız iki araştırma alanı olarak gelişmeleri olasılığı nedeniyle yöneltilmiştir.

4- Eylem ve Katılım Yönelimli Medya Pedagojisi Çalışmaları: Eleştirel yaklaşım çerçevesinde, 70'li yılların başlarında sosyal ve eğitim bilimlerinde, eylem yönelimli çalışmaların önemsenmesi ve medya teknolojisinin kullanımının yaygınlaşmasıyla medya

pedagojisi, medyaya bakış açısını temelinden değiştirme eğilimine girmiştir.

Eylem ve katılım yönelimli medya pedagojisi çalışmaları öncesinde "medyanın tüketicilere yaptıkları" önemli görülmüş, alımlayıcı, medyanın kurbanı olarak düşünülmüş ve bireysel medya kullanımındaki seçiciliği ve öznel yaşam deneyimleri göz ardı edilmiştir. Eylem ve katılım yönelimli medya pedagojisi çalışmaları, medyanın önemini ve işlevlerini sosyal bağlanlarıyla (aile çevresi / okur çevresi vb) birlikte incelemeye almış, edilgen izleyicinin etkinleştirilmesini, medyanın öneminin ve işlevinin sorgulanmasında ve medya tüketiminin irdelenmesinde sosyal bağlamın ve kişisel özelliklerin göz önünde bulundurulmasını önermiştir. Bu çerçevede medya içeriklerinin rastlantısal olarak seçilmediği, sosyal bağlam ve kişisel eğilimler, güdüler ve beklentiler gibi nedenlerle alındığı düşünülmüştür. Böylece yalnızca medya tüketimi ve medyanın insanlar üzerindeki etkileri değil, medya kullanıcısının, medya üzerinde yapmayı amaçladığı etkilerin tartışılması da önerilmiştir. "Medya alımlayıcısının yerine, medya kullanıcısını koyan, eylem ve katılım yönelimli medya pedagojisi, medyadan olabildiğince yararlanılmasını ve bireysel içeriklerin üretilmesini önermiştir. Bu çerçevede artık 'medya yurttaşlarla ne yapacak?' sorusunun yerini 'yurttaşlar medyayla ne yapacaklar?' sorusu almıştır" (Hüther ve Podehl, 1997: 125).

Medyayla alımlayıcı arasındaki ilişkiler kapsamında çocukların, medya kullanımı önemsenmiş; televizyon, video ve sinemaya ilişkin sorunlar karşılıklı ilişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. "Medya çocuklara ne yapıyor?" sorusunun yanında "çocuklar medyayla ne yapıyor?" sorusu irdelenmiştir. Medya açısından neyin yayınlandığı, hangi içeriklerin sunulduğu ve kurgunun nasıl yapıldığı soruları yanıtlanmaya çalışılmış, alımlayıcı açısından ise, kimin alımlayıcı olduğu (cinsiyet, yaş, eğitim v.b) ne seyrettiği (He-man, Heidi v.b), nasıl seyrettiği (davranışlar, yorumlar v.b) ve neden seyrettiği (medya içerikleri hangi anlama ve öneme sahiptir?) sorgulanmıştır. Bu çerçevede çocukların ve gençlerin medya kullanımlı oyunlarında ve ders çalışma biçimlerinde medyadan aldıkları içerikleri nasıl

yorumladıkları araştırılmış, sunumların yorumlanmasına medya pedagoğlarının katkıda bulunmaları amaçlanmıştır.

Medya pedagojisi, bilginin kazanılması, gereksinimlerin giderilmesinin yanında, eylem ve davranışların değiştirilmesinde de medyadan yararlanılmasını öngörmüştür. Eylemi, bir uygulama olarak gören, durum ve süreçler üzerinde düzeltici etkiye bulunulmasını amaçlayan bu yaklaşım, medyayla ilişkilerde, eylem yetkinliğinin geliştirilmesini hedeflemiştir. Özellikle video buluşuyla ve video hareketinin gelişmesiyle, karmaşık bir yapıya sahip olan kamuoyuna karşı, egemen düşüncelere eleştirel yaklaşan, "karşı kamuoyu"nun oluşturulması amaçlanmıştır. Eylem yönelimli ve katılımcı medya pedagojisi çalışmaları, edilgen medya tüketicilerine iletişimsel yetkinlik kazandırarak, onları kamusal olayların etkin katılımcılarına ve şekillendiricisine dönüştürmeyi öngörmüştür. Medya kullanıcının, medya üzerinde etkili olması, onu yönlendirmesi hedeflenmiştir.

Günümüzde Medya Pedagojisi Çalışmaları

Eylem yönelimli ve katılımcı medya pedagojisi çalışmaları, 70'li yılların sonuna kadar etkisini sürdürmüş, 80'li yılların başlarından itibaren ise, günümüzde de etkili olan etkin medya çalışmaları önem kazanmıştır. 95'li yıllardan itibaren çoklu ortamın gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla çoklu ortam pedagojisinden söz edilmeye başlanmıştır.

1- Etkin Medya Çalışmaları: 80'li yıllarda medya pedagojisini geliştirme tasarıları, yaşam çevresi yönelimli olmuş ve medyayla giderek daha fazla ilişkide bulunan bireyin mesleki ve özel yaşantısının da dikkate alınması denemelerini kapsamıştır. "Etkin medya çalışmaları basılı metin, film ya da CD gibi medya üzerinde çalışılmasını ifade etmekte ve medyada yer alan olayların iç yüzünün ortaya konulmasını, çıkar ilişkilerinin, sorunların, düşüncelerin ve davranışların nedenlerinin açıklanmasını amaçlamaktadır" (Schell, 1997: 9).

Bu gelişme ile medya pedagojisinin araştırma yönteminde, yapısal çözümlenmeler ve alımlama araştırmaları önem kazanmıştır. Bu araştırmalar, "ürün fetişizminden" ayrılmaktadır; medyayı ve ürünlerini birinci plana çıkarmamaktadır; aksine, medya kullanıcılarını önemseyerek, alımlayıcının, medyanın karşısında edilgen konumdan sıyrılarak, günlük yaşamın şekillendirilmesine etkin katılımını amaçlamaktadır. Genel olarak medya pedagojisinin amaçlarına ve koşullarına bağlı olan etkin medya çalışmaları, düşünme ve eylemde bulunmanın etkileşim sürecinde ortaya çıktığını kabul etmektedir. Bireyin toplumsallaşması, diğer bireylerle ve toplumla etkileşimi sürecinde gerçekleşmektedir. Eylem aracılığıyla bilgi düzenlenmekte; düşünce ve davranış esasları biçimlendirilmektedir. Etkin medya çalışmaları, eylemi temel öğrenme biçimi olarak görmekte, bireylerin öğrenme süreçlerini ve amaçlarını kendilerinin belirlemelerine olanak sağlamayı hedeflemekte ve etkileşim süreçlerini kapsayan öğrenme fırsatının yaratılmasını önermektedir.

Etkin medya çalışmalarının temel amaçlarını şöyle belirleyebiliriz (Schell, 1997: 11 vd):

a- Bireylerin toplumda eşit haklara sahip olmalarını amaçlayan etkin medya çalışmaları, bireyin, varolan toplumsal ilişkiler tarafından belirlenemeyeceğini öngörmektedir; birey, kendi toplumsal eylemini şekillendirme yeteneğine sahip toplumsal bir öznedir. Buna göre, pedagojik eylemin temel görevi, toplumsal durumların yansıtılması ve değiştirilmesidir; insan kendisi tarafından yönetilmektedir ve toplumsal özne olarak engelleri görme ve ortadan kaldırma yeteneğine sahiptir. Bunu "erginlik" ve "eşit haklara sahip olma" ile açıklamak olasıdır. Erginlik, öğrenebilme yeteneğini, toplumsal koşulları, normları ve değerleri tanımayı, sorgulamayı, yargılamayı ve buna göre eylemde bulunmayı; "eşit haklara sahip olma" ise, insanın, insan üzerindeki egemenliğinin kaldırılmasını ve iktidar ilişkisine dayanan bağımlılığın sona erdirilmesini ifade etmektedir.

b- Etkin medya çalışmaları, iletişimsel eylem yetkinliğinin arttırılmasını amaçlamaktadır. Yetkinlik kavramı, insanın, bağımsız ve eylemde bulunan bir varlık, bir özne olmasını ön koşul olarak gerektirmektedir. Bireylerin, eylem yetkinliğine kavuşturulmaları, eylemlerinin koşullarının bilincine varmaları ve ileriki aşamada eylemin nesnesi yerine öznesi olarak, bağımsızlık kazanmaları amaçlanmaktadır. Etkin medya çalışmaları, pedagojik eylemlerini içeriksel ve yöntemsel olarak hedef kitleye, yani hedef kitlenin ilgilendiği konulara, deneyimlere ve yaşamla mücadele etme biçim ve koşullarına yönelelmeyi öngörmektedir.

c- Etkin medya çalışmaları, bireylere bağımsız bir şekilde yaşamla mücadele etmeyi öğretmeyi amaçlar. Bu amaç, eylem ve katılım yönelimli medya pedagojisinin yaşamla mücadele etmede "yardım etme" koşuluna dayanmaktadır. Buna göre, etkin medya çalışmaları, ulaşılmaya çalışılan hedef kişi ya da grup, konu ve süreç üzerinde düşünme, deneyimlerini bilgilenererek genişletme ve duruma uygun eylem stratejisi geliştirme olanağını sunmayı hedeflemektedir.

d- Etkin medya çalışmaları, bireylerin medyayla ilişki kurmalarını, öğrenme ve deneyim edinme olanaklarının genişletilmesini amaçlar. Medya bireysel durumu, çıkarları ve sorunları toplumun içinde bulunduğu duruma ve sorunlara eklemlenmeye yarayan bir araç olarak görülmektedir. Varolan sorunlar ve çıkarlar başkalarıyla tartışma ve iletişim kurma olanağı vermektedir. Belirli bir medyanın seçilmesi içeriğe, iletim amacına, hedef kitleye ve üretimin çerçeve koşullarına bağlıdır. Ortak üretim, bir konu ya da sorunla uzun bir süre yoğun ve yansımali olarak ilgilendirilmesini, ortak çalışma süreçlerinin planlanmasını, planların ve dayanışmacı eylemlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini öğretmektedir. Bunun yanında birey, eleştirel yaklaşmayı ve dayanışmacı çatışma çözme stratejileri geliştirmeyi de öğrenecektir. Bir medya ürününün yayınlanması, hedefe ne kadar ulaşılabilirliğini, amaca ulaşmak için eleştirinin gerekli olduğunu, kendi sorunlarının ve durumunun başkaları tarafından da yaşanıyor olabileceğinin görülmesini sağlar. Bunun yanında ortak eylem, toplumsal iletişimin bir biçimi olarak kabul edilebilir. Kamuoyunun üretilmesi, toplum üzerinde etkiye

bulunmak ve kendi durumunu değiştirmek için olanak sağlayabilir, bireysel ve toplumsal etkileme gücünün sınırlarını ortaya koyabilir. Etkin medya çalışmalarının hedefi, tartışma ortamının yaratılması ve kendi çıkarlarının medyaya eklenmesi için sosyal gerçekliğe ilişkin diğer konularla da ilgilenilmesi ve böylece karşı kamuoyunun üretilmesi için medyadan yararlanılmasıdır.

2- Çoklu Ortam Pedagojisi: İletişim teknolojisinin gelişimine paralel olarak günlük yaşama ait eylemler; ilişkiler, alışveriş ve iletişim, mesleki etkinlikler ve öğrenme süreçleri, giderek yeni medyaya bağımlı hale gelmektedir. 1995 yılında önem kazanmaya başlayan "çoklu ortam" kavramı, medya pedagojisi kapsamında sözcük, resim ve ton aracılığıyla öğrenmeyi, bu üç işaret sınıflandırması ile bir düzen oluşturmayı ve tek bir metin içinde konulaştırmayı öğretmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin resimleri okuma yetkinliğinin geliştirilmesi ve bilinçlendirilmeleriyle, resim aracılığıyla yönlendirmelerinin önlenmesi, resmi doğru değerlendirmeleri, gerçeklikle ilişkisini ve gerçeğe uygunluğunu irdelemeleri, farklı anlamları çözüp anlamaları ve yeni resimlere açık olmalarının sağlanması hedeflenmektedir.

Yeni medyanın günlük yaşantı üzerindeki belirleyici gücünün artması ile pek çok şey çoklu ortam kavramı ile birlikte anılmakta ve gerçekliğin sayısal medya teknolojisi aracılığıyla tasarlandığı gözlenmektedir. Sayısal medya teknolojisi, gerçekliğin tasarlanmasının yanında alımlayıcıların, tinsel yapısına etki etmekte, giderek çekicileşen görselliği ile onları kendi dünyasına çekmekte ve medya pedagojisinin ilgisini çekmektedir. "Çoklu ortam teknolojisinin gelişimi, medya pedagojisinin çalışma alanının sınırlarını genişletmesini beraberinde getirmiştir. İletişim ve medya teknolojisinin gelişmesiyle birlikte medya pedagojisi çalışmaları, çoklu ortama yönelmiş ve çoklu ortam pedagojisinden söz edilmeye başlanmıştır" (Hüther ve Podehl, 1997: 125).

Medya yalnızca eğitimin düzenlenmesinde ve gerçekleştirilmesinde değil; bunun yanında ders ve öğretim için veri ve bilginin kullanımında da önemli rol oynamakta ve bilginin

yönetimini ve işleme sürecini hızlandırmakta, çoklu ortamda yeni diyalog biçimleri geliştirmektedir. Ancak çoklu ortam sunumlarının birincil amacının ticari olması, ahımlayıcıların sosyal sınıflara bağımlı iletişim tarzına göre ayrılanmalarına neden olmakta ve toplumu medya etkisiyle bölünmeye zorlamaktadır. Çok geniş bir enformasyon ağı sunan yeni medyanın kullanımında ve verilere ulaşmada fırsat eşitliği bulunmamakta, sınıflar ve ülkeler arasındaki eğitim ve enformasyon uçurumu giderek büyümektedir. Medya pedagojisine düşen görev ise, öğretici kaygılarla hareket edilmesine etkide bulunarak, çoklu ortamın kullanımının eğitim ayrıcalığına sahip bir azınlıkla sınırlı kalmamasına çalışmaktır. İletişim yapılarının yeni medya aracılığıyla demokratikleşmesi olasılığının zorluğunun giderek belirginleşmesi, medya pedagojisinin çözüm önerileri sunmasını gerektirmektedir.

Medya Pedagojisinin Açmazları ve Yeniden Yapılandırılması İçin Öneriler

Karmaşık bir disiplin olan medya pedagojisinin, kavramsal olarak açıklanması zordur; çünkü bağımsız bir medya pedagojisi kuramı yoktur. Medya pedagojisi; pedagoji, sosyoloji ve iletişim bilimi arasında kendi profilini oluşturmaya çalışan bir disiplin olmuştur. Ancak medya pedagojisinin, çerçevesini yalnızca iletişim bilimi ya da eğitim bilimi gibi yakın disiplinlerle oluşturmaya çalışması yeterli olmamaktadır; yakın bilim dallarında yapılan çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi ve elde edilen bilgi birikimlerinden ve deneyimlerden, toplumun medya yetkinliği gereksiniminin karşılanmasında yararlanılması gerekmektedir.

Günümüzde medya çalışmalarının, 70'li yıllardan farklı olarak disiplinlerarası tasarımlara, medya teknolojisine ve kültürel gelişmelere yönelmesi gerekmektedir. Mesleki koşullar, özel iletişim ve serbest zaman değerlendirmeleri, giderek medyaya bağımlılaştığı için çalışmalarda, medyanın teknik, pedagojik, politik ve ekonomik içerikleri daha fazla göz önünde bulundurulmalı, insan-medya ilişkisi bütünsel bir yaklaşımla irdelenmelidir. Farklı hizmetlerin yerine getirilmesinde, günlük yaşamın düzenlenmesinde önemli rol oynayan

medya, insanları görsel dünyaya bağımlılaştırmakta, eğlenmenin, mutluluğun ve gerçeğin tanımını yaparak, yapısını değiştirmektedir. Toplumda özellikle çocuklar ve gençler bilişsel yetenekleri, ekonomik, kültürel, ve iletişimsel olanakları çerçevesinde medyayı kullanmakta, ancak olumsuz etkilenme karşısında pedagojik uyarıma, eğitime ya da desteğe gereksinim duyduklarını fark etmemekte ya da düşünmemektedirler. Diğer yandan da medya pedagojisinin yönlendirmesine en fazla gereksinim duyduğunu düşünenler yönlendirme çalışmalarına en az erişebilenler olmaktadır. Avrupa ülkelerinin bazılarında, ilköğretimde, iletişim ve eğitim enstitülerinin ders programlarında medya pedagojisi derslerine yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte medya pedagojisine, çeşitli nedenlerden dolayı bazı eğitimcilerin ve öğrencilerin yaklaşımı olumsuzdur. Medya pedagojisine olumsuz yaklaşarak, geleneksel kültür çerçevesinde eğitim ve öğretimi amaçlayan eğitimcilere, medya pedagojisinin yönlendirmesine duyulan gereksinimin anlatılması gerekmektedir.

İletişim ve medya teknolojisinin hızla değiştiği ve geliştiği bir dünyada, medya pedagojisi kavramının, yaşanan gelişmelere göre tanımlanması gerekmektedir. Yaşanan gelişmeler medya pedagojisinin, yalnızca yeni konuları araştırmasını değil, aynı zamanda bu disiplinin tasarımsal olarak yeniden belirlenmesini de gerektirmektedir. Küreselleşme sürecinde dünyada yalnız bütünleşme değil, farklılaşma eğilimlerinin de ortaya çıktığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Medyanın uluslararasılaşması ya da küreselleşmesi, yeni örgütlenme biçimlerini ya da çok sayıda program türlerinin oluşturulmasını beraberinde getirmektedir. Medya pedagojisinin, gelişmeler bağlamında nasıl bir anlam kazanacağı ve çalışma alanlarını nasıl tanımlayacağı sorunu önem kazanmaktadır. Medya pedagojisi alanında yapılan çalışmalarda, iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi ve paralel küresel gelişmelerin göz önünde bulundurulması, "medya", "iletişim" ve "medya yetkinliği" kavramlarının yeniden açıklanması ve yeni kuramsal çalışmalara yönelinmesine gereksinim duyulmaktadır; çünkü medyanın örgütsel yapısının ve program türlerinin değişmesi, içeriklerin ayrımlanması ve farklılaşması, ortaya çıkan etkilerin, alımlayıcı profiline ve

gündem oluşturmanın yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Bu, giderek farklılaşan medya sisteminin, çocukların ve gençlerin yaşamındaki yeni işlevinin belirlenmesini sağlayacaktır. Ancak söz konusu olan yalnızca film, televizyon, radyo ve bilgisayar kullanımı değildir; küresel iletişim kanalları da buna dahildir.

Medya pedagojisi, pedagojik soruların, amaçların, toplumsal, ekonomik, teknik ve medya teknolojisi gelişmelerinin ve eğilimlerinin tartışılması gereksinimini kapsayan bir tasarımın geliştirilmesini bir ölçüde göz ardı etmiştir. Bu çerçevede, medya pedagojisinin, varlığını ve çalışmalarını meşrulaştırması ve sürdürülebilirliği için yetkinliği geliştirme ve derinleştirme amaçlı ve geniş kapsamlı yeni tasarımlar ortaya koyması yararlı olacaktır. Böyle bir tasarım, farklı sorunlara sahip olan grupların, kurumların ve kişilerin birlikte planlama ve işbirliği yapmaları ile gerçekleştirilebilir. Medya pedagojisi tasarısında araştırma, arşivleme, ders araç ve gereçlerinin denetlenmesi, halkla ilişkiler çalışmaları yapılması, medya pedagojileri ve medya çalışanları arasında iletişim kurulması amaçları ve yöntemleri yer almalıdır. Gazeteciler ile medya pedagojilerinin iyi iletişim kurabilmeleri için düzenlenecek seminerlerde, benzer konuların işlenmesi ve bazı seminerlere birlikte katılmaları sağlanmalıdır. Böyle bir tasarımın gerçekleştirilmesi için kuşkusuz kurumsal düzeyde bir örgütlenmeye gereksinim olacaktır.

Sonuç

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte medya pedagojisi çalışmalarının incelenmesi, medya pedagojisinin ne olduğu, ne olması gerektiği ve çalışmaların etkileri konusunda tüm kavrayışları ve tasarımları kapsayan bir kuram olmadığını göstermektedir. Tarihsel Alman pedagoji anlayışının bir uzantısı olarak kabul edilen medya pedagojisi çalışmaları, kısa olarak nitelendirilebilecek tarihinde politik yapıya, medya teknolojisinin gelişimine ve bir ölçüde eğitim bilimi alanında yaşanan değişimlere bağımlı olmuştur. Bununla birlikte medya pedagojisi, kültür bilimsel araştırmalar temelinde, medya ve medyanın dahil olmadığı yaşam

bağlantılarına da yönelmiş, iletişim bilimi çözümlenmeleri için bir bağlantı açılımı oluşturmuştur.

Medya pedagojisi çalışmalarını tarihi, dönemsel koşullara göre, medyaya tepki tarihi olarak düşünülebilir. Buluşu yapılan her medya, toplumun tutucu kesimlerinin yanında pedagoglar, eğitimciler ve aileler tarafından genellikle kültürel bir kötümserlik ve kuşku ile karşılanmış, özellikle de pedagoglar, medyanın yaygınlaşmasına karşı etkili koruyucu önlemler alınması için çaba göstermişlerdir. Bu nedenle geliştirilen koruyucu pedagoji, medyanın olumsuz taraflarını görmüş, insanları eğitime potansiyelini göz ardı etmiştir. Koruyucu pedagoji, medyaya kuşkuyla yaklaşmış, zaman zaman reddetmiş ve olumsuz etkilerine karşı halkın ve ilgili kurumların uyarılması görevlerini üstlenmiş, belirli bir tarihsel an üzerinde odaklanırken, o tarihsel anın da bir ilerleme ve gelişme süreci sonrasında ortaya çıktığını göz önünde bulundurmamıştır. İletişim teknolojilerinden eğitim amaçlı yararlanılabileceği, medyanın içeriğine bireysel veya toplumsal gereksinimlerin eklenilebileceği ve medyanın günlük yaşamda iyi ve doğru amaçlarla kullanılabileceği düşüncesini ertelemiştir.

Koruyucu pedagojiden sonra önem kazanan eleştirel yaklaşım ise, medya alımlayıcısının, etkinleştirilmesini ve yetkinleştirilmesini temel amacı olarak belirlemiş, ancak medya yetkinliğine kavuşturulması amaçlanan bireyin, özlenen özgürlüğe kavuşacağını ileri sürerken fazla iyimser olmuştur. Medya pedagojisinin kuramsal çalışmaları ve uygulamaları, toplum tarafından güvenceye alınan medyanın gücü ve onun karşısında bulunan tüketicinin güçsüzlüğü tarafından şekillendirilmiştir. Medyanın bireyleri toplumsallaştırması tek yönlü bir süreç olarak görülmüş, toplumsallaşma sürecinde medya kullanımının önemi sorgulanmış ancak medyanın kullanım sürecine, bireysel toplumsallaşma süreçlerinin etkisi göz ardı edilmiştir. Buna rağmen eleştirel medya pedagojisi, toplumu medya sorunlarına tepki gösteren bir konumdan, yapısal ve eleştirel olarak medya gelişmelerini izleyen ve yeni medyayla ilgilenen, etkin ve şekillendirici bir konuma yönelmiştir. Eleştirel yaklaşım kapsamında geliştirilen eylem ve katılım yönelimli medya pedagojisi çalışmaları,

"üretken alımlayıcı" kavramını oluşturarak, etkin medya çalışmalarına zemin hazırlamıştır. Ancak pedagojik bir yöntem olarak etkin medya çalışmaları, henüz yaygınlaşmamıştır. Bunun tek nedeni medya kullanıcılarının yeterince bilinçlendirilememesi ve pedagojik kurumların teknik olanaklarının yetersiz olması değildir; etkin medya çalışmalarının henüz yaygınlaşmamış olmasının bir nedeni de pedagoğların, medya ve medya pedagojisi bilgilerinin yeterli düzeyde olmamasıdır.

İletişim ve medya teknolojisinin gelişimi ve medyanın, iş yaşamının yanında özel yaşamda da giderek önem kazanması, medya pedagojisi çalışmalarının yeni gelişmelere yönelmesini beraberinde getirmiştir. Günlük yaşamın şekillendirilmesinde ve kimliğin oluşumunda önemli rol oynayan medya, farklı modeller sunarak, özdeşleşme sağlamaya çalışmakta, iletişimi ve etkileşimi belirlemekte, sosyal süreçlerin yönlendirilmesinde kullanılabilir. Medya, yaşam tarzını belirlemekte ve insanları statüyü de ifade eden tüketime yönlendirmektedir. Bu nedenlerle medya pedagojisinin, iletişim tasarımları, medya sembolleri ve işaret sistemleriyle oluşan toplumu, yeni sosyal işlevleriyle ilişkili olarak inceleme alanına alması gerekmektedir.

Medya pedagojisi, medya gündemi ile bireyin medya eylemi arasında bir geçiş alanı oluşturmaktadır. Medya pedagojisinin amaçları bu alana göre belirlenmiştir. Pedagojik açıklamalar ve modeller içeriklerini ve yöntem ilkelerini bir yandan verili medya gündeminden almakta, diğer yandan ise, medya eyleminde bulunan bireyin, günlük yaşantısının öznelğine dayanmaktadır. Medya pedagojisi araştırmaları ve uygulamaları, medya eyleminin bağımsızlığını sağlamaya çalışmaktadır. Medya pedagojisi, günlük yaşamın sosyo-ekolojik çözümlemesini yapmakta, tüketiciyi çalışmalarının odak noktasına almaktadır. Medya pedagojisi, medya endüstrisinin bilgilendirici ve aydınlatıcı çözümlemesini ve eleştirisini yapmakta, medya sektörünün iktidarla ilişkilerini ve iktidarın medya üzerindeki etkilerini irdelemektedir. Medya karşısında bireylerin yetkinleştirilmesi ve etkinleştirilmesi, medya pedagojisinin toplumsal görevidir. İletişim ve medya teknolojisinin

gelişimine paralel olarak medya pedagojisi bu görevini, olanaklar çerçevesinde ve yaşanan dönemin ekonomik, siyasal ve kültürel yapısından etkilenecek, yerine getirmeye çalışmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımının giderek yaygınlaşması, gelecekte bireysel deneyimlerin giderek sınırlandırılması ve medyanın, insanları yönlendirici etkisinin artmasından endişe edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle medya pedagojisinin, medyanın içeriğinin şekillendirilmesinde ve kullanılmasında belirleyici olması gerekmektedir. Medya pedagojisi, enformasyon bombardımanı karşısında savunmasız kalan bireylere, haber değerlerini ve seçim stratejilerini bilmeleri, sabit enformasyon (kütüphanelerdeki bilgi, iletişim ağlarındaki enformasyon) ile akış halindeki enformasyon (periyodik sunumlar) ve saldırgan enformasyon (bulvar basını aracılığıyla sunulan eğlence içerikli enformasyonlar ve reklamlar) arasında ayırım yapabilmeleri ve savunma stratejilerini geliştirebilmelerine yardımcı olabilmek için yeni tasarımlar geliştirmelidir.

Medya pedagojisinin, uluslararası tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun oluşmasında önemli bir rol oynayan medyayı, uluslararası tüketim kültürünün bir parçası olarak kabul etmesi, uluslararası ve kültürlerarası çalışmalara yönelmesi yararlı olacaktır. Kültürlerarası medya pedagojisi çalışmalarının desteklenmesi bu bağlamda önem kazanmaktadır. Bu çalışmalar, farklı kültürler ve alt kültürler arasında anlayış oluşturulmasına ve kurulacak ilişkilerin derinleştirilmesine yardımcı olabilir. Ancak medya pedagojisi çalışmalarının başarılı olması, sosyal ve politik yapıların yeniden yapılandırılmasını da gerektirmektedir. Tüketim kültürünün giderek egemen olması nedeniyle uluslararası medya pedagojisinin oluşturulabilecek yeni tasarımlarında, medya yetkinliği kavramı yeni bir anlam kazanacaktır.

Kaynaklar

- Bachmair, Ben (1984). **Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in Assoziativen Freiräumen**. Konstanz: UVK Medien.
- Baacke, Dieter (1974). **Kritische Medientheorien**. München: KoPaed Verlag.
- Baacke, Dieter (1992). "Handlungsorientierte Medienpädagogik". **Medienpädagogisches Handeln in der Schule**. Schill, Wolfgang; Gerhard Tulodziecki; Wolf-R. Wagner (der.) içinde. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. 33-58
- Baacke, Dieter (1995). "Theorie der Medienpädagogik". **Kommunikationstheorien**. Roland Burkart; Walter Hömberg. (der.) içinde. Wien: Wilhelm Braumüller Universitaets-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H. 171- 190.
- Baacke, Dieter (1997). **Medienpädagogik**. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Baacke, Dieter (1999). "Im Datennetz. Medienkompetenz (nicht nur) für Kinder und Jugendliche als pädagogische Herausforderung". **Internet und Multimedia in der außerschulischen Pädagogik**. GMK (der.) içinde. Bielefeld: Verlag GMK. 14-28.
- Bauer, Thomas A. (1980). **Medienpädagogik**. Einführung und Grundlegung. Wien / Köln / Graz: Wissenschaftliche Versandbuch-handlung und antiquariat Skulima.
- Busse, Johannes; Krause, Detlev; Schiersmann, Christiane (2002). "Medienkompetenz als Kompetenz für Neue Medien". **Medienkompetenz – Kompetenz für Neue Medien**. Studie im Auftrag des Forum Bildung. (der.) içinde. Bonn: Forum Bildung Verlag. 18-68.
- Doelker, Christian (1992). "Medienpädagogik In Der Sekundarstufe". **Medienpädagogisches Handeln In Der Schule**. Schill, Wolfgang; Gerhard Tulodziecki, Wolf.R. Wagner (der.) içinde. Opladen: Leske+Budrich. 107-131.
- Flechsüg, Karl-Heinz (1976). "Die Technologische Wende In Der Didaktik". **Unterrichtstechnologie Und Mediendidaktik**. Sing, Helga, Knugge-Ilner (der.) içinde. Tübingen: Mohr. 15-38.
- Fröhlich, Arnold (1982). **Handlungsorientierte Medienerziehung In Der Schule. Grundlagen und Handreichung**. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Hagemann, Wilhelm; Gerhard Tulodziecki (1980). **Einführung In Die Mediendidaktik**. Köln: Böhlau Verlag GmbH.
- Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (1997). "Medienpädagogik". **Grundbegriffe Medienpädagogik**. Jürgen Hüther; Bernd Schorb; Christiane Brehm-Klotz (der.) içinde. München: KoPaed Verlag. 243-252.
- Hüther, Jürgen; Podehl, Bernd (1997). "Geschichte der Medienpädagogik". **Grundbegriffe Medienpädagogik**. Jürgen Hüther, Bernd Schorb, Christiane Brehm-Klotz. (der.) içinde. München: KoPaed Verlag, 116-126.

Meyer, Peter (1978). **Medienpaedagogik. Entwicklung und Perspektiven.** Königstein: Waxmann Verlag GmbH.

Moser, Heinz (1995). **Einführung in die Medienpaedagogik.** Opladen: Leske+Budrich.

Schell, Fred (1997). "Aktive Medienarbeit". **Grundbegriffe Medienpaedagogik.** Jürgen Hüther; Bernd Schorb; Christiane Brehm-Klotz. (der.) içinde. München: KoPaed Verlag. 9-17.

Schorb, Bernd (1986). **Massenmedium Fernsehen. Mit Medien Über Medien Lernen.** Opladen: Block Produktion - Lehrmaterial.

Schorb, Bernd (1992). "Medienerziehung". **Grundbegriffe Medienpaedagogik.** Jürgen Hüther; Bernd Schorb; Christiane Brehm-Klotz. (der.) içinde. München: KoPaed Verlag. 215-218.

Schorb, Bernd (1995). **Medienalltag und Handeln. Medienpaedagogik in Geschichte, Forschung und Praxis.** Opladen: Leske+Budrich.

Tulodziecki, Gerhard (1992): **Medienerziehung in Schule und Unterricht.** Bad Heilbrunn: Beltz Verlag.

Tulodziecki, Gerhard (1998). "Medienpaedagogik". **Handbuch des Kinderfernsehens.** Hans Dieter Erlinger (der.) içinde. Konstanz: Verlag UVK Medien. 535-545.

Wagner, Wolf-Rüdiger (1999). "Kulturtechnik Multimedia. Die Technikignoranz der Medienpaedagogik und die Notwendigkeit ihrer Neuorientierung". **Medien Praktisch.** 4 / 99. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. 14-19

Wunden, Wolfgang (1980). "Medienpaedagogik – Führerschein fürs Fernsehen?". **Südfunk-Hefte.** 3. Stuttgart: Süddeutscher Rundfunk Verlag. 16-25.

Örgütsel Değişim ve Halkla İlişkiler

Ayhan Biber

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Örgütler açısından yaşamsal öneme sahip çevrenin değişim hızı gün geçtikçe artmaktadır. Örgütler, değişimin getirdiği yeni eğilimler doğrultusunda kendilerini yeniden yapılandırmak zorundadırlar. Bu yeni eğilimlerin belirlenmesi ve örgüte yansıtılması gibi aşamalarda halkla ilişkiler, önemli katkılar yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla planlı bir örgütsel değişimin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen çalışmalardan yararlanmak gerekir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, çevrede meydana gelen değişimin yönünün belirlenmesi, değişimin örgüt açısından yaratacağı fırsat ve tehditlerin öngörülmesi ve değişimin örgüt içerisinde yaratacağı belirsizliklerin asılması gibi işlevler üstlenebilir.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel değişim, halkla ilişkiler.

Organizational Change and Public Relations

Abstract

The pace of change in the environment surrounding the organizations has been increasing from day to day. Organizations should restructure themselves in accordance with the new trends that change brings about. Public relations could make a significant contribution in determining these new trends and reflecting them to the organizations. Therefore, it is necessary to utilize the public relations activities in order to be able to implement a planned organizational change. In this context, public relations can play an essential role in determining the direction of the change taking place in the environment, in predicting the threats and opportunities of organizational change, and in overcoming the uncertainties which can occur within the organizations due to organizational change.

Keywords: Organizational change, public relations.

Örgütsel Değişim ve Halkla İlişkiler

Giriş

İnsanlar arasında ekonomik, sosyal, siyasal açılardan farklılaşmaların ortaya çıkmamış olduğu “ilkel” dönemlerde yaşanan tek çelişki, insan-doğa çelişkisiydi. Dolayısıyla insanlar, varlıklarını sürdürebilmek için sadece doğayla mücadele etmek zorundaydılar. Bu mücadeleler sayesinde insanlar önce doğada bazı değişikliklere neden oluyor, ortaya çıkan değişikliklere bağlı olarak da kendi yaşam şekillerini değiştirmek zorunda kalıyorlardı. Tarihsel süreç içerisinde insanların kendi yaşamlarında yarattıkları değişim, bir başka çelişkiyi daha ortaya çıkardı: insan-insan çelişkisi (Kongar, 1995: 23). Var olan bu iki temel çelişki, toplumsal değişim olgusunu yaratan ve kaçınılmaz kılan temel unsurlardır.

Değişimin hızıyla, sonuçlarıyla, onu hızlandıran veya yavaşlatan dinamiklerle ilgili söylemler, paradigmlar hızla değişmektedir. Değişmeyen ise, çağlar öncesinden bu yana çok sık vurgulandığı gibi sadece değişimin kendisidir. Bu sürecin dışında kalmak, bundan etkilenmemek, değişime karşı uzun süre direnebilmek mümkün değildir. Dolayısıyla her türlü sistemin kendisini çevreleyen üst sistemlerdeki değişimi iyi okuması, yönünü doğru belirlemesi, yaratacağı fırsat ve tehditleri öngörmesi ve kendisini değişime uyarlaması gerekmektedir.

Toplumsal sistemler olarak örgütler, her düzeydeki çevreleriyle kendisi arasında bilgi akışını sağlayacak iletişim kanalları oluşturmak, bu kanallar aracılığıyla bilgi kaynaklarına ulaşmak zorundadırlar. Çünkü değişimi net bir şekilde izlemeyi sağlayacak en önemli araç bilgidir (Drucker, 1999: 105). Bilgi, rekabet sürecinde örgütler açısından stratejik bir değer taşıyan araç haline gelmiştir. Bilginin çevreden örgüte akışının sağlanması ve bu bilgilerin değerlendirilerek elde edilen sonuçlara bağlı olarak örgütsel yapıda tasarlanan değişikliklerin gerçekleştirilmesi günümüzde halkla ilişkiler kapsamında yürütülen çalışmalardır (Lesly, 1979: 8). Halkla ilişkiler, örgütsel değişimi sağlamanın yanı sıra, değişimin örgüt

içerisinde ortaya çıkardığı yeni durumlara, örgüt içi kamuların (çalışanlar, yöneticiler, ortaklar, hissedarlar) uyum sağlamasını da kolaylaştırmaktadır. Halkla ilişkilerin işlevlerine ilişkin yukarıdaki tespitlerden hareket edilerek bu çalışmada; toplumsal sistemlerin içinde yer aldıkları farklı çevre kategorilerinde ortaya çıkan, farklı boyutlardaki değişimleri belirleyen temel dinamiklerin neler olduğunu tartışmak, değişimin ortaya çıkardığı yeni yapı ve süreçlere örgüt bünyesinde yer alan kamularının uyarlanabilmesi için gerekli olan halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamı, bu kapsam içerisinde yer alacak araç, yöntem, politika ve stratejilerin neler olabileceğiyle ilgili genel bir kuramsal çerçeve oluşturmak amaçlanmaktadır.

Değişimin Hızını ve Boyutunu Belirleyen Temel Dinamikler

Genel Çevre, Algılanan Çevre ve Uygulama Çevresi (Şimşek, 1998: 94) olmak üzere üç farklı düzeydeki çevre tarafından kuşatılmış olan örgütler, birer toplumsal açık sistem olmaları nedeniyle, bu farklı düzeylerdeki çevrelerin örgütsel amaçlar açısından yaratacağı fırsat ve tehditleri öngörebilmek zorundadırlar. Düne kadar sadece kendi uygulama çevrelerinde ortaya çıkan değişimi ve bu değişimin yarattığı olumlu/olumsuz sonuçları görebilmek durumundayken, günümüz koşullarında, her düzeydeki çevrede meydana gelen değişimlerin örgütler tarafından dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Çünkü, küreselleşme olarak adlandırılan süreç, örgütü çevreleyen her türlü unsuru birbirinden etkilenir hale getirmiştir. Bu etkileşimin yarattığı sinerji, değişimin hızını da artırmış, görece daha kısa sürelerde daha radikal değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla karar alma, planlama ve uygulama gibi süreçlerde hız, oransal bir üstünlük sağlayabilecek önemli bir stratejik faktör haline gelmiştir.

Örgütlerin her an, her dönemde karşı karşıya oldukları çevresel değişim olgusunun hızı, günlük yaşam deneyimlerinden de fark edildiği gibi sürekli artmaktadır. Bu hızlanmaya nelerin yol açtığı incelendiğinde karşımıza, kendi aralarında gücü bağlara sahip şu temel olgular çıkmaktadır (Steers ve Black, 1994: 666-667):

Küreselleşme

Sanayi devriminden sonra ülkeler arasında ortaya çıkan yakınlaşma eğilimi, 80'li yıllardan sonra belirgin bir şekilde hızlanmış, gerçekleştirilen uluslararası anlaşmalarla sermayenin önündeki engeller kaldırılmış ve isteyenin istediği ülkede rahat bir şekilde yatırım yapabilmesi geçerlilik kazanmıştır. Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç, özünde iktisadi bir olgu olmasına rağmen, etkilerini gündelik yaşamın her alanında hissettirmeyi başarmıştır. Küreselleşmenin var ettiği yeni üretim, dağıtım, tüketim ilişkileri, araçlar, söylemler, kurallar sayesinde zaman ve mekan farklılıkları büyük ölçüde ortadan kalkmış; olaylar, insanlar, toplumlar birbirlerinden görece daha fazla etkilenir hale gelmiştir. Dolayısıyla toplumların veya örgütlerin değişim hızını belirleyen iç dinamiklerin yanı sıra, dış dinamikler de daha fazla önem kazanmaya, belirleyici olmaya başlamıştır. Sonuçta kendisini belli bir bölge veya sektör içerisinde tutmaya, dış etkilerden korumaya çalışan örgütler, bu şanslarını kaybetmişler, sektördeki güçlü örgütlerin belirledikleri standartlara uymak zorunda kalmışlardır (Kotter, 1996: 18). Böyle bir zorunluluk, çevreyi sürekli tarama, değişiklikleri izleme ve bu değişikliklere uyarlanma gibi yeni örgütsel süreçleri de beraberinde getirmiştir.

Teknolojik Gelişmeler

Her geçen gün üretim, iletişim, eğitim, bilgi teknolojilerinde devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak örgütler hiç vakit kaybetmeden kendilerini değiştirmek, yeni teknolojilerin gereklerine uygun olarak kendilerini yeniden yapılandırmak durumundadırlar. Aksi halde örgütler, yeni teknolojilerin sağladığı avantajlardan mahrum kalmakta, rekabet sürecinde başarı şanslarını yitirmektedirler. Özellikle bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan ve yaygınlaşan gelişmeler, örgütlerde bazı alanlarda radikal değişimlere yol açmaktadır. Örgütler öncelikle üretim yöntemlerini, pazarlama stratejilerini, kalite kontrol ve satış sonrası hizmetlerini, görev tanımlarını yeni teknolojilere bağlı olarak

çok kısa aralıklarla gözden geçirmekte ve gerekli değişiklikleri vakit kaybetmeden yapma zorunluluğu duymaktadırlar.

Bilgi Kaynaklarının Gelişip Yaygınlaşması

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişimin kitlesel boyutta yapılmasına olanak veren araçlar hızla gelişip yaygınlaşmaktadır. Radyo, televizyon, internet gibi önemli bilgi kaynakları olarak kabul edilen kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşması, açık birer toplumsal sistem özelliği gösteren örgütlerin içinde yer aldıkları toplumsal çevre kategorilerine yüksek bir değişim hızı kazandırmıştır. Çünkü, hızla yaygınlaşan bilgi kaynakları sayesinde çevreyi oluşturan unsurlar arasındaki etkileşim artmış, artan bu etkileşim çevre unsurlarına dinamik bir yapı kazandırmıştır. Bu dinamik ve esnek unsurların oluşturduğu çevre içerisinde yer alan örgütler, kendi dengelerini korumak açısından büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaya başlamışlardır. Sonuçta örgütler, değişim hızı yüksek, dinamik çevre koşullarında, sabit bir denge halinin mümkün olamayacağını fark edip; çevreden ve içten gelen etkilere karşı sürekli uyum sağlamayı kolaylaştıracak, dinamik ve hareketli bir denge politikası edinmeye başlamışlardır.

Sosyal, Kültürel ve Ekolojik Bilinçlenme

Eğitim düzeyi ve yaşam standardı görece yükselen insanların çevrelerinde yer alan örgütlerden beklentileri de değişmektedir. Yakın geçmişe göz attığımız zaman, ürün veya hizmetin kaliteli ve ucuz olmasının rekabet sürecinde önemli oranda üstünlük sağladığını görmekteyiz. Ancak günümüzde bir çok tüketici, fiyat ve kalitenin yanı sıra, kimin nasıl ürettiğine de bakmaktadır. Toplumsal barışa, eğitime, kültürel faaliyetlere, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamayan örgütlerin toplumsal destek, onay veya rıza elde edebilmeleri ve kalıcı olabilmeleri çok fazla mümkün olamamaktadır (Biber, 2002). Dolayısıyla örgütler, değişen sosyal talepler doğrultusunda felsefelerini, sosyal sorumluluk anlayışlarını değiştirmek, toplumsal taleplere daha fazla duyarlı olmak durumunda kalmaktadırlar.

Kalite Anlayışının Değişimi

Kalite kavramıyla, çok genel ve kısaca, hizmet veya ürünün tüketici beklentisine uygunluğu ifade edilmektedir. Bu nedenle geçerliliğini uzun yıllar koruyabilecek bir kalite anlayışından veya standardından söz etmek mümkün değildir. Teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelere bağlı olarak toplumların yaşam felsefeleri, değer yargıları hızlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla bu değişime koşut olarak kaliteye ilişkin beklentiler de değişmektedir. Toplumsal beklentileri karşılamak amacıyla oluşturulmuş örgütlerin, bu değişime kayıtsız kalması mümkün değildir. Dolayısıyla örgütlerin, çevrenin değişen beklentileri karşısında kendilerini yenileyerek, ürün, teknoloji, felsefe, politika, strateji açısından beklentileri karşılayabilecek duruma gelmeleri gerekmektedir.

Örgütü değişen beklentileri karşılayabilecek duruma getirme veya yeniden yapılandırma, ancak planlı bir değişim süreciyle mümkün olabilmektedir. Alanla ilgili literatüre bakıldığında, planlı değişim sürecinin “Örgüt Geliştirme” olarak da ifade edildiği görülmektedir (Sözen, 1980: 217). Örgütü daha farklı bir noktaya taşımaya, geliştirmeye yönelik planlı değişim çabalarının, örgüt içerisinde bazı olumsuz tepkiler yaratması kaçınılmazdır. Dolayısıyla planlı bir değişim süreci, ortaya çıkacak tepkilerin boyutunu ve nedenlerini belirlemeye, ve bu tepkileri yumuşatmaya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarını da içermelidir.

Değişime Yönelik Tepkiler ve Nedenleri

Örgütler, bir yandan değişip daha farklı, daha karmaşık düzeylerde denge noktaları oluşturmak isterken, diğer yandan mevcut dengelerini de kolay kolay tehlikeye atmak istememektedirler. Bu noktadan hareketle değişimin örgütler için paradoksal bir yönü olduğu söylenebilir (Sözen, 1980: 212).

Herakleitos'un "aynı nehirde iki kez yıkılmaz" sözünden hareketle; fark edebilmek mümkün olmasa da örgütlerin de tüm diğer varlıklar gibi sürekli bir değişim içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, bu değişim çok küçük boyutta olduğundan rahatsız edici değildir. Asıl sıkıntı, herhangi bir anda, herhangi bir konuyla ilgili yapısal bir değişim gerçekleştirmek gerektiğinde ortaya çıkmaktadır. Yapısal bir değişim zorunluluğuyla karşı karşıya kalan örgüt, değişimi kabul etmekle, o ana kadar oluşturduğu mevcut dengesini terk etmek ve yeni bir denge noktası oluşturana kadar sürecek bir karmaşayı göze almak zorunda kalmaktadır. Değişim sürecinde örgüt bünyesinde ortaya çıkan karmaşanın kaynağı araştırıldığında, örgüt içi kamularının değişime yönelik gösterdikleri bireysel tepkilerden oluşan güçlü bir sinerjiyle karşılaşılmaktadır. Değişime yönelik gösterilen bu tepkilerin nedenlerini, rasyonel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995: 173):

Rasyonel Nedenler

Örgütün herhangi bir alt biriminde veya genelinde gerçekleştirilen köklü bir değişime bireylerin uyum sağlayabilmesi için, değişimin boyutuna ve niteliğine bağlı olarak belli bir süreye gereksinim duyulmaktadır. Çünkü gerçekleştirilecek değişim sonucunda örgüt içerisindeki bireylerin yeni roller, görevler üstlenmesi gerekebilecektir. Eğer süre, gereksinim duyulandan daha kısa tutulursa bireyler, bu yeni rol ve görevlere uyum göstermede doğal olarak güçlük çekeceklerdir (King ve Anderson, 1995:170). Dolayısıyla alt kademelerde görev yapanlara, değişimin gerektirdiği yeni formasyonları edinip, değişime uyum sağlayabilmeleri için zaman ve imkan tanınmalıdır. Bu da değişimin, belli bir plan dahilinde, her aşaması belirlenmiş bir süreç içerisinde yapılmasını gerektirir.

Ekonomik Nedenler

Örgütlerde gerçekleştirilen köklü değişiklikler, bir çok kişide işini kaybetme endişesi yaratmaktadır. Çünkü, yeni teknolojilerin

örgüt bünyesine taşınmasıyla birlikte, bu teknolojileri kullanabilecek donanıma sahip elemanların da örgüte katılımını sağlamak gerekecektir. Bu durum, mevcut elemanların bir kısmının işini ya da etkinliğini kaybetmesine neden olacaktır veya çalışma saatleri azalacağı için insanlar ücretlerinin düşeceği korkusuna kapılacaktır. Bu tür ekonomik kökenli korkulara kapılan insanlar, statükoyu kaybetmemek için değişime direnç göstereceklerdir.

Psikolojik Nedenler

Elias Canetti (1998), *Kitle ve İktidar* adlı kitabının ilk bölümüne “İnsanı, bilinmeyen dokunuşundan daha çok korkutan hiçbir şey yoktur” diyerek başlar. Bu tespit son derece isabetlidir. Belirsizlikler, bilinmeyenler insanlarda korkuya, endişeye sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla insanlar, neyle karşı karşıya olduklarını bilmek isterler. Değişimin getirdiği yeni uygulamalar, süreçler, politiklar, stratejiler, teknolojiler bazı belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Bu belirsizliğin yarattığı korku ve endişe nedeniyle örgüt içerisinde değişime karşı bir direnç oluşmaktadır (Yüksel, 2001: 153).

Sosyolojik Nedenler

Örgütler içerisinde, informal ilişkiler sonucu çeşitli dostluk veya dayanışma grupları oluşmaktadır. Örgüt içerisindeki güç dengelerinin kurulmasına önemli katkı sağlayan bu grupların oluşumu için uzun bir süre ve çaba gerekmektedir. Bu nedenle insanlar, yaratılacak değişim sonucunda içinde yer aldıkları grupların dağılmasına bağlı olarak kontrol edebildikleri iktidar alanlarının ellerinden kayıp gitmesinden endişe duyup, değişime tepki gösterebilmektedirler (Sözen, 1980: 220).

Yukarıda temel başlıklar altında sıralanan değişime yönelik tepkilerin nedenlerini tam olarak belirleyebilmek, değişimin örgütsel yapının bozulmadan gerçekleştirilebilmesi için son derece önemlidir. Dolayısıyla değişim sürecinin başarısı açısından, oluşabilecek olası tepkilerin önlenmesine yönelik bazı çalışmaların planlanıp yürütülmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında

değerlendirebileceğimiz bu çalışmalar, örgüt çevresinde meydana gelen değişimin boyutunun, yönünün ve niteliğinin belirlenmesi; değişime örgütün uyarlanması gibi aşamalarda büyük önem taşımaktadır.

Değişime Uyarlanma Sürecinde Halkla İlişkiler

Örgütler, bazı toplumsal talepleri karşılamak amacıyla tasarlanır ve oluşturulurlar. Dolayısıyla varlıklarını etkili bir şekilde sürdürebilmek için kendilerine yönelik talepleri doğru belirlemek ve kendilerini değişen talepler doğrultusunda yeniden yapılandırmak durumundadırlar. Bu yeniden yapılanmayı, planlı bir değişim süreci olarak tanımlamak mümkündür. Belli bir plan dahilinde gerçekleştirilecek olan örgütsel değişimin kapsadığı sürecin temel aşamalarını şöyle sıralayabiliriz (Robbins, 1986: 458):

Cözülme: Örgütteki mevcut değer, yöntem, teknik, strateji ve politikaların geçerliliklerini kaybetmeye başladığının farkına varılması.

Değişme: Örgütün öznel koşullarına uygun yeni değer, yöntem, teknik, strateji ve politikaların belirlenmesi ve örgüte taşınması.

Yerleşme: Yeni durumun sabitlemesi, statüko haline getirilmesi, yeni bir denge noktası yaratılması.

Planlı bir örgütsel değişimin gerçekleştirilmesi sürecinin her aşamasında yaşamsal değer taşıyan halkla ilişkiler kapsamındaki çalışmalardan öncelikle beklenmesi gereken, örgüt çevresinde meydana gelen değişimin yönünün belirlenmesi olmalıdır. Bu aşamada halkla ilişkiler birimi, örgütün gözü ve kulağı olmalı ve örgüt çevresinde, örgütü ilgilendiren gelişmeleri örgütün beynine, yani üst yönetim kademesine aktarmalıdır. Bu görevin tam olarak yerine getirilmediği durumlarda, örgütsel körleşme gerçekleşmekte ve örgüt, çevresiyle bağlarını koparıp, yok olma sürecine girmektedir. Dolayısıyla, çevrenin örgüt açısından içerdiği potansiyel göz ardı

edilmemesi, örgüt ve çevresi arasında karşılıklı bilgi akışını sağlayacak kanallar oluşturulmalıdır.

Örgütler, açık toplumsal sistemler olarak belli bir çevre içerisinde var olabilirler ve çevrenin özelliklerine, yapısına, boyutuna bağlı olarak gelişirler, kimlik edinirler. Ancak bu gelişme salt bir uyum gösterme süreci olarak düşünülmemelidir. Bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte belirtmek gerekir ki, her ne kadar temel belirleyici çevre olsa da, güçlü örgütler, çevrelerini etkilemeyi ve onun değişim yönünü belirlemeyi belli oranda başarabilirler.

Çevreyle örgüt arasında iletişim kanalları oluşturabilmek ve çevrede meydana gelen değişimi izleyebilmek için öncelikle örgüt çevresinin tanımlanması ve örgütsel amaçlardan hareket edilerek yaklaşık sınırlarının belirlenmesi gerekir ki, bu da günümüz koşullarında oldukça yoğun bir çabayı gerektirir. Çünkü çevreyle ilgili veri elde edilebilecek bilgi kaynakları gelişip yaygınlaşmış olsa da, yakın geçmişe oranla çevre daha karmaşık hale gelmiş, çevresel ya da daha geniş anlamda toplumsal değişimi belirleyen, küreselleşme gibi farklı ve etkili dinamikler ortaya çıkmıştır.

Özellikle 80'li yıllardan sonra hızlanarak süregelen küreselleşme olgusu, Genel Çevre, Algılanan Çevre ve Uygulama Çevresi şeklinde ifade edilen üç temel çevre kategorisini birbirinden daha fazla etkilenir hale getirmiştir. Bu nedenle, sadece uygulama çevresindeki değişimi ve değişimin ortaya çıkardığı yeni eğilimleri gözlemek örgüt açısından yeterli olamamaktadır. Örgütü kapsayan her boyuttaki çevreyi ayrı ayrı çözümlenmek gerekmektedir. Bu çözümlenmelerin yapılabilmesi için gereksinim duyulan verileri artık sadece halkla ilişkilerin geleneksel yöntem, araç ve teknikleriyle elde etmek mümkün değildir. Çünkü örgütler, daha büyük, görece daha homojen ve değişim hızı daha yüksek, birbiriyle etkileşim halindeki çevre kategorileri içerisinde yer almaktadır. Bu noktada, toplumsal talepleri örgütleyen, ilgili yerlere ileten ve talepler doğrultusunda baskı yapabilen sivil toplum örgütlerine gereksinim duyulmaktadır.

Değişen toplumsal talepler, doğal çevreye yönelik hassasiyetler, yeni tüketim alışkanlıkları, kalite anlayışında meydana gelen değişimler gibi hemen hemen tüm örgütler için önemli kabul edilebilecek bu konuların araştırılmasında, halkla ilişkiler biriminin/görevlisinin/yetkilisinin bu alanlara yönelik çalışmalar yapan çeşitli sivil toplum kuruluşları/örgütleriyle kuracakları kapsamlı, düzenli ilişkiler, önemli verilerin örgüte taşınması açısından büyük önem taşıyacaktır. Çünkü, sivil toplum örgütleri, çalışma yaptıkları alanlarda, toplumun nabzını çok daha iyi tutabilmekte, değişimin yönünü, hızını, hacmini daha rahat belirleyebilmektedirler.

Örgüt çevresinde meydana gelen ve örgütün kayıtsız kalamayacağı değişimin izlenmesi ve örgüte yansıtılmasının ardından yapılması gereken diğer çalışmalar, örgütte gerçekleştirilecek değişimin planlanmasına yönelik çalışmalardır. Örgütün bütününe etkileyecek olan genel planlar, üst yönetim tarafından, geniş bir katılım sağlanarak hazırlanmalıdır. Bu aşamada halkla ilişkiler çalışmalarıyla planlamaya temel oluşturacak örgüt ve çevreyle ilgili verilerin toplanması, çözümlenmesi, katılımın sağlanması, alt birimlerin koordinasyonu gibi konularda üst yönetime destek hizmeti verilmelidir (Miller ve Dess, 1996: 54-103).

Planlı bir değişim sürecinin en zorlu aşaması, uygulama aşamasıdır. Değişime yönelik güçlü tepkiler bu aşamada ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler esas işlevini bu aşamada üstlenecek ve yürütülen örgüt içi kamulara yönelik halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde örgütün istikrarı, dengesi korunacak veya farklı bir düzeyde yeni bir denge noktası oluşturulacaktır. Buna yönelik olarak örgüt içerisinde yer alan kamuların, örgütsel değişimin nasıl, hangi sürede, kim tarafından gerçekleştirileceğini, ne gibi sonuçlar doğuracağını, bu sonuçlardan kimlerin nasıl etkileneceğini tam olarak bilmesi gerekmektedir. Aksi halde dedikodu mekanizmaları devreye girecek ve insanlar yanlış bilgilendirilmeden dolayı gereksiz tepkiler gösterebileceklerdir. Bu bireysel tepkilerin yaratacağı sinerji, değişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine engel olacaktır.

Örgüt içerisindeki olası bireysel tepkilerin oluşturabileceği olumsuz sinerjinin önüne geçebilmek ve olumsuz sinerjiyi olumluya çevirebilmek için iç halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında değerlendirebileceğimiz bazı uygulamalara gereksinim duyulacaktır. Örgüt içi kamulara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının temelleri olarak kabul edilen bu uygulamaları şu başlıklar altında açıklayabiliriz (Koçel, 1988: 488):

Katılım

Örgüt içerisinde ve çevresindeki örgüt kamuları olarak da adlandırılan değişik kesimlerin beklentilerinin örgüt yönetimince öğrenilmesi ve bu beklentilerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi, katılımın sağlanmasına yönelik çabalarlardır. Örgüt yönetiminin aldığı kararlara, bu kararlardan etkilenenlerin katılımını sağlamak, alınan kararların daha başarılı bir şekilde uygulamaya konması anlamına gelmektedir (Şimşek, 1998: 318).

Gerçekleştirilecek örgütsel değişimden dolayı veya doğrudan etkilenecek örgüt içerisindeki bireylerin değişimin hem planlanması, hem de uygulanması aşamalarına katılmaları oluşabilecek olası dirençleri azaltacaktır. Çünkü bireylerin alınan kararlara katılımını sağlamak, onları içinde buldukları değişim sürecinin bir parçası haline getirmek anlamına gelmektedir. Diğer yandan bireyler, alınan kararlara ve uygulamalara katılmakla değişimin niteliği, boyutu ve etkileri hakkında bilgi sahibi olup görüş öne sürebileceklerdir. Sonuçta, daha rahat uygulanabilirliği olan kararlar ortaya çıkacaktır (Koçel, 1998: 488). Örgüt içerisinde yer alan bireylerin katılımını sağlamak için örgütün büyüklüğüne bağlı olarak yüz yüze görüşme, yazılı görüş isteme, toplantı düzenleme gibi etkinliklerde bulunmak mümkündür (Tortop, 1998: 109).

İletişim

Biçimsel anlamda katılımın ötesine geçip, gerçek anlamda bir katılımın sağlanabilmesi için öncelikle örgüt kamularının düşünceleri,

yaklaşımları ve beklentileri tam olarak belirlenmelidir. Bunun içinse örgüt içerisine ve dışarisına yönelik her türlü iletişim kanalı açık tutulmalı ve düşüncelerin serbestçe dolaşımı sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler, bu aşamada önemli bir işlev üstlenmekte, örgüt yönetimi ile örgüt kamuları arasında çift yönlü bir köprü görevi görerek, etkileşimi olanağı yaratmaktadır. Örgüt ve kamuları arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla tarafların etkileşimi sağlanmakta, buna bağlı olarak örgüt içi kamular olarak adlandırılan kitle, yürütülecek planlı değişim çalışmalarlarıyla ilgili görüş ve düşüncelerini ifade edebilme olanağı bulmaktadır.

Planlı değişim sürecinde özellikle yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya iletişimi sağlayacak kanallara önem verilmelidir. Çünkü bu kanallar sayesinde yönetim çalışanlara değişimle ilgili bilgi verip, geri bildirim alabilecektir (Gürgen, 1997: 67). Eğer dikey iletişimi sağlayacak biçimsel kanallar oluşturulamamışsa gerçek anlamda katılımı sağlamak mümkün olamayacaktır.

Eğitim

Örgütlerin sahip olduğu insan kaynaklarının niteliği, örgütsel başarı açısından büyük önem taşımaktadır (Aykaç, 1990: 91). Çünkü örgütlerin gereksinim duyduğu diğer önemli kaynakları üreten, geliştiren ve kullanan insandır. Örneğin, yaşamın her alanını etkileyen teknoloji, her türlü örgütsel çalışmanın verimliliği ve etkililiği açısından kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. Ancak teknoloji tek başına bir değer ifade etmemektedir. Aksi halde teknoloji transferiyle örgütler veya ülkeler arasındaki gelişmişlik farkı rahatlıkla kapatılabilirdi (Bostancı, 1990: 40). Teknolojiyi kullanacak olan sonuçta insandır. Dolayısıyla teknolojiden önce o teknolojiye kullanabilecek nitelikli insan kaynağına sahip olmak gerekir.

Yürütülen planlı değişim sayesinde yeni bazı teknolojilerin, tekniklerin, yöntemlerin örgüte kazandırılması söz konusu olacaktır. Ve doğal olarak bu teknolojilere, tekniklere, yöntemlere yabancı olan örgüt çalışanları, ya da daha geniş ifadeyle örgüt içi kamular, daha

önce de vurgulandığı gibi, kendi mesleki formasyonlarının işe yaramayacağı korkusuyla değişime direnç göstereceklerdir. Bu nedenle öncelikle mevcut insan kaynağının, değişimin gerektirdiği formasyonu kazanabilmesi için hizmet içi eğitim olanağından yararlanması sağlanmalıdır. Belli bir program dahilinde ve uzman kişiler tarafından yürütülecek hizmet içi eğitim sayesinde değişimin önünde oluşan direncin önemli bir nedeni ortadan kalkacağı gibi, aynı zamanda insan kaynağının etkinliği artmış olacaktır.

Örgüt içerisinde halkla ilişkiler biriminin veya uzmanının koordinasyonunda ve tüm örgütün desteğiyle yürütülecek katılımı sağlamaya, iletişimi geliştirmeye, mesleki becerileri artırmaya yönelik çalışmalarla, planlı bir örgütsel değişimin önündeki olası engeller daha rahat bir şekilde aşılacaktır.

Sonuç

Örgütler, varlıklarını etkili bir şekilde sürdürebilmek için, içinde yer aldıkları her düzeydeki çevreyle organik bağlar kurup, geliştirmek zorundadırlar. Çünkü bu bağlar sayesinde örgütlerin, kendilerini her açıdan etkileyebilecek potansiyele sahip çevre faktörünü izleyip, çözümleyebilmeleri mümkün olmaktadır. Bu tür çevresel çözümlenmeleri sağlıklı bir şekilde yapabilmek, günümüz koşullarında yoğun bir çabayı gerektirmektedir. Çünkü, boyutu ne olursa olsun her düzeydeki çevrenin yüksek bir değişim hızına sahip olduğu görülmektedir.

Yaşamın kaçınılmaz olgularından birisi olan değişim, çeşitli faktörlerin etkisiyle gün geçtikçe daha da hızlanmakta ve kapsayıcı olmaktadır. Böylesine hızlı bir değişimin ortaya çıkardığı yeni eğilimler karşısında hiçbir örgütün kayıtsız kalması mümkün değildir. Aksi halde örgütsel körleşme kaçınılmaz olacaktır. Dolayısıyla günün koşullarına uygun halkla ilişkiler teknik, strateji ve politikalarıyla değişimin yönünün, yaratacağı yeni eğilimlerin, örgüt açısından içerdiği fırsat ve tehditlerin öngörülmesi gerekmektedir. Böyle bir öngörüü sağlamanın yanı sıra halkla ilişkiler, çevrede meydana gelen değişim doğrultusunda örgütün yeniden yapılandırılmasında da

önemli işlevler üstlenebilmektedir. Değişimin örgüt içerisinde yaratacağı kaygıların, uyum sorunlarının giderilmesinde de iç halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen çalışmalardan büyük ölçüde yararlanmak mümkündür.

Planlı bir örgütsel değişimin gerçekleştirilmesi sürecinde halkla ilişkiler çalışmaları, örgütlerin gözü ve kulağı olmak gibi yaşamsal bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri, uzmanları veya yetkilileri birer prestij unsuru olarak görülmemeli, daha işlevsel hale getirilmelidir. Aksi halde örgütün varlık nedeni olan kendi işlevini kaybetmesi söz konusudur.

Kaynaklar

- Aykaç, Burhan (1990). "Personel Yönetiminde Yeterlik İlkesi", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4.
- Biber, Ayhan (2002). "Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı", **İletişim Dergisi**, Sayı 15.
- Bostancı, Naci (1990). **Kültür ve Değişme**. İstanbul: Hamle Yayın Dağıtım.
- Canetti, Elias (1998). **Kitle ve İktidar**. Çev. Gülşat Aygen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Drucker, F. Peter (1999). **21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları**. Çev. İ. Bahçivangil ve G. Gorbun, İstanbul: İpsilon Yayıncılık.
- Gürgen, Haluk (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. İstanbul: Der Yayınları.
- King, Nigel ve ANDERSON, Neil (1995). **Innovation and Change in Organizations**. London: Routledge.
- Koçel, Tamer (1998). **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kongar, Emre (1995). **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kotter, John, P. (1996). **Leading Change**. Boston: Harvard Business School Press.
- Lesly, Philip (1979). **Lesly's Public Relations Handbook**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Miller, Alex ve DESS, Gregory G. (1996). **Strategic Management**. New York: The McGraw-Hill Companies, inc.
- Robbins, Stephen P. (1986). **Organizational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sabancıoğlu, Zeyyat ve TÜZ, Melek (1995). **Örgütsel Psikoloji**. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sözen, Ural (1980). **Örgütlenme Kuramı: Karşılaştırmalı Bir İrdeleme**. Ankara: İlk-San Matbaası.
- Steers, Richard M. ve BLACK, J. Stewart (1994). **Organizational Behavior**. New York: Harper Collins College Publishers.
- Şimşek, M. Şerif (1998). **Yönetim ve Organizasyon**. Konya: Damla Matbaacılık.
- Tortop, Nuri (1998). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınları
- Yüksel, Öznur (2001) "Örgüt Geliştirme" **Yönetim ve Organizasyon**. Der. Salih Güney, Ankara: Nobel Yayınları.

Kamu Yayıncılarının Editöryal Bağımsızlığı Sorunu: Kelly Olayı'nın BBC ve TRT Açısından Gösterdikleri

Filiz Aydoğan

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Tarafsızlığı ve güvenilirliği ile dünyanın örnek aldığı bir kamu hizmeti yayıncısı olan BBC, Irak savaşı sırasında hükümetle 82 yıllık tarihinin en büyük kavgasına tutuşmuştur. Olayın ardından yapılan kamuoyu araştırmalarında İngiliz halkının büyük bir çoğunluğu, bu kavgada BBC'yi haklı bulmuş, İngiliz yayın kurumunun yanında yer almıştır. Günümüzde medya kanallarının çoğu "objektifliğini" yitirirken, medyanın tarafsızlığını koruyup koruyamayacağı, entelektüel platformlarda tartışılırken, yakın zamanda yaşanan güncel bir olay medyanın halkın güvenini kazanabileceğini, halkın medyayı destekleyebileceğini/sahip çıkabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, bu makalede, öncelikle dünyadaki kamu hizmeti yayıncılığının en iyilerinden biri olduğu bu olayla da kanıtlayan BBC'nin editöryal bağımsızlığını koruma pahasına, hükümetle yaşadığı çatışma bir örnek olay bağlamında incelenecektir. Daha sonra, ülkemizin yıllardır kamu kurumu yayıncılığı yapan TRT'nin editöryal bağımsızlığını engelleyen etkenler incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: BBC, TRT, kamu yayıncılığı, tarafsızlık.

Editorial Independence of Public Broadcasting

Abstract

As one of the best examples of public broadcasting television, BBC has had the biggest fight with the British government in the 82 years of its existence. After this major disagreement, surveys showed that the British people were on the side of the BBC. While recently all media channels are losing their objectiveness and independence from governments, this event showed that the public can support and appreciate the media. Therefore, this article will first describe the conflict between BBC and the government, which proved that BBC is one of the best examples of public service broadcast in the world. After that, it will analyse the factors that restrict the editorial independence of TRT, the Turkish public television.

Keywords: BBC, TRT, public broadcasting, objectiveness.

Kamu Yayıncılarının Editoryal Bağımsızlığı Sorunu: Kelly Olayı'nın BBC ve TRT Açısından Gösterdikleri

Giriş

Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, II. Dünya Savaşı öncesinde, Almanya ve Rusya gibi otoriter devletlerin iletişim teknolojilerini ve tüm iletişim ağlarını doğrudan devlete bağlaması ile yaşanan sıkıntılarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Gerçekten de, bu dönem boyunca medya tek yönlü bir propaganda aracı olarak kullanılmış, bu durum siyasal iktidarın sözcüsü durumundaki yayın kuruluşlarından bağımsız bir yayın rejimi isteğini ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler, ülkelerin iç ve dış güvenlik kaygılarını ve eğitim, kültür gibi kamusal hizmetleri de içine alan bir model arayışını doğurmuştur (Genç, 1996: 10). Bu ihtiyaçtan doğan ve devlet tekeline bağlı olarak kurulan kamu hizmeti yayıncılığı, izleyicilerine haber, eğitim, eğlendirme gibi temel işlevleri yerine getirmek zorundadır. Gelir kaynakları siyasal iktidardan ya da ticari çıkarılardan bağımsız olan bu yayın kuruluşları herkes için ortak bir kullanma harcı alırlar (Kaya, 1985: 78). Kamu hizmeti modelini benimsemiş olan bu yayıncılık biçiminde, farklı yaşam biçimleri, beğeniler ve siyasi anlayışların dengeli bir biçimde verilmesi gereklidir (Keane, 1984: 118).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı, kamunun yararı için yayın yapan, kamu tarafından finanse edilen, kamu tarafından denetlenen yayıncılık biçimidir. Bu anlamda, kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar, yalnızca devlet, hükümet ya da özel şirketler tarafından finanse edilen ve denetlenen yayın kuruluşlarından ayrılır. Özel çıkarlar, devlet, siyasi partiler gibi güç odaklarından çok, halka hizmet etmek için kurulmuş olan kamu yayıncılığının en önemli özelliği, gerek ekonomik gerekse yayıncılık alanında bağımsız olmasının gerekliliğidir. Ayrıca bu kuruluşlar eğitim, sağlık gibi alanlarda etkinlik gösteren kamu kuruluşlarının görevlerini yerine getirmesine de katkı sağlarlar. Bu nedenle, burada çalışan kişiler kamu yararı için sorular sorup hükümeti eleştirebilmelidirler. Öte yandan, gelir kaynakları Parlamento ya da hükümetler tarafından

belirlendiği sürece bu kuruluşların editöryal anlamda bağımsız olması tabii ki zordur. Üstelik, bu kuruluşların ekonomik açıdan iktidara bağımlılıkları, onların medyanın en önemli görevlerinden biri olan hükümetleri denetleme işlevini yerine getirmelerini önlüyor. Politikacıların medyanın kitleleri etkilemekteki gücünün farkında olması ise ne yazık ki, bu kuruluşların bağımsız kalabilmesini zorlaştıran bir başka nedendir. Siyasetçilerin ilgisi ve müdahalesinin derecesi ise ülkeden ülkeye değişmektedir (Önder, 2000: 51-57). Genellikle lisans ücretleri ve reklamlar ya da her iki yolla da gelirini sağlayabilen kamu yayın kuruluşları, yayıncılık alanında sahip oldukları tekeli 1980 ve 1990'lı yıllarda kaybetmiştir.

İşte kamu hizmeti yayıncılığı açısından dünya çapında saygı gören, TRT'nin de kendisine örnek aldığı bir kamu hizmeti yayıncısı olan BBC'nin, bağımsızlığı ve tarafsızlığı, Mayıs 2003'de başlayan olaylarla tehlikeye girmiştir. BBC, bir radyo haberinde, hükümetin Irak'a saldırmak için öne sürdüğü gerekçeyi abarttığını işlemiş, habere kaynak olarak gösterilen David Kelly intihar etmiştir. Bu olaylar üzerine açıklanan Hutton Raporu'nda, BBC gazetecilik kurallarına uymadığı gerekçesiyle eleştirilmiş, yöneticileri istifa etmiştir. Ancak gelişmelerin ardından yapılan kamuoyu araştırmalarında İngiliz halkının yarısı, hükümet ile BBC arasındaki kavgada BBC'yi haklı bulmuş, İngiliz yayın kurumunun yanında yer almıştır.

Reklam almayan¹ ve yalnızca vatandaşların ödediği lisans ücretleriyle yayınlarını sürdüren BBC, yıllardır yaptığı doğru yayıncılık sayesinde kazandığı güvenle, hükümetle çatışmaktan çekinmemiştir. Yöneticileri ve yönetim kurulu üyeleri hükümet tarafından atanmasına karşın, dünyanın örnek aldığı bir kamu kurumu olan BBC, Irak savaşı sırasında hükümetle 82 yıllık tarihinin en büyük kavgasına tutuşmuştur.

¹ Bilindiği gibi, BBC sadece ulusal yayınlarında reklama yer vermemektedir. Uluslararası yayınların bir bölümü Dışişleri Bakanlığı'ndan gelen bütçe ile finanse edilirken, uydu yayınlarında reklam ve ticari gelirlerden yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada, saygın bir kamu hizmeti yayıncısı olan BBC'nin yakın zamanda yaşadığı ve çok önemli gelişmelere yol açan David Kelly olayı örnek olay olarak aktarılacaktır. Bu olay öncelikle, bir kamu hizmeti yayıncısı olan BBC'nin, halkın iktidar tarafından yanıtıldığını cesurca ortaya çıkarması açısından önemlidir. Ayrıca, bu olaydan sonra, hükümet ve kamu kurumu arasındaki çatışmada halkın BBC'den yana olması, da canalcı bir önem taşımaktadır. Ama bu olayın en önemli yönü, Irak Savaşı'nın başta gelen nedeni olarak gösterilen kitle imha silahları gerçeğinin hem İngiltere, hem de uluslararası arenada tartışılmaya açılmasına neden olmasıdır.

Gerçekten de, günümüzde medya kanallarının çoğu "objektifliğini" yitirirken, medyanın tarafsızlığı entelektüel platformlarda tartışılırken, yakın zamanda yaşanan bu güncel olay, medyanın halkın güvenenini kazanabileceğini, halkın medyayı destekleyebileceğini/sahip çıkabileceğini göstermiştir. Bu olayın derinlemesine tartışılacağı bu makalede, öncelikle dünyadaki kamu hizmeti yayıncılığının en iyilerinden biri olduğunu bu olayla da kanıtlayan BBC ve hükümetle yaşadığı çatışma ve BBC'nin gösterdiği kararlılık ve direnç incelenecektir.

Yukarıdakine benzer biçimde, TRT'nin tarihinde hükümeti eleştirdiği, hükümete muhalefet ettiği, yöneticilerinin ilkeleri uğruna istifa ettiği olaylara rastlamak bir kaç istisna dışında çok zordur. Ama bilindiği gibi, Türkiye'nin yayıncılık tarihi, siyasal tarihinin etkisi altında askeri darbelerle paralel olarak değişmektedir. Aslında, bu iki kurum bir yandan tarihsel gelişimleri, program yapıları, personel yapıları, öte yandan da, buldukları ülkelerin geldikleri demokrasi geleneği açısından farklıdır. Bu nedenle, bu makalede, örnek olay bağlamında ele alınan editorial bağımsızlık sorunu, ülkemizin yıllardır kamu kurumu yayıncılığı yapan TRT² bağlamında da ele

² Bu yazıda, TRT, kamu yayıncılığının gereklerinden biri olan kamu adına hükümetleri denetleme işlevi açısından ele alınmakta; eğitim, kültür, politika ile ilgili yayımların neredeyse hiç kalmadığı, para ve eş dağıtım yarışma programları ile magazin programlarından oluşan bir yayıncılık sergileyen özel televizyonların yayıncılığından ayrı tutulmaktadır. Bununla birlikte, TRT'nin Radyo-Televizyon dergisinin Ekim 2004 sayısında, yeni yayın döneminden itibaren kurumda özel sektör mantığı ile hareket edildiğine ve edileceğine dikkat çekilmektedir.

alınacak ve TRT'nin editöryal bağımsızlığını engelleyen etkenler tartışılacaktır.

"İngiltere'de Demokrasinin Kalesi": BBC

Dünyadaki kamusal yayıncılığın en önemli kalesi olan BBC (British Broadcasting Company) 1927'de kurulmuştur. Yayın hayatına Britanya Yayıncılık Şirketi (British Broadcasting Company) olarak 14 Kasım 1922'de altı büyük radyo alıcısı imalatçısı firmanın bir kooperatifi olarak başlayan BBC, başlangıçta özel bir tekdir. 1925'te, kamu hizmetine karşılık gelen görevleri yerine getirmek için "en uygun organizasyon"un "bir kamu kurumu" olduğu fikrini savunan Crawford Komitesi'nin tavsiyeleriyle birlikte, BBC 1927 yılında, özel şirketten kamu kurumuna dönüştürülmüş, yayıncılığı da devlet tekeline alınmıştır. Aslında, ticari bir amaç için kurulmuş olan BBC'nin ilk Genel Müdürü John Reith, BBC'nin bir kamu kurumu olarak yeniden organizasyonunda ve misyonunun belirlenmesinde gerçekten çok önemli rol oynamıştır. Reith, BBC'nin siyasal ve ticari baskılardan korunması gerektiği ve bunu başarabilmek için, 'güvenli bir finans kaynağı'nı ve 'tekelin kaba kuvveti'ni gerekli gören bir anlayışa sahiptir.

Politik müdahale ve ticari baskıdan uzak, İngiliz halkını eğitecek, bilgilendirecek ve eğlendirecek bir kurum oluşturma amacıyla yayınlarına başlayan BBC, bir yıl içinde popüler müzik ve klasik müzik yayınlatabilir bir düzeye gelmiştir. Ancak güçlü gazete sanayi BBC'yi haber verme işinden uzak tutmuştur. Bu dönem boyunca, haber bültenleri haber ajansları tarafından gazete tirajlarını etkilemeyecek şekilde saat 7'den sonra yayımlanabilmiştir. 1936-1939 arasında televizyon hizmeti geliştirse de, II. Dünya Savaşı boyunca, radyo televizyondan çok daha fazla etkin bir araç olmuştur. 1953'de kraliçenin taç giyme törenini izlemek üzere pek çok kişinin televizyon alması, İngiltere'de televizyon çağına geçişin başlangıcı olmuştur. Televizyon sayısının artması ise televizyonların lisans ücretleriyle geçinen BBC'nin daha kaliteli yayınlar yapmasını sağlamıştır. Ancak 1955'de ITV'nin (Independent Broadcasting Authority) kuruluşuyla BBC'nin izleyici sayısı azalmış ve 1957'de

%28'e kadar düşmüştür. 1950'lerin sonunda Suveyş Kanalı nedeniyle, hükümetle çatışan BBC, hükümet tarafından milliyetçi olmaması nedeniyle eleştirilmiştir. 1980'lerde Açık Üniversite ile işbirliğine giren BBC, 1990'ların başında dijital teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemle birlikte BBC radyo ve televizyon kanallarına yenilerini eklemiş, lisans ücreti ödeyenlerin dijital kanallara kavuşması için kolaylıklar sağlamıştır (*How the BBC is Run*, 2004).

Parlamentoya karşı sorumlu olmakla birlikte, çalışmalarını tam bir bağımsızlık içinde yürüten BBC'nin yapı ve işleyişini düzenleyen iki temel metin vardır. Birincisi, "Royal Charter" denilen kuruluşun amaçlarını ve işlevlerini yerine getirme biçimini, kullanabileceği mali kaynakları belirleyen bir metindir. Buna göre, bir kamu hizmeti kurumu olan BBC'nin amacı; bilgiyi, haberi aktarmak, eğitmek ve eğlendirmektir. İkinci metin ise ruhsat ve anlaşmalarla ilgili yasaları içerir. BBC'nin kuruluşunda, kurumun Parlamantonun denetimine tabi olmakla birlikte, hükümetlerin doğrudan denetimi altında olmaması amacı benimsenmiştir (Kaya, 1985: 134). Yönetim yapısına bakıldığında, en üst düzeyde "Yöneticiler Kurulu" (Board of Governors) yer almaktadır. Kurul üyeleri Parlamento önerisi ile hükümet tarafından, Kurul Başkanı ise İçişleri Bakanı tarafından seçilir. BBC'nin Genel Müdürüne ve kurumun genel politikasına bu kurul karar verir. Yöneticiler Kurulunun ardından BBC'nin bölüm müdürlerinin oluşturduğu Yönetim Konseyi gelir. Radyo ve televizyonun hemen her alanında her tür program üreten BBC yayınlarında niteliğe özen göstermektedir. Özellikle haber programlarında tarafsızlığını korumaya önem veren BBC bu konuda özel kanallarla yarışmaktadır (İnceoğlu, 2000: 247-249). Program yelpazesi oldukça geniş olan BBC televizyonunda, BBC1, BBC2, BBC3 ve BBC4'e ek olarak yalnızca haber sunan BBC 24 kanalı vardır. Ayrıca, uluslararası haber yayını yapan BBC World, BBC News Online, dijital bir kanal olan ve 1997 yılında faaliyete geçirilen BBC News 24 adlı üç ayrı kanalı da bulunmaktadır (*BBC'nin 50. Yılı*, 2004).

BBC ve Hükümet Arasındaki Gerginlik

“Bağımsız”, “tarafsız”, “dürüst” yayıncılığı ile anılan BBC’nin tecrübeli savunma muhabiri Andrew Gilligan, 29 Mayıs 2003 tarihinde BBC Radyo 4’e bağlanır ve 45 dakikalık *Bugün* adlı programda; “Irak raporunu hazırlayan üst düzey bir kaynağım, Blair hükümetinin Irak Savaşı öncesinde ellerindeki bilgi ve belgeleri “çekici hale getirdiği”ni anlattı” diye bildirir. Başka deyişle, gazeteci hükümetin, eylül ayında kamuoyuna açıkladığı dosyada, Irak’ın kimyasal silah yapma kapasitesini kasıtlı olarak abarttığını belirtir. İngiltere Savunma Bakanlığı hemen haberi yalanlarken, Blair’in basın danışmanı Alastair Campbell BBC’nin bu haberden dolayı Başbakan’dan özür dilemesini ve kaynağını açıklamasını ister. Ancak BBC özür dilemez ve haber kaynağını da açıklamaz. Ayrıca Gilligan, 1 Haziran’da Sunday gazetesine yaptığı açıklamada; 22 Mayıs’ta Londra Charing Cross Otel’de bulunduğu kaynağının kendisine, ‘Irak’ın 45 dakikada kimyasal silah üretebilecek bir kapasiteye sahip olduğunun’ Blair’in konuşmasına ve rapora eklenmesine, danışmanı Alastair Campbell’in sebep olduğunu anlatır. Böylelikle, Campbell’in bu olayın üstüne gitmesinin nedeni anlaşılır. Sonuç olarak, Blair kamuoyuna yalan söylemekle, Campbell dosyaları tahrif etmekle suçlanır. Bu olayların üzerine Meclis Dışişleri Komisyonu bir soruşturma başlatır.

Gilligan, 19 Haziran’da kendisini dinlemek için çağrıldığı komisyona, kaynağının uzun süredir kendisiyle ilişki içinde olduğunu, hükümette çalıştığını, kimyasal silahlar konusunda güvenilir biri olduğunu söyler. Bunun üzerine, uzun yıllar BM’de kimyasal silahlar uzmanı olarak çalışmış olan, Irak’ı çok iyi tanıyan, Savunma Bakanlığı danışmanı Dr. David Kelly, 30 Haziran’da gizlilik sözü alarak amirlerine Gilligan ile bir görüşme yaptığını; ancak ‘abartma’ kısmını kendisinin söylemediğini belirtir. Savunma Bakanlığı harekete geçerek BBC’ye ‘kaynağınızı öğrendik, bir toplantı yapalım, siz de teyit edin’ diye belirtse de, BBC ‘kesinlikle hayır’ yanıtını verir. Buna karşın, Bakanlık 9 Haziran’da gazetecilere Dr. Kelly’nin ismini verir ve Kelly evinden uzakta ölü olarak bulunur (Can, 2004). David Kelly’nin ölmeden önce, Sunday Times’a verdiği

son röportajında, kendisini hükümet ile BBC'nin kavgasının ortasında “dayanılmaz” bir baskı altında hissettiğini, isminin sızdırılmış olmasından dolayı ihanete uğradığını düşündüğünü belirtmiştir (*BBC Köstebeği Damgasını Yiyen...*, 2004). Kelly'nin ölü bulunmasıyla ilgili olarak soruşturma başlatılır. Soruşturmayı Yüksek Mahkeme Yargıcı Lord Hutton'ın yönetmesi nedeniyle *Hutton Soruşturması*, açıklanan rapora da *Hutton Raporu* adı verilir.

Aralarında Başbakan Tony Blair ve Savunma Bakanı Geoff Hoon'un da bulunduğu 74 tanığın, 110 saat boyunca ifade verdiği soruşturmada, BBC'nin, hükümet ve istihbarat birimlerinin iç haberleşmeleri, zabıtları, elektronik posta mesajları hatta telefon konuşmalarının deşifre edilmiş metinleri bile incelenmiştir. 1 milyon sterline mal olan soruşturma sırasında, hükümetin işleyişine dair karmaşık mekanizmalar gözler önüne serilmiş, hükümetin Irak hakkındaki istihbarat dosyalarını nasıl hazırladığı irdelenmiş; hükümet birimlerinin, iddiaların kaynağı olduğu belirlenen Doktor David Kelly'ye muameleleri ile ölümünde herhangi bir etkileri olup olmadığı mercek altına alınmıştır (*Hutton Soruşturması'ndan Akılda Kalanlar*, 2004).

Blair'i ve Irak savaşını destekleyen, aynı zamanda ülkede en çok satan tabloid gazete olan *The Sun* tarafından ele geçirilerek halka duyurulan Raporda, Kelly'nin intihar kararının ardındaki en önemli faktörün adının basına açıklanması olduğu vurgulanmıştır. Raporda hükümetin Irak istihbaratını abartmadığı, BBC'nin ise hükümete “temeli olmayan suçlamalar” yönelttiği açıklanmıştır. Rapora göre, suçlu Blair'i zorda bırakan haberler yapan devletin özerk yayın kurumu BBC'dir. Ayrıca, BBC muhabiri Andrew Gilligan'ın Mayıs 2003'te yayımladığı istihbaratın abartıldığı haberi 'temelsiz' bulunmuş, BBC'nin editoryal sistemi 'hatalarla dolu' olarak nitelenmiştir. BBC yöneticileri, Gilligan'ın haberine gerekli editoryal özeni göstermemek, Gilligan'ın notlarının haberini destekleyip desteklemediğini araştırmamak ve hükümeti suçlayan bu tür bir haberi kamuya açıklamanın gerekip gerekmediğini tartışmamakla suçlanmıştır. Ağır suçlamaların ardından BBC özür dilerken, Tony Blair, Hutton Raporunun Parlamente'ye yalan söylemediğini ve

istihbaratı çarpıtıp ülkeyi yanlış yönlendirmediğini açığa çıkardığı yönünde açıklama yapmıştır. Böylelikle, hükümet kendini temize çıkarmış, tek suçlu olarak ilan edilen BBC de suçunu kabul etmiştir.

1 Ağustos 2003'te Londra'da başlayan, ve 25 Eylül'de tamamlanan Hutton Raporunun ardından özür dileyen BBC'nin Genel Müdürü Greg Dyke: "BBC, muhabirimiz Andrew Gilligan tarafından 29 Mayıs 2003'teki Today programında aktarılan bazı bilgilerin yanlış olduğunu kabul eder ve bundan dolayı özür diler. Bununla birlikte son 8 aydır Başbakan Tony Blair'i yalan söylemekle suçlamadığımızın ve bunu kamuoyu önünde birçok kere tekrarlamadığımızın altını çizmekte yarar görüyorum" diye belirtir. Bu olaydan hemen sonra istifa eden ve GMTV adlı televizyon kanalına konuşan Greg Dyke, yüksek mahkeme yargıcı Lord Hutton'ın, silah danışmanı David Kelly'nin ölümüyle ilgili soruşturma raporunda önemli hukuki yanlışlar bulunduğunu öne sürmüştür. Dyke, raporun taraflardan birini tümüyle aklayıp diğerini tümüyle suçladığını belirtmiş ve raporun böyle yazıldığını görünce, tüm BBC yönetimi olarak büyük bir şok yaşadıklarını sözlerine eklemiştir (*BBC'de Büyük Deprem*, 2004). Bu olay nedeniyle, BBC Genel Müdürü Greg Dyke'in yansısı, BBC Yönetim Kurulu Başkanı Gavyn Davies de istifa etmiştir. Bu istifalar, BBC yöneticilerinin koltuklarında oturup, işlerine devam etmek yerine, yaptıkları yayıncılığın ve ilkelerinin arkasında olduklarını göstermiştir.

Türk medyasında da tartışılan³ konuyla ilgili olarak, BBC'nin haber kaynağını koruyamadığı, Dr. Kelly'nin açıklamalarını tam olarak aktarmadığı, Blair yönetiminin uzlaşma önerisini reddettiği yolunda üç suçlama yapılmaktadır. Oysa BBC, hükümeti güç duruma düşürecek bir bilgiyi basına sızdırmasından duyduğu rahatsızlık nedeniyle, Dr. Kelly'nin adını saklamış, bu ismi yazılı basına BBC değil; Savunma Bakanlığı sızdırmıştır. BBC, ancak Dr. Kelly'nin ölümünden sonra ve ailesinin onayını alarak, Dr. Kelly'nin ana haber kaynağı olduğunu açıklamıştır. Dr. Kelly'nin özel komisyonunda

³ Türk basım olayı etik açıdan ele alınmıştır. Türk basınının önde gelen birçok ismi, ölümünden sonra haber kaynağını açıklayan BBC'yi haklı bulurken, diğer bir grup yayım kuruluşunun yanlış yaptığını savunmuştur. Gene de, köşe yazarları, medya ve meslek kuruluşlarının yöneticileri, gerçek suçlunun İngiltere Başkanı Tony Blair ve hükümeti olduğu görüşünde de birleşmiştir (*BBC Medyası Böldü*, 2004).

verdiği bilgiler ile BBC'ye verdiği bilgiler arasındaki çelişmeler nedeniyle, bazı gazeteciler BBC muhabirinin Dr. Kelly'nin açıklamalarını tam olarak yansıtmadığını savunmuştur. Ayrıca, Dr. Kelly'nin adı basına sızdırıldıktan sonra Blair yönetimi, bir süredir anlaşmazlık halinde olduğu BBC'ye gizli bir uzlaşma çağrısı gönderse de, BBC bu uzlaşmayı redetmiştir. Çünkü BBC, haberinin doğruluğunu savunmayı sürdürürken, hükümetin elindeki çeşitli yasal ya da gayri meşru yol ve yöntemlerle BBC'yi geri adım attırma niyetini sezmiş, kamuoyu önünde başlayıp süren tartışmanın üzerinin örtülmesine izin vermemiştir (Duran, 2004).

Bu olayın, aynı zamanda bu makalenin irdelediği konulardan biri olan gelişme, önce *The Daily Telegraph* daha sonra da diğer yayın kuruluşlarının yaptığı kamuoyu araştırmalarının sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Çünkü rapordan sonra gazetenin yaptığı kamuoyu araştırmasına katılanların yüzde 59'u, Hutton Raporu ile gerçeklerin halktan gizlendiğine inanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, halkın %56'sı Hutoon raporunun asıl amacının hükümetin aklanması olduğunu belirtirlerken, %67'si BBC'nin haklı olduğunu düşünmektedir. Yalnızca %31'lik bir kesim hükümete inanırken, %39 Tony Blair'in istifa etmesi gerektiğine, yüzde 47'si Dr. Kelly'nin ölümünden hükümetin sorumlu olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Yine, *The Guardian* gazetesinin yaptığı bir kamuoyu araştırmasında yalnızca %10'luk bir kesim hükümete inandığını belirtmiş, halkın %37'si Tony Blair'in istifa etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Sky televizyonunun yaptırdığı anketlerde de aynı sonuçla karşılaşılmıştır. Halkın %83'ü BBC'nin doğruları söylediğini belirtirken, yalnızca %17'si hükümete inandığını ifade etmiştir (*Halk Blair'i Aklamadı*, 2004). Böylelikle, halk Hutton soruşturması raporuna rağmen, BBC'ye hükümetten daha çok güvendiğini ortaya koymuştur. Bu gelişmeler üzerine *The Sunday Times* gazetesi, Blair hükümetinin BBC'yi parçalayıp bağımsız statüsünü sona erdirecek bir plan yaptığını yazmıştır. Ancak *The Sunday Times* gazetesi anketlerde halkın BBC'ye Blair ile bakanlarından çok daha fazla güvendiğini ortaya çıkarması nedeniyle, bu değişikliğin BBC'nin tarafsızlığına güvenen halkın tepkisini çekeceği belirtilmiştir (*Blair'in BBC'yi Parçalama Planı*, 2004).

BBC'nin haberiyle başlayan bu olayların en önemli sonucu ise Hutton Raporu Blair'i aklasa da, BBC'nin bu haberinden sonra, gerek İngiliz, gerekse Amerikan istihbaratı hakkındaki kuşkuğun artması ve diğer gazetelerin ve yayın kuruluşlarının da bu konuya yönelmesidir. *The Observer* gazetesi, bu olayları başlatan BBC muhabiri Andrew Gilligan'ın çalıştığı *Today* programının editörü İngiliz Dış İstihbarat Örgütü MI6'in Başkanı ile bir görüşme yaptığını, görüşmede MI6'in Başkanı'nın Irak'ta kitle imha silahlarının hiçbir zaman bulunamayabileceğini söylediğini belirtmiştir. Gazete, BBC yöneticilerinin tartışmaya yol açan Mayıs ayındaki haberin arkasında bu nedenle güçlü bir şekilde durduklarını bildirmiştir. *The Observer* haberinde, Başbakan Blair'in Salı günü parlamentonun bir komitesine ifade vermeye hazırlandığını, ve burada Irak'ın sahip olduğunu iddia ettiği kitle imha silahlarıyla ilgili bazı itiraflarda bulunabileceğini ifade etmiştir (29 Ocak 2004 Basın Özeti, 2004). Hutton raporunu eleştiren *The Independent* ise başlığa kırmızı renkte "whitewash" (örtbas etmek) yazmış, yanına bir soru işareti koymuş, altına da "Hutton raporu" ifadesini kullanmıştır. Ayrıca, *The Observer* "Hükümetin halkı Irak savaşına ikna ederken yararlandığı Eylül 2002 dosyası madem bu kadar güvenilir, o zaman Irak'ın kitle imha silahları nerede?" diye sormuştur. Hutton raporunun dengeli olmadığını dile getiren ve BBC'nin yayıncılık ilkelerini uygulamadaki üstün kalitesini öven *The Guardian* ise BBC'nin kamuoyunun yüzde 92'sinin güvenini taşıdığını belirtmiştir. "BBC'nin gazetecileri, soruşturmaya devam etmeli, ters sorular sormaya devam etmeli, ve dert açmaya devam etmeli" yorumunu yapmış, böylelikle bu gazete de BBC'nin yanında yer almıştır (29 Ocak 2004 Basın Özeti, 2004).

Bütün bu gelişmelerin uluslararası arenada yankı bulması çok önemli sonuçlar doğurmuştur. Örneğin, savaşın başrol oyuncusu, ABD'nin Irak'ta kitle imha silahlarını arayan grubunun başkanı David Kay "Bu silahların mevcut olduğunu sanmıyorum" diyerek istifa etmiş, George Bush kendisinin tayin edeceği "tarafsız" bir komisyonun istihbaratın neden yanıldığını araştırmakla görevlendirmiştir. Blair de muhalefetin bastırması üzerine, aynı

konuda bağımsız soruşturma açılmasına karar verdiğini belirtmiştir (Alpay, 2004). Savaşın gerekçesi olarak sunulan kitle imha silahları konusu, İngiliz ve dünya kamuoyunda tartışılmaya devam etmiş, Blair ve Bush başta olmak üzere Amerikalı yöneticiler yanlış olabileceklerini söylemeye/ya da “gerçeği söylemeye başlamışlardır (*US to admit no WMDs in Iraq, but Bush unrepentant, 2005; US: Saddam had no weapons of mass destruction, 2005; WMD may never be found, 2005; Blair admits weapons of mass destruction may never be found, 2005*).

TRT ve Türkiye

Bilindiği gibi, 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla Türkiye'de yayıncılık, kamu hizmeti yayıncılığı ile tanışmıştır. 1971 yılına kadar sahip olduğu özerkliği koruyan TRT'nin askeri muhtıra döneminden sonra yapılan yeni anayasal ve yasal düzenlemelerle özerk statüsü değiştirilmiş, hükümetlere olan bağımlılığı belirginlik kazanmıştır. Özerkliği bir kenara bırakılıp iktidara bağımlı hale getirilen TRT yayıncılığına duyulan tepkiler sonucunda, devlet tekeli ortadan kalkmış, 1990'larda korsan bir şekilde yayın hayatına başlayan özel televizyonlar halk ve politikacılar tarafından kolayca sahiplenilmiştir. Radyo ve televizyonun devlet tekeli 1990 yılında ilk özel televizyonun uydu aracılığıyla Türkiye dışından yayına başlamasıyla önce “de facto” olarak, sonra 1993 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliği ve ardından 1994 yılında çıkarılan ve yayıncılık alanını yeniden - düzenleyen 3984 sayılı yasa ile resmen ortadan kalkmıştır. Aynı yasa, TRT Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu için aday gösterilmesi ve bunların görevden alınmaları da dahil, yayıncılık ortamının düzenlenmesini / denetlenmesini Radyo Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) devretmiştir (*Türkiye'deki Medya Ortamı, 2004*).

RTÜK aracılığıyla da olsa TRT yöneticilerinin atanmasının hükümete bağımlılığı, toplumdaki baskı gruplarının azlığı ile birleşince ortaya, siyasal iktidarlara hem idari, hem de ekonomik yönden bağımlı bir yapıyı çıkarmaktadır. Çünkü Türkiye'de siyasal iktidarlar, ülkedeki şartların elverdiği ölçüde ve kurumun idari ve

mali açıdan hükümete bağımlı⁴ olmasına dayanarak, TRT'yi istedikleri nitelik ve yönde biçimlendirebilmektedirler. Yayıncılık açısından ise bu durum, kamuoyunda "protokol haberciliği" denilen bir yayıncılık anlayışının doğmasına neden olmaktadır. Başka deyişle, TRT, halkın sorunlarını ilgilendiren, halka yönelik, "tarafsız", halkın sesi olacak yayınlar yapmak yerine verili sistemin sözcüsü durumunda kalmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak, 1999 yılında yapılan ve TRT ve BBC'nin Ana Haber Bültenlerinin Kamu Haberciliği Açısından tartışıldığı bir çalışmada, iki kanalın haberleri konularına göre incelenmiştir. TRT'de protokol haberleri ilk üç sırada yer alırken, BBC bültenlerinde protokol haberlerine rastlanmamıştır. (Gürsoy, 1999: 131-135). Günümüzde, TRT'nin kendisi de bir protokol kanalı olduğunun farkına varmıştır ve son zamanlarda, bu durumu değiştirmenin yollarını aramaktadır. Bu nedenle, TRT yöneticileri de artık protokol kanalı olmayacaklarını, bu açıdan İngiliz yayın kanalı BBC'yi örnek alacaklarını belirtmektedirler.

TRT, ekonomik açıdan sorgulandığında da, bağımsız olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bilindiği gibi, TRT, elektrik tüketiminden alınan yüzde 3.5 oranındaki fon, bandroller ve 500 milyon dolarlık reklam pastasından aldığı 30 milyon dolarla geçinmektedir (*TRT'de Demiröz Değişimi*, 2004). Bandrol ücretlerinin miktarına, elektrik faturalarından TRT'ye ayrılacak orana karar veren mercii, hükümet ya da Parlamento'dur. Bu açıdan bakıldığında, özel yayın kuruluşları ile rekabet edebilmek, onlardan çok daha nitelikli yayınlar yapabilmek için kaynağa gereksinimi olan ama ekonomik açıdan bu ölçüde hükümete bağımlı olan TRT'nin halkın sesi olması, tarafsız olması, hükümeti korkusuzca eleştirmesi pek mümkün görünmemektedir. Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere, Türkiye'de kamu yayıncılığı; hükümetler, politikacılar, RTÜK gibi pek çok dış kaynaktan gelen etkiye maruzdur (Önder, 2000: 127-130). Başta kaynak konusu olmak üzere pek çok konuda devlete bağımlı olan TRT, bir kamu hizmeti yayıncısı olmaktan çok kamu yayıncısı⁵

⁴ Ama RTÜK üyelerinin de siyasi partiler tarafından aday gösterilen politik kimlikli kişiler olması, kamu hizmeti yayıncılığının en önemli koşulu olan bağımsızlığın TRT'de sağlanmasını zorlaştırmaktadır.

⁵ Kamu yayıncılığı, devletin tekelinde olan yayıncılıktır. Kamu hizmeti yayıncılığı ise, siyasi ve ekonomik yönden iktidarın müdahalesi altında olmayan yayıncılık biçimidir. Bu anlamda, BBC televizyonu kamu hizmeti yayıncılığına örnek gösterilmektedir (Erdoğan, 2004.)

olarak nitelendirilebilir (*TRT Kamu Yayıncısı mı, Kamu Hizmeti Yayıncısı mı?*, 2005).

Yönetmel ve ekonomik açıdan hükümetin müdahalelerinden kurtulamayan TRT bu nedenle, daha çok burjuva egemenliğindeki devlet yapısının kamu finans desteğiyle işleyen ideolojik bir organı olarak iş görmüştür (Erdoğan, 2004.). Her ne kadar TRT'nin halkın çıkarına daha yatkın olduğu kısa dönemler olmuşsa da⁶ devletin ideolojik aygıtlarından biri gibi hareket eden TRT'nin hükümeti eleştirmesi, eleştirel habercilik yapması pek mümkün değildir. Özellikle 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi ile başlayan dönem, TRT muhabirlerinin mikrofon tutmak dışında soru sormadığı, "postacı" olarak nitelendiği dönemler olmuştur. Soru soranların ikramiyelerini alamadığı bu durum yakın döneme kadar sürmüştür. Günümüzde de muhabirler kamuyu ilgilendiren eleştirel bir haberi, hükümet yetkilileri ya da birincil tanımlayıcılar bu konuda yorum yapmışsa ele alabilmektedirler (12.10.2004 tarihinde, Kemal Aslan ile yapılan söyleşi).

Özel televizyonlardan çok daha geniş bir kitleye ulaşan ama siyasal iktidara bu denli bağlı olan bir kamu yayın kurumu, "tarafsız", "güvenilir" bir kurum olarak değerlendirilmemektedir. Bu durum TRT'nin izleyici oranlarına da yansımıştır. Gerçekten de, 1989 yılında başlayan serbestleşme süreci, ülkemizdeki radyo ve televizyon yayıncılığındaki dengeleri tümüyle değiştirmiş, TRT'nin, tekel konumundan getirdiği güç ise kısa sürede erozyona uğramış, özellikle de izleyici payının yeni ticari yayıncılar lehine önemli miktarda yitirilmesine neden olmuştur. Bu dönemde TRT'nin ticari kanallarla yaşadığı rekabet, izleyici oranını %5-%7'lere kadar düşürmüştür (Önder, 2000: 127). 1999 yılında, TRT'nin yaptırdığı bir kamuoyu araştırmasında, TRT özel kanallardan sonra 5. sırada gelmektedir (*MediaScope Raporları Türkiye'de Medya 2000*, 2004).

Bu kadar yaygın olmakla birlikte, az izlenen TRT'nin kamu adına yaptığı yayın anlayışı, siyasal müdahalelere gerek duyulmadan,

⁶ 1961- 1972 yılları arasındaki dönemde ve 1986'da TRT2 yayına başladığında, eleştirel haberciliğin izlerine rastlasak da, bu durum kısa sürmüştür (12.10. 2004 tarihinde, Kemal Aslan ile yapılan söyleşi).

kitlelere cumhuriyetin temel ilkelerinin benimsetilmesinin aracı olarak değerlendirilebilir. Modernleşirmeci seçkinlerin elinde, örneğin radyo, iç çelişkilerinden arındırılmış bir toplum modelinin gerçekleştirilmesinin aracı olarak işlev görmüştür. Bu işlev içinde, radyoda yeni değer ve normlar etrafında oluşturulan toplumsal birlik anlayışı ön plana çıkarılırken, tartışmalı toplumsal ve siyasal konuların üzeri örtülmüştür. Üstelik kutlamaların radyodan yayınlanması geniş kitlelere ulaşmak, bu kitlelerde kimlik duygusu yaratmak, amacını taşımıştır. Bu duruma paralel olarak, Türkiye Radyo ve Televizyonları da sembolik değerleri üretmek ve dağıtımını gerçekleştirmekle yükümlü tutulmuştur. Başka deyişle, TRT'nin kurumsal şahsiyetinde başarılmak istenen toplumun modern imgesi ile uyum halinde bir kültürel kimliğin üretimini ve yeniden-üretimini sağlama çabasıdır. Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT'nin en önemli işlevlerinden birisi, cumhuriyetin temel ilkelerinde ifadesini bulan idealize edilmiş bir 'Türk Ulusu' vizyonunun gerçekleştirilmesidir (Kırık, 2004).

Sonuç Yerine

Bilindiği gibi İngiltere'de feodal beyler daha 13.yy'da (1215'de) Magna Carta ile krala karşı mücadeleyi başlatmışlar ve kralın haklarını kısıtlayarak bazı haklara kavuşmuşlardır. Bu durum kralın devlet yasalarını çiğnemesi durumunda feodal beylerin halkla birlikte krala karşı isyan edebilme hakkını vermiştir. Bu nedenle, günümüzde İngiliz bir gazeteci korkmadan Blair'e, "Elinizde kan var mı Sayın Başbakan?" diye sorabilmektedir. BBC ise hükümetin, ulusal çıkarı, askeri sırrı korumak gibi bir endişe ya da kaygı yerine halka gerçekleri söyleme kaygısını taşımasını beklemektedir. Yine bu nedenle, bir kamu kurumu olmasına karşın, hükümet icraatlarını denetleme yetkisine ve editöryal bağımsızlığa sahip, ulusal yayınlarında reklam almadan, yalnızca halkın ödediği ruhsat ücretleriyle geçinen, özerk BBC kamusal yayıncılığın tüm gereklerini yerine getirmektedir.

Oysa, TRT, "Tek öznenin Sultan olduğu... Onun dışındaki herkesin, ... kul statüsünde olduğu, kulluğun, köleliğin ikbale erişmek

için geçilmesi gereken tek kapı olduğu” ve bu tek özneyi sınırlandıracak herhangi bir dışsal iradenin meşru sayılmadığı bir toplumsal yapının kamusal yayıncısıdır. Toplumların değişmezliğini esas alan, iktidarını toplumun hiçbir kesimi ile paylaşmak istemediğinden Türk unsurlarıyla evlenmeyen, halkın açık alanlarda toplanmasına yasak getiren bir siyasal gelenekten gelen bizimki gibi toplumlarda (Oskay, 1998: 280), kamu adına muhalefet eden bir kamusal yayıncılık türüne rastlayamıyoruz. İşte bu nedenle, TRT’nin tarihinde yukarıda BBC’den verdiğimiz örnekle benzerlikler taşıyan bir geçmişe sahip olamaması doğal görünüyor. Yine, bu nedenle, TRT bize toplum adına yayıncılık yapmak, toplumun güvenilirliğini kazanacak ölçüde, gerektiğinde, hükümeti bile eleştirebilecek bir kamu yayın kurumu olmaktan çok, yalnızca toplumun modern imgesi ile uyum halindeki bir kültürel kimliğin yeniden - üretimini sağlama işlevini başarıyla yürüten bir kamu hizmeti yayıncısı olarak görünüyor.

Kaynaklar

- Can, Eyüp (2003). "Blair Hükümeti'ne Sıçrayan Kan," <http://www.zaman.com.tr/2003/07/23/yazarlar/eyupcan.htm>.09.10.2004.
- Duran, Ragıp (2003). "Dr Kelly and Mr. Blair," <http://www.bianet.org/2003/07/24/21761.htm>.23.09.2004.
- Erdoğan, İrfan (2004). "Kitle İletişiminin Siyasal Örgütlenmesi ve İdeolojisi," <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/mediaideology.htm>. 01.04.2004.
- Gürsoy, Ayşe Bilge (1999). **TRT'nin ve BBC'nin Anahaber Bültenlerinin Kamu Haberciliği Açısından Karşılaştırmalı Analizi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, Ali (1996). **Kamu Hizmeti Yayıncılığında Televizyon Haber Programcılığı ve TRT Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu, Yasemin (2000). **Uluslararası Medya**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, Raşit (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları.
- Keane, John (1995). **Medya ve Demokrasi**. Çev., Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kırık, Hikmet (2004). "Cumhuriyetin Sembolik Kuruluşunda Ritüeller ve TRT," http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/dosyalar/hikmet_kirik.htm.29. 09.2004.
- Oskay, Ünsal (1998). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: Yapı Kredi.
- Önder, Bülent (2000). **Kamu Yayın Kurumlarında Personel Yönetimi**. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Şahin Alpay (2004). "İngiltere BBC'yle Övünebilir," <http://www.zaman.com.tr/?bl=yazarlar&trh=20040228&hn=10844>.28.02.2004.
- "How the BBC is Run?," <http://www.bbc.co.uk/07.10.2004>.
- "BBC Köstebeği Damgasını Yiyen ve Ardından Ölü Bulunan İngiliz Silah Uzmanı David Kelly'nin Son Röportajı," <http://www.haberx.com/n/86034/bbc-kostebegi-damgasi-yiyen-ve.htm>/31.09.2004.
- "TRT En Çok İzlenen Kanal Seçildi," <http://www.dunyaonlinehabersayfasi.htm>. 22.09.2004 .
- "Hutton Soruşturması'ndan Akılca Kapanlar," http://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/story/2004/01/040113_hutton.shtml. 31.09.2004.
- "BBC'nin 50. Yılı," [www.BBCInfomag - BBC'nin 50_Yili.html](http://www.BBCInfomag-BBC'nin_50_Yili.html). 29.09.2004.

"Blair'in BBC'yi Parçalama Planı," http://www.radikal.com.tr/veriler/2004/02/16/haber_106399.php. 30.09.2004.

"BBC'de Büyük Deprem," <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=11108>. 30.09.2004.

"Türkiye'deki Medya Ortamı," <http://www.kourad.org.tr/index.php?id=195>. 03.10.2004.

"TRT'de Demiröz Değişimi," <http://www.medyakafe.com/detay.asp?id=4650>. 30.09.2004.

"Blair Aklandı, BBC Yandı," <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=104293&tarih=29/01/2004>. 31.09.2004.

"Halk Blair'i Aklamadı," <http://www.radikal.com.tr/haberphp?haberno=104541&tarih=31/01/2004>. 29.09.2004.

"BBC'nin 50. Yılı," www.ABBC\Infomag - BBC'nin 50_Yılı.htm. 29.09.2004.

"1 Şubat 2004 Basın Özeti," http://www.bbc.co.uk/turkish/pressreview/story/2004/02/040201_pressreview.shtml. 11.10.2004).

"29 Ocak 2004 Basın Özeti," http://www.bbc.co.uk/turkish/pressreview/story/2004/01/040129_pressreview.shtml. 15.10.2004.

"MediaScape Raporları Türkiye'de Medya 2000," <http://ilef.ankara.edu.tr/ilaum/yazi.php?yad=2362>. 14.10.2004.

"BBC Medyayı Böldü," <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/07/22/gundem/gundem1.html>. 15.10.2004.

"TRT kamu Yayıncısı mı, Kamu Hizmeti Yayıncısı mı?" <http://ilef.ankara.edu.tr/gorunum/yazi.php?yad=2886>. 10.01.2005.

"US to admit no WMDs in Iraq, but Bush unrepentant," <http://www.theallineed.com/news/0410/065366.htm>. 10.01.2005.

"US: Saddam had no weapons of mass destruction," <http://www.sundayherald.com/33628>. 10.01.2005.

"WMD may never be found : Blair Tony Blair has said Iraq's weapons of mass destruction may never be found," http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/3869293.stm. 10.01.2005.

"Blair admits weapons of mass destruction may never be found," <http://www.guardian.co.uk/Iraq/Story/0,2763,1120996,00.html>. 10.01.2005.

12.10.2004 tarihinde Kemal Aslan ile yapılan söyleşi.

İnsan Kaynakları Anlayışı Açısından Yönetici ve Personelinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi

Erhan Eroğlu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Özet

Sürekli hızı artan değişimin etkisiyle, yaşantımıza bir çok yenilikler girmektedir. Bu değişimin sebebi insanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen arayışudur. İnsan kaynakları anlayışı da bu gelişmelerde aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları departmanı yönetici ve çalışanlarıyla kurumdaki diğer bölüm yönetici ve şeflerinin yönetsel açıdan iletişim becerilerini değerlendirmek, bu becerilerin ne düzeyde olduğunu belirlemek, becerilerin yeterli bir biçimde kullanılmadığını saptamaktır. Çalışmanın gerçekleştirilmesi için Eskişehir ilinde bulunan Tepe Mobilya Ticaret ve Anonim Şirketi Panel Mobilya Üretim Tesisleri seçilmiştir.

Sonuçlar göstermektedir ki, bu işletmedeki insan kaynakları yönetimi departmanı (personel yönetimi) ve diğer departmanların yöneticilerinin iletişim beceri düzeyleri oldukça yüksektir. Karar alma mekanizmasında, yöneticiler astlarıyla beraber hareket etmekte, bu da işletmenin işleyişinde iletişim değişiminin de ön planda tutulduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel iletişim, insan kaynakları yönetimi.

Abstract

As a result of accelerating rapid changes, many innovations came through our lives. The reason for this is the never ending search of the mankind. Within these developments, the human resources concept has also started to play an active role. The purpose of this study is to assess the communicational skills of the administrators and the staff of the human resources department and other managers in different departments. The study aims to specify whether those people use the skills they have in an adequate manner. The study was conducted in Tepe Furniture Trade and Joint- Stock Company's Manufacturing Department which is located in Eskişehir.

The results reveal that the human resources department's manager and other department's managers of the company have a high level of communication skills. In decision making process the manager's work with the lower level staff, and it reveals that in the managing process, the communication component is attached much importance.

Keywords: Organizational communication, human resources management.

İnsan Kaynakları Anlayışı Açısından Yönetici ve Personelin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi

Giriş

Geçmişten 21. yüzyıla gelindiği çağımızda insan hayatı değişmekte, yaşantımıza sürekli yenilikler girmektedir. Bu değişimin sebebi insanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen arayışdır. İnsanlar hergün, yeni şeyler keşfetme peşinde koşmaktadır. Her gün yaşantılarını daha güzelleştirecek, kolaylaştıracak ve daha iyi hale getirecek yenilikleri bulma çabası içindedirler.

Geçmişe bakıldığında, bu değişimi görmek mümkün olacaktır. Tarihi süreç incelendiğinde değişim süreci içinde ortalama her on yılda bir yeni rekabet unsurları gündeme gelmiştir. “Bu değişim sürecinde, 1960’lı yıllarda *üretim*, 1970’li yıllarda *maliyet*, 1980’li yıllarda *kalitenin* ve 1990 ve sonrasında ise hız faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle, 2000’li yıllara girerken, *rekabet* faktörü de yerini *yok edici rekabete* bırakmıştır” (Eroğlu, 2002). İşletmelerin de toplum yaşantısına paralel olarak değişip, geliştikleri görülmektedir. Fakat işletmeler daha hızlı gelişmek zorundadırlar. Çünkü işletmelerin gelişen dünyaya ayak uydurmaları ve artan rekabet ortamında yaşamlarını devam ettirmeleri, güçlü olmalarını gerektirmektedir. 2000’li yıllarda bu kriterlere uyabilen kurumların ayakta kalacağı görülmektedir. 21. yüzyılın en göze çarpan özelliği tüm dünyada gözlenen kümülatif değişim sürecinin yeni çağa artan bir hızla girmesidir. “Bütün ekonomik sektörlerde hatta aynı endüstri kollarında birbirine rekabet üstünlüğü savaşı veren kurumların diğerlerine göre avantajlı konuma geçmek ve bu konumu sürdürmek için gösterdikleri çabalar birbirlerine benzer yönetsel modelleri pratikte hayata geçirmelerine neden olmuş ve işletmecilikte de yeni bir transformasyonun veya yönetsel çağın açılmasına olanak sağlamıştır” (Büyükuluslu, 1998: 9).

Ortaya çıkan gelişmelerle birlikte, insan kaynakları yönetimi bu gelişmelerde aktif rolü üstlenmeye başlamıştır. “İnsan kaynakları

deyimi günümüzde örgütlerin, mamul ve hizmet üretimi olarak tanımlanan - hedeflerine varmak amacıyla kullanılmak zorunda oldukları kaynaklardan biri olan insanı ifade eder. İnsan, hem üretim sürecinin olmazsa olmaz nitelikte bir parçasıdır hem de üretimin aynı zamanda hedefidir” (Kaynak vd., 1998: 15). İnsan kaynakları yönetiminin tanımına baktığımızda, “herhangi bir örgütsel ve çevresel ortamda insan kaynaklarının örgüte, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, yasalara da uyularak, etken yönetilmesini sağlayan işlev ve çalışmaların tümü olarak” tanımlayabiliriz (Sadullah, 1996: 2). “İKY'nin ana amacı, hem örgütsel verimliliğin artırılması, hem de her çalışanın ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Örgütsel hedefleri ve bireysel gereksinimleri birbirinden ayrı ve birbirini dışlayıcı şekilde görmek yerine bu iki kavramın birbirini destekleyecek şekilde işlemesi İKY'nin çıkış noktasıdır” (Tahiroğlu, 2002: 20).

Bu amaçlara bakıldığında, amaç her ne olursa olsun, örgüt içerisinde iyi bir iletişim ağı yok ise hiçbir şey istenildiği gibi olamayacaktır. “İşletme içerisinde olması gereken iletişimi sağlama görevi ise insan kaynakları yöneticisinin görevidir. Bu çerçevede bakıldığında, işletme içerisinde yazılı ve sözlü (yukarıdan-aşağıya veya aşağıdan-yukarıya) iletişim gerçekleşmelidir” (Şimşek, 2002: 187). Çünkü gerek fert, gerekse toplum olarak çektiğimiz sıkıntıların ve şikayetçi olduğumuz konuların ana sebebi iletişimsizliktir (Şimşek, 2002: 189). Diğer bir deyişle, insan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. İşte bu noktada, şu durum rahatlıkla söylenebilir ki; kurumlardaki insan kaynakları departmanının başarısı aslında burada yönetici ve personelin iletişim becerilerine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında *iletişim* insanlığının yaşamında öylesine ayrılmaz bir parçadır ki, her düşüncesinin, her davranışının ve ilişkisinin ardında isteyerek veya istemeyerek aldığı ve/veya verdiği iletiler vardır (Şimşek, 1997: 3). Genel anlamda iletişimin tanımı ise, anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesidir (Eroğlu, 2003).

İletişim gibi, örgütsel yaşam da, insanoğlu için vazgeçilmez bir gereksinimdir. İnsan toplumsal olduğu kadar, örgütsel bir varlıktır. Tüm insanlar doğumdan ölüme kadar çeşitli örgütlerde yer alırlar. Amaçları tek başlarına elde edemeyecekleri kendi ve örgüt gereksinimlerini güç birliği yaparak başarmaktır (Şimşek, 1997: 154). “Örgütler insanların gereksinimlerini ortaya çıkaran yapılardır. Örgüt birden fazla insanın belirli bir amaç yönünde güç birliği yaparak, bu amaca erişmek için gerekli etkileşimleri yönetsel bir enerji ile modelize ettikleri özgün bir sistemdir” (Karakoç, 1989: 81).

Örgütsel iletişim, örgüt kültürünün oluşması ve korunmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Örgüt kültürü konusunda araştırmalar yapan Deal Kennedy’ye göre, örgütsel iletişimin temel işlevi örgüt kültürünü güçlendirmektir. Örgütsel iletişim örgüte yeni katılanların örgüt kültürüyle bütünleşmelerinde ve sosyalizasyonlarında önemli bir kanaldır. Örgütsel iletişim örgütün devamlılığı için gerekli olan bilgi akışını sağlarken aynı zamanda örgütte ortak bir dilin oluşmasını ve kültürün aktarılmasını sağlar. Bir örgütün sahip olduğu kültür ancak, iletişimin sağlanmasıyla anlam kazanabilir (Vural, 2003: 169).

Güçlü bir örgüt kültürünün oluşturulması, aktarılması ve örgüt kültürü ile uyumlu belirli bir sistematige bağlı örgütsel iletişim politikasının oluşturulması klasik personel yönetimi anlayışından ayrılan insan kaynakları yönetiminin en önemli misyonlarından biridir.

Örgütteki bireysel güçler arasında olması gereken söz konusu uygun etkileşimi sağlayan öge ise örgütsel iletişimdir (Karakoç, 1989: 82). Mutlu’ya göre “örgütsel iletişim, örgütün biçimsel olarak yapılanmış ve biçimsel olmaksızın oluşmuş kümeleri içinde gönderilen mesajlardır” (Mutlu, 1995: 269).

Örgütsel iletişimi daha geniş anlamda tanımlayacak olursak; birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgüt amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken

işbirliği ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Karakoç, 1989: 83).

Örgütler ise, insanlardan oluşmaktadır. Bu insanların da birbirleriyle etkileşim içinde oldukları bilinmektedir. Çünkü birbirleriyle etkileşim halinde olmayan insanlardan bir örgüt oluşturmak mümkün değildir. Örgütler, sadece içindeki insanların (çalışanların) etkileşiminden değil, aynı zamanda çevrelerindeki diğer kurumlarla da etkileşimde olan sistemlerdir. Bu nedenle örgütler için iletişim çok önemli bir role sahiptir. Her şeyden önce, bir örgütte başarıyı artırmada en önemli öğedir. “İletişim bozukluğu olan bir örgütte zaman israfı ve para kaybı kaçınılmazdır” (Şimşek, 2002: 199). Aynı zamanda örgütsel amaçları başarmada iletişim, insanların etkili olarak birlikte nasıl çalışacağını ve onların çabalarının nasıl koordine edileceğini belirlemede önemli rol oynar. Buradan da anlaşılacağı gibi, iletişim olmadan herhangi bir örgütün yaşaması mümkün değildir (Şimşek, 1997: 39). Çünkü iletişim, örgütlerin harç ve çimentosu, takımların da yapı taşıdır (Tugay, 2000: 4).

Yukarıda belirtildiği gibi, örgütler de insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, nasıl iletişimsiz bir bireyden söz etmek mümkün değilse, iletişim olmadan bir organizasyonun kurulması, ayakta kalabilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi de olanaksızdır. Ama unutulmamalıdır ki, organizasyonlar, kendilerini oluşturan bireylerin ötesinde tüzel bir kişiliğe ve çeşitli özelliklere sahiptir. Organizasyonun bu özellikleri, içindeki bireylerin iletişim davranışlarını ve ilişkilerini de etkiler (Lesikar, Pettit & Flatley, 1999: 4).

Kısacası organizasyon, en geniş anlamda, birden fazla bireyin belirli ortak amaçları gerçekleştirmek üzere işbirliği ve koordinasyon içinde faaliyet göstermeleri sonucu meydana gelen sosyal sistemler veya varlıklardır. Dolayısıyla bir organizasyonun başarısı onun iletişim başarısına bağlıdır.

Örgütlerde, sadece doyurucu bir ücret sisteminin ve biçimsel anlamda eksiksiz bir örgüt düzeninin, verimliliği yükseltmeye

yetmediği görülmektedir. Verimliliğin yükselmesi, örgütsel iletişimin sağlıklı bir şekilde işlemesine bağlıdır. Başka bir deyişle örgütsel iletişim sisteminin varlığı, örgütlerin asıl amaçlarını gerçekleştirmek için bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Örgütsel iletişim, örgütün çeşitli bölüm ve ögelerini birbirine bağlar. Bu da örgütü durgun bir yapı olmaktan çıkarır ve ona canlı bir yapı kazandırır (Şimşek, 1997: 40).

Örgütteki kişilerarası uyum, sadece iletişim aracılığı ile sağlanabilir. Örgütteki uyumun sağlanarak, örgütün güçlü bir bütün olabilmesi, örgüt içindeki iletişime bağlıdır. Güçlü iletişimle gelen uyum, örgüt üyelerini fiziksel, düşünsel ve dolayısıyla zaman kaybına uğratmadan, örgüt amaçları ve kişisel amaçlara ulaşmayı sağlar. Tüm bunların yanında, örgütsel iletişim, hızla değişen toplumsal ve teknolojik dünyada, örgütün çevresiyle gerekli olan ilişkilerini kurarak sürdürmesinde; çevresindeki değişikliklere ayak uydurarak, rakipleriyle rekabet edebilmesinde; kısaca, kendisini sürekli yenileyerek geliştirmesinde önemli rol oynar (Şimşek, 1997: 66). Bir başka deyişle; etkili iletişimi kurum kültürünün bir parçası haline getiren kuruluşların rekabetçi fark yaratmayı bunun tabii bir sonucu olarak yaşadıkları görülmektedir (Tugay, 2000: 5).

Örgütler için bir bakıma hayat damarı olan iletişimin örgüt içerisinde etkili olarak sağlanması görevi insan kaynakları yöneticilerinin görev alanındadır. İnsan kaynakları yöneticilerinin örgütlerde, örgüt veriminin artırılması, çalışanların performansının ve dolayısıyla örgütün başarısının artırılması, çalışanların enerjilerini ve yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri bir ortam hazırlamak, takım çalışmasını sağlamak gibi görevleri vardır (Canman, 2000: 66). Gerek insan kaynakları yöneticisinin gerekse diğer departman yöneticilerinin bu görevleri tam yerine getirebilmesi için, her türlü iletişim fonksiyonunu çok iyi başarabilme yetisine sahip olması gerekmektedir. Kısacası bir iletişim sihirbazı olmalıdır. Çünkü, işletmelerdeki insan kaynakları anlayışının temel amacı öncelikle verim ve etkinlik arasında bir denge kurmak daha sonra da organizasyon içerisindeki çalışma ve iş ortamının niteliğini yükseltmektir. İnsan kaynakları anlayışı, bu amaçlarını

gerçekleştirirken başta insan kaynakları departmanının yöneticisi olmak üzere tüm insan kaynakları uzmanları sahip oldukları iletişim becerilerinden destek almaktadır. Diğer bir deyişle, herhangi bir işletmede insan kaynakları anlayışının başarıyla uygulanması ve istenilen sonuçların alınabilmesi büyük ölçüde bu departmandaki yönetici ve uzmanların iletişim becerilerinin sağlıklı olabilmesine bağlıdır. İşte bu noktada, çalışmada Tepe Mobilya Ticaret ve Anonim şirketi Panel Mobilya Üretim Tesisleri'nde işletmenin insan kaynakları departmanı yönetici ve çalışanları ile diğer departman yöneticilerinin iletişim becerileri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın genel amacı, Tepe Mobilya Ticaret ve Anonim şirketi Panel Mobilya Üretim Tesisleri'ndeki insan kaynakları departmanı yöneticileri ve çalışanlarıyla kurumdaki diğer departman yöneticilerinin sahip oldukları iletişim becerilerinin değerlendirilmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

Çalışma kümesine alınan kişilerin,

- yönetsel açıdan iletişim becerilerini değerlendirmek,
- bu becerilerin ne düzeyde olduğunu belirlemek, ve
- becerilerin yeterli bir biçimde kullanıp kullanılmadığını saptamaktır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma;

- Tepe Mobilya Ticaret ve Anonim şirketi Panel Mobilya Üretim Tesisleri'nde gerçekleştirilmiştir.
- 33 beyaz yakalı personelin görüş ve düşüncelerine başvurularak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenebilir bir nitelik taşımamaktadır.
- Çalışmanın "Bulgular ve Yorum" bölümünde öncelikle frekans tabloları verilmiştir. Daha sonrasında "*cinsiyet*" değerışkeninin anket

sorularının bir çoğuyla olan çapraz tabloları oluşturulmuştur. Bunun nedeni ankete katılanların cinsiyet açısından yarı yarıya kadın ve erkeklerden oluşmasıdır. En sonunda da önemli görülen sorulara verilen cevaplarla ilgili “yaş” ve “kadem” değişkenlerinin çapraz tabloları da eklenmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırma, seçilen kurumdaki varolan bir durumun belirlenmesine ve değerlendirilmesine yöneliktir. Bu nedenle araştırmada yöntem olarak tarama modeli kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla kurumdaki insan kaynakları departmanı yönetici ve çalışanları ile diğer departman yöneticilerinin iletişim beceri düzeyleri olduğu şekliyle araştırılmış ve varolan durum belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma Kümesi

Araştırmaya Mayıs 2004 tarihinde Tepe Mobilya Ticaret ve Anonim Şirketi Panel Mobilya Üretim Tesisleri’nde çalışan 33 beyaz yakalı personel katılmıştır. Anketi dolduran beyaz yakalı personelin sayısı ve görevlerine göre dağılımı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1
Ankete Katılanların Pozisyonlarına Göre Dağılımı

Bölüm Müdürleri	3
Bölüm Şefleri	12
Diğer (Beyaz Yakalılar)	18
Toplam	33

Verilerin Toplanması

Araştırmada, insan kaynakları departmanı yöneticisi, departman çalışanları ve diğer bölüm yöneticilerinin iletişim becerileri hakkında

veriler toplanmıştır. Verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Sözkonusu anket, Likert türü bir tutum ölçeği geliştirilerek hazırlanmıştır. Bu ölçekte “*Kesinlikle Katılmıyorum (1)*” ile “*Kesinlikle Katılıyorum (5)*” arasında değişen beşli derecelendirme kullanılmıştır. Anketin geliştirilmesi aşamasında öncelikle ilgili literatür ve alanda bu konuyla ilgili hazırlanmış veri toplama araçlarının birçoğu incelenmiştir. Daha sonra ise çalışma kümesi içindeki bazı katılımcılarla beyin fırtınası yöntemi kullanılarak “*liderlik becerileri*”, “*yöneticilikte sosyal davranışlar*” ve “*yönetici ve iletişim becerileri*” başlıklı konular tartışılmıştır. Bu görüşme sonrasında ankete katılanların yöneticilik becerileri ve kurumiçi sosyal davranış konularındaki beklenti ve algılamaları saptanmaya çalışılmıştır. Hem literatür tarama hem de beyin fırtınası tekniği sonrasında elde edilen bilgilerden hareketle 35 maddeden oluşan anket formu geliştirilmiştir. Anket, iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların iletişim becerilerinin saptanmasına yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca, veri toplama aracının güvenilirliğinin istatistiksel yolla analizinin yapılmasında Cronbach Alpha Katsayısı (Alfa Yöntemi) kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel çözümleme sonucu, kullanılan ölçme aracı için alfa katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan rakam 0,70 ile 1 arasında olduğu için veri toplama aracı yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırma sırasında toplanan verilerin istatistiksel çözümlerine ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Ölçek, 35 maddeden ve 2 bölümden oluşmaktadır. İstatistiksel çözümlenmeler bu gruplarda bulunan maddelere verilen yanıtlar doğrultusunda, her kategori için ayrı ayrı yapılmıştır.

Katılımcıların Özellikleri

Aşağıdaki tabloda ankete katılanların özelliklerine dair veriler bulunmaktadır (Tablo 2). Tabloya bakıldığında, katılımcıların genel

olarak genç ya da orta yaş grubu olarak değerlendirdiğimiz yaş aralığında buldukları görülmektedir. İleri yaş grubunda bulunanların sayısı ise oldukça azdır. Bu durum, uygulama yapılan işletmenin geliştirilebilir ve gelişmeye açık bir personel grubuna sahip olduğunu ve dolayısıyla yönetici ve personelde etkili iletişim becerilerinin varolmasının zorunluluğunu ifade etmektedir. Katılımcılar, cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde ise uç noktalarda bir durum söz konusu değildir. Ankete katılan kadınlar ile erkeklerin yaklaşık eşit sayıda olduğu rahatlıkla görülmektedir. Kurumda bulunma süreleri açısından ise katılımcıların sadece %5'inin 12 yıl veya daha uzun bir zamandır kurumda çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak 1 ile 9 yıl aralığında kurumda buldukları belirlenmiştir. Uzun süredir kurumda çalışmayan bir yönetici ve personelin sayısının azlığı veya hiç olmadığı dikkate alındığında, bu durumun nedenlerinin araştırılması gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır

Tablo 2. Katılımcıların Özellikleri

Kişisel Özellikler	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)	
Yaş	20-29 Yaş Arası	14	43
	30-39 Yaş Arası	15	45
	40-49 Yaş Arası	2	6
	50 Yaş ve Üstü	2	6
Cinsiyet	Kadın	16	48,5
	Erkek	17	51,5
Kurumda Bulunma Süresi	1 Yıldan Az	1	3
	1-3 Yıl Arası	8	24
Süresi	4-6 Yıl Arası	9	27
	7-9 Yıl Arası	8	24
	10-12 Yıl Arası	2	6
	12 Yıldan Çok	5	16

Yöneticilerin İletişim Beceri Düzeyleri

Yöneticilerin iletişim beceri düzeylerini belirlemede hazırlanan sorular anketin ikinci bölümünü oluşturmakta ve 32 sorudan meydana gelmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ise 32 sorunun tamamına verilen yanıtlar değil, önemli görülen yanıtlar tabloleştirilmiştir.

Tablo3, ankete katılanların “*çalışma saatlerim astlarımınkinden fazladır*” sorusuna verilen yanıtları göstermektedir. Ankete göre, katılımcıların %73 gibi büyük bir oranı çalışma saatlerinin astlarınınkinden daha fazla olmadığını belirtmektedirler. Kuruma kendini adama ve çalışanlara öncülük etme davranışlarının bir göstergesi olarak değerlendirildiğinde, bu şekilde bir görüş ve gerçek, kurumdaki yöneticilerin bu davranışlarının astlar üzerinde farklı mesajları yaratmada etkili olduğu söylenebilir. İletişimin amacının karşındaki kişiye bir mesaj verme ve karşındaki kişinin tutum ve davranışlarında bir değişiklik yaratma olduğu düşünüldüğünde, çalışanların yöneticilerinden çalışma saatleri konusunda gereken mesajları aldığı rahatlıkla söylenebilir. Diğer bir deyişle, mesajları iletmek ve bir takım davranışların sergilenmesi konusunda konuşma ve yazı ne kadar önemli ve etkili ise, çalışanların kendilerini kuruma adanmaları konusunda bağlı oldukları yöneticilerin kendilerini ne kadar kuruma adadıkları ve ayrıca bu adamanın çalışanlar tarafından nasıl algılandığı da önemli ve etkilidir. Söylenmek istenen şudur ki, eğer bir yönetici kendisini kuruma adadıysa ve bunu çalışanı da bu şekilde değerlendiriorsa, bu durum aynı zamanda çalışanın da işe ve kuruma dönük motive olmasını teşvik edecektir.

Tablo 3. Yöneticilerin Çalışma Saatleri

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	24	73
Kararsızım	3	9
Katılıyorum	3	9
Kesinlikle Katılıyorum	3	9
Toplam	33	100

Tablo 4, “*astlarım işle ilgili sorunlarında rehberlik etmem için bana gelirler*” sorusuna verilen yanıtları sergilemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların toplam %82 gibi büyük bir bölümü bu duruma katıldıklarını belirtmişlerdir. Bir kişinin rehberlik etmesi için bir başkası tarafından seçilmesi öncelikle işinde uzmanlık düzeyinde bir bilgi ve deneyimi olmasını gerektirir. Ama bunun yanı

sıra, başkaları tarafından tercih edilmesinin diğer bir nedeni de bu bilgi ve deneyimlerini herkesin anlayabileceği bir beceri ile karşı tarafa iletiyor olmasında yatmaktadır. Bu da açıkçası etkili bir iletişim becerisine sahip olmayı gerektirmektedir. Buna karşın, sadece %12'lik gibi bir kesim katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Astların Rehberlik İçin Yöneticiyi Seçmesi

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	4	12
Kararsızım	2	6
Katılıyorum	21	64
Kesinlikle Katılıyorum	6	18
Toplam	33	100

Tablo 5, “*bölümümün amaç ve hedeflerini astlarımla beraber belirlerim*” sorusuna verilen yanıtları sergilemektedir. Soruya katılımcıların yine büyük bölümü olumlu cevap vermişlerdir. %85’lik gibi büyük bir toplam bölümle ilgili amaç ve hedef belirlerken astların görüş ve önerilerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum kurum içinde paylaşımın ve katılımcılığın olduğunu göstermektedir.

İletişimi, anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığıyla görüş ve düşüncelerin paylaşılması olarak tanımlayacak olursak yöneticilerin bu konuda etkili bir iletişim becerisine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Paylaşımın ve katılımcılığın olduğu bir ortamda ise belirlenen amaçlara ulaşmak hem daha etkili hem de daha hızlı olacaktır.

Tablo 5. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesinde Katılımcılık

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	2	6
Kararsızım	3	9
Katılıyorum	21	64
Kesinlikle Katılıyorum	7	21
Toplam	33	100

Tablo 6, “geribesleme sırasında duygusal tepkiler veririm” sorusuna verilen cevapları sergilemektedir. Geribesleme becerisi iletişim sürecinde paylaşımın düzeyini belirleyen en önemli unsurdur. Ama bu becerinin duygusallıktan çok gerçek görüş ve düşünceleri barındırması arzulanandır. Verilen cevaplara bakıldığında ise katılımcıların %67 gibi bir oranı geribesleme sırasında duygusal davranmadıklarını belirtmektedirler. Ama bunun yanısıra %33 gibi büyük olarak düşünülebilecek bir oranı da ya kararsız olduklarını ya da bu görüşe katılıp duygusal davrandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum ise yöneticilerin bazı durumlarda duygusal davranarak gerçek görüş ve düşüncelerini sakladıklarını ve etkili iletişim kuramadıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Geribesleme Srasında Duygusal Davranma

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	15
Katılmıyorum	17	52
Kararsızım	7	21
Katılıyorum	2	6
Kesinlikle Katılıyorum	2	6
Toplam	33	100

Tablo 7, “kişilerin davranışlarına değil, karakter özelliklerine odaklanırım” sorusuna verilen yanıtları göstermektedir. Bir iş yerinde başarının göstergesi o işi yapan kişinin ortaya koyduğu performanstır.

Başarılı performansın göstergesi ise o işin gerektirdiği davranışlardır. Yönetici eğer etkili ve başarılı bir iletişim becerisine sahip değilse, astlarının davranışları yerine onların karakter özelliklerine odaklanabilir. Bu noktada da hata yapmaya başlamıştır. Yönetici, çalışanın ortaya koyduğu davranışının işin gerektirdiği bir davranış mı yoksa karakter özelliklerinden dolayı ortaya çıkan bir davranış mı olduğunu ancak etkili bir iletişim becerisine sahipse anlayabilir. Çünkü iletişim becerisi yüksek bir yönetici o tür davranışları doğru analiz etme, ayırt etme ve yorumlama becerisine sahip olan bir kişidir. Ankete katılanların verdikleri cevaplara bakıldığında ise, %27,5'nun katılmıyorum diyerek, bu tür bir beceriye sahip olmadığını ifade ettiği görülmektedir. Buna karşın genel toplam olarak değerlendirdiğimiz zaman katılıyorum diyenlerin oranı ise %45'tir. İşte bu noktada katılımcıların bu tür bir beceriyi geliştirmeleri gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Çalışanların Davranışlarına Değil Karakter Özelliklerine Odaklanma

	Frekans Yüzde (%)	
Kesinlikle	0	0
Katılmıyorum		
Katılmıyorum	9	27,5
Kararsızım	9	27,5
Katlıyorum	10	30
Kesinlikle	5	15
Katlıyorum		
Toplam	33	100

Tablo 8, "otoriter ve kesin bir dil kullanırım" sorusuna verilen yanıtları gözler önüne sermektedir. Otoriter olmak, demokratik katılımcılığın olduğu ve buna bağlı olarak esnek yapının özendirildiği kurumlar için çoğu zaman sorun yaratan bir konu olarak değerlendirilebilir. Ama bazı durumlarda da otoriter ve kesin bir dil kullanımı ortaya çıkabilecek olası problemleri önceden engellemek olarak değerlendirilebilir. Bunların her ikisi de farklı iletişim yaklaşımlarıdır. Zaten Tablo 8'e bakıldığında da kurumda bu iki farklı durumu yansıtan farklı görüş ve düşünceler olduğu rahatlıkla fark edilebilmektedir. Katılımcıların toplam %46'sı bu şekilde davranmadıklarını belirtirken, %36'sı da görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Karasız kalanların oranı ise sadece %18'dir.

Tablo 8. Otoriter ve Kesin Bir Dil Kullanma

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3
Katılmıyorum	14	43
Kararsızım	6	18
Katılıyorum	5	15
Kesinlikle Katılıyorum	7	21
Toplam	33	100

Tablo 9. “astlarıma geribildirimini olabildiğince çabuk veririm” sorusuna verilen yanıtları resmetmektedir. Çabuk geribildirim verme yöneticilerle çalışanları arasındaki bilgi paylaşımını arttıracak bir iletişim becerisi ve anlayışı olarak görülmektedir. Bu yolla varsa hataların belirlenip ortadan kaldırılmasına yönelik bir çaba sarf edilir. Ama bu uygulama gecikirse, hataların ortadan kaldırılması gecikecek hatta bunlara ek olarak, başka hataların da oluşmasına yol açacaktır. Katılımcıların verdikleri cevapları incelediğimizde ise bu görüşe %79 gibi büyük bir bölümün katıldığı, %9’unun katılmadığı ve %12 gibi bir oranın da kararsız oldukları saptanmıştır.

Tablo 9. Çabuk Geribildirim Verme

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	3	9
Kararsızım	4	12
Katılıyorum	22	67
Kesinlikle Katılıyorum	4	12
Toplam	33	100

Tablo 10. “astlarıma her türlü bilgiyi vermeye hazırım” sorusuna verilen cevapları göstermektedir. İletişimi kurumlar içinde bilgi paylaşma süreci olarak değerlendirdiğimizde, kurumlarda

yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen iletişimde enformasyon akışının ne kadar önemli olduğu kendiliğinden ortaya çıkar. Zaten aşağıdaki tablo da seçilen kurumdaki katılımcıların bu beceri konusunda ne kadar başarılı olduğunu gözler önüne sermektedir. Çünkü soruya katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum diyenlerin toplamı katılımcıların %88'ini oluşturmaktadır. Ama buna karşın katılımcıların %6'sı kararsız olduklarını belirtirken geri kalan %6'sı da bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Ama bu noktada "acaba astlarla her türlü bilginin paylaşılması" mı yoksa bunun yerine "çalışanların ihtiyaç duydukları bilginin yöneticileri tarafından onlara iletilmesi" mi önemlidir sorusu akla gelmektedir. Bu durum hala tartışılan bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Tablo 10. Astlara Her Türlü Bilgiyi Verme

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle	0	0
Katılmıyorum		
Katılmıyorum	2	6
Kararsızım	2	6
Katılıyorum	21	64
Kesinlikle	8	24
Katılıyorum		
Toplam	33	100

Tablo 11. "anlattığım konunun anlaşılması için belli aralıklarda özet yaparım" sorusuna verilen cevapları göstermektedir. İletişim sırasında belirli aralıklarla özet yapmak ve o ana kadar anlatılanların kısa bir tekrarını yapmak etkili olmak ve anlatılanların kalıcılığını sağlamak açısından önem taşımaktadır. Katılımcıların da bu konuya özen gösterdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Çünkü aşağıdaki tablodan katılımcıların yaklaşık %82'si bu şekilde bir davranışı kurum içinde uyguladıklarını ifade etmektedirler. Buna karşın, konuyla ilgili olarak kararsız olduklarını belirtenlerin sayısı da aslında yadsınamayacak kadar yüksek olarak değerlendirilebilir.

Tablo 11. Anlatım Sırasında Belirli Aralıklarla Özet Yapmak

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	1	3
Kararsızım	5	15
Katılıyorum	21	64
Kesinlikle Katılıyorum	6	18
Toplam	33	100

Tablo 12. “astlarımı alınan kararlara katılımcı olmaları için motive ederim” görüşüne katılımcıların verdiği yanıtları göstermektedir. Bir kurumda çalışanların verimi ve etkinliği, iç motivasyonlarının yüksek olmasına ve kendilerini kuruma ait hissedebilmelerine bağlıdır. Bu durum ise ancak çalışanların katılımcılığını özendirerek ve teşvik edecek bir ortamın kurum içinde geliştirilmesiyle oluşturulabilecek bir sonuçtur. Katılımcı bir ortam yaratılması ilk bakışta bir liderlik becerisi olarak değerlendirilebilir. Doğrudur da. Ama unutulmamalıdır ki, böyle bir ortamın oluşturulduğunun haberi çalışanlara ancak etkili bir iletişim becerisiyle iletilebilir. Ayrıca böyle bir ortamda çalışanların katılımcılığı sonucunda ortaya çıkacak öneri ve görüşlerin algılanması ve uygulamalarda dikkate alınması da yine yöneticilerin güçlü bir iletişim becerisi olmasını gerektirmektedir. Aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar Tepe Mobilyadaki yöneticilerin bu noktada becerikli olduklarını göstermektedir. Ama buna karşın, katılımcıların %18’inin de kararsız olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir.

Tablo 12. Alınan Kararlara Katılımcı Olmaları İçin Çalışanları Motive Etme

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	2	6
Kararsızım	6	18
Katılıyorum	22	67
Kesinlikle Katılıyorum	3	9
Toplam	33	100

Cinsiyet, Yaş ve Kıdem Değişkenleriyle Bazı Anket Sorularına Verilen Yanıtların Çapraz Analizi

Çalışmanın bu aşamasında ise anketin başında yer alan bazı katılımcı özellikleri dikkate alınarak önemli bazı sorulara verilen yanıtlarla bu özelliklerin çapraz tablolarına yer verilecektir.

Tablo 13 ile **Tablo 23** arasında kalan tabloların, bu çalışmaya “**çapraz frekans dağılımı tablosu**” biçiminde aktarılması uygun görülmüştür. Ama tabloların yorumlanması sırasında **yüzde (%)** ifadeleri ile değil **kişi sayısı (n)** belirtilerek bir açıklık getirilmesi uygun görülmüştür. Çünkü katılımcı sayısının 100 kişiden daha az olduğu durumlarda (*bu çalışmada da örneklem çok düşük (n=33) olduğu için*) yüzde ifadelerinin kullanılmasında anlamlı sonuçlar çıkarmak olanaklı değildir. Bu nedenle yüzde ifadesi yerine kişi sayısı belirtilecektir.

Tablo 13a.

Cinsiyet Değişkeni İle Rehberlik Etme Durumunun Çapraz Analizi

		Rehberlik Etme Durumu				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
CİNSİYET	Kadın		1 6,3%	13 81,3%	2 12,5%	16 100,0%
	Erkek	4 23,5%	1 5,9%	8 47,1%	4 23,5%	17 100,0%
Toplam		4 12,1%	2 6,1%	21 63,6%	6 18,2%	33 100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 13a. “*astlarım işle ilgili sorunlarında kendilerine rehberlik etmem için bana gelirler*” sorusuna cinsiyet değişkeni bağlamında verilen cevapları yansıtmaktadır. Bu maddeyi ankete katılan personelin cinsiyet dağılımlarıyla karşılaştırdığımızda, ankete katılan 16 kadından 13’ü “*katılıyorum*” derken, 17 erkekten 8’i “*katılıyorum*” demiştir. Bu karşılaştırmaya baktığımızda beyaz yakalı kadın personelin astlarına işle ilgili sorunlarda rehberlik etme düzeyi

daha yüksek çıkmaktadır. Yöneticilerin atlarında çalışan personellerine rehberlik etmeleri, önemli bir iletişim becerisidir. Çünkü iyi bir iletişimin olmadığı bir işletmede çalışanlar genellikle üstlerine rehberlik etmeleri için pek danışmazlar. Çıkan bu bulgudan hareketle, uygulamanın yapılmış olduğu işletmede yöneticilerin iletişim becerilerinin oldukça iyi olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca bu çapraz analizden elde ettiğimiz bulgular, özellikle kadınların iletişim becerisinin erkeklerden daha iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 13b.

Rehberlik Etme Durumuna İlişkin Kanaatin Cinsiyete Göre Değişimi

Kadın	4.06
Erkek	3.70
Ortalama	3.87

Tablo 13b'den de görüleceği gibi, kadın yöneticiler rehberlik etme durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler ve astlarının kendilerine rehberlik için daha çok geldiklerini ifade etmektedirler. Çalışmada yapılan bir diğer çapraz analiz ise cinsiyet değişkeniyle "bölümümün amaç ve hedeflerini astlarımla beraber belirlerim" sorusuna verilen cevaplardır. Bu durum aşağıdaki Tablo 14a'da görülmektedir.

Tablo 14a.

Cinsiyet Değişkeni İle "Amaç ve Hedeflerin Astlarla Beraber Belirlenmesi" Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Amaç ve Hedeflerin Astlarla Beraber Belirlenmesi				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
CINSİYET	Kadın		2 12,5%	11 68,8%	3 18,8%	16 100,0%
	Erkek	2 11,8%	1 5,9%	10 58,8%	4 23,5%	17 100,0%
Toplam		2 6,1%	3 9,1%	21 63,6%	7 21,2%	33 100,0%

Bu maddeyi ankete katılan personelin cinsiyet dağılımlarıyla karşılaştırdığımızda, ankete katılan 16 kadın personelin 11'i "katılıyorum" derken, erkeklerin 10'u "katılıyorum" demiştir. Ankete verilen cevapların geneline baktığımızda, katılıyorum diyen kadınların oranı %52,4 iken, erkeklerde 47,62'dir. Bu maddeye ankete katılan 33 kişiden toplam 21'i "katılıyorum" demiştir. Bu 21 kişi genelleme yaptığımızda %63,6'dır. Kadınlardan hiçbirisi "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini seçmezken; erkeklerden de yalnızca bir kişi bu seçeneği seçmiştir. Bu sonuçtan hareketle, bu işletmede çalışanların karar alma sürecine katılarak, örgütsel iletişimin amaçlarından birisi olan işletmenin hedef ve amaçlarının çalışanlara aktarılması sürecini gerçekleştirdiklerini söyleyebiliriz. Ayrıca, işletme içerisinde bu amacı gerçekleştirme görevi özellikle insan kaynakları departmanı ve işletmenin diğer yöneticilerine aittir. Ortaya çıkan bulgulardan işletmedeki yöneticilerin iyi bir iletişim becerisine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle kadın yöneticilerin erkek yöneticilerden daha iyi bir iletişim becerisine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 14b.

Amaçların Astlarla Belirlenmesi Durumuna İlişkin Kanaatin Cinsiyete Göre Değişimi

Kadın	4.06
Erkek	3.94
Ortalama	4

Tablo 14b'den görüleceği gibi, kadın yöneticiler astlarıyla birlikte amaçların ve hedeflerin belirlenmesine ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler ve astlarının amaçların belirlenmesinde istekli olmaları için gerekli yönetsel faaliyetleri yaptıklarını ifade etmektedirler.

Aşağıdaki Tablo 15a. cinsiyet değişkeniyle "otoriter ve kesin bir dil kullanırım" sorusunun çapraz analizini göstermektedir. Bu soru maddesini demografik özelliklerden cinsiyetle ilişkilendirdiğimizde, anketin genelinde kadınların 2 tanesi "kesinlikle katılıyorum" derken, erkeklerde bu sayı 5'tir. Bu sonuçlara göre

kadın personelin erkek personele göre otoriter bir dil kullanmaktansa daha yumuşak bir dil kullandığı gözükmektedir.

Kullanılan dil önemli bir iletişim becerisidir. Çünkü ses tonu, kullanılan üslup gibi özellikler iletişim becerileriyle doğrudan ilişkilidir. Bu maddeye verilen cevaplara bakıldığında, yöneticilerin kullandıkları dilin otoriter ve sert olmadığı, daha çok arkadaşça ve daha uygun bir dil kullandıkları görülmektedir. Bu özellik de iletişim beceri düzeylerinin iyi olduğunu göstermektedir. Cinsiyet değişkeni ile incelediğimiz bu maddede erkek yöneticilerin kadın yöneticilere göre dil kullanımına bağlı iletişim becerilerinde biraz daha zayıf oldukları görülmektedir.

Tablo 15a.

Cinsiyet Değişkeni İle "Otoriter ve Kesin Bir Dil Kullanım" Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Otoriter ve Kesin Bir Dil Kullanım					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
CİNSİYET	Kadın		7 43,8%	4 25,0%	3 18,8%	2 12,5%	16 100,0%
	Erkek		7 50,0%	2 11,8%	2 11,8%	5 29,4%	17 100,0%
Toplam		1 3,0%	14 42,4%	6 18,2%	5 15,2%	7 21,2%	33 100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 15b'den görüleceği gibi, erkek yöneticiler otoriter ve kesin bir dil kullanma durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler.

Tablo 15b.

Otoriter ve Kesin Bir Dil Kullanma Durumuna İlişkin Kanaatin Cinsiyete Göre Değişimi

Kadın	3
Erkek	3.18
Ortalama	3,09

Aşağıdaki Tablo 16a. cinsiyet değişkeniyle “astlarımın geribildirimini olabildiğince çabuk veririm” sorusunun yanıtlarının çapraz analizini göstermektedir.

Tablo 16a.
Cinsiyet Değişkeni İle “Astlarımın Geribildirimini Olabildiğince Çabuk Veririm” Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Astlarımın Geribildirimini Olabildiğince Çabuk Veririm				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
CİNSİYET	Kadın		1 6,3% 25,0%	13 81,3% 59,1%	2 12,5% 50,0%	16 100,0% 48,5%
	Erkek	3 17,6% 100,0%	3 17,6% 75,0%	9 52,9% 40,9%	2 11,8% 50,0%	17 100,0% 51,5%
Toplam		3 9,1% 100,0%	4 12,1% 100,0%	22 66,7% 100,0%	4 12,1% 100,0%	33 100,0% 100,0%

“Astlarımın geribildirimini olabildiğince çabuk veririm” maddesini demografik özelliklerden yaş değişkeniyle çaprazlayarak incelediğimizde; kadın beyaz yakalı personelin geribildirim vermede daha hızlı olduğu görülmektedir. Ankete katılan 16 kadın personelden 13’ü “katılıyorum” derken; 17 erkek personelden 9’u “katılıyorum” demiştir. Anket geneline bakıldığında ise, bu seçeneğin seçim oranı kadınlarda %59,1 iken erkeklerde bu oran %40,9’dur.

İletişim sürecinin önemli öğelerinden birisi de geribildirimdir. Bu öğenin olabildiğince çabuk olması iletişim sürecinin daha sağlıklı bir şekilde işlenmesini sağlar. Bu çaprazlamadan elde ettiğimiz bulgulardan hareketle, yine kadın yöneticilerin geribildirim sürecinde de erkek yöneticilere göre daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 16b
Astlara Geribildirimde Bulunma Durumuna İlişkin Kanaatin
Cinsiyete Göre Değişimi

Kadın	4.06
Erkek	3.94
Ortalama	4

Tablo 16b'den görüleceği gibi, kadın yöneticiler astlarıyla birlikte amaçların ve hedeflerin belirlenmesine ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler ve astlarının amaçların belirlenmesinde istekli olmaları için gerekli yönetsel faaliyetleri yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu maddenin (*astlarıma geribildirimini olabildiğince çabuk veririm* sorusu) demografik özelliklerden kıdem değişkeniyle yapılan çapraz analizi Tablo 17a'da verilmiştir.

Tablo 17a.
Kıdem Değişkeni İle "Astlarıma Geribildirimini Olabildiğince Çabuk Veririm" Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

	Astlarıma Geribildirimini Olabildiğince Çabuk Veririm				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Kahliyorum	Kesinlikle Kahliyorum	
KIDEM	1 yıldan daha az				1 100,0% 25,0%
	1-3 yıl arası	2 25,0% 66,7%	1 12,5% 25,0%	5 62,5% 22,7%	8 100,0% 24,2%
	4-6 yıl arası		1 11,1% 25,0%	7 77,8% 31,8%	8 100,0% 27,3%
	7-9 yıl arası		1 12,5% 25,0%	6 75,0% 27,3%	7 100,0% 24,2%
	10-12 yıl arası			2 100,0% 9,1%	2 100,0% 6,1%
	12 yıldan fazla	1 20,0% 33,3%	1 20,0% 25,0%	2 40,0% 9,1%	4 100,0% 15,2%
	Toplam	3 9,1% 100,0%	4 12,1% 100,0%	22 66,7% 100,0%	33 100,0% 100,0%

Aynı maddeyi kıdem değişkenine göre incelediğimizde ise, en yüksek değerini “katılıyorum” seçeneğinde, 4-6 yıl arası bu kurumda çalışan personelde olduğu görülmektedir (7 kişi).

Astlarıma geribildirim olabildiğince çabuk veririm maddesini kıdem değişkenine göre incelediğimizde, “katılmıyorum” diyen 3 kişinin 2’sinin 1-3 yıl ve 1’inin de 12 yıldan fazla bu iş yerinde çalışan personel olduğu görülmektedir. Ayrıca 12 yıldan fazla bu iş yerinde çalışan personelden ankete katılan 5 kişiden 1’i “katılmıyorum”, 1’i “karasızım”, 2’si “katılıyorum” ve 1’i “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Bu sonuç bize kıdemli personelin daha iyi bir iletişim becerisine her zaman için sahip olamayacağını göstermektedir.

Tablo 17b.

Astlara Geribildirimde Bulunma Durumuna İlişkin Kanaatin Kıdeme Göre Değişimi

1 yıldan daha az	5
1-3 yıl arası	3,38
4-6 yıl arası	4
7-9 yıl arası	4
10-12 yıl arası	4
12 yıldan daha fazla	3.6
Ortalama	3,99

Tablo 17b’den görüleceği gibi, 1 yıldan daha az süredir kurumda çalışan yöneticiler astlara geribildirimde bulunma durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler. Yöneticilerin kurumda bulunma süreleri arttıkça astlarına geribildirimde bulunma alışkanlıkları azalmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 18a cinsiyet değişkeniyle “genelde yapıcı eleştiriler yaparım” sorusunun yanıtlarının çapraz analizini göstermektedir.

Tablo 18a.
Cinsiyet Değişkeni İle “Genelde Yapıcı Eleştiriler Yaparım”
Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Genelde Yapıcı Eleştiriler Yaparım				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
CİNSİYET	Kadın		4	10	2	16
			25,0%	62,5%	12,5%	100,0%
	Erkek		80,0%	40,0%	100,0%	48,5%
			1	1	15	
Toplam		5,9%	5,9%	88,2%		100,0%
		100,0%	20,0%	60,0%		51,5%
		1	5	25	2	33
		3,0%	15,2%	75,8%	6,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bu maddeyi demografik özelliklerden cinsiyet değişkeniyle çapraz analize tabi tuttuğumuzda, ankete katılan 16 kadın personelin 4’ü “kararsızım”, 10’u “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Aynı soruya ankete katılan 17 erkek personelin ise 1’i “katılmıyorum”, 1’i “kararsızım”, 15’i “katılıyorum” demiş oldukları görülmektedir. Buna göre, erkek personelin kadın personele göre daha fazla yapıcı eleştiride bulunduğu sonucu saptanmaktadır. Önemli iletişim becerilerinden birisi de eleştiridir. İyi iletişim becerisine sahip bir yönetici eleştiri yaparken karşısındaki insanı rencide etmeden, yıkıcı değil yapıcı olmalıdır. Buradan hareketle, işletmedeki özellikle erkek yöneticilerin birçoğu bu iletişim becerisine sahip bulunmaktadır.

Tablo 18b.
Yapıcı Eleştiriler Yapma Durumuna İlişkin Kanaatin Cinsiyete Göre Değişimi

Kadın	3,9
Erkek	3,8
Ortalama	3,85

Tablo 18b'den görüleceği gibi, kadın yöneticiler astlarına karşı yapıcı eleştiriler yapma durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler.

Aşağıdaki Tablo 19a cinsiyet değişkeniyle “astlarımın ilgi ve ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenirim” sorusunun çaprazlanmasını göstermektedir. Bu maddeye verilen yanıtların demografik özelliklerden cinsiyet değişkeniyle çaprazlama yaparak incelenmesinde, araştırmaya katılan kadın personelin 12’si ve erkek personelin 11’i “katılıyorum” dedikleri görülmektedir.

Tablo 19a.

Cinsiyet Değişkeni İle “Astlarımın İlgi ve İhtiyaçlarıyla Yakından İlgilenirim” Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Astlarımın İlgi ve İhtiyaçlarıyla Yakından İlgilenirim				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
CİNSİYET	Kadın		2 12,5% 50,0%	12 75,0% 52,2%	2 12,5% 50,0%	16 100,0% 48,5%
	Erkek	2 11,8% 100,0%	2 11,8% 50,0%	11 64,7% 47,8%	2 11,8% 50,0%	17 100,0% 51,5%
Toplam		2 6,1% 100,0%	4 12,1% 100,0%	23 69,7% 100,0%	4 12,1% 100,0%	33 100,0% 100,0%

Araştırmaya katılan yöneticilerin önemli bir bölümünün astlarının ilgi ve ihtiyaçlarıyla yakından ilgilendikleri görülmektedir. Bu da önemli bir iletişim becerisidir. Ayrıca, bu maddeyi cinsiyet değişkeniyle çapraz analize tabi tuttuğumuzda, yine kadın personelin daha ön plana çıktığı görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkarak da anketin uygulandığı işletmedeki kadın personelin iletişim becerilerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 19b.
Astların İlgi ve İhtiyaçlarıyla İlgilenme Durumuna İlişkin Kanaatin
Cinsiyete Göre Değişimi

Kadın	4
Erkek	3,76
Ortalama	3,88

Tablo 19b'den görüleceği gibi, kadın yöneticiler astlarının ilgi ve ihtiyaçlarıyla ilgilenme durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler.

Aşağıdaki Tablo 20a yaş değişkeniyle “geribesleme sırasında duygusal tepkiler veririm” sorusunun çaprazlanması göstermektedir. Bu maddenin demografik özelliklerden yaş değişkeniyle çaprazlama yaparak incelenmesinde, araştırmaya katılan ve 20-24 yaş grubunda olanların tamamı “katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. 25-29 yaş grubundaki katılımcıların ise 2’si “kararsızım”, 8’i “katılıyorum” ve 2’si ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. Ayrıca 30-34 yaş grubundaki katılımcıların 1’i “kararsızım”, 3’ü “katılıyorum” ve 2’si ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. 35-39 yaş grubundaki katılımcıların 1’i “katılmıyorum”, 4’ü “katılıyorum” ve 2’si ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. 50 yaş ve üzeri olan katılımcıların ise 1’i “katılmıyorum” ve 1’i de “kararsızım” yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların yaş oranı arttıkça yöneticilerin geribildirim verme sırasında duygusal tepkiler vermediklerini belirttikleri görülmektedir. Diğer açıdan bakıldığında ankete katılanların yaşça daha küçük olanları yöneticilerin bu noktada daha duygusal olarak davrandıklarını ifade etmektedirler. Yöneticiler açısından bakıldığında ise geribildirim verme sırasında yaşı düşük olanlara karşı daha duygusal yaklaştıkları ve belki de onları motive edici davranarak şevklerini kırmama konusunda özen gösterdikleri değerlendirilebilir. Bu durum yöneticilerin iletişim konusunda bir becerisi olarak görülebilir. Ama bu beceri yaşça büyük çalışanlar tarafından bir olumsuzluk olarak değerlendirilip çifte standart bir davranış gibi nitelendirilebilir.

Tablo 20a.
Yaş Değişkeni İle “Geribesleme Sırasında Duygusal Tepkiler Veririm” Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Geribesleme Sırasında Duygusal Tepkiler Veririm				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAS	20-24 yaş arası			3 100,0% 14,3%		3 100,0% 9,1%
	25-29 yaş arası		2 16,7% 50,0%	8 66,7% 38,1%	2 16,7% 28,6%	12 100,0% 36,4%
	30-34 yaş arası		1 16,7% 25,0%	3 50,0% 14,3%	2 33,3% 28,6%	6 100,0% 18,2%
	35-39 yaş arası	1 14,3% 100,0%		4 57,1% 19,0%	2 28,6% 28,6%	7 100,0% 21,2%
	40-44 yaş arası			2 66,7% 9,5%	1 33,3% 14,3%	3 100,0% 9,1%
	50 yaş ve üzeri		1 50,0% 25,0%	1 50,0% 4,8%		2 100,0% 6,1%
	Toplam		1 3,0% 100,0%	4 12,1% 100,0%	21 63,6% 100,0%	7 21,2% 100,0%

Tablo 20b’den görüleceği gibi, 40-44 yaş grubunda bulunan yöneticiler geri besleme sırasında duygusal tepkiler verme durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler.

Tablo 20b.

Gerri besleme Sırasında Duygusal Tepkiler Verme Durumuna İlişkin
Kanaatin Yaş'a Göre Değişimi

20-24 yaş arası	4
25-29 yaş arası	4
30-34 yaş arası	4,16
35-39 yaş arası	4
40-44 yaş arası	4,33
50 yaş ve üzeri	3,50
Ortalama	3,99

Aşağıdaki Tablo 21a yaş değişkeniyle “*kişilerin davranışlarına değil, karakter özelliklerine odaklanırım*” sorusunun çaprazlanması göstermektedir. Bu maddenin demografik özelliklerden yaş değişkeniyle çaprazlama yaparak incelenmesinde, araştırmaya katılan ve 20-24 yaş grubunda olan toplam 3 kişiden 1’i “*kesinlikle katılmıyorum*”, 1’i “*katılmıyorum*” ve 1 tanesi de “*kararsızım*” yanıtlarını vermişlerdir. 25-29 yaş grubundaki 12 katılımcının ise 1’i “*kesinlikle katılmıyorum*”, 8’i “*katılmıyorum*” ve 1 tanesi ise “*kararsızım*” yanıtını vermişlerdir. Şu ana kadar verilen yüzdeler ve aşağıdaki tablodaki diğer oranlara bakıldığında katılımcıların yaş grubu hangisi olursa olsun birçoğunun ya kesinlikle katılmadıklarını, ya katılmadıklarını ya da kararsız oldukları görülmektedir. Yöneticilerin çalışanların karakterlerine odaklanmaları ve davranışlarını göz ardı etmeleri aslında örgütsel iletişim açısından çok da doğru değildir. Özellikle performans değerlendirme çalışmaları açısından bakılacak olursa, çalışanların kurumdaki ve yaptıkları işlerdeki davranışlarının değerlendirilmesi ve sadece bu davranışlara odaklanması doğrudur. Eğer kişilik özellikleri ve karakter işin yapılmasını önemli ölçüde etkiliyor ve başarılı bir biçimde yapılmasına katkıda bulunuyorsa o zaman karakter özelliklerine de odaklanılması gerekmektedir. Bu duruma dikkat edilmesi yöneticilerin yönetsel iletişim becerisi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 21a.

Yaş Değişkeni İle “Kişilerin Davranışlarına Değil, Karakter Özelliklerine Odaklanırım” Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Kişilerin Davranışlarına Değil, Karakter Özelliklerine Odaklanırım					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAŞ	20-24 yaş arası	1 33,3% 20,0%	1 33,3% 5,9%	1 33,3% 14,3%			3 100,0% 9,1%
	25-29 yaş arası	1 8,3% 20,0%	8 66,7% 47,1%	2 16,7% 28,6%	1 8,3% 50,0%		12 100,0% 36,4%
	30-34 yaş arası		1 16,7% 5,9%	3 50,0% 42,9%	1 16,7% 50,0%	1 16,7% 50,0%	6 100,0% 18,2%
	35-39 yaş arası	2 28,6% 40,0%	4 57,1% 23,5%	1 14,3% 14,3%			7 100,0% 21,2%
	40-44 yaş arası		2 66,7% 11,8%			1 33,3% 50,0%	3 100,0% 9,1%
	50 yaş ve üzeri	1 50,0% 20,0%	1 50,0% 5,9%				2 100,0% 6,1%
	Toplam		5 15,2% 100,0%	17 51,5% 100,0%	7 21,2% 100,0%	2 6,1% 100,0%	2 6,1% 100,0%

Tablo 21b’den görüleceği gibi, 30-34 yaş grubunda bulunan yöneticiler kurumdaki kişilerin karakter özelliklerine odaklanma durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler.

Tablo 21b.
Kişilerin Karakter Özelliklerine Odaklanma Durumuna İlişkin
Kanaatin Yaşa Göre Değişimi

20-24 yaş arası	2
25-29 yaş arası	2,25
30-34 yaş arası	3,33
35-39 yaş arası	1,85
40-44 yaş arası	3
50 yaş ve üzeri	1,5
Ortalama	2,32

Aşağıdaki Tablo 22a, kıdem değişkeniyle “geri besleme sırasında duygusal tepkiler veririm” sorusunun çaprazlanması göstermektedir. Bu maddenin demografik özelliklerden kıdem değişkeniyle çaprazlama yaparak incelenmesinde, araştırmaya katılan ve 1-3 yıl arası kurumda çalışan bireylerin 1’i “katılmıyorum” ve yine 1’i “kararsızım” yanıtını verirken; 5’i “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bunun yanı sıra, 4-6 yıl arası çalışanların 5’i; 7-9 yıl arası çalışanların ise 6’sı bu görüşe “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Çalışanların kurumda bulunma süreleri arttıkça, geri besleme sırasında duygusal tepkiler verildiğine dair görüş ağır basmaktadır. Aslında bu durum yöneticilerin beraber çalıştıkları astlarına karşı olan iletişim davranışlarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle, yöneticiler kurumda uzun bir süredir bulunan çalışanlara karşı diğer çalışanlara oranla daha samimi ve yakın davranırlar. İşte bu noktada duygusal davranmaları söz konusu olabilir. Bu durum yöneticilerin çalışanlarına geribildirimde bulunurken de kendini gösterebilir. İnsan kaynakları işlevleri açısından ele alındığında yöneticilerin bu davranışı çalışanların motivasyonu üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Tablo 22a de bu sonucu özetler nitelikte veriler sergilemektedir. Unutulmamalıdır ki bu yorum genellenebilir nitelikte bir sonuç değildir. Sadece uygulamanın yapıldığı işletmeyi ve buradaki yönetici yaklaşımlarını resmetmektedir.

Tablo 22a.
Kıdem Değişkeni İle "Geribeslemede Duygusal Tepkiler Veririm"
Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Geribesleme Sırasında Duygusal Tepkiler Veririm				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
KIDEM	1 yıldan daha az			1 100,0% 4,8%		1 100,0% 3,0%
	1-3 yıl arası	1 12,5% 25,0%	1 12,5% 25,0%	5 62,5% 23,8%	1 12,5% 14,3%	8 100,0% 24,2%
	4-6 yıl arası		1 11,1% 25,0%	5 55,6% 23,8%	3 33,3% 42,9%	9 100,0% 27,3%
	7-9 yıl arası		1 12,5% 25,0%	6 75,0% 28,6%	1 12,5% 14,3%	8 100,0% 24,2%
	10-12 yıl arası			1 50,0% 4,8%	1 50,0% 14,3%	2 100,0% 6,1%
	12 yıldan fazla		1 20,0% 25,0%	3 60,0% 14,3%	1 20,0% 14,3%	5 100,0% 15,2%
Toplam		1 3,0% 100,0%	4 12,1% 100,0%	21 63,6% 100,0%	7 21,2% 100,0%	33 100,0% 100,0%

Tablo 22b'den görüleceği gibi, 10-12 yıl arası kurumda bulunan yöneticiler çalışanlarına karşı geribildirimde bulunurken duygusal tepkiler verme durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler.

Tablo 22b.

Geri beslemede Duygusal Tepkiler Verme Durumuna İlişkin
Kanaatin Kıdeme Göre Değişimi

1 yıldan daha az	4
1-3 yıl arası	3,75
4-6 yıl arası	4,2
7-9 yıl arası arası	4
10-12 yıl arası	4,5
12 yıldan daha fazla	4
Ortalama	4,075

Aşğıdaki Tablo 23a, kıdem değişkeniyle “*Kişilerin Davranışlarına Değil, Karakter Özelliklerine Odaklanırım*” sorusunun çaprazlanması göstermektedir. Bu maddenin demografik özelliklerden kıdem değişkeniyle çaprazlama yapılarak incelenmesinde, araştırmaya katılan ve 1-3 yıl arasında kurumda çalışanların 1’i bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Ayrıca, 4-6 yıl arasında kurumda bulunanların da 1’i katıldığını belirtmektedirler. Buna ek olarak, bu görüşe “*kararsızım*” yanıtını verenlerin sayısı da bir hayli fazladır. Diğer bir deyişle, 1-3 yıl arasında kurumda bulunanların 2’si, 4-6 yıl arası bulunanların 3’ü, 7-9 yıl arasında bulunanların 1’i ve yine aynı şekilde 12 yıldan daha fazla zamandır kurumda bulunanların da 1 tanesi yöneticilerin, kişilerin davranışlarına değil, kişisel özelliklerine odaklandıkları konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İnsan kaynakları açısından ele alındığında, özellikle performans değerlendirme veya kariyer geliştirme işlevleri açısından yöneticilerin bir takım kararlar alırken için gerekleri ile çalışanların davranışlarını karşılaştırmaları arzu edilen bir iletişim davranışıdır. Eğer işin gerektirdiği şekilde çalışanların bir takım karakter özelliklerine de sahip olmasını gerektiriyorsa bu özelliklerin de ele alınması gerekmektedir. Ama genellikle insan kaynakları açısından işin gerektirdikleri ile çalışanların davranışları karşılaştırılarak bir karara varılmaya çalışılmaktadır. Etkili iletişim açısından düşünüldüğünde, sadece karakter özelliklerine odaklanmak bir takım yanlışlıkların yapılmasına zemin hazırlayabilir. Ama verilen yanıtlara bakıldığında, uygulama yapılan işletmedeki çalışanların bir kısmı yöneticilerin ya bu türlü davrandıklarına katıldıklarını ya da bu

konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada kurumdaki yöneticilerin iletişim becerilerini işe koşarak hangi işlerde çalışanların davranışlarına hangi işlerde de çalışanların karakter özelliklerine odaklanmaları gerektiğini araştırmaları doğru olacaktır. Yapılabilecek bir hatayı önceden önleyecektir.

Tablo 23a.

Kıdem Değişkeni İle “Kişilerin Davranışlarına Değil, Karakter Özelliklerine Odaklanırım” Sorusunun Yanıtlarının Çapraz Analizi

		Kişilerin Davranışlarına Değil, Karakter Özelliklerine Odaklanırım					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
KIDEM	1 yıldan daha az	1 100,0%					1 100,0%
	1-3 yıl arası	1 12,5%	4 50,0%	2 25,0%	1 12,5%		8 100,0%
	4-6 yıl arası	1 11,1%	4 44,4%	3 33,3%	1 11,1%		9 100,0%
	7-9 yıl arası	1 12,5%	4 50,0%	1 12,5%		2 25,0%	8 100,0%
	10-12 yıl arası		2 100,0%				2 100,0%
	12 yıldan fazla	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%			5 100,0%
	Toplam	5 15,2%	17 51,5%	7 21,2%	2 6,1%	2 6,1%	33 100,0%

Tablo 23b’den görüleceği gibi, 7-9 yıl arası kurumda bulunan yöneticiler çalışanlarının karakter özelliklerine odaklanma durumuna ilişkin daha olumlu kanaat içindedirler.

Tablo 23b.
Kişilerin Karakter Özelliklerine Odaklanma Durumuna İlişkin
Kanaatin Kıdeme Göre Değişimi

1 yıldan daha az	1
1-3 yıl arası	2,37
4-6 yıl arası	2,44
7-9 yıl arası arası	2,75
10-12 yıl arası	2
12 yıldan daha fazla	2
Ortalama	2,093

Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, araştırmanın özeti, sonuçları tartışılması ve yöneticilerin iletişim becerileri ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın amacı insan kaynakları departmanı ve yöneticilerinin iletişim becerilerinin ne düzeyde olduğunu, insan kaynakları departmanı yönetici ve çalışanları iletişimi yeterli bir biçimde kullanıp kullanmadıklarını ve işletmenin diğer beyaz yakalı yöneticilerinin iletişim becerilerinin düzeyini belirleyerek, bu özelliklerin kazandırılmasına yönelik öneriler geliştirmektir.

Araştırmada ilk olarak konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve bu süreç sonunda hazırlanan anket uygulanmıştır. Anket, 2 kategoriden oluşmakta ve 35 maddeyi içermektedir. Bu anket, Eskişehir ili içerisinde bulunan Tepe Mobilya Ticaret ve Anonim Şirketi Panel Mobilya Üretim Tesisleri'nde uygulanmış ve 33 beyaz yakalı personele ulaşılmıştır. Oluşturulan anket yardımıyla elde edilen veriler üzerinde SPSS paket programı kullanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çalışma kümesini oluşturan beyaz yakalı personelin yaş ortalamasının 32 olduğu görülmüştür. Çalışma kümesinde, işletmede 1 yıldan az çalışan personel 1 kişidir. Cinsiyet dağılımında 16 kadın personel ve 17 erkek personel olduğu görülmektedir. Araştırmanın temel amacını

oluşturan insan kaynakları departmanı işletmede resmi olarak mevcut olmadığı için insan kaynakları departmanı yerine personel departmanına anket uygulanmıştır. Anket sonucunda aldığımız cevaplar, genelde bu departmanın yönetici ve çalışanın iletişim becerilerinin iyi olduğu sonucunu bizlere vermektedir. Ayrıca, işletme içerisinde çalışan beyaz yakalı personelin iletişim beceri düzeyleri araştırıldığında, genel anlamda işletmedeki beyaz yakalı personelin iletişim becerilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Anket sonuçlarını demografik özelliklerden cinsiyet değişkeniyle çaprazladığımızda ise, kadın personelin iletişim beceri düzeylerinin erkek personele göre daha üst düzeyde olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni olarak da bu işletmedeki kadınların iletişim kurma yeteneklerinin erkeklere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Görülmektedir ki, işletmedeki insan kaynakları departmanının ve beyaz yakalı personelin işlevlerini yerine getirebilmeleri için iletişimi iyi bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, insan kaynakları departmanı ve beyaz yakalı personelin kişisel gelişime açık oldukları görülmektedir. Bundan dolayı örgüt içerisinde hizmet içi eğitime önem verilerek iletişim becerileri daha da geliştirilmelidir.

Genel olarak işletmedeki beyaz yakalı yönetici grubu iletişim becerilerinde oldukça iyi gözükmektedir. Ancak çalışma saatleri bakımından astlarından daha az çalıştıkları saptanmıştır. Bunun önüne geçebilmek için işletme içerisinde konuyla ilgili bir eğitim verilmesi gereklidir.

Kaynaklar

Acar, Ahmet Cevat (2002). **Örgütsel İletişim**. (Editör: Prof. Dr. İnan Özalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:553.

Aşkm, İnal Cem (1981). "Örgütsel İletişimde Küçük Grup Boyutları." *Kurgu Dergisi*. 4: 1-39.

Büyükkululu, Rıza (1998). **Globalizasyon Boyutunda İnsan Kaynakları**. İstanbul: Der Yayınları.

Canman, D. (2000). **İnsan Kaynakları Yönetimi**. Ankara: Yargı Yayınları.

Eroğlu, Erhan (2002). **İnsan Kaynakları Yönetimi Ders Notları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Eroğlu, Erhan (2003). **Örgütsel İletişim Ders Notları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Karakoç, Nihat (1989). "Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler." *Kurgu Dergisi*. 6: 81-89.

Kaynak, Tuğrul ve diğeri (1998). **İnsan Kaynakları Yönetimi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 406.

Lesikar, Raymond., Pettit, John & Flatley, Marie (1999). **Lesikar's Basic Business Communication**. The McGraw-Hill Companies, 8th ed.

Mutlu, Erol (1995). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi.

Şimşek, Muhittin (2002). **İnsan Faktörü**. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.

Şimşek, Yücel (1997). **Örgütsel İletişimde Engel ve Bozukluklar**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Sadullah, Ö. (1996). **İnsan Kaynakları Yönetimi**. (Editör: Prof. Dr. Ramazan Geylan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tahiroğlu, F. (2002). **Düşünceden Sonuca İnsan Kaynakları**. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tugay, Y. (2000). "Rekabetçi Fark Yaratmanın En Etkili Yolu: Etkili İletişim." *Executive Excellence*. 36: 4-5.

Vural, Z.Beril (2003). **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yerel Basın ve Yerel Seçimler: Yerel Seçimlere Katılan Partilerle İlgili Haberlerin Yerel Basında Yer Alma Oranına İlişkin Ampirik Bir Çalışma

Haniği Kurt - Özgehan Özkan - Müge Demir

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Doktora Programı

Özet

Bu çalışma, 28 Mart 2004 yerel seçimlerine katılan partilere ilişkin haberlerin yerel basında yer alma oranıyla ilgili ampirik bir araştırma niteliğindedir. Ege Bölgesi'nin en yüksek tirajlı ve en eski yazılı basın organı olan Yeni Asır Gazetesi'nde partilerle ilgili olarak yayımlanan haberlerin genel olarak nicel bir analizinin yapıldığı bu çalışmada haber alanları, haber sayıları, fotoğraf sayıları, fotoğraf içerikleri gibi nicel verilerden yararlanılmıştır. Haberlerin analizinden elde edilen sonuç ise, Yeni Asır Gazetesi'nin iktidardaki AKP ile ana muhalefetteki CHP arasında bir denge kurmaya çalıştığı yönündedir. Seçimlere katılan diğer partilere ise sınırlı oranda yer ayrılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yerel basın, yerel seçimler, içerik analizi.

Local Press and Local Elections

Abstract

This study is an empiric investigation of the local press news about the parties that participated in 28 May 2004 local elections. The quantitative analysis was based on the data such as source of news, number of news, number of photos, contents of photos from the news that were published in the Aegean Region's the highest circulated and the oldest newspaper: Yeni Asır. The results revealed that Yeni Asır was trying to keep a balance between the governing party, AKP, and opposing party, CHP. The coverage of other parties in the elections was limited in the paper.

Keywords: Local press, local election, content analysis.

Yerel Basın ve Yerel Seçimler

Giriş

Günümüz demokrasi anlayışında, toplumu oluşturan tüm bireylerin kendilerini ve toplumu ilgilendiren konulara ilişkin karar alma süreçlerine doğrudan veya dolaylı olarak katılmaları koşulu aranmaktadır. Demokrasinin yaşaması için yurttaşların çevrelerinde olup bitenden haberdar olması ve olup biteni etkileyebilecek katılımı gerçekleştirmeleri gerektiği bilinen bir konudur. Bu katılımın bireysel düzeyde (oy kullanma) olabileceği gibi, daha çok çeşitli kurumlar ve sivil toplum örgütleri aracılığıyla olması beklenir. Katılımcı demokrasinin felsefesine uygun olarak, bu katılımın sağlanması için toplumu ilgilendiren konularda karar alıcılardan yurttaşlara, yurttaşlardan karar alıcılara doğru enformasyonu taşıyacak çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer bir deyişle, yönetilenlerin talep ve isteklerine yanıt vermek durumunda olan demokratik siyasal sistemlerde, söz konusu taleplerin demokratik sistemde karşılanabilmesi için, yöneten ile yönetilen arasında asgari bir iletişimin olması gerekir. Günümüzde, karar alıcıların düşüncelerini kitlelere, -tartışmalı olarak- kitlelerin düşüncelerini de karar alıcılara ileten en güçlü aracın -şimdilik- basın/medya olduğu söylenebilir. Zira, çağımız modern kitle toplumunda günlük yaşam pratiklerini belirli ölçülerde belirlediği ve etkilediği kabul edilen medyanın enforme edici, kültürlendirici, eğitici, aydınlatıcı, yeni yaşam ve davranış modellerini kazandırıcı, eğlendirici, tartıştırıcı, sosyalleştirici özelliklerinden hemen hemen tüm bireylerin bir biçimde etkilendiklerini söylemek yanlış olmaz (Vural, 2001: 117-118).

Seçim Sürecinde Basının Kullanımı

Yönetenlerle yönetilenler arasında enformasyon taşıyıcı bir araç olarak basının iki işlevinden söz edilebilir; basın siyasal aktörlerden gelen iletileri yalnızca hedef kitlelerine ulaştırmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajlarını da doğrudan ya da bunların

nabzını tutan gazeteciler aracılığıyla gündeme getirerek siyasal aktörlere aktarmaktadır. Yönetenlerle yönetilen arasında bir aracı konumunda görünen basın, günümüzde sadece iletişimin bir kanalı değil, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve hedef kitleye vermektedir. Siyasal iletişimin konusu olan olayları, kimi kez gündeme getirerek kamu oyunda tartışılmasını sağlamakta, böylelikle “gündem oluşturma” görevini yerine getirmektedir. Kimi zaman da, siyasal aktörler zamanlamasını da dikkate alarak, belli konuların kamuoyuna açıklanması için basını kullanabilmektedirler (Aziz, 2003: 42-43).

Bu noktada kaçınılmaz olarak basının, siyasi iktidarların düşüncelerini iletmede tamamen özgür olup olmadığı, bu iletişim sürecinde mesajların güvenilirliğini etkileyebilecek herhangi bir unsurun var olup olmadığı konusu ile karşılaşmaktadır. Zira siyasi iktidarların amacı “bu araçların, kendileri lehinde yayın yaparak, siyasal iktidarları süresince, uyguladıkları politikaların halka aktarılmasında olumlu rol üstlenmeleri ve böylece başarılı bir iktidar dönemi sürdürmelerine yardımcı olmaları ve bir sonraki seçimlerde partilerinin desteklenerek yeniden iktidar olmalarının sağlanmasıdır” (Aziz, 2003: 64). Ancak, basına düşen de, kamu yararı için hükümet ve diğer güç odaklarından gelebilecek maddi manevi her türlü yönlendirme ve mecburiyetten uzak durmalarıdır. Özellikle de seçim dönemlerinde, doğruluk, tarafsızlık, adil olmak gibi kimi değerlerin basına asıl değerini kazandıran unsurlar olduğu unutulmamalıdır (Stein, 1985: 91) Bu gerçeklerden hareketle, tarihi süreci içerisinde yapılan iletişim araştırmalarının önemli odak noktalarından bir tanesinin siyasal iktidar (güç odakları)-medya ilişkisi olduğuna söylemek mümkündür.

Basının enformasyon taşıma işlevi konusunda, göreceli de olsa, bir görüş birliğinin söz konusu olması, basınla siyasal/toplumsal iktidarlar arasındaki ilişkileri farklı biçimlerde formüllestiren farklı paradigmaların olmadığı anlamına gelmez. Basınla karar alıcılar arasındaki ilişkileri ele alan pek çok paradigmanın olmasına karşın,

bu paradigmaların iki ana yaklaşımdan türediği söylenebilir: En eski ve en çok sorgulanan liberal yaklaşım ve ona karşıt gelişen eleştirel yaklaşım.

Kitle toplumunda medyanın demokrasiyi beslediği, yurttaşların istek ve taleplerini karşıladığı düşüncesinden hareket eden liberal yaklaşıma göre, basın demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra gelen dördüncü erktir. Tarafsız bir güç olan ve içeriği toplumsal talepler doğrultusunda biçimlenen basın, kendisinden önce gelen diğer üç gücü kamu adına denetler ve dengeler. Böylelikle, basın “kamu çıkarlarının bekçiliği” görevini üstlenmiş olur (Çaplı, vd., 1999: 1). Bu yaklaşıma göre, çıkar gruplarından oluşan toplumda, basın bütün bu çıkar gruplarına aynı mesafededir. Basın, nesnel olanı verdiğinden gazeteciler de objektiftir. Pasif mesaj taşıyıcısı olan medya toplumun aynasıdır ve bu aynada toplumun bütün çıkar grupları görülebilmektedir. Böylelikle medya, gerçekliğin çoklu yüzünü yansıtır, mümkün olduğunca dürüst ve objektif olarak bütün eğilimler için açıktır (Curran vd., 1986: 21). Yüz yüze iletişimin giderek azaldığı, pazar ekonomisinin uygulandığı, geleneksel iletişim tarzlarının ortadan kalktığı demokratik kitle toplumu üzerine odaklanan liberal paradigma, Mill’in (1964: 30) “...bütün insanlar aynı fikirde olsalar ve yalnız bir kişi muhalif fikirde olsa, nasıl bu şahsın, elinde kuvvet olsa, insanları susturmaya hakkı yoksa, insanların da bu tek kişiyi susturmaya daha fazla hakkı yoktur” anlayışından hareket eder.

Liberal yaklaşıma karşıt olarak ortaya çıkan ve medyanın sahiplik yapısını, kültürel yapı üzerindeki etkilerini, mesajlarındaki ideolojik unsurları konu edinen eleştirel yaklaşıma göre, iktidarların çıkarları doğrultusunda enformasyon ileten basın, bu haliyle, siyasal iktidarların ikna aracı haline gelmiştir. Böylelikle, iktidar odakları, basın aracılığıyla, toplumun zihinsel ve entelektüel dünyasını biçimlendirme gücüne de sahip olmuşlardır. Zira, böylelikle, neyin önemli olduğunu belirleme etkisine sahip olduğu varsayılan medya gündeminin, tutumların oluşmasında ve dünyayı algılama biçimlerinde bir başka ifadeyle, insanların olayları, konuları ve yaşamı algılama ve değerlendirme konularında da belirleyici bir

etkiye sahip olduğu kabul edilmiş olur. Günümüzde siyasal iktidarlar basın karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde olduklarını savunan bu paradigma, siyasal iktidarların meşruiyetlerini oluşturmak/pekiştirmek için basından yararlandığını; tekelleşen ve ticarileşen basının ise ekonomik çıkarları adına siyasal iktidarla işbirliği içinde olduğu iddiasındadır. Eleştirel yaklaşım basını, siyasal iktidarların lehine kurulu olan “düzenin yeni bekçileri” (Çaplı vd., 1999: 1) olarak görür. Ve hatta tekelleşen, ekonomik olarak oldukça büyüyen basın kuruluşlarının kendilerinin bizzat bir iktidar gücü haline geldiğini belirtir. Başka bir deyişle, basın hem bir yandan tekelleşen ve büyüyen yapısı ile başlı başına bir iktidar gücü haline gelmekte, hem de yine ekonomik bazlı nedenlerden ötürü siyasal iktidarların “ses”i haline gelerek güvenilirliklerini kaybetmekte ve asıl işlevlerinden uzaklaşmaktadır.

Katılımcı Demokrasi Açısından Yerel Basın – Yerel Siyaset İlişkisi

Söylemlerin dolaştığı bir alan olan basın ile söylemleri üreten siyaset alanı ilişkisiyle ilgili tartışmalarda, katılımcı demokrasi açısından, yerel basın-yerel siyaset ilişkisinin özel bir önemi olduğu söylenebilir. Yerel siyaset, genel siyasetin başlangıç basamağı olarak algılandığında; yerel topluluklar ve bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yerel basının, demokrasi kültürünün oluşmasında ve demokratik katılımın sağlanmasında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Zira, medyadan sadece bireyler değil, aynı zamanda bir toplumun kültürü, bilgi birikimi, norm ve değer yargıları da etkilenmektedir. Medya, bireylere kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirme sunar (McQuail ve Mindahl, 1997: 115). Böylelikle, medya, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmasında, toplumdaki kültürü almasında, yeni değerler kazanmasında, inanç, tutum ve hatta davranışlarında değişiklik meydana gelmesinde rol oynar (Alav, 2001: 74). Dolayısıyla, basının demokratik bir politik kültürün değer, imaj ve düşüncelerini kitlelere aktarmada önemli bir işleve sahip olduğu konusu yadsınamaz.

Bununla birlikte, ulusal (yaygın) düzeydeki medya daha çok başkent veya metropollerden, başka bir ifadeyle merkezden haber verdiği için; yerel ölçekteki basın, taban kaynaklı demokratik bir politik kültürün oluşmasına daha fazla katkı sağlayabilir. Çünkü, yerel basın politik olarak yurttaşları aktif hale getirme, sosyal olarak atomize olmuş yurttaşları bir araya getirip kamu yaşamı içinde bütünleştirme yeteneğine sahiptir. Toplumda demokratik sivil bir yaşama dönüşebilen aktif birlikteliğin oluşmasına yardımcı olan yerel basın, bunu, yurttaşların politikaya olan ilgisini artırarak, bireysel düzeyde politikaya katılımı sağlayacak enformasyonu vererek yapar (Moy, McCluskey vd., 2004: 532). Özellikle oy verme davranışı, yönetimin halk tarafından seçilmesi, denetlenmesi, çevreye karşı duyarlılığının sağlanması için gerekli olan bilgiyi ve yorumları, yerel basının sağladığı bilinmektedir (Kalender, 1999: 61). Türkiye’de ise, yerel basının bazı örneklerinin yukarıda sıralanan işlevleri yerine getirdiği söylenebilir. Zira, bazı yerel gazetelerin, Türkiye’de demokrasi anlayışının yerleşip kökleşmesinde, çok partili parlamenter rejimin ve katılımcı demokrasinin tabana yayılmasında önemli görevler üstelendikleri bilinen bir konudur (Girgin, 1997: 39). Bununla birlikte, sıralanan işlevleri yerine getirmesi için yerel basının, “... etkin bir okuyucu/dinleyici katılımı temelinde yapılanması, etik ve siyasal olarak sorumlu dil/içerikle yayın yapması, kurum içi demokratikleşmeyi ve bağlı olarak yerel iktidar/güç merkezlerinden bağımsız olarak davranmayı başarabilmesi gerekmektedir” (Bek, 2003: 141).

Ulusal basının tüm kitleler için -özellikle yerel siyaset konusunda- yeterli olamayacağından; kitlelerin farklı özellikleri nedeniyle kendilerine yönelik yerel basına daha çok ihtiyaç duyacakları ve yerel siyaseti ilgilendiren konularda ulusal basından daha çok yerel basından etkilenecekleri açıktır. Çünkü, yerel düzeyde devletle vatandaş arasında köprü görevi görebilen, kamu görevlilerinin ve hizmetlerinin denetlenmesinde etkin bir unsur olabilen (Faraç, 1999: 26; Alav, 2001: 117-119) yerel basın, bölge/yöre insanları arasında iletişimi sağlarken, seslendiği kitleye daha yakın ve birebir mesajlar da göndermektedir. Böylelikle, bir

yandan yöre insanına bir sosyal gruba üye olduğu hissini vererek toplumsallaşmasına katkıda bulunur, diğer yandan onun hemşeri kimliğini güçlendirir ve yaşadığı çevreye katılımını sağlar (Vural, 1999: 114).

Yerel basının sıralanan özelliklerinden dolayı, bireyin ve toplumun sosyo-kültürel yapısına etki ederek yerel kamuoyunun şekillenmesine ve oluşmasına etki ettiği varsayılır (Alav, 2001: 217). Bu varsayımınla bağlantılı olarak, günümüzde özellikle yerel seçimlerde yerel radyo ve gazetelerin en çok kullanılan kitle iletişim araçları olduğu şüphe götürmez bir gerçektir (Devran, 2004: 235). Seçmenlerin -özellikle kararsızların- iradesi üzerinde dolaylı ve/veya dolaysız bir etkiye sahip olduğu varsayılan yerel basında yer almak, yerel yönetimlere talip aday ve partiler açısından tartışılmaz öneme sahiptir. Zira, günümüzde seçim kampanyaları sırasında dikkatli stratejiler geliştiren siyasi partiler arasında -özellikle yerel seçimlerde- adaylarının ve politikalarının yerel basında yer almasıyla, seçmenleri etkileyebilecekleri inancı yaygındır (Franklin, 2004: 343).

Seçmenleri kendi partileri ve/veya adayları hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan seçim kampanyalarının hedefi, mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşmak ve kitleyi ikna edip desteklerini kazanmaktır. Dolayısıyla, seçim kampanyasını yürütenlerin kamuoyuna tanıtmak istedikleri adayları ve vermek istedikleri mesajları, seçmene en hızlı ve en etkin bir biçimde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları gerekmektedir (Devran, 2004: 223). Bu gerekliliğin farkında olan seçim kampanyası yürütücüleri, basının ilgisini çekmek ve onu yönlendirmek için çeşitli yöntem ve stratejileri geliştirdikleri bilinmektedir (Uztuğ, 1999; Devran, 2004; Özkan, 2004). Adayın özelliklerini ve niteliklerini seçmene ileterek adayı tanıtan medyadaki haberin veya fotoğrafın tonu ve içeriği, adayın fiziki görünümünü, tarzını, başarılarını sergileyerek adaya olumlu bir ün sağlayabileceği gibi, tersi bir durumun da gerçekleşebileceği (Uztuğ, 1999: 120) göz önünde bulundurulduğunda, basını yönlendirmenin seçim kampanyası yürütücüleri açısından ne denli hayati bir öneme sahip

olduğu görülecektir. Nitekim ahlak tartışmalarını da beraberinde getiren günümüz siyaset anlayışında fikirlerden, ideolojilerden, icraatlardan çok, seçimler imajlar arası bir yarışa dönüşmüştür. Dolayısıyla, olduğundan çok adayın basında görünen imajı ön plana çıkmaktadır. Böylelikle basında kabul görmek, bazı durumlarda seçim kazanmak için yeterli olabilmektedir. Yerel düzeyde yapılacak bir seçimde, milletvekillerini ve yerel yöneticileri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak için yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü (Aziz, 2003: 68) olarak tanımlanan seçim kampanyaları için en uygun kitle iletişim aracının yerel basın olacağı açıktır.

Seçim kampanyalarında seçimlere katılan adaylar, daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla basınla ilişkilerini geliştirme çabasını sürdürürken; basının da seçim dönemlerinde yerine getirmesi beklenen şu işlevlerinden söz edilebilir; (1) siyasal aktörlerle (aday-parti) seçmenler arasında iletişimi sağlamak; (2) adayları/partileri tanıtmak ve hem siyasal işleyiş hem de seçimlerle ilgili haber vermek; ve (3) seçmeni seçimle ilgili konularda yurttaş olarak bilgilendirmek (Çaplı, Alankuş, Timisi vd., 1999: 4). Sıralanan işlevleri çerçevesinde partiler ve adaylarla ilgili vereceği haberlerde, basından “doğru, dengeli ve tarafsız habercilik” ilkesine uyması beklenir. Bu çalışma da, *Yeni Asır* örneğinde, yerel basının yukarıda sıralanan işlevlerini yerine getirip getirmediğini ve özü aktarılmaya çalışılan habercilik ilkelerine uyup uymadığını tespit etme çabasıdır. Ege’deki yerel basının (*Yeni Asır*’ın¹), yerel seçimleri (özellikle büyük şehir belediye başkanlıklarını) kazanması muhtemel parti ve adaylara bir yakınlık göstereceği; bu yakınlığın ise, araştırmaya konu ettiğimiz dönem (1-31 Mart 2004) içerisinde

¹ *Yeni Asır* Gazetesi. Ege Bölgesi’nin tamamına dağıtılan bölgesel bir gazete olması, onun yerel basın kavramı içine dahil edilmesine engel değildir. Yerel gazete kavramındaki “yerel” sözcüğü, belirli bir yerleşim alanını belirtmek için kullanılmaktadır. Bu alan, bir bölge, il, ilçe veya köyle sınırlı olabilir. Bazen de bölgeye bağlı bir il, bu ile bağlı bir ilçe ve köylerin hepsini kapsayabilir (Bodur, 1997: 38). Görüldüğü gibi “yerellik” biraz da göreceli ve değişken bir kavramdır. Bu çalışmada yerel basın kavramıyla, yaygın (ulusal) basının dışında kalan, yalnızca belirli bir bölgede yayınlanan, ulusal düzeydeki haberleri değil de, yerel haberleri ve konuları ön plana çıkartan, ağırlıklı olarak yerel konularla ilgilenen basın kastedilmektedir.

yayınlayacağı seçimlerle doğrudan ve/veya dolaylı haberlere yansıtacağı öngörülmüştür.

Araştırmanın Amacı

28 Mart 2004 tarihinde yapılan yerel seçimlere çok sayıda parti katılmış; seçimler öncesinde partiler ve adaylar kıyasıya bir galibiyet mücadelesi vermişlerdir. Seçim bürolarının açılışı, mitingler, basın toplantıları, toplumun farklı kesimlerinde gerçekleştirilen halkla bütünleşme toplantıları, afişler, broşürler, hoparlörlü araçlarla yapılan kent-ilçe gezileri ve benzeri araçlar vasıtasıyla, adaylar seçmenlerini ikna etmeye çalışmışlardır. Adayların seçmenlerine mesajlarını aktarmada kullandıkları araçlar elbette bu sayılanlar ile sınırlı değildir. Bu araçların sağladığından çok daha geniş kitlelere, çok daha kısa sürede ulaşma olanağı tanıyan basın yayın organları, her seçimde olduğu gibi 28 Mart yerel seçimlerinde de adayların en çok güvendiği ve yararlanmaya çalıştığı kanal olmuştur. Zira, basının elindeki güç özellikle seçim dönemlerinde ortaya çıkmakta; bunun farkında olan politikacıların da, toplumun kendilerini en fazla izlemesi gerektiği bu dönemde, seçmene en kısa sürede ulaşmak için, basını kullanması zorunlu bir hal almıştır (Sağnak, 1996: 283).

Temelde yerel basın ve siyasi aktörler arasındaki bu ilişkiden hareketle yola çıkılan araştırmanın amacı, yerel basın örneğinde ve yerel seçimler düzleminde basın-siyasi güç odakları ilişkisine ilişkin bazı ipuçları elde etmektir. Başka bir deyişle basının siyasi yaşamda faaliyet gösteren tüm “ses”leri –sayısal verilerle de olsa- dengeli ve eşit şekilde yansıtıp yansıtmadığını saptamak amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için de 28 Mart 2004’te gerçekleştirilen yerel seçimlere katılan siyasi partilerin -bir bölge gazetesi olan Yeni Asır örneğinde- basında yer alışı oranı, çeşitli ölçütler doğrultusunda incelenmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Basında temsil edilmiş biçiminin nicel anlamda saptanmaya çalışıldığı seçim, bir yerel seçimdir. Yani adayların etkilemeye

çalıştığı seçmenler yerel bazda yaşayan halktır. Yapılan çeşitli istatistiği araştırmaların da yüksek oranda ortaya koyduğu gibi yerel seçimlerde seçmenlerin siyasi partiden ziyade, adayı tercih etmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle yerel seçimlerin “yerel” olma özelliği pekişmekte ve yerel bazda yaşayan seçmenleri yerel bazda ikna etmek önem kazanmaktadır. “İkna etmek” söz konusu olduğunda da kaçınılmaz biçimde yerel basında yer alma konusu gündeme gelmektedir. “Yerel gazetelerde haber ve yazı çıkartılması çok daha kolay sağlanabilir. Bu tür yazılar adayların ve programlarının tanıtılmasına yardımcı olur. Özellikle yansızlığı ile tanınan gazete ve dergilerde partilerle doğrudan bağı olmayan gazeteci ve yazarların yayınlayacakları yazı ve röportajlar seçmen kitlesi üzerinde çok etkili olur” (Topuz, 1991: 195).

İşte bu noktada da yapılacak basın araştırmasının bir yerel gazete örneğinde gerçekleşmesi anlam kazanmaktadır. Çünkü adayların da seslerini iletmede tercihleri haliyle ağırlıklı olarak yerel basın olmuştur. Bu nedenle seçimin Ege Bölgesi ayağının araştırdığı bu çalışmada, Ege'nin en eski ve yerel gazeteler arasında tirajı en yüksek gazetesi olan Yeni Asır örneklem olarak seçilmiştir. Tirajın diğer yerel gazetelere oranla yüksek olması, gazetenin mümkün olduğunca çok sayıda kişiye ulaşması anlamına gelmektedir ki, bu da gazetenin haberi işleyiş tarzı ile ortaya koyduğu ana fikirden mümkün olduğunca çok sayıda kişinin etkileneceğine işaret eder.

Yeni Asır gazetesi belirlendikten sonra örneklemin hangi tarihler ile sınırlandırılacağı konusunda da, seçim faaliyetlerinin en çok yoğunlaştığı, miting, basın toplantısı, seçim bürosu açılışı, parti genel başkanı ziyaretleri gibi etkinliklere en çok hız verildiği son bir ay (1-31 Mart 2004) uygun görülmüştür. Ayrıca seçimin gerçekleşmesini takibenden 3 gün de, yine seçim ile ilgili haberlerin yoğunluklu olarak süreceğinden gazetenin taraflılık değerlendirmesi açısından önem arz etmektedir ve bu nedenle seçim sonrası 3 gün de yapılacak analize dahil edilmiştir.

Tarihler belirlendikten sonra haber, fotoğraf, makale, karikatür, ilan gibi çok sayıda unsurdan oluşan gazete içeriğinin hangi bölümünün analize tabi tutulacağı netleştirilmiştir. Köşe yazıları, yazarların kendi ideolojik yapıları ve dünya görüşleri itibarıyla zaten taraflı içeriklerdir. Bunlarla ilgili bir saptama yapmak amaca hizmet etmeyecektir. Karikatürler ise, Yeni Asır gazetesinde analiz bağlamında değerlendirmeye alınacak kadar çok sayıda ve düzenli yer almamıştır. Bu nedenlerle gazetenin asıl genel yayın politikasını yansıtan ve birincil içerik ögesini oluşturan haberler ile en önemli görsel malzeme olan fotoğraflar analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel çalışmalarda yöntem, vazgeçilmez ve temel bir unsurdur. Bilimsel çalışma, bilimsel bilgiye belli bir yöntemle ulaşma çabası olarak tanımlandığında yöntemin önemi daha da ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir disipline ait yöntem ve teknikler “karmaşık konularda, içinde dolaştığımız zihinsel labirentte kaybolmamak için, kastedilen parkurun yapısını kavramamızı sağlayacak bir desen veya bir başlangıç noktasıyla ilişkimizi koparmamayı sağlayacak bir iplik parçası”na (Bilgin, 2000) benzer. Bununla birlikte, diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da çeşitli araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır. Hal böyle iken, araştırmacının cevap aradığı sorunun özelliği, metin (haber) çözümlenmesinde hangi yöntemin kullanılacağını belirleyen en önemli ölçüttür. Bununla birlikte, cevabı aranılan sorunun özelliği aynı olsa bile, algıda seçicilik sonucu, birden fazla yanıtın bulunması kuvvetle muhtemeldir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, metin çözümlenmesinde, hiçbir yöntemin diğer yöntemden mutlak olarak üstün olduğu söylenemez (İrvan, 2000: 73).

Bilimsel araştırmanın yöntemiyle ilgili anlatılanlar çerçevesinde, bu çalışmada cevabı aranılan sorunun özelliği gereği, niceliksel içerik analizi yönteminden yararlanmanın daha yararlı olacağı düşünülmüştür. Nicel içerik analizi yönteminde, haber metinlerinin görünen içeriği, araştırmacıya kesin yargılara varma imkanı tanıyan nicel yollarla belirlenmektedir. Nitelliği tamamen

reddetmeyen içerik analizi, kelimeleri, sözcükleri ve biçimsel yapıları kapsamına alır (Sözen, 1999: 116). Ancak, bu çalışmada sözcükler ve kelimelerden öte, biçimsel yapıların çözümlendiğini belirtmekte yarar vardır. Dolayısıyla, bu çalışmada içerik analizinin tam anlamıyla kullanıldığını söylemek yanlış olacaktır.

Nicel bir yöntem kullanılmasının nedeni, araştırmanın subjektif yargılarla güvenilirliğini yitirmesine mümkün mertebe izin vermemektir. Siyaset ve seçimler gibi doğasında taraf olmayı barındıran bir alanda araştırmacıların subjektifliğinin çalışmaya dahil olması ve çalışmanın güvenilirliğini zedelememesi ve yanlılığın en aza indirgenmesi için sayısal verilerden yola çıkarak bir değerlendirmeye varmak uygun görülmüştür. “Hiçbir insan ya da grubun algılama yanlılıklarından sıyrılması beklenemez; ama görgül verilerin, sosyal bilimler alanında ortaya konmuş modellere göre kavramsal bir çerçevede değerlendirilmesi yönünde özel bir çaba sarfedilirse, bazı değerlendirmelerin daha az yanlı olması mümkündür” (Bilgin, 1997: 37) anlayışından hareket edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada izlenecek yöntem kısaca aktarıldıktan sonra, analizin bel kemiğini oluşturan analiz ölçütlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Seçim haberi alanlarının ve sayılarının partilere göre dağılımı
2. Manşet ve birinci sayfada yer alan seçim haberlerinin partilere göre dağılımı
3. Seçimle ilgili haberlerin formatı
4. Seçim haberlerinin başlığında alıntı kullanımının partilere göre dağılımı
5. Seçim haberlerinin başlığında kullanılan sloganların partilere göre dağılımı
6. Seçim haberlerinde kullanılan fotoğrafların partilere göre dağılımı
7. Seçim haberlerinde kullanılan fotoğrafların içeriği

Seçim Haberi Alanlarının ve Sayılarının Partilere Göre Dağılımı

Niceliksel içerik analizinin bu kısmında 1 Mart-31 Mart tarihleri arasında yayınlanan *Yeni Asır* gazetesinde yer alan seçim ile ilgili bütün haberlerin gazete içinde kapladığı alan ST/CM itibarıyla hesaplanmıştır. Kapladığı alan hesaplanan birimler şunlardır:

1. Toplam haber alanı
2. Toplam seçim haberi alanı
3. Her bir partinin ayrı ayrı kapladığı haber alanı

Bu hesaplama gerçekleştirildikten sonra hangi partiye hangi oranda yer verildiği, başka bir deyişle diğer partilere oranla ne genişlikte yer verildiği ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca 1 ay süre ile *Yeni Asır* gazetesinin toplam haberlerinin ne kadarını seçime ayırdığı (ST/CM olarak) bilgisi de elde edilmiştir. Böylece gazetenin en çok hangi parti ve adayına yer verdiği, bu konuda dengeli mi, yoksa belli bir yönde ağırlık taşıyacak şekilde mi bir çizgi izlediği açığa çıkartılacaktır.

Çalışmanın, seçim haberi sayılarının partilere göre dağılımı bölümünde ise, baz alınan unsurlar şunlardır:

1. Toplam haber sayısı
2. Toplam seçim haberi sayısı
3. Her bir parti ile ilgili ayrı ayrı yayınlanan haberlerin sayısı

Haber alanları ile ilgili olarak yapılan oranlama, bu sefer de haber sayılarına uyarlanarak gerçekleştirilmiştir. Belli bir konu ile ilgili haber sayısının çokluğu, o konunun farklı yönleriyle, ayrıntılı bir biçimde okura yansıtıldığını gösterir ki, bu da gazetenin o konuya verdiği öneme işaret eder. Gazete, habere konu ettiği siyasi aktörü/birimi tek yönlü değil, farklı içerikleriyle de işlemekte ve tanıtmaktadır.

Manşet ve Birinci Sayfada Yer Alan Seçim Haberlerinin Partilere Göre Dağılımı

Birinci sayfa, gazetenin vitrinidir. Okur gazeteyi eline aldığı zaman ilk olarak birinci sayfayı inceler. En önemli gündem maddeleri hakkında bu sayfa aracılığı ile fikir sahibi olur. Gündemin -gazete genel yayın yönetimi tarafından seçilen- en önemli konuları birinci sayfada kullanılır. Bunların en önemlisi ise manşet haber olarak verilir. Çeşitli iletişim kuramlarında da savunulduğu gibi gazeteler, okurun bir konunun lehinde veya aleyhinde fikir sahibi olmasını sağlamasa bile, hangi konuyu önemseyeceğini belirleyebilmektedir. Yazılı basın açısından düşünüldüğünde bunu sağlamanın yollarından biri de önem verilmesi istenilen konuyu birinci sayfada kullanmaktır. Niceliksel içerik analizinin bu kısmında amaç, birinci sayfada (manşet olmadan) kullanılan seçim haberlerinde hangi partide yığılma olduğunu, hangi partilerin ise en az yer aldığı veya hiç yer almadığını saptamaktır. Aynı uygulama manşet haber için de tekrarlanmıştır. Nitekim manşet haber, gazete genel yayın yönetiminin en çok önemseydiği gündem maddesi niteliğindedir. Analizin bu kısmında "gazete birinci sayfada ve manşet olarak en çok X partiye yer vermiştir, o halde onu desteklemektedir" diyebilmek için, bu analizin haberlerin içerik boyutuyla bir arada değerlendirilmesi gerekmiştir. Bu nedenle sonuç kısmında, bu konu da göz önünde bulundurularak bir değerlendirmeye varılmıştır.

Seçimle İlgili Haberlerin Formatı

Seçim haberlerinde ağırlıklı olarak hangi içeriklere yer verildiğini bulmayı amaçlayan bu kısımda aşağıdaki şablon ölçüt olarak kullanılmıştır:

1. Lider ve adayla söyleşi
2. Seçmen görüşleri
3. Basın toplantısı
4. Miting haberleri
5. Seçimle ilgili bilgiler

6. Aday demeci
7. Güncel siyasal etkinlikler
8. Diğer

Bu analizden elde edilecek veriler, gazetenin seçim haberlerini işlerken sahip olduğu genel yayın çizgisi ile ilgili bilgi verecektir. Örneğin “ağırlıklı olarak aday görüşlerini yansıtıp, seçmen görüşlerine sınırlı mı yer veriyor, yoksa adaylarla ilgili özel röportajlar yaparak diğer gazetelerden farklı bir içerik oluşturmayı mı hedefliyor?” gibi sorulara yanıt bulmak amaçlanmıştır. Zira, unutulmamalıdır ki, yerel gazetelerden beklenen politika yapanların söylediklerinden/vaatlerinden çok, içinde buldukları (yayın yaptıkları) topluluğun ilgilerine, beklentilerine, duygu ve duyarlılıklarına önem vermeleridir (Harrison, 1998: 157).

Seçim Haberlerinin Başlığında Alıntı Kullanımının Partilere Göre Dağılımı

Haber başlıkları, aşağıda ayrıntıları aktarılan haberin özetidir. Haberin içeriği ile ilgili olarak mümkün olduğunca kısa ve öz, fakat yine mümkün olduğunca çok soruya yanıt verebilen nitelikte bir başlık gazetecilik mesleğinde başarılı kabul edilmektedir. İyi bir başlığı meslekte ustalığın bir göstergesi olarak kabul edenler vardır. “Teorik anlamda bir gazete başlığının üç açıdan önemi vardır:

1. Ait olduğu haber veya makaleyi ilgi uyandıracak biçimde reklam eder
2. Bununla birlikte okuyucunun gözüne hoş gelecek biçimde genel mizanpaj içinde yerini alır
3. Ait olduğu haberin özünü, özetini yanlışsız bir biçimde, haberin anlamını saptırmayacak bir doğrulukta verir” (Cereci, 1992: 42).

Haber başlığının önemini perçinleyen bir diğer unsur da özellikle büyük şehirlerde yaşanan yoğun çalışma ve zaman yetersizliği ortamında okuyucunun gazeteyi kimi zaman sadece başlıkları gözden geçirerek okuyor olmasıdır. O halde başlık gazete içeriğinde haberin kendisine yakın önemdedir demek yanlış bir

saptama olmayacaktır. Başlıkta kullanılan ifadeler, gazetenin belli bir konuda mevcut genel yayın politikasını yansıtan en vurucu unsurlardan biridir. Bu nedenle seçim haberlerinin başlığında alıntı kullanımının partilere göre dağılımını saptamak, bu çalışma bağlamında gazetenin tarafsızlığını değerlendirmek açısından gereklidir.

Bu analiz ölçütü ile amaç, gazetenin tarafsızlığı ile ilgili ipucu elde etmektir. Çünkü başlığa taşınan alıntı, konuyu direkt olarak adayın, ya da parti liderinin söyleminden aktarmak anlamına gelmektedir ki, bu konuda herhangi bir partide ortaya çıkabilecek yığılma, gazetenin söz konusu partiye yakın durduğu anlamına gelebilecektir. Örneğin aday konuşması sırasında “işsizlik ve gecekondur sorununu çözeceğim” sözlerini saffettiyse ve gazete bunu “X partisi adayı işsizlik ve gecekondur sorununu çözeceğini iddia etti” yerine direkt olarak “işsizlik ve gecekondur sorununu çözeceğim” şeklinde başlık attı ise, adaya daha yakın ve sözlerini destekler bir yaklaşım içine girmiş olacaktır.

Seçim Haberlerinin Başlığında Kullanılan Sloganların Partilere Göre Dağılımı

Sloganlar, tıpkı aday ya da lider beyanatlarının başlıkta alıntı halinde kullanılmasında olduğu gibi, yine adayın, partinin ideolojisini yansıtan en önemli araçlardan biridir. Akılda kalıcılığının yüksek olması, çekici ve ilginç olması nedeniyle adayın ve sloganda aktarılan mesajın hatırlanabilirliği artmaktadır. Bu nedenle başlıkta sloganı kullanılan parti ile ilgili olarak, tıpkı başlıkta beyanattan alıntı kullanımında olduğu gibi gazetenin yanlı bir yaklaşım içerisinde olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Seçim Haberlerinde Kullanılan Fotoğrafların Partilere Göre Dağılımı

Fotoğraflar, gazetelerin içeriğinde en kuvvetli etkiyi, en kısa yoldan sağlayabilen ve gazete içinde haberden sonra gelen (kimi zaman haberden de önce gelen) en önemli unsurlardır. Bir adayın ya

da partinin akılda kalıcılığında kimi zaman sloganlardan da, demeçlerden de daha etkili olabilmektedir. Basın, fotoğrafların gazete içeriğini etkileme gücü en yüksek unsurdan biri olduğu gerçeğinden hareketle kendi yayın politikası ve siyasi duruşu ile örtüşen çizgide fotoğraf kullanımına yönelmektedir.

Gerek içerik gerekse nicel anlamda kullanımı ile okurda amaçladığı doğrultuda izlenim yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum özellikle ülke yönetimini içeren siyasi alan söz konusu olduğunda elbette daha büyük bir ciddiyet ve önem arzeder. Nitekim “Politikacıların gazetede ki fotoğraflarının sütun olarak çokluğu sürekli gündemde kalmasını sağlayacaktır ki bunun avantajları daha çok çevre, daha çok oy demektir” (İmançer, 1993: 53). Başka bir deyişle özellikle seçim dönemlerinde belli adayların fotoğraflarının daha yoğun kullanılması, adayın seçim galibiyeti veya mağlubiyeti üzerinde rol oynayabilecek düzeyde önem sahip olabilmektedir. Sayılan nedenlerle seçim haberlerinde en çok hangi parti adayının fotoğrafının kullanıldığının tespiti önemlidir. Yine bu alanda da hangi partide yığılma, hangisinde zayıf kullanım olduğunu saptamak amaçlanmıştır.

Seçim Haberlerinde Kullanılan Fotoğrafların İçeriği

Gazetenin seçim haberlerinde kullandığı fotoğraflarda ne tür bir içeriği tercih ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Burada şablon olarak şu unsurlar saptanmıştır:

1. Liderler
2. Seçim kampanyası
3. Amblem, bayrak, afiş
4. Miting
5. Aday eşi, ailesi
6. Aday
7. Diğer

Bir önceki analizde en çok hangi parti fotoğrafının kullanıldığı belirlenmiştir. Bu belirlendikten sonra fotoğrafın hangi içerikte olduğu saptanacaktır. Çünkü her ne kadar, ne kadar çok fotoğraf

kullanılırsa aday lehine bir tanınma, hatırlanma ve akılda kalma sağlansa da olumsuz içerikteki bir fotoğraf ta aday açısından seçmen nezdinde düzeltilmesi çok zor bir izlenim bozukluğuna neden olabilecektir. Böylesi dikkat çekici yanlışlıkta bir fotoğraf kullanımını tespit edebilmek amacıyla fotoğraf içeriklerini de değerlendiren bu ölçüt analiz kapsamına alınmıştır.

Niceliksel İçerik Analizi

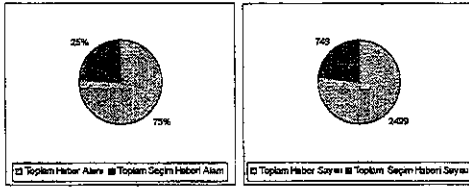
Haber Alanlarının ve Sayılarının Partilere Göre Dağılımı

Toplam Haber Alanı: 171850 St/Cm

Haber Sayısı: 2499

Toplam Seçim Haberi Alanı: 55879.5 St/Cm

Seçim Haberi Sayısı: 749



PARTİ	HABER ALANI (ST/CM)	HABER SAYISI
AKP	15055.5	185
CHP	14307.5	180
DSP	1466.25	40
ANAP	2351.5	42
DYP	3739	57
ŞHP	1883	38
MHP	4523	21
GP	1219.5	39
YTP	1247.5	16
İŞÇİ PARTİSİ	33	1
SAADET PARTİSİ	107.5	6
LDP	47.25	1
BAĞIMSIZ	351	11
GENEL	9548	112

Çalışmanın örneklemini oluşturan Yeni Asır Gazetesi'nin 1-31 Mart 2004 tarihleri arasındaki sayılarına bakıldığında, 171850 st/cm toplam haber alanının %25'inin, yani 55879.5 st/cm'nin seçimler ile ilgili haberlere yer verildiği görülmektedir. Gazetede en fazla 15055.5 st/cm alan ile AKP, 14307.5 st/cm ile de CHP ile ilgili haberler bulunmaktadır. Tablo ve grafikte de kazanma ihtimali yüksek olan partilerin st/cm olarak daha fazla haber alanına sahip olduğu, bölgede kazanma olasılıkları düşük olan adaylar ve partiler ile ilgili haber alanlarının ise daha az kullanıldığı açıkça görülebilmektedir.

İnceleme tarihlerimiz arasında Yeni Asır Gazetesi'nde toplam 2499 haber yayınladığı, bu haberlerin 749 tanesinin ise seçimle ilgili olduğu görülmektedir. Haber sayısının partilere göre dağılımında ise, haber alanının dağılımında olduğu gibi, AKP 185 haberle birinci sırada, CHP ise 180 haberle ikinci sırada yer almıştır. Diğer partilerle ilgili haber sayıları ise, tıpkı kendilerine ayrılan alan gibi, oldukça düşük bir oranda olduğu söylenebilir. YTP, BBP, LDP, İP gibi yapılan ön araştırmalarda da kazanma ihtimali düşük çıkan partilere çok az sayıda yer verildiği, hatta çoğu zaman hiç yer verilmediği görülmektedir.

Manşet ve Birinci Sayfada Yer alan Seçim Haberlerinin Partilere Göre Dağılımı

PARTİ	MANŞET	BİRİNCİ SAYFA
CHP	6	31
AKP	5	34
CHP- AKP	4	-
DYP	1	15
ANAP	-	11
DSP	-	7
SHP	-	3
GP	-	4
YTP	-	2
GENEL	8	12

01-31 Mart tarihleri arasında CHP 6, AKP 5'er kez manşet olurken, her ikisinin birlikte yer aldığı manşet sayısı dördttür. Birinci sayfada yer almaları bakımından 34 haber ile AKP ilk sıradadır. Bununla birlikte ANAP, DSP, SHP, GP, YTP gibi kazanma olasılığı düşük olan partilerin bu 31 günlük süreç içerisinde hiç manşet olmadığı dikkati çekmektedir. Seçimi kazanma olasılığı yüksek olan partilerin dengeli işlenmesine örnek olarak dikkati çeken bir diğer unsur da AKP ve CHP'nin bir arada manşet olmasına rağmen, diğer hiçbir partinin bu şekilde bir arada manşette yer almadığıdır.

3. Seçim Haberlerinin Formatı

SEÇİM HABERİNİN FORMATI	HABER SAYISI
Lider ve adayla söyleşi	30
Seçmen Görüşleri	1
Basın Toplantısı	35
Miting Haberleri	40
Seçimle ilgili bilgiler	118
Aday Demeci	310
Güncel Siyasal Etkinlikler	190
Diğer	26

İncelenen haberlerin büyük kısmı aday demeçleri ile ilgili haberlerden oluşmaktadır. Güncel siyasal etkinlikler ikinci sırada yer alırken, seçim ile ilgili bilgilerin verildiği haberler üçüncü sıradadır. Aday demeçleri ile ilgili haberler, 01-31 Mart tarihleri arasında Yeni Asır Gazetesi'nde yayınlanan toplam 749 adet seçim haberinin %41.33'ünü oluşturmaktadır. Diğer kısmında yer alan seçimle bağlantılı, ancak yukarıda belirtilen kriterlere uymayan haberler de %3.46'sını kaplamıştır.

Başlıkta Alıntı Kullanımının Partilere Göre Dağılımı

<i>PARTİ</i>	<i>ALINTI SAYISI</i>
<i>AKP</i>	92
<i>CHP</i>	69
<i>DSP</i>	20
<i>ANAP</i>	24
<i>DYP</i>	41
<i>SHP</i>	14
<i>MHP</i>	8
<i>GP</i>	20
<i>YTP</i>	16
<i>İŞÇİ PARTİSİ</i>	-
<i>SAADET</i>	3
<i>BAGIMSIZ</i>	5
<i>BBP</i>	1

Araştırma alanımız ve tarihlerimizde başlıkta alıntı kullanımına bakıldığında, toplam 749 adet seçim haberinin 313'ünde yani %41.73'ünde alıntı yapılmıştır. En çok başlıklarda alıntı yapılarak haberi verilen parti 92 adet haber ile AKP olmuştur. “Mangal yürekliyim”, “Saltanat sona erecek”, “MHP, Konak'ta patlama yapacak”, “Meslek kurslarıyla işsizliği azaltacağım” gibi adayların konuşmalarından yapılan alıntılarda en çok konu edilen, adayların vaatleridir. Çıkan haber sayısı ile doğru orantılı görülen tabloda, seçimlerde ön planda yer alan CHP ile ilgili 31 gün süresince çıkan 180 haberden 69'unda alıntı kullanıldığı görülmektedir. Bu analiz sonucunda da diğer tablolarda da görüldüğü gibi en fazla alıntının kullanıldığı seçim haberleri yine kazanma olasılığı yüksek olan parti adaylarının (AKP-CHP) demeçlerine aittir. BBP, İP, SP gibi kazanma olasılığı düşük parti adaylarının demeçlerine ilişkin alıntılar da haber oranlarına paralel olarak az yer almış ya da hiç yer almamıştır.

Seçim Haberlerinin Başlığında Kullanılan Sloganların Partilere Göre Dağılımı

<i>PARTİ</i>	<i>SLOGAN SAYISI</i>
<i>AKP</i>	11
<i>CHP</i>	7
<i>DSP</i>	4
<i>ANAP</i>	-
<i>DYP</i>	3
<i>SHP</i>	3
<i>MHP</i>	-
<i>GP</i>	1
<i>YTP</i>	3
<i>İŞÇİ PARTİSİ</i>	-
<i>SAADET</i>	-
<i>BAĞIMSIZ</i>	-

Sloganlar, siyasal partilerin tanınmasını, hatırlanmasını ve bunların program ve seçim vaatlerini özetleyen sözcükler olarak önem taşımaktadır. İncelememiz sonucunda seçimi konu alan 749 adet haberden 35 adedinde (%4.6) slogan kullanılmıştır. Genellikle adayların demeçlerine yani başlıkta alıntı kullanımına yer verilen haberlerde sloganlara çok yer verilmediği görülmüştür. “Birlikte yöneteceğiz”, “Solun yeni vizyonu YTP”, “Güler yüzlü belediye” gibi sloganların kullanıldığı haberlerde AKP tabloda ilk sırada bulunmaktadır. İkinci sırayı CHP, üçüncü sırayı da DSP almıştır. Genel toplamda, seçim haberlerinin kapladığı haber alanına bakıldığında DSP’nin slogan kullanımında ön plana çıkması dikkat çekicidir.

Seçim Haberlerinde Fotoğraf Kullanımının Partilere Göre Dağılımı

<i>PARTİ</i>	<i>FOTOĞRAF SAYISI</i>
<i>AKP</i>	202
<i>CHP</i>	186
<i>DSP</i>	22
<i>ANAP</i>	42
<i>DYP</i>	62
<i>SHP</i>	27
<i>MHP</i>	16
<i>GP</i>	27
<i>YTP</i>	16
<i>İŞÇİ PARTİSİ</i>	1
<i>ŞAADET</i>	3
<i>LDP</i>	1
<i>BAĞIMSIZ</i>	10
<i>GENEL</i>	5

Gazetelerin en çok kullandığı görsel malzeme olan fotoğraf, çoğunlukla verilen haberi destekleyici etkiye sahiptir. Araştırma tarihlerimizde, siyasal partiler ile ilgili haberlerde fotoğrafın kullanımına bakıldığında toplam 749 adet seçim haberinin 620'sinde yani %82.66'sında fotoğraftan destek alındığı görülmektedir. Siyasal partiler arasında en yüksek sayıda fotoğraf ile haberleri desteklenen parti % 26.93 ile AKP olmuştur. CHP ise, % 24.8 ile ikinci sırada yer almıştır. İP, LDP ve SP'ye ilişkin fotoğraf kullanımının haber alanlarındaki gibi düşük olduğu gözlenmektedir.

Seçimlerinde Kullanılan Fotoğrafların İçeriği

<i>FOTOĞRAFIN İÇERİĞİ</i>	<i>FOTOĞRAF SAYISI</i>
<i>Liderler</i>	34
<i>Seçim Kampanyası</i>	197
<i>Amblem, Bayrak, Afiş</i>	16
<i>Miting</i>	29
<i>Aday Eşi / Ailesi</i>	58
<i>Aday</i>	262
<i>Diğer</i>	25

Siyasal partiler ile ilgili haberlerde görüntü malzemesi olarak kullanılan fotoğrafların konularına bakıldığında, çoğunun seçim kampanyası ve adaylar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sonrasında; liderler, partilerin amblemleri, miting alanları, diğer bölümünde yer alan seçim ile ilgili bu sayılanların dışında kalan çeşitli görüntüler ile lider eş ve aileleri gelmektedir. En çok kullanılan görüntüler arasında yer alan aday fotoğraflarında genellikle portre fotoğrafı kullanılmıştır. Yeni Asır Gazetesi'nde 01-31 Mart 2004 tarihleri arasında en çok görüntüsü kullanılan siyasi parti AKP olmuştur. Görüldüğü üzere; siyasal partiler ile ilgili haberlerde kurulmaya çalışılan anlatının siyasal partinin liderleri ve kampanyalarına ait fotoğrafları ile pekiştirilme yoluna gidilmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, herhangi bir partinin adayını kamuoyu nezdinde olumsuz algılanmasına neden olacak içerikte bir fotoğraf kullanıma rastlanmamış, daha çok adayların seçim çalışmalarını dahilinde çekilen görüntülerine yer verilmiştir.

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Belirlenen ölçütler doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma verilerinden hareketle bir sonuca ve yoruma varmadan önce, söz konusu verileri kısaca özetlemekte fayda vardır. Konuyu mümkün olduğunca "olduğu gibi" yansıtmaya çalışan bu çalışmada yedi

basamaktan oluşan bir niceliksel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Gazetenin haberlerine konu olan AKP, CHP, DSP, ANAP, DYP, SHP, MHP, GP, YTP, İP, SP, LDP gibi partiler ve bağımsız adaylar ile ilgili olarak taraf olma açısından nasıl bir tutum sergilediği saptanmaya çalışılmıştır.

Seçim haberi alanlarının partilere göre dağılımı, seçim haberi sayılarının partilere göre dağılımı, seçimle ilgili haberlerin formatı, manşet ve birinci sayfada yer alan seçim haberlerinin partilere göre dağılımı, seçim haberlerinin başlığında alıntı kullanımının partilere göre dağılımı, seçim haberlerinin başlığında kullanılan sloganların partilere göre dağılımı, seçim haberlerinde kullanılan fotoğrafların partilere göre dağılımı ve seçim haberlerinde kullanılan fotoğrafların içeriği olmak üzere belirlenen niceliksel içerik analizi kodlarının, 1-31 Mart 2004 tarihleri arasındaki Yeni Asır Gazetesi'nin nüshalarına uyarlanması sonucunda elde edilen veriler genel olarak şu şekildedir:

Gazetede kapladığı alan ve haber sayısı itibarıyla en çok yer AKP'ye verilmekle birlikte, AKP'yi az farkla CHP izlemektedir. Aynı durum birinci sayfada yer alma ve manşet olunan gün sayısı için de geçerlidir. Bu bağlamda gazete en fazla söz konusu iki partiye yer verirken; iki parti arasındaki fark, "Gazete şu partiye daha çok yer vermiştir" gibi bir yargıya varmayı engelleyecek denli küçüktür: AKP 5, CHP 6 kez manşet olurken, AKP ile ilgili haberler 34 kez, CHP ile ilgili haberler ise 31 kez birinci sayfada kullanılmıştır.

Araştırmaya konu olan zaman periyodunda toplam 749 adet seçim haberinin 313'ünde yani %41.73'ünde alıntı yapılırken; haber başlıklarında slogan kullanımı konusunda, hiçbir partinin veya adayın sloganına kayda bir değer önem verilmediği görülmüştür. CHP ile ilgili haberlerin başlıklarında "Seçimlerde başarılı olduk", "Erdal İzgi'den fikir alacağım, yeni projeler için çalışacağız", "Güzelbahçe'yi değiştireceğiz" gibi alıntılara yer verilirken; AKP ile ilgili olanlarda ise, "Gaziemir yine canlanacak", "Yapacağım çok şey var, Buca'yı yeni bir havaya sokacağız", "İzmir'e çağ atlatacağım" gibi söylemler öne çıkmıştır. Başlıkların, bu şekilde

direkt adayın söylemi şeklinde kullanılması ve burada ağırlığın kazanmaya yakın iki partide yoğunlaşması, gazetenin bu iki parti arasında bir denge kurduğuna işaret etmektedir.

Seçimi konu alan haber başlıklarının sadece %4.6'sında slogan kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, başlıkta slogan kullanımında partiler arasında daha dengeli bir dağılımın olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; "1 milyara arsa, 24 saat alışveriş" (CHP Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Piriştina'nın Kemeraltı için kullandığı slogan), "İzmir'e çağ atatacağız" (AKP Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Taha Aksoy'un sloganı), "Rant için değil, halk için belediyecilik" (DSP Buca Belediye Başkan Adayının sloganı), "Karşıyaka Avrupa kenti gibi olacak, Belediye kapısı hep açık olacak" (SHP Karşıyaka Belediye Başkan Adayının sloganı), "Solun yeni vizyonu YTP" (YTP Konak Belediye Başkan Adayının sloganı), "Saltanat sona erecek" (DYP Büyükşehir Belediye Başkan Adayının sloganı) gibi.

Siyasal partiler ile ilgili haberlerde fotoğrafın kullanımına bakıldığında seçim haberlerinin %82.66'sında fotoğraftan destek alındığı görülmüştür. Fotoğrafların çoğu, seçim kampanyası ve adaylar üzerinde yoğunlaşmakla birlikte; fotoğrafların içeriğinde liderler, partilerin amblemleri, miting alanları, lider eş ve aileleri de yer almıştır. Aday fotoğraflarında genellikle porte fotoğraf kullanılmıştır ve en çok görsel malzeme de yine AKP ile ilgili olmuştur. Onu çok az bir farkla CHP izlemektedir. Fotoğraflarda içerik olarak hiç bir partinin ve adayının olumsuz algılanmasına neden olacak görünümünün temsil edilmediği saptandığından, bu alandaki nicel veriler taraf olma değerlendirmesi açısından yeterli görülmüştür. Başka bir deyişle, "X parti adayının fotoğrafı sayıca çok kullanılmış, ancak fotoğrafların büyük bölümünde olumsuz yansıtılmış, bu nedenle fotoğrafının sayıca çokluğu gazetenin onun yanında yer aldığını göstermez" şeklinde bir dip nota gerek kalmamıştır.

Özet olarak, çalışmanın örneklemini oluşturan Yeni Asır Gazetesi, seçim sürecinde, seçimleri kazanma ihtimali yüksek olan

iki parti (AKP ve CHP) ile ilgili haberleri yoğunluklu olarak sayfalarına taşıma çabası içinde olduğu görülmüştür. Gazetenin söz konusu iki partiyle ilgili haber ve görsel malzemeyi kullanma konusunda oldukça hassas ve dengeli olduğu tespit edilmiştir. Bu hassasiyetini ve “dengeli” tavrını diğer partilerle ilgili haberlerde göstermeyen gazetenin dikkat çeken en önemli politikası ise, AKP ve CHP başta olmak üzere, seçime katılan diğer bütün partileri ve adayları olumsuz gösterecek unsurlardan kaçınmış olmasıdır.

Bununla birlikte, Türkiye’de gazetelerin seçim dönemlerinde bütün siyasi partileri veya adayları adaletli ve dengeli bir biçimde kamusal alana taşımadıkları bilinen bir geçektir. Seçimlerde iddialı partilerin veya seçimleri kazanma ihtimali yüksek partilerin basında büyük oranda temsiliyet bulmaları, buna karşılık seçimlerin iddialı partileri olarak görülmeyen partilerin ise büyük ölçüde temsiliyet dışı kalması yaygın görülen bir durumdur. Türkiye’de seçim ve medya ilişkisini konu edinen diğer çalışmalar da, bu sorunlu durumu ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla bu durumun –yerel/bölgesel düzeyde de olsa- Yeni Asır gazetesi için de geçerli olduğu görülmüştür. Örneğin, bu çalışmanın ortaya koyduğu gibi, 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri sürecinde, seçimlerin iddialı partileri olan AKP ve CHP Yeni Asır Gazetesi’nde büyük oranda temsiliyet bulmuştur. Medya Takip Merkezi’nin, 35 ulusal gazete, 19 TV kanalı ve 71 haber portalı üzerinde yaptığı araştırmaya göre, söz konusu iki partinin aynı yüksek temsiliyet oranının ulusal düzeydeki medyada da görülmüştür: Yerel seçimler çerçevesinde medyada yer alan haberlerin %33.03’ü (10.572 adet haber) AKP ile ilgili olurken, %23.29’u (7.453 adet haber) ise CHP haberlerinden oluşmuştur. Diğer partiler ise (tıpkı Yeni Asır örneğinde olduğu gibi) sınırlı sayıda habere konu olmuşlardır. Örneğin, AKP ve CHP’nin en yakın takipçileri %8’le DYP ve %6’yla MHP olmuştur (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid =3273>).

Siyasi partiler veya adaylar açısından basında temsil edilme noktasındaki adaletsizlik ve dengesizlik sadece 28 Mart 2004 Yerel

Seçimleriyle sınırlı değildir. 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde de bu durumun yaşandığı görülmüştür. Örneğin, Türk basının üç büyüğü olan *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah*, 18 Nisan seçimlerinin iddialı partileri ANAP ve DSP'yi ön plana çıkartmışlardır. *Hürriyet*'te merkez sağ partilerden ANAP'tan yana bir temsil ağırlığı oluşurken; *Milliyet* ANAP'lı siyasi aktörleri ön plana çıkartmıştır. Gazetede, ANAP'ın ardından bir diğer iddialı parti olan DSP lehine bir temsil ağırlığıyla karşılaşmıştır. *Sabah*'ta da ANAP öne çıkartılmaya çalışılmıştır. Buna karşılık, seçimlerin iddialı partileri olarak görülmeyen partiler büyük ölçüde temsil dışına itilmişlerdir (Çaplı, Alankuş, Timisi 1999: 168)

Sonuç olarak, basının seçimlerdeki işlevlerine (siyasal aktörlerle seçmenler arasında iletişimi sağlamak; adayları/partileri tanıtmak ve hem siyasal işleyiş hem de seçimlerle ilgili haber vermek ve seçmeni seçimle ilgili konularda yurttaş olarak bilgilendirmek) tekrar dönersek; (*Yeni Asır* örneğinde) yerel basının, tıpkı ulusal basın gibi, 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde bazı işlevlerini yerine getirdiği bazılarını ise yerine getirmediği görülmüştür. *Yeni Asır*'ın adayları ve partileri seçmenlere tanıttığı, bunu yaparken bütün adaylara ve partilere aynı oranda yer vermediği, bazı adayları (kazanma ihtimali olan) ön plana çıkartırken, diğer bazı adayları (küçük parti adayları ve kazanma ihtimali olmayan adaylar) ise "görmezlikten geldiğini" söylemek mümkün. Seçim dönemlerinde basının temel işlevlerinden bir tanesi olan seçmen görüşlerini adaylara iletmede, gazetenin duyarsız kaldığı söylenebilir. Çalışmanın veri analizi kısmında da görüldüğü gibi gazete sürekli olarak kazanma ihtimali olan adayları haber konusu yaparken, seçmenin talep ve isteklerine hiç yer vermemiştir. Bununla birlikte, gazetenin seçmeni seçimle ilgili konularda bilgilendirme çabası içinde olduğu gözlemlenmiştir. Gazete, özellikle, seçim gününe yakın günlerde seçmenlerin nerede ve nasıl oy kullanmaları gerektiği konusunda bilgiler yayınlamış, siyasal işleyiş, seçim kuralları ve yasaklarıyla ilgili enformasyonu okuyucularına aktarmıştır.

Kaynaklar

- Alav, Orhan (2001). **Kitle İletişim ve Yerel Medya**. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Aziz, Aysel (2003). **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel.
- Bek, Mine Gencil (2003). "Yerel Politika ve Yerel Medya", **Medya ve Toplum**, Sevdâ Alankuş (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları No: 4.
- Bilgin, Nuri (1997). **Siyaset ve İnsan**. İstanbul: Bağlam.
- Bilgin, Nuri (2000). **İçerik Analizi**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:109.
- Bodur, Feyyaz (1997). **Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1000.
- Cerçi, Sedat (1992). **9 Yazıyor Yazmıyor**. İstanbul: Şule.
- Curran, James vd. (1986). "The Study of the Media: Theoretical Approaches." **Culture, Society and the Media**, Michael Gurevitch ve diğerleri (der.) içinde. London: Routledge.
- Çaplı, Bülent vd. (1999) **Türkiye'de Medya ve Seçimler: Medya İzleme Araştırması**. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Devran, Yusuf (2004). **Siyasal Kampanya Yönetimi**, 2. Baskı. İstanbul: Odak İletişim.
- Faraç, Mehmet (1999). "Türkiye'deki Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi." **Türkiye'de ve Almanya'da Yerel Gazetecilik** (içinde). Antalya: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Franklin, Bob (2004). "Talking Past Each Other: Journalists, Readers and Local Newspaper Reporting Of General Election Campaigns in the UK". **Journal of Public Affairs** (içinde). Vol: 4, No: 4. Henry Stewart Publications.
- Girgin, Atilla (1997). **Türkiye'de Yerel Basının Gelişmesi**. İstanbul: TGC Yayınları No: 50.
- Harrison, Shirley (1998). "Local Government Agenda: News From Town Hall." **Making the Local News: Sources and Resources for Local Journalism**, Bob Frenklin (Edt.) içinde. London: Routledge.
- İmançer, Ahmet (1993). **Türk Gazeteciliğinde Basın Fotoğrafçılığının Kamuoyu Oluşturmasındaki Rolü**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İrvan, Süleyman (2000). "Metin Çözümlerinde Yöntem Sorunu." **I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri: Medya ve Kültür**, 3-5 Mayıs 2000 (içinde). Ankara.

Kalender, Ahmet (1999). "Demokrasilerde Yerel Basının Önemi." **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim: 29-30 Temmuz 1999**, Konya. TGC Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 13.

Mcquail, Denis ve Mündahl, Sven (1997). **Kitle İletişim Modelleri**. Çev., Konca Yumlu. Ankara: İmge.

Moy, Patricia vd. (2004). "Political Correlates of Local News Media Use." **Oxford Journal of Communication**, Vol. 54, Iss: 3, PP: 532-546.

Özkan, Necati (2004). **Seçim Kazandıran Kampanyalar**. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat. Sağnak, Mehmet (1996). **Medya Politik**. İstanbul: Eki.

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

Stein, M.L. (1985). **Getting and the Writing the News a Quite to Reporting**. New York: California State University Longman Series in Public Communication.

Topuz, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık**. İstanbul: Cem Yayınevi.

Uztağ, Ferruh (1999). **Siyasal Marka**. Ankara: MediaCat.

Vural, Ali Murat (2001). "Toplumsal Değişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya." **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** (içinde). Sayı: 11, İstanbul.

Vural, Ali Murat (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1141.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=3273.04.03.20>.

Türkiye’de Film Denetleme Sistemine Farklı Bir Yaklaşım: 1979 Değişiklik Tüzüğü

Defne Özönur

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Doktora Programı

Özet

Türkiye’de filmler, film gösterimlerinin başlamasıyla birlikte, resmi ya da gayri resmi olarak denetlenmeye de başlamıştır. Bu alanı resmi olarak düzenlemek için, bu güne kadar 4 Tüzük ve 2 Yasa yürürlüğe girmiştir. Bu 4 Tüzüğün dışında, filmlerin denetimi ile ilgili çeşitli konularda değişiklikler yapan diğer değişiklik Tüzükleri literatürde fazla önemsenmemiştir. Ancak 1977 Tüzüğü’nde değişiklikler yapan 1979 değişiklik Tüzüğü, getirdiği yenilikler ve zamanın siyasi iktidarının meseleye yaklaşımı açısından diğerlerinden ayrılmaktadır ve bu yüzden özellikle incelenmeye değer. Düşünce ve ifade özgürlüğü söylemiyle iktidara gelen sol bir parti, bu Tüzükle, alanı kendi bakış açısıyla düzenlemek istemiş ve ilk defa olarak yasal düzenlemeler yapılmadan önce sinemacıardan oluşan bir kurulun onayı alınmıştır. Bu yaklaşım farkının yanında, bu Tüzükte, denetleme kriterleri ve kontrol kurullarının yapısıyla ilgili de önemli değişiklikler yapılmıştır.

***Anahtar Sözcükler:** Türkiye’de film denetimi, sansür.*

A Different Approach to Turkish Film Control System: 1979 Amendment Regulation

Abstract

The movies, started to be controlled officially or non-officially just after the beginning of film displays in Turkey. In order to regulate this media officially, 4 Regulations and 2 Acts have been put into effect until today. Apart from these 4 regulations, the other regulations amending various issues about film control haven’t been given of much importance in the literature. The 1979 Regulation, amending the 1977 Regulation is, however, differs from the others because of the improvements it brought and the political power’s approach to the matter, and therefore it worth studying. A leftist party, which came to power with a discourse of liberty in thought and in speech, desired to regulate the field from its point of view and for the first time, before making legal regulations, approval of a board consisting of movie makers was sought. Besides this different approach, significant changes concerning the film controlling criteria and the structure of board of control were made by this Regulation.

***Keywords:** Film control in Turkey, censor.*

Türkiye’de Film Denetleme Sistemine Farklı Bir Yaklaşım: 1979 Değişiklik Tüzüğü

Giriş

Türkiye’de sinema filmleri, ilk film gösterimlerinin yapılmaya başlanmasından bu yana denetlenmektedir. Film denetimi, ilk olarak 1932’de çıkarılan Talimatname (Sinema Filmlerinin Kontrolüne Ait Talimatnâme) ile resmi bir yapı kazanmış ve bugüne kadar üç Tüzük ve iki Kanunla (1986, Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu; 2004, Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun) düzenlenmiştir.

Türkiye’de uygulanan film denetleme sistemini inceleyen kaynaklarda da, temel olarak bu üç Tüzükten bahsedilmektedir. Bu Tüzükler ve çıkarıldıkları tarihler şunlardır: 1939 “Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname”; 1977 “Filmlerin ve Film Senaryolarının Denetlenmesi Hakkında Tüzük”; 1983 “Filmlerin ve Film Senaryolarının Denetlenmesine Dair Tüzük”. Bu Tüzükler arasında en uzun süre yürürlükte kalan 1939 Tüzüğünde, aradan geçen yıllar boyunca, 1948 ve 1957 yıllarında, sistemde önemli bir değişiklik yaratmayan iki değişiklik yapılmıştır. 1977 Tüzüğünün ardından ise, 1979 yılında bazı değişiklikler yapılarak 1977 Tüzüğünü değiştiren yeni bir Tüzük çıkarılmıştır. Ancak, bir çok kaynakta sadece değişiklik yapan bir Tüzük olarak üzerinde fazla durulmayan “Filmlerin ve Film Senaryolarının Denetlenmesi Hakkında Tüzüğün Değiştirilmesine İlişkin Tüzük” adı altında çıkarılan bu yeni Tüzük; gerek mevcut siyasi yapının, film denetleme sistemine daha önceki Hükümetlerden farklı bakış açısıyla yaklaşması ve sistemi yumuşatmaya çalışması, gerekse mevcut mevzuata o zamana kadar getirdiği önemli değişiklikler açısından ayrıca incelenmeye değerdir.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de sinema filmlerini denetim sistemi içinde 1979’da çıkarılan değişiklik Tüzüğünün yerini incelemek, onu diğer Tüzüklerden ayıran temel farklılıkları ortaya

çıkarmaktır. Bu amaçla ilk olarak, Türkiye’de sinema filmlerini denetleme sisteminin kısa bir tarihçesi, siyasi, toplumsal ve Türk sineması açısından verilmeye çalışılarak, 1979’da yapılan değişiklik ve önemi ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Türkiye’de Sinema Filmlerini Denetim Sistemi

Türkiye’de sinema filmleri, film gösterimlerinin yapılmaya başlamasıyla, tüm dünyada olduğu gibi denetlenmeye de başlanmıştır. Padişah Abdülhamid döneminde bizzat kendisi tarafından uygulatılan yasaklamalar, Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte resmî bir yapı kazanmış, 1932’de çıkarılan “Sinema Filmlerinin Kontrolüne Ait Talimatnâme” ile merkezî bir teşkilata bağlanmıştır. Bu tarihten 1986 yılında çıkarılan “Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanunu”na kadar geçen dönemde sinema filmlerine, önce senaryo denetimi, senaryonun filme çekilmesinin ardından da, çekilen filmin senaryoya ve denetleme kriterlerine uygunluğu açısından film denetimi yapılmıştır (1986 yılında çıkarılan Kanun ile yerli film senaryolarının denetlenmek üzere Denetleme Kuruluna yollanması yapımcının isteğine bırakılmıştır).

1939 yılında çıkarılan Nizamnâmenin (Tüzüğün) ardından, aradan geçen otuz sekiz yılda, sinemacılar Tüzüğe ve sansüre karşı tepkilerini çeşitli yollardan dile getirmişlerdir. 1979 yılında yapılan değişikliği daha iyi kavramak için, öncelikle 1939 ve 1977 Tüzüklerinin, sinemacıların bu Tüzüklere tepkilerinin ve Türk sinemasının içinde bulunduğu durumun kısaca incelenmesinde fayda vardır.

Türkiye’de 1932 yılında, ilk olarak bir Talimatnâme ile düzenlenen film denetleme sistemi, 1939’da bu defa daha üst bir hukuk normu olan bir Tüzük ile, yani “Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamnâme” ile düzenlenmiştir. İsmet İnönü’nün Cumhurbaşkanlığında ve Refik Saydam’ın Başbakanlığı döneminde çıkarılan bu Tüzük, bundan sonra çıkarılacak bütün Tüzükler gibi “Polis Vazife ve Selahiyet

Kanunu”nun (PVSK) 6. maddesine dayanılarak çıkarılmıştır. Polis Vazife Selahiyet Kanunu’nun 6. maddesi şöyledir: “*Hariçten gelen filmlerin gösterilmesi polisin iznine bağlıdır. Polis filmlerin ve senaryoların tetkik ve muayene işini alâkalı makamlarla birlikte ve Nizamnâmesine göre yapar*”. Dolayısıyla filmlerin ve senaryolarının kontrolü Emniyete (polise) yani İçişleri Bakanlığı’na bağlanmıştır. Bu Nizamnâme (Tüzük) dönemin İtalyan Başbakanı Mussolini’nin denetleme düzeninden yani Faşist bir rejimden alındığı için ve dolayısıyla özgürlükleri kısıtladığı için eleştirilmiştir. Yaklaşık kırk yıl yürürlükte kalan bu Tüzük döneminde, Türkiye’de yaşanan birçok Hükümet değişikliğine rağmen, sinemacıların özgürlüklerini ve yaratıcılıklarını kısıtlamayan, ağır sansür şartlarını hafifleten veya ortadan kaldıran ciddi bir Hükümet girişi olmamıştır.

Tüzüğün uygulaması yürütmenin, yani iktidarın yetkisinde olduğundan, mevcut iktidarın ideolojik yapısı, Denetleme Kurullarının yapısını ve dolayısıyla yoruma açık denetleme kriterlerinin yorumlanışını, yani filmlerin denetlenme işlemini de bütünüyle etkilemektedir. Türkiye’de sinema endüstrisinin atağa kalktığı 1950-1960 arası on yıl boyunca, Türkiye’de Demokrat Parti (DP) iktidarda kalmıştır. DP dönemi, düşünce ve ifade özgürlüklerinin kısıtlandığı, özellikle de sol düşünceye yönelik dergilerin ve muhalif basının susturulduğu, basın özgürlüğünün sınırlandığı yıllar olmuştur (Çavdar, 2000: 87). Bu ağır baskı ortamında, iktidar yanlısı olmayan, başka bir deyişle eleştirel, farklı bir görüşü savunan ya da farklı bir görüşten bahseden sinema filmlerinin yapılması da mümkün olmamıştır. Denetleme Kurulları, denetleme kriterlerini çok katı bir şekilde yorumlamışlardır.

DP’nin bu katı, baskıcı, anti-demokratik yönetimi nedeniyle gelişen olaylar sonucunda, 27 Mayıs 1960’da Silahlı Kuvvetler idareyi ele almıştır. Bu değişimden bir yıl sonra hazırlanan 1961 Anayasası, klasik hak ve özgürlüklere o güne kadar tanınmayan bazı güvenceler sağlamıştır. Bu durum, toplumda o döneme kadar baskı altında tutulan birçok demokratik isteğin de yükselmesine neden olmuştur (Çavdar, 2000: 118). 1961 Anayasasının getirdiği bu özgürlükçü havanın da etkisiyle 1960’lı yıllar, Türk sinemasında

toplumsal gerçekçi, eleştirel filmlerin de yapılmaya başlandığı yıllar olmuştur. Bu filmlerin yapımı 1970'li yıllarda da devam etmiştir. Ancak bu özgürlükçü ortama rağmen, Denetleme Kurullarının yapısında ve sinemaya bakışında yine de çok büyük değişiklikler olmamış, bu filmler Denetleme Kurullarının engeline takılmıştır. Hatta Denetleme Kurullarının, toplumsal gerçekçi filmlerin yapılmaya başlanmasından sonra oluşturulduğunu düşünen sanatçılar bile olmuştur.

Bu dönemde reddedilen filmlerin birçoğu da Yılmaz Güney filmleridir. Bu filmlerden bazıları önce reddedilmiş, ancak daha sonra Kurulun, bazı sahnelerin değiştirilmesi koşuluyla kabul edilmiştir. Denetleme Kurullarının filmlerin içeriklerine yaptığı bu müdahaleleri sonucunda, Kurulla yapılan ortak yapımlar doğmuştur. Bu filmler arasında şunlar sayılabilir: *Yılanların Öcü* (1962, Metin Erksan), *Karanlıkta Uyananlar* (1965, Ertem Göreç), *Hudutların Kanunu* (1966, Lütfi Ömer Akad), *Belanın Yedi Türhüsü* (1969, Nuri Ergün), *Bir Çirkin Adam* (1970, Yılmaz Güney), *İmzam Kanla Yazılır* (1970, Mehmet Aslan), *Cehennemde Şenlik Var* (1970, Çetin İnanç)⁸. Bu filmler çoğunlukla polisi aciz gösteren, askeri küçük, suç işler duruma düşüren, düzeni eleştiren sahneler ve Kürtlüğe gönderme yapan sözler kullanıldığı (Örn., *İmzam Kanla Yazılır*, 1970; *Kralların Kaderi*, 1970, Yılmaz Atadeniz) ve ülkede sınıf ayrımı yaptığı, suçta, isyana teşvik ettiği için yasaklanmışlardır. Bu filmlere verilen yasak kararlarının çoğunun ideolojik bir yaklaşımı sergilediği görülmektedir. İktidarın, mevcut düzenin herhangi bir şekilde eleştirilmesine tahammülü yoktur.

Toplumsal gerçekçi, eleştirel filmler 1970'li yıllarda da yapılmaya devam etmiştir. Ancak bu yıllar aynı zamanda Türk Sinemasının içine düştüğü ekonomik sıkıntılar yüzünden (ham film bulma güçlüğü, oyuncuların talep ettikleri yüksek ücretlerin ödenememesi vs.) yapımcıların çözümü, daha ucuza mâl olan, erotik ve aksiyon filmler çekmekte ve bu filmleri yurt dışından getirtmekte bulduğu yıllar olmuştur. Özellikle 1975 yılından sonra sayıları

⁸ Filmlerin tarihleri Agah Özgüç'ün, *Türk Filmleri Sözlüğü* adlı kitabından alınmıştır.

oldukça artan bu erotik filmler, sinemacılar için geçici bir çare olsa da, geniş bir seyirci kitlesinin de (özellikle ailelerin) sinemalardan uzaklaşmasına neden olmuştur.

Bu dönemde yıllık toplam film sayısının hemen hemen yarısını bulan erotik filmlerin yanında, toplumsal gerçekçi, eleştirel filmler de yapılmaya devam etmektedir. Ancak bu filmlerin Kontrol Komisyonlarından gösterilebilir raporu almaları kolay olmamaktadır. Erotik filmlerin de etkisiyle 1976 yılının ilk dört ayında, denetlemenin film yasaklama işlemi, o zamana kadar ulaşılan en yüksek sayıya ulaşmış, yılın ilk dört ayında on sekiz film yasaklanmıştır. Bu filmlerin çoğu erotik filmler, geri kalanları ise toplumsal içerikli, eleştirel filmlerdir. Bu dönemin Kontrol Komisyonlarıyla sorun yaşamış, en tartışmalı filmleri arasında şunlar sayılabilir: *Kara Çarşafı Gelin* (1975, Süreyya Duru), *En Büyük Patron* (1975, Fikret Hakan), *Mağlup Edilmeyenler* (1976, Atıf Yılmaz), *Bir Gün Mutlaka* (1975, Bilge Olgaç), *Otobüs* (1974, Tunç Okan).

Filmlere verilen denetleme kararları incelendiğinde, dönemin en hassas konularının şunlar olduğu görülür:

Filmlerde;

-Devletin, kurum ve kuruluşlarının, askerinin, polisinin küçük düşürülmesi, güçsüz, âciz, pasif gösterilmesi (Hatta mümkünse filmde askerinin hiç gösterilmemesi).

-Dönemin hassasiyeti nedeniyle özellikle Kürt toplumuna bir atıfta bulunulmaması,

-Düzen, rejim, ideoloji vs. konuların işlenmesi, partizanlık yapılması. Herhangi bir ideolojinin propagandasının yapılması.

-Dinde yanlış anlaşılmalara neden olabilecek sahnelerin kullanılması ya da herhangi bir mezhebe atıfta bulunulması.

-Genel ahlâka ve aile düzenine aykırı filmler yapılması.

1939 Nizamnâmesinde aradan geçen yıllar boyunca, sadece iki defa değişiklik yapılmıştır. 1948 ve 1957 yıllarında olan bu değişiklikler Nizamnâmenin özüne ilişkin olmayan yüzeysel değişikliklerdir. 1948'de yapılan değişiklikle, eskiden film kontrolü için başvuru şehir valililiği ve Denetleme Kurulunun toplandığı şehir olan İstanbul yerine Ankara veya İstanbul Valiliğine başvuru ve Denetleme Kurulunun Ankara veya İstanbul'da toplanabileceği hükümleri getirilmiştir. 1957 yılında yapılan değişiklikte ise, yurt dışında banyoları yaptırılarak yolcu beraberinde Türkiye'ye getirilen filmler, Devlet dairelerine ait filmler veya aile filmi oldukları gümrük memurlarınca anlaşılacak filmler, denetim dışı tutulmuştur. Ayrıca sinema filmlerinin banyo yaptırılmak için yurt dışına çıkarılması, daha önce Hükümetin iznine bağıyken, yapılan değişiklik ile Dışişleri Bakanlığı'nın iznine bağlanmıştır.

Sinemacılar, 1970'li yıllarda Türk sinemasının içine girdiği bu kriz döneminin nedenleri arasında, yukarıda da belirtildiği gibi hem ekonomik dar boğazı (ham film bulamama, renkli filme geçiş ve maliyetlerin artması vs.) hem de ağır sansür şartlarını saymaktadırlar. Çünkü denetleme kriterleri ve denetlemenin sıklığı farklı konularda filmler yapılmasını engellemektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik kriz ortamı, Türk sinemasını da etkilemektedir. Üstelik bu yılların sonlarına doğru, televizyonun sinemayla rekabet içine girmesi, sinema sektörünü daha zor bir duruma sokmuştur (Abisel, 1994: 106). Yaşanan tüm bu gelişmelerin ardından Hükümet, otuz sekiz yıllık film denetleme Tüzüğünde bazı değişiklikler yapmak için yeni bir Tüzük hazırlamıştır.

Haziran 1977'de yapılan erken seçimlerin sonrasında kurulan 2. Milliyetçi Cehpe (MC) Hükümeti'nin, kurulur kurulmaz yaptığı ilk icraatlardan biri, 26 Ağustos'ta Mecliste kabul edilen ve 23 Eylül 1977'de Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Filmlerin ve Film Senaryolarının Denetlenmesi Hakkında Tüzük"ü çıkarmak olmuştur.

1977 Tüzüğüyle birlikte denetleme açısından getirilen en önemli değişiklik, Tüzüğe küçüklerin filmlerin zararlı etkilerinden korunmaları için bir madde eklenmesidir. Tüzüğün 24. maddesinde *“Kurullarca, küçükler üzerinde ruh ve beden sağlığı bakımından zararlı etkiler yapabilecek veya küçüklerin yetişmelerini olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikte olduğu saptanan filmlerin reşit olmayanlara gösterilmesine izin verilmez. Bu gibi filmlerin afiş, ilan ve resimlerinde reşit olmayanlara gösterilmeyeceğinin belirtilmesi zorunludur”* demek kaydıyla ilk defa çocuklar için resmî bir kısıtlama getirilmektedir. Böylece, 1930’lu yıllardan beri bazı çevreler tarafından sürekli olarak belirtilen ve devletten bu yönde bir şeyler yapılması beklenen bu konu, gecikmeli de olsa resmîyet kazanmıştır.

Bu Tüzüğün, 1983’de yeni bir Tüzük çıkarılincaya kadar yürürlükte kaldığı altı yıl boyunca, ülke siyasi açıdan oldukça çalkantılı yıllar geçirmiştir. 19 Aralık 1978’de başlayan Kahramanmaraş olaylarının başlamasına neden olan da bir sinema filmidir. Sovyetlerdeki sözde Komünist mezalimini gösteren yabancı bir filmin oynatılması sırasında sinemaya atılan bir bomba, sağcı ve solcu gençlerin kanlı çatışmalarıyla sonuçlanmıştır (Çavdar, 2000: 265). 1980 askeri darbesine kadar ülkede sağ-sol olayları, çatışmalar devam etmiştir. Sinema filmleri de, dönemin bu olaylarından daha sıkı denetlenmeleri yoluyla etkilenmiştir.

Özellikle 1960’dan sonra sinemacıların çeşitli şekillerde eleştirdiği ve daha özgürlükçü bir yapıya kavuşturulmasını istediği 1939 Nizamnâmesinin ardından, yaklaşık kırk yıl sonra çıkarılan bu yeni Tüzüğe, sinemacılar o zamana kadar gösterilmemiş bir kararlılıkla itiraz etmişlerdir. Çünkü bu Tüzük sinemacıların beklentilerinin çok uzağında kalmış, özgürlükleri daha da kısıtlamıştır.

1977 Tüzüğünü sinema yazarı Atilla Dorsay bir yazısında şöyle eleştirmektedir:

“... iki hafta kadar önce Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren yeni Tüzük, getirdiği çeşitli kısıtlamalarla, yasaklarla ve uygulamalarla artık Türkiye’de çağdaş anlamda sinema yapımını tümüyle olanaksız kılmaktadır. Her bir yana çekilebilir bir

dizi madde, istenildiği takdirde istisnasız her filmi yasaklayabilecek yetkiyi ve mazereti vermektedir sansür kurumuna... bunun dışında, sansürden izin almış filmlerin İçişleri Bakanlığı istediği takdirde yeniden yasaklanabilmesi, sansüre filmin tüm kopyalarının birden yollanması ve halka gösterilmesinde sakınca bulunan bölümlerin sansürün yapıldığı yerde hemen imha edilmesi, film çekimlerinde polis memuru bulundurulması gibi maddeler, sinema sanatına ve eylemine karşı dünyada hiçbir ülkede görülmemiş ağır ve düpedüz faşist girişimlerdir. Üstelik sansür kurulunun yapısı değiştirilerek, bu kurula, yıllardır istendiği ve özlendiği gibi sinema sanatı ve mesleğiyle doğrudan doğruya ilgili kişilerin de alınması şöyle dursun, beş üyeden üçünün İçişleri Bakanlığı'na bağlanması, bu kurulun bir polis sansürü olması niteliğinin iyice pekiştirilmesinin, sansürün siyasal iktidarın güdümü altına alınmasının damgasıdır. Üstelik, yaşadığımız talihsiz koalisyon döneminde İçişleri Bakanlığı'nın hangi siyasal partinin elinde bulunduğu bilindiğinden [Millî Selamet Partisi (MSP)], sinemaya bu partinin görüşlerinin egemen kılınma çabaları apaçık ortaya çıkmaktadır" (Cumhuriyet Gazetesi, 7 Ekim 1977, "Faşist Sansüre Karşı Durahm").

Çıkarılan bu yeni Tüzükle ilgili forumlar düzenlenmiş, televizyonda açık oturumlar yapılmış ve sinemacılar yürüyüş yapmışlardır. TRT'de, sinemada sansürle ilgili düzenlenen bir forum programı da yasaklanmış ve izleyiciye gösterilmemiştir. Forumla katılanlar sansürün çağdışı olduğunu vurgulamışlar, tümüyle kaldırılmasını istemişler ve bu çağdışı uygulamadan ötürü mevcut Hükümeti (MC Hükümeti) açık bir şekilde suçlamışlardır (Cumhuriyet Gazetesi, 4 Kasım 1977). Düşünce özgürlüğünü tartışan bir programın yasaklanması da, bu dönemde ülkede düşünce özgürlüğünün hangi safhada olduğunu bir göstergesi olmuştur.

1977 Tüzüğü'nün sinemacılar tarafından en çok eleştirilen kısımlarından biri, ham film bulma sıkıntısı çeken yapımcıların Denetim Kurullarına on kopya sunma zorunluluğudur. Tüzüğü bu açıdan eleştiren Vedat Türkali şunları söylemektedir:

"...Çıkarılan Tüzükle oynanılmak istenen oyun açıktır; ağır malî baskılarla küçük film üreticilerini silip süpürmek, alanı tekelci bir avuç yapımcıya bırakmak, toplumumuzda egemen tekelci kesimin faşist dikta hazırlığında, bu bir avuç yapımcının çıkar ortaklığıyla, sinemaya faşizmi egemen kılmak..." (Cumhuriyet Gazetesi, 26 Kasım 1977).

1977 Tüzüğü'nde, "Bu Tüzüğü'nün uygulama esasları, İçişleri Bakanlığı tarafından çıkarılacak bir Yönetmelikle gösterilir" şeklinde bir madde bulunmaktadır. Ancak bu Yönetmelik uzun bir süre

çıkarılmadığından, Denetleme Kurulu da uzunca bir süre toplanamamış, dolayısıyla bu süre içinde denetlenemeyen filmler, yapımcılarını zor duruma sokmuştur. İçişleri Bakanlığı'nın iki temsilcisini Kuruldan çekmesi nedeniyle, Yabancı Film Denetleme Kurulu da aylarca toplanamamış, yabancı filmler gümrük depolarında bekletilmiş, bunun üzerine birçok yabancı firma sözleşmelerini bozarak, film gönderimini durdurmuştur. Her yıl ortalama 250 olan yabancı film sayısı, 1977'de 30'a kadar düşmüştür. Bunun sonucunda yabancı film getiren bazı firmalar ve sinema salonları kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır.

Ayrıca sinemacılar, bu Tüzükle birlikte Denetleme Kurulundaki beş üyeden üçünün İçişleri Bakanlığı'ndan seçilmesinin, denetlemeyi "Polis Sansürü" haline getirdiğini belirtmişlerdir. Bir kısım sinema seyircisi ise, Tüzüğün bu kadar sert olmasının nedenini, bu dönemde Türk sinemasına ağırlığını koyan erotik filmlere bağlamıştır. Oysa bu Tüzük ile sadece erotik filmler değil, düzene, olaylara eleştirel bir bakış getiren filmler de yasaklanmıştır.

İşte Türk sineması için bu kadar ağır şartlar taşıyan bu Tüzük için, Türk sineması ilk defa bütün çalışanlarıyla (sanatçı, emekçi) bir araya gelip, İstanbul'dan Ankara'ya bir yürüyüş düzenlemiştir. Bu yürüyüş için Dorsay şunları söylemiştir:

"Sinemamız ilk kez böylesine güçlü biçimde bir araya gelmekte, ilk kez sorunlarını böylesine gür bir sesle kamuoyuna haykırmakta, ilk kez toplumdaki diğer demokratik kuruluşları böylesine yanında bulmaktadır" (Cumhuriyet Gazetesi, 4 Kasım 1977).

Filmlerin ve Film Senaryolarının Denetlenmesi Hakkında Tüzüğün Değiştirilmesine İlişkin Tüzük - 1979

İkinci MC Hükümeti'nin çıkardığı 1977 Tüzüğüne tepkiler sürerken, kuruluşundan beş ay sonra gensoruyla düşürülen bu Hükümetin ardından iktidara, halka özellikle düşünce özgürlüğü konusunda vaatlerde bulunan, Bülent Ecevit'in Başbakanlığında CHP gelmiştir. Sinemacıların CHP'den en önemli beklentisi, bu Tüzüğün daha özgürlükçü bir yapıya kavuşması için bir an önce değiştirilmesidir. Yeni Hükümetin Kültür Bakanı Ahmet Taner

Kışlalı, bu istekler üzerine dönemin İçişleri Bakanı İrfan Özaydınlı ile mevcut Tüzüğün bazı maddelerinin değiştirilmesi, yumuşatılması üzerinde anlaşmışlardır. Ancak bu yeni tasarımı Danıştay, Polis Vazife ve Selahiyet Kanunu (PVSK) ile çeliştiği gerekçesiyle geri çevirmiştir. Bunun üzerine İçişleri Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı'nın, bu sorunu çözecek olan bir Sinema Yasasını çıkarması yerine, İçişleri Bakanlığı tarafından yeni bir Tüzük hazırlanması yoluna gidilmiştir. "Filmlerin ve Film Senaryolarının Denetlenmesi Hakkındaki Tüzükte Değişiklikler Yapan Tüzük" adını taşıyan bu taslak, Danıştay'dan geçip Bakanlar Kurulunda imzaya geldiğinde, Kültür Bakanı Kışlalı, Kültür Bakanlığı'na bağlı olan "Sinema Yarkurulu"nun görüşlerini almıştır. Oğuz Onaran, Lütfi Akad, Atilla Dorsay, Süreyya Duru, Mahmut Tali Öngören, Halit Refiğ, Vedat Türkali'den oluşan ve Kültür Bakanlığı'nın sinema konusundaki çalışmalarına ışık tutmak amacıyla oluşturulan bu Kurul, Tüzüğü, eski Tüzüğe göre bazı olumlu adımlar içerdiğinden onaylamıştır. Bu onay üzerine Kışlalı'nın imzaladığı Tüzük, 23 Ağustos 1979'da yürürlüğe girmiştir.

Kültür Bakanı Ahmet Taner Kışlalı'nın bu konuyla ilgili söylediği sözler, Hükümetlerinin denetlemeye bakış açısını yansıtmaktadır:

"...Biz ilke olarak ön denetimin, sansürün kalkmasını, onun yerini yargı organının almasını istiyoruz. Hiçbir güvenceleri olmayan ve ön denetim yapan bürokratların yerini, güvenceleri olan doğal yargı organları almalıdır..." (Cumhuriyet Gazetesi, 11 Eylül 1979).

Kültür Bakanlığı'na bağlı Sinema Yarkurulu, bu Tüzüğü kötünün iyisi olarak, eskiye göre birkaç olumlu maddesi için kabul ettiklerini, aslında her türlü sansüre karşı olduklarını açıklamışlardır. Yarkurul üyeleri için yeni Tüzükteki bu olumlu maddeler genel olarak şöyle sıralanabilir: Denetleme kriterlerinin sayısının on birden dörde düşürülmesi; belgesel filmlerin ve televizyon filmlerinin denetleme dışı bırakılması; uzun bir süredir yurda kaliteli yabancı film ithalini önleyen kopya zorunluluğunun kaldırılması. Ancak bu olumlu gelişmelere rağmen Tüzük, sansür sorununun temelini inilip çözümediği için, Sinema Yarkurul üyeleri dahil, sinemacılar

tarafından da eleştirilmiştir. Tüzük, erotik filmlerin denetlenmesi sorununa da bir çözüm getirmemiştir. Tüzüğün imzalanmasını onaylayan üyeler, ilk uygulamaları gördükten sonra bu Tüzüğe de karşı çıkmaya başlamışlardır. Kurul üyesi Mahmut Tali Öngören, Kurulun, Tüzüğü onaylama kararı aldığı toplantıda bulunmadığını, bu Tüzüğe karşı olduğunu ve bu nedenle kurul üyeliğinden istifa ettiğini belirtmiştir. Öngören bu konuda şunları söylemiştir:

“...Yeni sinema sansür Tüzüğünü (1979 Tüzüğü) eskisine kıyasla her bakımdan daha geri, daha çağdaş ve işleri daha zorlaştırıcı nitelikte buluyorum. Bazı çevrelerce İleriye sürüldüğü gibi, yeni Tüzüğün eskisine kıyasla bazı bakımlardan bir takım kolaylıklara sahip olduğuna da inanmıyorum. Hem böyle daha kolaylaştırıcı olsa ne çıkar? Bizim özlediğimiz, bize söylenen ve bizim yaptığımız çalışmalar sansürün toptan kaldırılması doğrultusunda...” (Cumhuriyet Gazetesi, 19 Eylül 1979).

Yönetmen Halit Refiğ ise, bu Tüzük bağlamında, özgürlükler alanının ve denetlemenin, ülkenin içinde bulunduğu durum ile doğrudan ilgili olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Sansür konusunun çıkmaza girmesinin bir nedeni de, sansüre karşı çıkan topluluk ve kişilerin kendileri için özgürlük isterken, kendi dışında saydıklarına özgürlük tanımama tavrı olmuştur. Özgürlük bir bütün olarak düşünülmeyince, özgürlükleri kısıtlayan bir ortamın dağılması kaçınılmaz. Sosyal ve siyasal mücadele alanında, ülkemiz, birbirlerinin varlıklarını kabul etmek, demokratik uzlaşmalar kurmak yerine, birbirlerini yok etmek için kan döken grupların yarattığı anarşik bir ortamın içinde bunalmaktadır. Bu kanlı keşmekeş yüzünden sansür konusunda Kültür Bakanlığı devreden çıkarılmış, İçişleri Bakanlığı dizginleri ele almıştı. Ülkemizdeki bu iç savaş görünümünü ortadan kalkmadan sansürden kurtulmayı beklemek, pek gerçekçi bir davranış sayılmazsa gerek” (Cumhuriyet Gazetesi, 19 Eylül 1979).

Yönetmen Atif Yılmaz ise, Hükümetlerin değiştiği halde, düşünce yapısının değişmediğini vurgulamaktadır:

“... bu yeni Tüzük, yapımcılara sağladığı bazı yüzeysel kolaylıklar dışında, özü bakımından MC sansüründen daha da ağır nitelik taşımaktadır. Öyle anlaşılıyor ki, yerleşik düzen bir kez daha ağır basmış, oyununu başarıyla gerçekleştirmiş, Türk demokrasisinin yüz karası olan sinema sansürünün başındaki MC yaftasının yerini, CHP ağırlıklı Hükümetin yaftasının alması el çabukluğuyla sağlanmıştır...” (Cumhuriyet Gazetesi, 19 Eylül 1979).

1979 Tüzüğü ile getirilen en önemli değişikliklerden biri de, ilk olarak 1932 yılında çıkarılan Talimatnâme ile oluşturulan ve yeni

çıkarılan bu Tüzüğe kadar varlığını sürdüren Film Denetleme Yüksek Kurulunun kaldırılması olmuştur. 1932'deki Talimatnâmeyle kurulan ikili yapı, "Film Denetleme Kurulu" ve "Film Denetleme Yüksek Kurulu", 1979'da yapılan değişikliğe kadar devam etmiştir. Film Denetleme Kurulunun görevi, yurt dışından getirilen filmlerin ve yurt içinde yapılacak filmlerle, film senaryolarının denetimi iken, Film Denetleme Yüksek Kurulunun görevi, Film Denetleme Kurulunda üyesi bulunan kurumların yaptıkları inceleme istemleri ile film sahiplerinin Film Denetleme Kurulunun red kararlarına karşı yapacakları itirazları inceleyerek karara bağlamaktır. 1979 yılında ilk defa Film Denetleme Yüksek Kurulunun kaldırılması karşısında bazı kesimler, bu gelişmenin denetleme sistemini demokratikleştireceğini düşünürken, bazı yönetmenler de bu durumun sorunlar yaşatacağını, demokratik bir haklarının böylelikle ellerinden alındığını belirtmişlerdir.

Yeni Tüzükle ayrıca uzun metrajlı filmler hariç olmak üzere TRT Kurumuna ait her çeşit televizyon filmleri bu denetim hükümlerinin haricinde tutulmuştur.

Daha önce de belirtildiği gibi, Tüzük çıktığı sırada ucuz erotik filmlerle mücadele eden sinema sektörü, televizyon rekabetiyle birlikte daha da zor bir duruma girmiştir. Ancak, sinema bir şekilde bununla da baş etmenin yollarını bulmuş, bu sefer de video sektöründe bir patlama yaşanmıştır. Bununla birlikte, video filmlerinin denetimi için 1979 Tüzüğüne ek bir madde konulmamıştır. Dolayısıyla, denetimsiz bir şekilde hızla yayılan video sektörü, film sektörü için geçici bir çıkış yolu olmuştur. Bu yeni sektörün bir patlama yaşadığı 1980'lerin başı aynı zamanda, Türkiye'nin ekonomik ve bazı başka nedenlerle göç olayını yaşadığı ve bu olayın sonucunda ortaya çıkan, varoş kültürünün müziği olan arabesk müziğin de bir patlama yaşadığı yıllar olmuştur. Sinema da bu yeni müzikle birlikte meşhur olan arabeskçileri, yıldızcılık sistemiyle sinemaya transfer etmiş ve arabesk müziğin ardından arabesk sinema da kendi sektöründe bir patlama yaşamıştır. 1980 ve 1990 yılları arasında yaklaşık 120 tane çekilen (Esen, 2000: 153-158) arabesk filmlerin bir çoğu denetimden rahatlıkla geçmiştir. Oysa

arabeskin doğasında düzene, sisteme bir başkaldırı vardır. Arabesk, özellikle de 1970'li yıllarda, gecekondular ve lümpen proletaryanın "başkaldırısını" ifade eden kültürel ürün olarak değerlendirilmektedir (Özbek, 1991: 122). Denetleme Kurulları ve kriterleri açısından, ağırlıklı olarak mevcut düzenin korunmaya çalışıldığı film denetleme sistemimizde, bu filmlerin nasıl olup da rahatlıkla denetimden geçtiği dikkat çekicidir.

Bu dönemde yasaklanan bir arabesk film olan *Nasil İsyan Etmem*'in (1982, Temel Gürsu) yasaklama kararına bakıldığında, filmde ulusal bütünlüğü bölücü ve bozucu şekilde zengin ve fakir ayrımı işlenerek sınıf farkı yaratıldığı imajı alındığından, Tüzüğün 18. maddesinin (b) ve (c) fıkralarına göre halka gösterilmesinin sakıncalı bulunduğu görülmektedir. Tüzüğün (b) fıkrası; sınıf, din, mezhep, tarikat veya ırk kavgasını körükleyen, devlet veya ulus bütünlüğünü bozucu, bölücü, yıkıcı veya ulusal duyguları incitici etki yapan, (c) fıkrası ise; genel ahlâk ve adâba aykırı filmlerin yasaklanması şeklindedir. (b) fıkrasında bahsedilen sınıf ayrımcılığı arabeskin mevcudiyet nedenlerinden birisidir. Arabesk, büyük şehre yerleşen fakir kırsal kesim ile şehirdeki zengin, kentsoylu kültür arasındaki uyumsuzluğun, dışarıda bırakılmışlığın ürünüdür. Sonuç olarak bütün arabesk ürünlerde, ister müzik ister film olsun bu ayrım ve bu ayrıma isyan vardır. Dolayısıyla, kabul edilen bu kadar arabesk filme karşılık, yasaklanan birkaç arabesk film de muhtemelen, bu sınıflar arasındaki ayrımı su yüzüne çıkardığı, daha doğrusu sınıf ayrımını çok belirgin bir şekilde ve bazı çevreleri rahatsız edecek şekilde gösterdiği için yasaklanmışlardır.

Film Denetleme Kurulları

1939 Nizamnâmesinden sonra Türkiye'de birçok değişiklik meydana gelmiştir. Bakanlıkların sayısında artış olmuş, yeni Bakanlıklar kurulmuştur. Bunlardan sinemayı en çok ilgilendireni Kültür Bakanlığı'nın kuruluşudur. Bu Bakanlıktan, Film Denetleme Kuruluna da bir temsilci gönderilmektedir. 1977 Tüzüğüyle oluşturulan Film Denetleme Kurulunun yapısı, 1979 Tüzüğünde

değiştirilmiş, İçişleri Bakanlığı'ndan gelen üç temsilciden biri çıkarılmış, onun yerine Kurula Genel Kurmay temsilcisi girmiştir. Ayrıca 1977 Tüzüğündeki, Basın Yayın Genel Müdürlüğü temsilcisi de Kuruldan çıkarılmış, onun yerine de Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın temsilcisi Kurula girmiştir. Yapılan değişikliklere göre, Kurulun 5 kişiden oluşan yeni yapısı şöyledir:

İçişleri Bakanlığı Temsilcisi (Başkan)
Emniyet Genel Müdürlüğü Temsilcisi
Genel Kurmay Başkanlığı Temsilcisi
Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Temsilcisi
Kültür Bakanlığı Temsilcisi.

Görüleceği gibi Kurul, mevcut düzenin sağlanması ve korunması amacıyla yönelik temsilcilerden oluşmaktadır. Yani Hükümetin hâlâ her türlü yazılı ve görsel ürün üzerinde sıkı bir emniyet tedbiri vardır. Kuşkusuz bu durum, Türkiye'nin bu dönem içinde bulunduğu karmaşık siyasi ortamın bir sonucudur. Bu yıllar toplumda özellikle de gençler arasında sağ sol çatışmalarının yaşandığı yıllardır. Dolayısıyla her alanda tedirginlik ve sıkı denetim hakimdir. Ülkede sık sık sıkıyönetim ilân edilmektedir. Zaten kısa bir süre sonra da askerî bir darbe yapılacaktır. Kurulun yapısında yapılan bu değişiklikle Türkiye'de ilk defa Denetleme Kuruluna Genelkurmay Başkanlığı'ndan bir temsilci girmiştir. Bu da askerinin her alanı sıkı bir denetim altına alma isteğinin bir göstergesidir.

Dolayısıyla, böyle bir siyasi ortamda, toplumsal gerçekçi bir film yapmanın, daha da ötesi herhangi bir şekilde eleştirel bir film yapmanın imkanı yoktur. Hükümet de bunu kontrol altında tutmak için Denetleme Kurullarının yapısını, Devletin bütünlüğünü koruyabilecek, bu konuda baskı kurup önlemler alabilecek taraflardan yana oluşturmuştur. Ayrıca Tüzüğün İçişleri Bakanlığı tarafından hazırlandığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu Kurulun verdiği kararlara verilecek bazı örnekler aşağıda incelenecektir.

Film Denetleme Kurulu ayrıca, eğitici ve özel nitelikteki filmler ile öğretici ve teknik filmleri de denetlemektedir. Öğretici ve

teknik filmler, ancak Film Denetleme Kurulu tarafından denetlendikten sonra Öğretici ve Teknik Filmler Murakabe Komisyonu tarafından görülebilmektedir.

Film Denetleme Kriterleri

1977 Tüzüğünde oldukça ayrıntılı olarak belirtilen denetleme kriterleri şu şekildedir:

- a) Anayasa ve demokratik hukuk devleti ilkelerini veya Anayasa güvencesi altında bulunan temel hak ve özgürlükleri tehlikeye sokucu veya saygınlığını yitirici etki yapan;
- b) Sınıf, din, mezhep, tarikat veya ırk kavgasını körükleyen; Devlet veya Ulus bütünlüğünü bozucu, bölücü, yıkıcı veya ulusal duyguları incitici etki yapan;
- c) Genel ahlâk ve adâba aykırı olan;
- d) Dinî veya din duygularını, yahut dince kutsal sayılan şeyleri istismar eden;
- e) Askerlik onurunu kırıcı, aleyhine propaganda yapıcı, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin saygınlığını zedeleyici veya yurt savunmasına zarar verici etki yapan;
- f) Güvenlik kuvvetlerinin saygınlığını zedeleyici, aleyhine propaganda yapıcı, olumsuz etki yapan;
- g) Ulusal güvenliğe veya kamu düzenine veya genel sağlığın korunmasına olumsuz etki yapan;
- h) Yabancı devletlerin yurdumuz ve ulusal çıkarlarımız aleyhine olabilecek şekilde propagandasını yapan;
- ı) Dost veya müttefik devletlerle olan ilişkilerimizi zedeleyici etki yapan;
- j) Suça imrendirici veya özendirici etki yapan;
- k) İçinde Türkiye aleyhine propaganda aracı olabilecek sahneler bulunan, filmlerin yapımına, yurda sokulmasına ve gösterilmesine izin verilmez.

1979 yılında sansürün ortadan kaldırılması amacıyla girilen, ancak bu yapılamayınca katı kuralların yumuşatılmaya çalışıldığı değişikliklerle, denetim kriterleri de değiştirilmiş, sayı olarak azaltılmıştır. On birden dörde düşürülen bu kriterler ise şu şekilde sıralanabilir: (18. madde)

- a) Anayasa ve demokratik hukuk devleti ilkelerini ya da Anayasa güvencesi altında bulunan temel hak ve özgürlükleri tehlikeye sokucu veya saygınlığını yitirici etki yapan;
- b) Türk Devletinin ülkesi ve ulusuyla bütünlüğünü bozucu etki yapan;
- c) Kamu düzenini veya ulusal güvenliği zedeleyici nitelik taşıyan;
- d) Cinsel konuları genel ahlâk ve adâba aykırı biçimde işleyen, filmlerin yapımına, yurda sokulmasına ve gösterilmesine izin verilmez.

1977 Tüzüğü çıkarıldığı sırada dönemin karışık siyasi, toplumsal yapısı, kriterlerin artarak detaylandırılması sonucunu doğurmuştur. Özellikle bu siyasal çalkantılı dönemlerde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin siyasi ve toplumsal hayat üzerindeki etkisi, kriterler arasına "Türk silahlı Kuvvetleri'nin saygınlığını zedeleyici veya yurt savunmasına zarar verici etki yapan" gibi bir kriterin de eklenmesi sonucunu getirmiştir. 1979'da bu ve benzeri birçok madde, kriterler arasından çıkarılmıştır. Ancak 1979'da nicel olarak yapılan bu değişiklik, uygulamada bir değişiklik yaratmamıştır. Çünkü Denetim Kurulunun, kriterleri yorumu önemlidir ve bu kriterler de, istendiği takdirde daha önceki kriterlerle aynı şekilde yorumlanabilmekte, her tarafa çekilebilmektedir. Hukukçu Orhan Apaydın, bu konudaki düşüncelerini şöyle dile getirmektedir:

"Yeni Tüzük eski Tüzüğe oranla bir değişiklik getirmemektedir. İlk bakışta yeni Tüzükün 18. maddesine bakılarak [denetim kriterlerinin gösterildiği madde] denetime bir gevşeme getirildiği sanılmamalıdır. Bu maddeler kaypaktır. Bu yüzden de siyasal iktidar kendi ideolojisine ters düşen düşünce açıklamalarını bu maddeyle dayanarak yasaklayabilir" (Cumhuriyet Gazetesi, 8 Eylül 1979).

Dönemin bu karışık yapısı, yine toplumsal gerçekçi, eleştirel filmlerin yasaklanmasını ya da “Şartlı Kabul”lerle, filmlerdeki düzene eleştiri getiren sahnelerin ancak düzeltilerek gösterilebilmesi sonucunu doğurmuştur. Sonuç olarak, bu ağır denetleme baskısı oto sansüre yol açarak, Türk sinemasında siyasal ve toplumsal eleştiri filmleri yapılmasına engel olmuştur. Yapılanlar da yasaklanmıştır (Örneğin *Talihli Amele* 1980, Atıf Yılmaz). Ancak, yine de denetimden geçebilen birkaç toplumsal, siyasi eleştiri filmi vardır. Örneğin 1980 yılında çekilen ve bir Kemal Sunal filmi olan *Zübük* (1980, Kartal Tibet), iktidarın ve politikacının eleştirildiği bir taşlamadır. Bu filmlerin ve denetleme kararlarının incelenmesi, Denetleme Kurullarının yapısı ve işleyişi hakkında bilgi verecektir.

Filmde “Zübükzâde İbraam”ın, çevresindekileri basamak yaparak, aşama aşama yükselişi, siyasal alanda söz sahibi oluşu, çıkarımın olduğu saflara geçerek iktidara doğru yol alışı, akıcı bir sinema diliyle anlatılmaktadır (Esen 2000; 176). Filmin Denetleme Kurulu kararına baktığımızda, Kuruldan “şartlı kabul” ile geçtiği görülür. Kurulun bazı sahnelerin değiştirilmesi şartıyla kabul ettiği kararı şöyledir: “*Filmde Valinin törenle karşılanmasını müteakip parti ocak başkanı Zübük ile kucaklaşması, öpüşmesi, kolunu valinin omuzuna atarak yürümleri, Vali ile birlikte kürsüde konuşması ve kürsünün devrilmesi ile kaçış sahnesinin çıkartılması şartı ile ...*”. Film ülkede iktidar ve iktidar olma süreciyle ilgili ciddi taşlamalarda bulunmasına karşın, filmde Devlet ve Devleti temsil eden kişilerin saygınlığı için sadece şekilsel birkaç değişiklik yapılmıştır. Bu durumda, ya Kurul filmin derin yapısından çıkarılan bu toplumsal, siyasal eleştiriye anlamamış ya da filmde ne anlatılmak istendiğini anladığı hâlde bu hâliyle kabul etmiştir. Kurulun yapısı ve yasaklanan diğer filmler bilindiğinden, birinci şık daha olası görülmektedir. Bu durum, Lütfi Ömer Akad’ın bir konuşmasında söylediği şu durumla açıklanabilir:

“Her baskıya karşı kendiliğinden bir takım çareler de ister istemez doğar. Sinemada bulunan çare garip bir yol olmuş, seyirciyle sinema sanatçısı arasında, sansürün bilmediği ve anlamadığı yeni bir tip diyalog kurulmuştur. Bunlar sansür atladığı halde seyircinin sezdiği bir takım garip ifade yollarıdır. Şimdilik bunu kullanıyoruz” (Akad, 2000: 40).

Aynı durum dönemin bir başka siyasi taşlama filmi olan *Faize Hücum* (1982, Zeki Ökten) filminde de görülmektedir. Film, Türkiye'de 12 Eylül 1980 darbesinin yaşanıp, ülkede sıkıyönetim rejiminin baskılarını hâlâ hissettirdiği bir dönemde, birçok insanın paralarını bankerlere kaptırışını ve Devletin de bu olaydaki sorumsuzluğunu anlatır. Ancak, yine filmin denetleme kararına baktığımızda, “şartlı kabul” ile onaylanan filmde, değişmesi istenenin sadece bir diyalog olduğu görülür. Bu diyalog şudur: “*Her kafadan bir ses çıkıyor. Devlet Dairelerini geçti*”. Oysa filmin bütününde Devlete yönelik çok ciddi eleştiriler vardır. Ayrıca filmde yine simgesel anlatımlarla düzenin çarpıklığı eleştirilmektedir. Örneğin, filmin girişinde ve bitişindeki “sakatlar yarışı”, toplumdaki sakatlığı, ezilmiş, yaralanmış insanların, kendilerini yaralayan gerçek suçluyu bırakıp, birbirleriyle yarışmalarını simgeleyen çok etkili bir bölümdür (Esen, 2000: 181). Burası da Akad’ın değindiği gibi, “sansürün” atladığı etkileyici bir taşlama örneğidir.

Bu yıllarda Denetleme Kurulu tarafından gösterimi yasaklanan bir başka film, *Talihli Amele*'dir (1980, Atıf Yılmaz). Film, Tüzüğün 18. maddesinin a, b ve c fıkraları gereğince yasaklanmıştır. Yine bu filmde de, sistem tarafından kukla gibi oynatılan bir amelenin, sistemle ve sistemin savunucularıyla verdiği savaş anlatılmaktadır. Film düzene getirdiği bu açık ve ağır eleştiriyle yasaklanmıştır.

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi filmler, düzene, Devlete ve Devletin temsilcilerine (bu bir kişi de olabilir, bir nesne de olabilir), açık bir eleştiri, saygısızlık ya da Devletin otoritesini bozacak bir sahne olması durumunda yasaklanmakta veya filmin değiştirilmesi istenmektedir. Dolayısıyla bir anlamda, filmlerde bu konularda yapılacak herhangi bir taşlama, Kurulun anlayabildiği ya da görebildiğiyle sınırlıydı. Bu da çoğu zaman “*Her kafadan bir ses çıkıyor. Devlet dairelerini geçti*” örneğinde olduğu gibi, çok belirgin olmayı gerektirmektedir.

1979 yılında yapılan değişiklik, denetleme sistemi açısından şekil olarak bazı olumlu adımlar atıyor gibi gözükse de, mevcut

toplumsal ve siyasi ortamın da etkisiyle, yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi uygulamada çok bir farklılık getirmediği kısa zamanda anlaşılmıştır. 1977 yılında Süleyman Demirel'in Başbakanlığında çıkarılan bu Tüzük, altı yıl yürürlükte kaldıktan sonra 1980 darbesinin ardından gelen baskı rejimiyle bir değişikliğe daha uğramış ve yeni Hükümet, 1983 yılında yeni bir Tüzük daha çıkarmıştır.

Sonuç

Türkiye'de sinema filmlerinin denetleme sistemi üzerinde 1979 yılında yapılan değişiklik üzerinde fazla durulmasa da, bu Tüzük çeşitli açılardan önemlidir. Öncelikle sinemacılar 1977 Tüzüğünden sonra bu mevzuatın tümüyle değişmesi için, daha önce hiçbir dönemde gösterilmeyen kararlılıkla hareket etmişler ve Hükümeti de harekete geçirmişlerdir. 1977 yılından önce yıllardır, çağının gerisinde kaldığı için geri, tutucu diye eleştirdikleri mevcut mevzuatın, daha özgürlükçü bir şekilde değişmesini isteyen, bunu çeşitli şekillerde ifade eden sinemacılar, mevzuatın pek fazla değişikliğe uğratılmadan 1977 Tüzüğüyle yenilendiğini gördüklerinde, bu kez daha büyük bir şiddetle yeni Tüzüğü ve sansür sistemini eleştirmişlerdir. Bu konu için Türk sineması ilk kez birleşmiş, eleştirmiş, yürüyüş yapmıştır.

Bütün bu gelişmelerin ardından, daha çok özgürlük vaadiyle seçimleri kazanan sol bir Hükümet (CHP Hükümeti), harekete geçmiştir. 1973 seçimlerine "Ak Günlere" adlı bir programla katılan CHP, 1977 seçimlerine de Genel Başkanı Bülent Ecevit'in önderliğinde girmiştir. Ecevit'in hazırladığı "Ak Günlere" programında, düşünce özgürlüğü ile ilgili şunlar vaat edilmiştir: "*Özgürlükçü demokraside düşünce ve anlatım özgürlüğüne sınır konamaz; düşünce suçu diye bir suç türü tanınmaz... Böyle bir özgürlük anlayışından korkmamak gerekir*" (Çavdar 2000; 244). CHP düşünce özgürlüğüne karşı konulan yasaklara ve sansüre karşı duruşunu, fırsat buldukça belirtmiştir. CHP'li Kültür Bakanı Ahmet Taner Kışlalı da, sık sık sansüre karşı olduklarını söyleyerek bu

konuda çalışmalar yapmıştır. CHP 1979'da bu sözlerini yerine getirmeye çalışmış ve bir sinema yasa tasarısı hazırlamıştır. Ancak bu yasa tasarısının Danıştay'dan dönmesi üzerine, diğer Tüzüklerden temelde çok farklı olmayan bir Tüzük (1979 Tüzüğü) çıkarılmıştır. CHP'nin bu konuya bu kadar eğilmesinin nedeni, yıllardır çeşitli mecralarda şikayet edilen "faşist sansür"e karşı, alternatif bir söylemle gelmesi ve düşünce özgürlüğü ile verdiği vaatlerdir. Yıllardır özgürlüğü savunan bir partinin iktidara geldikten sonra sansür sistemi üzerine gidip değiştirmeye çalışması beklenen bir gelişmedir. Ancak CHP'nin bütün bu girişimlerinin sistemde temel bir değişiklik yaptığı söylenemez. Yani sol bir Hükümetin de özgürlük vaatleri, sadece söylemlerde kalmıştır.

Bu Tüzüğün uygulamada bir değişiklik yaratamamasında, dönemin çalkantılı toplumsal yapısının da (1980 askeri darbesi ve sıkı yönetim sonucu etkisi artan sıkı denetim) etkisi büyük olmuştur. Bu olumsuzluklara rağmen CHP, denetleme sistemine yaklaşımının kendisinden önce gelen Hükümetlerden farklı olduğunu 1979 Tüzüğü ile göstermiştir. Bu Tüzükle ilk defa bir yetkili (Kültür Bakanı), İçişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan Tüzüğü imzalamadan önce, sinemanın çeşitli kesimlerinin temsilcilerinden oluşan Sinema Yarkuruluna danışmış ve onların onayını almadan bu Tüzüğü imzalamayacağını belirtmiştir. İlk defa sinemacıların onayı alınarak imzalanan ve eski Tüzüğe göre bazı olumlu değişiklikler içeren bu Tüzüğü (1979 Tüzüğünü), sinemacılar kötünün iyisi olduğu için onaylamış, ancak sansürün ortadan kalkmadığını belirtmişlerdir.

1979 Tüzüğünün bir diğer önemli farkı, bu tarihe kadar toplumsal gelişmelere paralel olarak, her yeni Tüzükle sayıları artırılarak daha çok detaylandırılan denetleme kriterlerini, en azından nicel olarak ilk defa azaltılmasıdır. Bu da, bu tarihe kadar ilk defa yapılan, katı film denetleme sisteminin yumuşatılması yönünde bir girişim olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca 1979 Tüzüğü, 1932'den bu yana varlığını sürdüren Film Denetleme Yüksek Kurulunun ilk defa kaldırılması açısından da farklı bir yaklaşıma sahiptir. Denetleme sisteminin yıllardır varolan

ikili yapısı (Film Denetleme Kurulu – Film Denetleme Yüksek Kurulu) üzerinde yapılan bu değişiklik de, sadece bu Tüzüğe özgüdür. Çünkü bundan sonra çıkarılan 1983 Tüzüğüyle, Film Denetleme Yüksek Kurulu tekrar oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, 1979 değişiklik Tüzüğü, ülkenin içinde bulunduğu hassas toplumsal ve siyasi yapı nedeniyle, film denetleme sisteminde uygulamada büyük bir farklılık yaratamasa da, bu tarihe kadar uygulanan katı film denetleme sisteminin yumuşatılması yönünde atılan ilk önemli adımdır. Ayrıca, bu değişikliğin yapılmasında ilk defa sinemacıların büyük etkileri olmuş ve yine bu tarihe kadar ilk defa bir Hükümet, sinemacıların onayını alarak bir tüzük çıkarmıştır.

Kaynaklar

Abisel, Nilgün (1994). **Türk Sineması Üzerine Yazılar**. Ankara: İmge Kitabevi.

Akad, Lütfi vd. (2000). "Düşüncelerin Forumu Türk Sinemasında Sansür." **Türk Sinemasında Sansür**. Ankara: Kitle Yayıncılık.

Cumhuriyet Gazetesi. 7 Ekim 1977, "Faşist Sansüre Karşı Duralım".

Cumhuriyet Gazetesi. 4 Kasım 1977, "Sansür, Yasaklanan Forum, Yürüyüş".

Cumhuriyet Gazetesi. 26 Kasım 1977, "Sinema Yürüdü".

Cumhuriyet Gazetesi. 11 Eylül 1979, "Kültür Bakanı Kışlalı: Ülke Olarak Sansürün Yerini Yargı Organının Almasını İstiyoruz".

Cumhuriyet Gazetesi. 19 Eylül 1979, "Sinema Yarkurul Üyeleri Yeni Sansür Tüzüğü Üzerine Görüşlerini Açıkladılar".

Cumhuriyet Gazetesi. 8 Eylül 1979, "Yeni Sansür Tüzüğü İle İlgili Tartışmalar Sürüyor".

Çavdar, Tevfik (2000). **Türkiye'nin Demokrasi Tarihi 1950-1995**. Ankara: İmge Kitabevi.

Esen, Şükran (2000). **80'ler Türkiye'sinde Sinema**. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Özbek, Meral (1991). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özgüç, Ağâh (1997). **Türk Filmleri Sözlüğü**. 2. Cilt. İstanbul: Sesam Yayınları.

KATKILAR

Pazarlamamın Mirasçısı Olarak Marka Kimliği

Derya Tellan

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Cebimizdeki cüzdanı çıkarıp, içindeki kimliklere bir bakalım! Nüfus cüzdanı, ehliyet, iş yeri-kurum kimliği, kütüphane üyelik kartı, öğrenci kimliği ve diğerleri. Özünde bütün bu kimlikler bir topluluğa dahil olduğumuza işaret etmekte. Günlük yaşamı sürdürürken, karşılaştığımız zorlukları ve sıkıntıları aşmada, duygularımızı paylaşmada, kendi kişiliğimizi anlamlandırmada hareket noktasını oluşturan kimlikler farklı zaman, mekan ve topluluklarda farklı düzeylerde anlam bulmakta... Tıpkı insan yaşamının aşamaları olduğu gibi, şirketler de amaçları doğrultusunda her daim yenilenen bir süreç içerisinde etkinliklerini yürütmekte. Günümüz şirketlerinin içinde buldukları aşama ise, kurumsal rekabetin ve kimliğin kaynağı olarak görülen pazarlama faaliyetlerinin geri plana düşerek, yerini marka olgusuna bırakması ile ulusal ve uluslararası piyasalarda yer alan şirketlerin de kendi kimliklerini markalarından geçerek anlamlandırmalarıdır (?!).

Neo-klasik iktisat yaklaşımının, 1929 Büyük Buhranı sonrasında 'tam rekabet' ve 'monopol' piyasa modelleri arasında konumlandığı 'eksik rekabet piyasaları'nda, fiyat dışı rekabet unsuru olarak kalite, ambalaj, reklam, satış sonrası hizmetler ve satış geliştirme çabalarını sıralaması; işletmelerin karar değişkenlerinin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Günlük yaşamdaki koşullarla örtüşen 'eksik rekabet piyasaları', tüketici tercihleri ile satın alma kararları üzerinde nasıl etki yaratılacağıının modellendirildiği ve 1900'lerin başından itibaren yaşanan üretim hacmindeki artışın (fordizmin) ancak ve ancak tüketim hacminde de bir artışla dengelenebileceğini kabul eden bir içerikte sorunu ele almıştır. Ancak iktisat biliminin analizlerinde gözardı ettiği fiyat dışı rekabet unsurları ise, işletmelerin konu edinildiği çalışmalar içerisinde yeni bir disiplinin

doğuşunu haber vermiştir: *Pazarlama*. Başlangıçta bir işletmenin mallarının satılmasında etkin olan fiyat dışı çok sayıda unsur sıralanmışsa da [1], pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan öğeler (mamul-product, fiyat-price, tutundurma-promotion, dağıtım/yer-place) üzerinde görüş birliğine varılması; pazardaki hedef kitlenin satışlar aracılığıyla şirketleri tatmin edebileceği uygun değişkenler bileşiminin ortaya çıkması sağlanmıştır.

Şirketler açısından uygun pazarlama stratejisi, hedef pazarın seçiminde pazarı oluşturan çeşitli bölümlere farklı düzeyde ağırlık verilmesini gerekli kılmış; farklı kimliklere sahip tüketicilere farklı satış politikaları uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Şirketlerin güç ve kapasitelerini rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri alanlara yöneltmesini sağlayan pazarlama karması, maliyet ve etkinlik gibi iki sorunlu alanda da karşılaşılan problemlere çözümler getirmeyi amaçlamaktadır. Ancak, zengin ve gösterişli tüketimi seven müşterilere yönelik ürünler için yüksek pazarlama maliyetlerine katlanan ya da ortalama gelir sahibi ve alışverişle günlük sorunlarından kaçış amacındaki sıradan tüketici için yoğun bir pazarlama etkinliği yürüten şirketlerin, gerçekte başarılı bir pazarlama karmasına sahip oldukları da söylenemez. Pazarlama karmasının işleyiş prensiplerine uygun olarak 'satın alma' amacındaki müşteri için daha çok satış elemanı bulundurulması, daha fazla reklam yapılması, sektör kar hadlerini düşürecek derecede indirimler sağlanması, satış sonrası hizmetlere ve garanti geliştirmeye yoğunlaşılması kapitalizmin temelindeki kar ve çıkar olgularıyla ters düşmüş ve yeni arayışlara girilmesine kaynaklık etmiştir. Kitle üretiminin sunduğu arzı karşılayacak talebi oluşturma amaçlı pazarlama faaliyetleri "nasıl tüketileceğine" cevap vermesine karşın, gündemdeki yeni sorudan uzak bir konuma düşmektedir: "Kim ne'yi tüketecek?"

Pazarlamanın uzun bir süreç içerisinde oluşturduğu kurum kimliğinin geri plana düşmesine paralel olarak, kendi yapılandırmasını (i) uygun bir finansal politikayla desteklenmiş, (ii) kapsamlı bir çerçeve üzerine inşaa edilmiş ve (iii) üründen çok fikir ve imajlara odaklanmış süreçler bütünü olarak ifade eden marka

kimliğinin biçimlendirmesine emanet etmiştir. Kitlesele üretim ve dağıtımın egemen yapısı, tüketiciler için kişisel bilgiye dayalı pazarlama faaliyetlerinin önündeki en önemli engel iken, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hedef kitledeki bireyler için farklı satış yönetimi politikalarından biri olarak marka kimliğinin (brand identity) geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Özünde markanın anlamını, amacını ve yönelimini bütüncül olarak yapılandıran bir çerçeve olan marka kimliğini oluşturan unsurlar, (a) markalanan ürünün tüketiciler nezdinde ne anlam taşıdığından (kalitesi, imajı, kişide oluşturduğu özgünlük duygusu, sağladığı statü vd.); (b) şirketlerin marka aracılığıyla ulaşmak istedikleri amaçlardan (karını artırmak, pazar payını genişletmek, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü yaratmak, ürün benimsenebilirliğini geliştirmek vd.) ve (c) pazar koşullarında marka yöneliminin dinamizminden (kurumsal iç ve dış enformasyon yoğunluğu, farklılığı vurgulayan ambalajlama, açık ve anımsanabilirlik düzeyi yüksek logo, yenilenebilir slogan vd.) oluşmaktadır. Marka kimliğinin klasik pazarlama süreçlerinden farklılığı, şirketlerin marka anlamını, amacını ve yönelimini etkinleştirmenin de ötesinde bu unsurlardan bir ya da birkaçını öne çıkarmasıdır. Global ölçekte başarılı markaların, her üç kimlik unsuruna da eşzamanlı olarak sahip oldukları bilinmektedir.

Marka kimliği, temelde markanın kendi 'teklifi'ne vurgu yapmaktadır. Markalama süreci, pazardaki rakiplerden farklılığı açığa çıkarmanın ötesinde ürünün zaman karşısında kendi farklılaşmasını da ifade etmektedir. Bu durum markanın, pazar dinamiklerini oluşturan unsurlara (rakipler, fiyat, üretim teknolojisi ve kapasitesi, dağıtım kanalları, reklamlar, zevk ve tercihler, ekonomik ve yasal çevre vd. olduğu kadar zamana, mekana ve örgüt kültürüne de) bağlı değişimini ve kendinden/diğelerinden farklılığını dile getirmektedir. Şirketlerin markalama faaliyetleriyle sürekli olarak karşı karşıya kalan tüketicilerin zihinlerinde bir marka kimliği oluşmaktadır. "Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir" (Uztağ, 2003:43). Marka kimliğinin değişim dinamikleri, rakiplerin kısa dönemdeki

fırsatçılıklarından etkilenecek dönüşen bir yapıya sahip değildir. Aksine marka kimliğinin tasarımı, sürekliliğe ve dayanıklılığa bağlı bir strateji ön plana çıkmaktadır. Firma için uygun strateji, teklik ile devamlılığı dengeleyen marka kimliği anlayışıdır. Bu stratejinin gündemdeki örneklerini ABD’li yönetim eğitimi teorisyeni Michael Moon tarafından “bir marka kimliği geçmişte yaşanan tatminlerin anısını canlandırır (hatırlatır) ve onun tekrar satın alma nedenlerini güçlendirir (tercih ettirir)” ifadesiyle dile getirilmektedir (Moon ve Millison, 2003: 81).

Marka kimliğinin zaman bağlamındaki unsurları uzun, orta ve kısa dönemlerde karşımıza çıkmaktadır. Uzun dönemde marka kimliğini marka adı (Intel, HP, Yahoo, Lancôme, McDonald’s, Visa gibi) ve örgüt kültürü (faaliyetlerin yürütülmesi için kullanılan teknikler, kurum içi hiyerarşiler ve işe ilişkin iç ve dış yönetim tarzı) oluşturmada, şirket açısından değiştirilmesi zor ve yeniden biçimlendirme maliyetleri yüksek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Orta dönemde marka kimliği, ürünün kalitesi (ISO, CE gibi tespit edilmiş koşullara uygunluğu) ve ürüne ilişkin olarak geliştirilen standartlar (Toyota kalite çemberi, Shell çevre koruma ‘yeşil’ odaklı üretim, Sony temsilcilik ve taşeron aracılığıyla yürütülen üretim bandı vd.) ile logo, sembol, işaret, im gibi görsel simgeler (Nike logosu, Mercedes arması, Hard Rock Cafe sembolü, Coca Cola imi olarak şişesi ya da amblem rengi olarak kırmızılığı) aracılığıyla anlam bulmakta; kısa dönemde ise marka kimliği, ürünün işlevsel özelliklerine ve reklam kampanyasına dayanılarak yürütülmektedir.

Uluslararası ölçekte marka kimliğinin değerlendirildiği ‘Global Brands Scoreboard 2003’ listesinde yer alan 100 en değerli markanın 62’sinin ABD, 7’sinin Japonya, 7’sinin Fransa, 6’sının Almanya, 5’inin İngiltere, 3’ünün İsviçre merkezli çokuluslu şirketlere ait olduğu tespit edilmiştir. Listedeki diğer ülkeler arasından İsveç, İtalya, Hollanda 2 markaya; Finlandiya, G. Kore ve Bermuda Adaları 1 markaya sahip iken; 1 marka (Shell) ise İngiliz-Hollanda ortaklı bir çokuluslu şirkete (Royal Dutch Petroleum Company) aittir. Satışlarının % 20’sinden fazlasını yurtdışına yapan ve global ölçekte

pazarlama etkinlikleri yürütüp, finansman kaynaklarına sahip olan çokuluslu şirket markalarının yer aldığı 'Global Brands Scoreboard 2003' listesindeki 100 markanın toplam 1 trilyon ABD Dolarına yaklaşan marka değerlerinin % 40'ını (386 milyar 570 milyon ABD Dolarlık kısmını) oluşturan ilk 10 marka Coca Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Disney, McDonald's, Marlboro ve Mercedes'tir (Interbrand, 2004). Marka değerinin, tüketici gereksinimlerinin tanımlanması, ölçülmesi, analiz edilmesi ve faaliyetlerde rekabet aracı olarak kullanılmasına karşın, temelinde '*müşteri ödeyebilirliği*'nin yer aldığı bilinmektedir. Şirketler, marka kimliğini uzun, orta ve kısa dönemde oluşturan unsurlar için katlandıkları maliyet giderlerini mal ve hizmetlerinin fiyatlarına yansıtmakta; tüketicilere satılan ise soyut bilinirlik, statü, çağrışım ve hayal olgularıyla çerçevelenmiş somut mal ve hizmetler olmaktadır.

Marka kimliğinin etkin yapısı ve geleceğe dönüklüğü, tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarından çok ürünün tüketicisini ne ölçüde oluşturabildiğine dikkat çekmektedir. Pazarlama stratejilerinin temel noktasını oluşturan hedef kitle, marka kimliğiyle birlikte gereksizleşmekte; ürüne yönelik tüketici oluşturma politikası izlenmektedir. Tüketiciler kendi kimliklerini markadan geçerek kazanmaya çalışmaktadırlar. Marka kimliği, tüketime yönelik sosyo-psikolojik bağımlılığı inşaa etmekte; müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık, sadakat pazarlaması, ilişki pazarlaması, birebir pazarlama gibi farklı iletişim tarzlarının uygulanması çerçevesinde de anlam kazanmaktadır. Marka kimliği, "kalite, ürün ya da üretim sürecinin bir vasfı değil daha çok bir hizmet felsefesinin genişletilmesi ve bir marka tasarımı" (Knapp, 2003:122) olarak günlük tüketim pratikleri içerisinde anlam kazanmaktadır. Satın alma kararını verme çabasındaki birey için "*o üründe benim isteklerime uygun olan ne var?*" sorusuna verilen yanıt temel öge olarak tanımlanabilir. Birey kendi ekonomik durumunu, ürüne ilişkin piyasadaki arz ve talep koşullarını, ürüne ait ikame ve tamamlayıcı malların fiyatlarını ve zevk ile beğenilerini, önemli olduğunu düşündüğü ve isteklerinin karşılanmasında açık bir yarar gördüğü markaya kanalize etmekte; isteklerin 'marka tüketmeksizin' karşılanamayacağı psikolojisi ise çokuluslu şirketlerce bireylerin bilincine yerleştirilmektedir. Böylece

marka kimliği tüketici kimliğine dönüştürülmekte ve 'marka satın almak-kullanmak' aracılığıyla ne tüketileceği konusunda farklılaştırılmış, ancak tüketimde ortaklaştırılmış bir kitleyle karşılaşılmaktadır.

Sonnotlar

[1] 1953 gibi pek de eski olmayan bir tarihte Neil H. Broden pazarlamayı etkileyen faktörleri "mamul planlama, fiyatlandırma, promosyon, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tanıtma, ambalajlama, sergileme, hizmetler, fiziksel işlemler, veri toplama ve inceleme" olarak 12 başlık altında toplamakta iken; 1970'lere geldiğinde ise Jerome E. McCarthy "mamul, fiyat, tutundurma, yer" olarak sıraladığı 4 unsurlu pazarlama karmasını geliştirmiştir (Mucuk, 1994: 26-31). Pazarlama karmasının tanımlanmasıyla birlikte, yaygın kabulün aksine, nihai tüketicilerden çok ara malı üreticisi sanayi şirketleri hedef kitle haline gelmiştir. Üretim öncesinden satış sonrasıma değin uzanan bir süreçte, üretim kaynaklarının örgütsel amaçlara uygun bir fiyat, tutundurma ve dağıtım/yer politikasıyla uluslararasılaşan sanayileri desteklemesi, pazarlama yöneticilerinin 1980'lere değin esas çalışma konusunu oluşturmuştur.

Kaynaklar

Interbrand (2004). <http://bwnt.businessweek.com/brand/2003/index.asp>. 20.02.2004.

Knapp, Duane (2003). *Marka Aklı*, Çev., A. T. Akartuna. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Moon, Michael ve MILLISON, Doug (2003). *Ateşten Markalar*. Çev., T. Kalkay. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Mucuk, İsmet (1994). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: DER Yayınları.

Uztağ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

The New York Times Dergisi'nde Kadın, İktidar ve Fotoğrafçılık¹

Kimberly Sultze²

Ceviren: Gülseren Şendur Atabek
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet:

Bu örnek olay çalışması, *The New York Times* Dergisi'nin kadın ve iktidar konulu 2001 özel fotoğrafçılık sayısının kültürel analizi üzerinedir. Yazar, semiyotik, femtaist kuramlar ve eleştirel çerçeveden yola çıkarak, derginin toplumsal cinsiyet (gender) ve iktidar konusunu ele alış biçimini analiz etmekte ve bunu medyada stereotipleştirilen kadının sunumu konusundaki mevcut kaygılarla karşılaştırmaktadır. Yazar, derginin yeni veya yeniden gözden geçirilmiş bir vizyonla konuyu ele almasını engelleyen bazı önemli faktörler olduğunu öne sürmektedir: derginin editoryal ve reklam içerikleri arasındaki gerginlik, güç sahibi kadınlar için bile fiziksel çekiciliğin ve edilgenliğin öneminin sürekli vurgulanması. Bu bulgular ışığı altında yazar, kadının belli kahplar içinde sınırlandırılmış sunumunun nasıl değişmeye başlayabileceği konusundaki mevcut eleştirel perspektifi değerlendirmektedir.

Anahtar Sözcükler: fotoğrafçılık; kadın; *New York Times*; toplumsal cinsiyet; reklamcılık; görsel iletişim.

2001 sonbaharında *The New York Times* Dergisi, kadın ve iktidar konusuna ayrılmış özel bir fotoğrafçılık sayısı yayınladı. "Kadın Kadına Bakıyor" isimli bu sayı, 23 kadın fotoğrafçının çalışmasını sunuyor ve iç sayfalarda bu fotoğrafların "bütünüyle kadınlar tarafından" çekildiği vurgulanıyordu (s.39). Bu sayı için kendilerine fotoğraf siparişi edilen fotoğrafçılar arasında Sally Mann, Mary Ellen Mark, Justine Kurland, Alyson Aliano, Eve Fowler ve Lauren Greenfield gibi belgeselciler, portreciler ve sanatçılar vardı. Derginin içindekiler bölümünde "Kadın ve İktidar: Resimlerde Bir Keşif/Şimdi Yaşadığımız Gibi" giriş başlığı

¹ Makalenin alındığı yer: (Women, Power and Photography in *The New York Times Magazine*) Journal of Communication Inquiry 27:3 (July 2003): 274-290.

² Dr. Kimberly Sultze, (Ph.D., New York Üniversitesi İletişim ve Kültür Bölümü) Colchester Vermont'da St. Michael Koleji Gazetecilik ve Kitle İletişimi Bölümü'nde öğretim üyesidir. Sultze, dijital fotoğrafçılık, medya eleştirisi ve global iletişim dersleri vermektedir. Sultze'nin ilgi alanları arasında görsel iletişim analizi, eleştirisi, kuram ve tarihi ile kültürlerarası görsel medya yapımı ve yorumu bulunmaktadır.

vurgulanmakta ve 2001’de kadınların statü ve konumlarını inceleyen fotoğraflı bir dizi makale ile devam edilmektedir: Olimpiyat şampiyonu bir halterci, bir CEO ve onun sekreteri, bir gardiyan, bir manken, bir “first lady”, bir milletvekili kadın ve kızı, petrol işçisi bir kadın, bir Hampton hostesi, pop şarkıcılar, bir sosyal hizmetli, lezbiyen çiftler ve çocukları, bir öğretmen, şampiyon yüzücüler, moda editörleri.

“Artist Portreleri” isimli ilk makalenin yazarı Deborah Solomon (2001), bunu kadın fotoğrafcılar için “altın çağ” olarak tanımlamaktadır. Geçmişte kadınlar, erkek-egemen fotoğrafçılık mesleğinde dikkat çekmek için hayli çaba sarf etmişlerdi, ama Solomon’a göre 2001’de *The New York Times* Dergisi editörlerinin temel sorunu, bu özel sayıya girecek “mükemmel materyal fazlalığı” arasından hangisinin seçileceği” idi (s.39). Gerçekten, *The New York Times* Dergisi özel fotoğraf sayısı bağlamında, kadın ve iktidar konusunu hazırlarken ilginç bir şey yapar: kamerayı kadınların ellerine bırakır. Margaret Talbot’un “2001’de Kadın ve İktidar” isimli makalesinde yazdığı gibi (2001): “70’lerin ve 80’lerin feministleri ‘erkek-bakışı’ üzerine çok fazla tartışmışlardı. Bu sayı ise, kadın bakışı egemenliğindedir: bütün fotoğraflar kadınlar tarafından çekilmiştir. Eğer imge-oluşturma iktidarın bir biçimi ise, bu bizim kadını farklı görmemize neden olur mu? Öyle olduğunu zannediyorum” (s.94). Talbot’un “kadın bakışı”nı basitleştirmesi bir yana, derginin bu sayısının dayandırıldığı varsayım (assumption) açıktır: kamerayı kadınların eline veriniz, bir iktidar değişimi ve farklı, feminen bir bakış yakalayınız.

Ama, durum bu mudur? Ve *The New York Times* Dergisi’nden ne derece yeni bir bakış edinebiliriz? Bu örnek olay çalışması, böylesi sorulara yanıt aramaktadır. Bu çalışma, kamerayı kadınlar kontrol ettiğinde kadınların farklı bir şekilde sunulup sunulamayacağını, sunuluyorlarsa nasıl sunulduklarını incelemek amacıyla kadın, iktidar ve fotoğrafçılık konularını ele almaktadır. İlk olarak, kadının görsel anlatımı ve yeniden sunumuna ait yerleşmiş kaygıları içeren mevcut literatür bağlamında, toplumsal cinsiyet, iktidar ve görseelliğin analizi yapılacaktır. İkinci olarak,

semiyotik ve feminist kuram anlayışlarıyla eleştirel çerçeveye dayandırılan kültürel analizler, belirlenen üç tema aracılığıyla sunulacaktır. Üçüncü olarak da, bu örnek olay çalışması, haber ve editoryal içeriğe yerleştirilen reklamın rolü hakkındaki gözlemleri dikkate alacak ve üretimin toplumsal örgütlenmesi konusunda ileride yapılacak araştırmalar için öneriler sunacaktır.

Kadın Çalışmaları, Fotoğrafçılık ve İktidarın Konumlandırılması

Fiona Carson son çalışmasında (2001), kadın ve görsel yenidensunumla ilgili olarak en önemli iki kaygının, kadınların sanatçı ve iletişimci olarak marjinalleştirilmesi ve görsel sanatlarda kadın vücudunun nesneleştirilmesi olduğunu ileri sürmektedir (s.26). Bu bölümde, bu kaygıların her birini, bu örnek olay çalışmasıyla bağlantılı olarak ele alacağım. Kadın yazar ve sanatçıların tarihsel olarak ihmal edilmeleri ve özellikle 1960'lardan beri kadın sanatçıların önemli makalelerini tanıtmak, onların çalışmalarını gün ışığına çıkarmak çabaları üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Anadamar (mainstream) yayınlar ve sergilerde kadın sanatçılar giderek daha çok tanınmaktadır. Aynı zamanda, çeşitli görsel medya biçimleriyle çalışan Judy Chicago, Cindy Sherman ve Barbara Kruger gibi pek çok kadın sanatçı, eserlerinde kadınsılığın inşasını sorgulamaktadır. Fotoğrafçılık alanında çalışan sanatçılar ve profesyonel iletişimciler de bu eğilimin dışında kalmamaktadırlar. Özellikle geçen on yılda, aralarında Naomi Rosenblum'un *Kadın Fotoğrafçılar Tarihi* (2000), Cathy Newman'ın *National Geographic'te Kadın Fotoğrafçılar* (2002) ve Annie Leibovitz ve Susan Sontag'ın *Kadın* (1999) isimli çalışmaların bulunduğu yüksek düzeyli yayınlar yapılmıştır.

Ayrıca, durağan ve hareketli imgelerde kadının görsel betimlemelerini eleştiren ve analiz eden pek çok çalışma da bulunmaktadır (Berger 1972; Douglas 1994; Mulvey 1999; Jhally 1995; Ewen 1988; Warner 1994; Kaplan 1992; Kilbourne 2000). Bütün bu çalışmalar, sunuldukları biçimlere olduğu kadar, görsel betimlemelerin içeriğine de çeşitli şekillerde odaklanmışlardır.

Özellikle, Berger (1972), Jhally (1995) ve Mulvey (1999), kadının sıklıkla görsel stereotiplerde erkek bakışının seksüel nesnesi olarak kullanılması geleneklerini incelemişlerdir. Bu gelenekler, kadraj, kamera açısı ve izleyici ile imge arasında bir ilişki kurulması için uzamda ya da zamanda imgelerin yan yana konması gibi görsel stratejileri içermektedir. Ayrıca bu yazarlar, görsel bir imgenin çekim ve sunuluş biçiminin, izleyici ve izlenen nesne ile toplumsal cinsiyetler arasındaki görece iktidarın kurulduğu bir toplumsal ilişkiyi içerdiğine işaret etmektedirler. Yağlı boya resimlerdeki ve kitle iletişim araçları reklamlarındaki bu tür gelenekleri inceleyen John Berger'e göre (1972: 47) konu, "erkekler rol yaptıkları gibi, kadınlar göründükleri gibidir" deyimini özetlenir. Berger'in iddiası, bu gibi yenedensunumlarda erkeğin görsel duruşunun kadının görsel duruşundan önemli ölçüde farklı olduğu yönündedir. Erkekler, iktidarı ya da potansiyel eylemleriyle tanımlanırken, kadınlar ise kendilerine nasıl davranılabileceği ve rol yapılabileceğiyle birer görünüm olarak tanımlanırlar. Berger bunu şöyle dile getirir: "Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkekler ve kadınlar arasındaki çoğu ilişkileri değil kadınların kendi aralarındaki ilişkileri de belirlemektedir. Kadının içindeki gözetleyici erkektir: gözetlenen dişilik" (s.47).

Laura Mulvey (1999), Berger gibi, erkeği sıkça ideal bir gözetleyici olarak konumlandıran görsel gelenekleri inceler. Mulvey, "erkek bakışı" deyimini kullanarak, film imgeleri ve izleyici üzerine bir tartışma yapar. Mulvey tartışmayı, kameranın bakış yönünü ve ima yoluyla izleyicinin bakması istenilen yönü inceleyerek yapar:

... cinsel dengesizliğin hakim olduğu bir dünyada, bakıştaki haz aktif/erkek ve pasif/kadın arasında bölünmüştür ... Geleneksel teşhirci rollerinde kadınlar, "bakılası" nitelmesini çağrıştıracak şekilde güçlü görsel ve erotik etki için kodlanmış görünümleriyle, aynı zamanda hem seyredilmekte hem de sergilenmektedirler. (s.383)

Mulvey, kadınların gösterilişini görsel stilize nesnelere olarak betimlemektedir, kamera bu nesnelere bedenlerine çoğunlukla

erkek karakterin öznel bakış açısından, filmdeki aksiyon içinde erotik parçalar olarak "bakmaktadır". Mulvey, kadının görsel duruşunun arzulanan bir manzara [aksiyonun değil de gösterinin parçası] olarak sıkça vücuda odaklandığı yorumunu yapmaktadır.

Kısaca Mulvey (1999) ve öncekiler, kadınların sıklıkla edilgen nesnel olarak gösterildiğini, vücutlarının manzaraya benzetildiğini, kendileri olarak rol yapmaktan çok bakılmak ve üzerlerinden rol yapılmak amacıyla konumlandırıldığını ifade etmektedirler. Şu halde, *The New York Times* Dergisi'nin kadınları (kameranın önünde olduğu kadar) kamera arkasına yerleştirme stratejisi, önemli ölçüde farklı bir tip sunuma yol açabilir mi sorusu sorulabilir. Bu soru, özellikle kadın sorunları ve medya gücü ile ilişkilidir. Bu, aynı zamanda feminist medya çalışmalarında iki önemli tezin değerlendirilmesiyle ilgilenmeye başlanması açısından da bir örnek oluşturmaktadır. İlk tez, reforme edilmiş ve iyileştirilmiş bir kadın sunumunu olanaklı kılan ve ortaya çıkaran bir mekanizma olarak kadınların medya üreticisi olmada fırsat eşitliğini savunan liberal feminist perspektiftir. Diğer tez ise, kadının statüsü ve imgesinin temelden değişebilmesi için önce medya endüstrisi ve toplumsal organizasyon yapısının reforme edilmesinin gerekli şart olduğunu söyleyen sosyalist feminist perspektiftir (Steeves, 1987).

Ayrıca bu soru, *The New York Times* Dergisi, yaygın bir şekilde okunan, yüksek ilgi ve itibar gören, gündem kuran bir haber yayını olduğu için de önemlidir. Pek çok kişi, *The New York Times* Dergisi'nin bu özel fotoğrafçılık sayısına haber dergileri kapsamında, elimizdeki örnekte ise haber dergilerinin kadın ve iktidar konusu kapsamında, *ne yapılabileceği* ya da *ne yapılması* gerektiğine bir ilk örnek olarak bakacaktır. Bu konu, dikkatli bir incelemeyi gerektirmektedir.

İmgelerin Bağlımlarında Analizi

Bu makalede, *The New York Times* Dergisi'nin bu özel sayısına biçimi, içeriği ve ideolojisi analiz edilebilir ve değerlendirilebilir bir

metin olarak yaklaşılacaktır. Bu yakın metin okuma tipi, eleştirel ve kültürel çalışmalar, görsel iletişim, medya çalışmaları, film çalışmaları ve yazınsal çalışmalar gibi pek çok disiplinde yerleşik bir analiz yöntemidir. Görsel iletişim alanındaki bazı dikkate değer örnekler şunlardır: John Berger'in *Ways of Seeing* (1972), Berger&Mohr'un *Another Way of Telling* (1982), Catherine Lutz ve Jane Collins'in *Reading National Geographic* (1993), Sut Jhally'nin *Dreamworlds II* (1995), Robert Allens'in *Channel of Discourse, Reassembled* (1992) ve Leslie Devereaux&Roger Hillman'ın *Fields of Vision* (1995) isimli çalışmaları. Bu çalışmaların tümü, konuya, bizim bu çalışmada yaptığımız gibi yakın okumayı görsel medya eleştirisi ile birleştirerek yaklaşmışlardır³. Bu çalışmamız kültürel bir analiz olarak da değerlendirilebilir. Çalışmada, günümüz medya kültürünün sembolik ve anlamlı bazı boyutlarını incelemek için disiplinler arası bir yöntem kullanıyorum ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin yapılandırılması ile yeniden sunum politikalarına daha yakından bakılması gerektiğini öneriyorum.

Fotoğrafların izolasyon içinde değil de belirli bir bağlamda ya da sunum durumunda görüldükleri gerçeğinden -Terry Barret (1990) bunu "dışsal bağlam" olarak adlandırıyor- hareketle, bu özel sayıdaki görsel imgeleri benzer şekilde daha geniş bir görsel kültürün parçaları olarak değerlendiriyorum. *The New York Times* Dergisi'nin bu sayısında, diğer sayılarda olduğu gibi, fotoğraflar tek başlarına değil, makalelere eşlik eder tarzdadır. Fotoğraflar, anlamlarını şekillendiren reklam imgeleri ve basılı sözcüklerin yanında yer almaktadır. Bunların hepsi güncel, görsel kültürümüzün parçalarıdır ve dergi okuyucusu en yaygın olarak tümünü birden deneyimleyecektir. Lister ve Wells'e göre (2001), görseelliğin bu bağlamda incelenmesi, eleştirel ve kültürel çalışmaların güçlü olduğu noktalardan biridir; çünkü bu inceleme biçimi, görsel biçimlerle görsel alışkanlıklar, üretim ve anlam arasındaki karmaşık ilişkilere, iktidar ve ideoloji konularına yönelerek bunları ele almaya olanak tanır.

³ Görsel imgelerin yakın okunması uygulamaları ve önemi konusundaki diğer çalışmalar için bkz: Lester (2000, 93-98) ve Starcken & Cartwright (2001).

Bu makalede, editoryal imgeleri ve reklam imgelerini birlikte – bir birim olarak- analiz etme düşüncesi kritik önemdedir. Her ne kadar, medya profesyonelleri ve akademik araştırmacılar genellikle bu iki tür imgeyi birbirinden bütünüyle ayırarak ele alsalar da, bu yol, tipik bir okuyucunun söz konusu imgeleri deneyimleyeceği bir yol değildir. Her şeyden önce, reklam imgeleri ve editoryal imgeler sayfada hemen yan yana basılırlar. Bu kültürel analizimiz, editoryal içeriğin ve reklam içeriğinin birlikte anlam oluşturmaya biçimlendirebilecekleri yolları dikkate almaktadır.

Analizimiz, ideoloji incelemelerinden olduğu kadar, feminist eleştiri ve semiyotik üzerine kuramsal kavrayışlardan da destek almaktadır. Çalışmada dikkate alınan diğer noktalar şunlardır: Bu sayıda kadınlar –sözcüklerde, imgelerde ve bağlamda- nasıl betimlenmektedir? Kadını karakterize eden, yaygın ve yinelenen tanımlayıcılar ya da sözel olmayan bedensel duruşlar var mıdır? Güçlü kadınlar nasıl betimlenir ve tanımlar? Güçlü kadınların hangi özellikleri imgelerde, sözcüklerde ve dergi mizanpajında (sayfa düzeninde) vurgulanmaktadır? Kadın fotoğrafçılar sözcüklerde ve imgelerde nasıl betimlenmektedir? *The New York Times* Dergisi'nin iktidar ve kadın konusuna yaklaşımı, kadınların görsel medyada nasıl stereotipleştirilerek yeniden sunuldukları hakkındaki mevcut eleştirilerden belirgin bir şekilde ayrılmakta mıdır?

Editorial ve Reklam İçerikleri Arasındaki Gerilim

The New York Times Dergisi'nin bu sayısında, kadın fotoğrafçıların eserleri mizanpajda reklamlarla bitişik ya da yan yana kullanıldığı için çoğunlukla baltalanmış ve kesilmiştir. Editorial ve reklam içerikleri arasında bir gerilim bulunmaktadır. Mizanpajda çoğu kez biri diğerinin mesajını alt üst etmektedir. Bu durum, ilk sayfalarda, derginin hiçbir yerinde olmadığı kadar belirgindir – özellikle, Sally Mann'ın kapak fotoğrafı ve buna eşlik eden reklam imgeleri serisinde. Mann'ın iki kızıyla birlikte poz verdiği kapak fotoğrafı, siyah-beyaz bir fotoğrafır⁴. Fotoğrafta üç

⁴ Kapak fotoğrafı, Sally Mann'ın derginin bu özel sayısı için yarattığı yeni bir imgedir. Mann'ın en tanınmış çalışmaları kendi çocuklarının Virginia, Rockbridge şehrinde çekilen portreleridir. Mann'ın bu çalışması

kadın bir su birikintisinde yatar durumdadırlar. İzleyici onların başlarını ve omuzlarını görebilir ama farklı yönlendirmelerde. Tam merkezde ve baş aşağı durumda olan Mann'ın yüzüne net bir şekilde odaklanılmıştır. İki kızı yan taraflardadır ve sağ yana yatmış olarak yüzlerine yumuşak odaklanılmıştır. Görsellik, yansıma düşüncesini çağrıştırmaktadır. Aynı tür siyah mayo giymiş olarak görünmeleri, anne ve kızları arasındaki bariz fiziksel bir benzerliği açıkça vurgulamaktadır. Ama fotoğraf, sadece yatay eksendeki saf bir yansıma değildir. Ortada bir kesişme –fotoğrafçının yüzüyle kızlarının yüzü- ve bir aracılık teklifi vardır. Fotoğrafta en net odaklanmaya ve detaylı görsel dokuya sahip olan Mann'ın yüzüdür. Bu imgenin, Mann'ın fotografik vizyonu ve kızlarıyla ilişkisi üzerine olduğu düşünülebilir. Uzamdaki yönlendirme ve seçmeli odaklama kullanımından dolayı, Mann'ın dünyayı pek çoğumuzdan farklı bir şekilde görebileceği ima edilmektedir. İzleyiciler olarak, çok net odaklanmış ama baş aşağı duran Mann ile onun “doğru” yerleştirilmiş iki kızı arasında ilişki kurmaya çalışmamız gerekmektedir. Bu imge, kadın fotoğrafçıların kadın ve iktidar konusunda çektiği eserleri sunan *The New York Times* Dergisi'nin bu özel fotoğrafçılık sayısı için çok etkili ve uygun bir açılış imgesidir.

Bu özel sayının “ İktidar ve iktidar karşıtı resimlerde bir keşif” isimli alt başlığı çok sayıda nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, alt başlıkta, derginin bize kadın ve iktidar hakkındaki “yanıtları” vermeyeceği, ama alanı ve sorunları inceleyeceği ve keşfedeceği uyarısı vardır. İkinci olarak, açıklamalar, iktidar ve “karşıtı” resimleri içerecektir. İktidar karşıtı nedir? Eğer biz geleneksel ikilemlerin bazılarını kullanırsak, bu, iktidar ve güç yoksunluğu, iktidar ve iktidarsızlık ya da iktidar ve güçsüzlük olabilir. Ya da Betty Friedan'ın ‘ismi olmayan sorun’ “kavramı anımsanabilir. Kapak başlığı, kadın ve iktidar düşüncesinin karmaşık bir sorun olduğu fikrini çağrıştırmaktadır. Bu konu, problemler ve çelişkiler barındırmaktadır.

Gerçekten de, kadın ve iktidar konusu bir meydan okumadır. Derginin kapağı, merak uyandırıcı bir imgeyi, kışkırtıcı bir sözcükler setini ve karmaşıklığın kabulünü içermektedir. Ama bir okuyucu kapağı inceleyip sayfayı çevirirse, derginin kapağındaki mesajı baltalayan ve kesen bir seri reklam imgesiyle karşılaşır. Derginin girişindeki ilk reklam, Ralph Loren'in bir reklamıdır. Bu reklamda boylu boyunca uzanmış bir pozisyonda, çıplak sırtını açığa çıkaran file bir elbise giymiş, yüzünü davetkâr bir şekilde kameraya çevirmiş bir kadın ön plana çıkarılmıştır. Sonraki reklam, Prada'nın iki sayfayı kaplayan bir reklamıdır. Bu reklamdaki üç kadından ikisi boylu boyunca uzanarak, diğeri de çıplak bacaklarını hafifçe aralayarak dizlerinin üstünde oturmuş şekilde kameraya bakmaktadır. Üçüncü reklam, Estee Lauder'in kendinden geçmiş bir dişinin baş-plan çekiminin iki sayfalık bir mizanpajıdır. Dördüncü reklam, Calvin Klein mobilyanın iki sayfayı kaplayan, odak noktasında bir yatak dışında hiçbir şey olmayan çıplak bir odanın gösterildiği reklamdır. Beşinci reklam ise, Liz Claiborne'un iki sayfalık bir mizanpajıdır. Bu reklamda, ilk sayfada aynada dudaklarını inceleyen (iç çamaşırılı) bir kadının baş plan çekimi yer almakta, diğer sayfa ise vücut parçalarından oluşan beş küçük fotoğraf bulunmaktadır. Modelin iç çamaşırını giyinmiş vücut parçaları, dudaklarına, saçlarına ve sutyenine dokunurken gösterilmektedir.

Kadın, iktidar ve fotoğrafçılık konusunun kapaktaki sunumu ile devamı sayfalarındaki reklam serileri mizanpajlarında konunun ele alınış şekli arasında, hemen görülebilir bir gerilim bulunmaktadır. Sally Mann'ın kapak fotoğrafı yeni ve ilham verici olabilir, ama bu fotoğraf, kadınların genellikle fotoğraflarda yenisunumları hakkındaki benzer eleştirileri kolaylıkla hak eden bir bağlama yerleştirilmiştir. Derginin bu sayısı "kadın kadına bakıyor" başlığına ayrılabilir, ama bu reklamların pek çoğu, erkekler kadınlara bakarlar ve kadınlar kendilerini erkekler onlara bakılsınlar diye sunarlar fikrini çağrıştıracak şekilde planlanmıştır. Ralph Loren, Prada ve Liz Claiborne reklamlarında modellerin görsel görüntüsü, John Berger (1972) ve Laura Mulvey'in (1999) fikirlerini

hatırlatmaktadır. Gerçekten de bu imgeler onların fikirlerinin hâlâ geçerli olduğunu desteklemek için birincil örnek olarak kullanılabilirler. Bunlar, bakılan manzaranın bir parçası olarak sunulan kadınlar, kendilerine karşı davranılan kadınlar ve kendilerine bakılmak üzere hazırlanan kadınlardır. Bu reklam serileri bir noktada, Estee Lauder'ın "ışığın gücü" kavramında olduğu gibi kadın ve iktidar anlayışını, yüz nemlendiricileri hakkında bir seçime bile indirgenebilir. Bu, iktidar ve toplumsal konum hakkındaki bir kaygıyı, tüketici seçiminden farksız bir yere indirerek yok saymanın oldukça doğrudan bir yoludur. Mesaj şu olmalı: Doğru güzellik ürününü seçerek kendini bir kadın olarak güçlendir.

Giriş bölümü, bu sayı için yinelenen bir temayı ortaya koymaktadır: Kadınlar ve iktidar hakkında bazı ilginç fotoğraflar, sözcükler ve fikirler diğer imgelerle birlikte yan yana kullanılmak suretiyle -özellikle reklam imgeleriyle birlikte- sistematik olarak baltalanmaktadır. Bu durum "sistematik"tir çünkü, haberin sunumu ve formatını, reklam zaman ve yerinin satışını ve ayrıcalığını yapılandıran temel bir sistem söz konusudur.

Editoryal ve reklam içerikleri arasındaki gerilimler ve çelişkiler içindekiler tablosunun mizanpajında da devam eder (s.18-19). Sol sayfa, yayınlanmış makale ve fotoğraflardan alınmış küçük imgelerden (1inçx3/4inç) üretilmiştir. Başlık, kapaktakinden farklı olarak "Kadın ve İktidar: Resimlerle bir keşif" şeklinde değiştirilmiştir. Burada, iktidar ve "iktidar karşıtı"na ilişkin bir ima yoktur. Sağ sayfada, tam sayfa Louis Vuitton reklamı, belirgin bir şekilde bir başka görsel kadın betimlemesini iktidarla ilişkisi bağlamında sunmaktadır. Bu reklamda, elinde bir Louis Vuitton el çantası tutan, koyu renk pantolon takım giymiş bir kadın vardır. Kadının, gri rengin hakim olduğu, düzenli bir ofis ya da ev gibi bir yerde durmaktadır. Kameranın, alt açıyla kadına yönelmesi, belirli bağlamlarda öznenin iktidarını vurgulayabilmektedir (Messaris, 1994, 9). Bununla birlikte, fotoğrafın diğer öğelerinin bazıları ise, böyle bir yorumlamanın tersi bir etki yapmaktadırlar. Kadının normalden biraz daha geniş bir duruşu vardır ve özellikle dengeli bir

pozisyon olmadığından yüksek topuklarla arkaya eğilmiştir. Kamera yönelimi ve kadının elbisesinin etkileri nedeniyle, kadının başı küçük görünmektedir ve bacakları asıl dikkat odağı haline getirilmiştir. Diğer bir özellik de yine bir iktidar imasını baltalamaktadır. Döşemenin yanındaki düz panel bir ekranda bu kadının bir başka versiyonu gösterilmektedir. (Ya da, bu versiyon, aynı kadın değilse de bu kadına yeterince benzeyen, onun yerine geçebilecek bir kadındır). Bu kadın kameranın / izleyicinin göz hizasında ya da biraz aşağısındadır. Kadının üzerinde giysi yoktur ve sadece Vuitton el çantasıyla vücudunu kapatmıştır. Bütün bunlar, bu durumda güzel bir deri el çantasının iyi bir örtü ya da savunma olacağını düşündürmektedir. Pahalı elbisesi, duruşu ve kamera açısı, ayakta duran kadın için sadece bir iktidar yanılsamasıdır. Kadının ekran versiyonu ise, iktidar cephesi arkasında kolayca incinebilir kadındır. Bu imge, bir kadının kendi gerçek dünyası içinde ne kadar önem kazanırsa kazansın, görsel ve medyatik imgenin dikdörtgenel çerçevesinde iktidarsızlaştırılıp teşhir edilen bir imge haline geleceği şeklinde de okunabilir. Kadının, bu fotoğraftaki görelî pozisyonu nedeniyle (ekran ayakta duran kadının arkasındadır) neler olduğunun farkında bile olmayabileceği ortaya çıkmaktadır.

Bitişik kullanımdan dolayı üçüncü bir baltalanma ve kesilme örneği 52 ile 53. sayfalar arasında görülmektedir. İki sayfayı kaplayan bu örnekte, sol tarafta Katie Murray tarafından çekilmiş, sınıfta öğrencileriyle birlikte poz veren Marianne McGill isimli bir lise öğretmenin gösterildiği 4.75 x 3.75inç'lik bir fotoğraf bulunmaktadır. Sarah Mosley'in "Sınıfın Başkanı: Kadın Öğretmen Yeniden Zirvede" (2001) isimli makalesi bu fotoğrafa eşlik etmektedir. Yazar bu makalede, öğretmenin iktidar ve statüsünün "Fortune 500 Şirketinin CEO'su" ile benzerlikler taşıdığı iddia etmektedir (s.52). Sayfa düzeninin karşı tarafında (sağ tarafta), Versace için tam sayfa bir reklam fotoğrafı (11.5 x 9.25inç) bulunmaktadır. Fotoğraf, aşırı süslenmiş ve fazla pozlanmış kadını eş zamanlı bir şekilde göstermektedir – göbeği açıkta bırakan pamuklu takım elbise giyinmiş, (arka planda çiçekler açmasına ve ilkbahar gibi görünmesine rağmen) kürk bir mantoya sarınmış ve

bol altın mücevherlerle donatılmıştır. Kadın, bir erkek çocuk büstünün/heykelinin yanında durmaktadır, çocuğun yüzü kadına doğrudur ama mantosunun kürküyle gizlenmiştir. Kadının parmağı çocuğun parmağına dokunacak şekilde yukarıdan uzanmaktadır. Bu reklam imgesi, bir kadının çocuklarla nasıl ilişki kurması gerektiğini gösteren öğretmen fotoğrafındakinden çok farklı bir görüşü ortaya koymaktadır. Bu reklam, kadının rolünün vamp ve ayartıcı olması gerektiğini iddia eder gibidir – kadın başkaları için kendisini sergilediğinden bir kışkırtıcıdır (provokatör), çocuklar bile ona bakmakta ve bu seksüel tutumdan etkilenmektedirler. Eğer okuyucu sayfayı çevirirse, “Aile Değerleri” başlıklı bir makale ile karşılaşacaktır. Bu mizanpaj bağlamındaki yan yana kullanım, ironik olmaktan bile öte bir şeydir; yoğun bir düzeyde rahatsız edici olduğundan son derece çelişkilidir. Yukarıda tartışılan iki fotoğraf, derslikteki öğretmenin fotoğrafı ile karşısındaki çocukları baştan çıkartan (ayartan) kadın fotoğrafı karşılaştırıldığında, reklam imgesi olanı pek çok bakımdan daha gürültülü bir şekilde konuşmaktadır. Bu imge, anlamlı bir şekilde daha büyük boydur ve kadını daha yakın bir şekilde çerçevelemektedir. Ayrıca, mizanpajda daha çok ağırlık taşımaktadır.

“Bilanço: 2001’de Kadın ve İktidar” (s.90-95) makalesinin mizanpajında da reklam imgelerine ayrıcalıklı bir konum verilmektedir. Bu mizanpajda, makale yazarı Margaret Talbot, fotoğrafı çeken ise Sally Mann’dır, fakat ana fotoğraf – ki bu makalenin başlangıcını kaplayacak şekilde tam sayfa ayrıcalıklı bir konumda verilmiştir- Gucci için yakın çekim bir saat reklamıdır. Hatırlamak için tekrarlayacak olursak, *The New York Times* Dergisi’nin kadın ve iktidar konulu ve kadın fotoğrafçıların çalışmalarının yer aldığı özel fotoğrafçılık sayısını ele almaktayız. Kadın ve iktidarla ilgili olarak 2001 yılında olduğumuzu anlatan bir makalenin mizanpajını inceliyoruz. Tipik olarak ana fotoğrafa – bir başka ifadeyle, kadın ve iktidar konusunun görsel öykü ya da görsel önemini anlatmaya başlatacak imgeye - verilecek konumu inceliyoruz. Ve editörlere göre en büyük problem, bu sayıya koymak için çok fazla “seçilebilecek mükemmel materyal”e sahip olmalarıydı (Solomon, 2001, 39). Halbuki, kadın fotoğrafçıları

tarafından çekilmiş hiçbir fotoğrafa, derginin ilk sayfalarındaki güçlü ana konumlarda yer verilmemiştir ama reklamlar bu konumlarda yer almıştır. Bu mizanpaj tercihinin bizatihi kendisi, kadınlar, iktidar ve görsel kültür konularında nerede olduğumuzun ve hâlâ ne kadar ileri gitmemiz gerektiğinin bir göstergedir. Ve çok genel olarak ifade edersek bu durum, editoryal içeriğe, reklam içeriğine göre daha düşük bir öncelik verilmesinin bir göstergesi de sayılabilir.

Çekiciliği Vurgulamak

Analizlerden çıkan ikinci bir konu ise, derginin kadın ve iktidar konularını 2001 yılındaki ele alış tarzında geleneksel kadınlık kodlarının bir çok düzeyde bariz bir şekilde gömülü bulunmasıdır. Fiziksel güzellik ve çekicilik üzerine ısrarlı ve devamlı vurgular bunlardan biridir, ya da en azından, kadınsılık özelliğinin bir tanımlayıcısı olarak iyi görünmek için planlanmış bir çabanın vurgulanması söz konusudur. Susan Sontag'ın (1999) da açıkladığı gibi: “yaygın şekilde benimsenen tanıma göre kadınsı olmak, çekici olmak ya da çok çekici olmak için elinden geleni yapmak; çekmektir” (s.22). Gerçekte, makalelerde profili çizilen güçlü kadınlar çoğu durumda, ne kadar güçlü olurlarsa olsunlar, okuyuculara verilen bir güvenceyle “normalleştirilmiş”lerdir, onlar hâlâ güzelliklerine bakılsın ve takdir edilsinler diye kendilerine çekidüzen vermek ve hazırlanmak için zaman harcamaktadırlar.

İki belirgin örnek, iki kadın atletle ilgili yazılarda bulunabilir. Colombia'dan halter şampiyonu olan Maria Isabel Urrutia ile yapılan röportajda ilk sorular, “diğer kızlardan acayip bir şekilde daha güçlü” olmak ve onun atılganlığı ile insanların onu ürkütücü bulduğu zamanlar üzerinedir (s.43). Bu soruları, onun zarif kadınsı bir şekilde giyinerek gittiği bir güzellik gösterisine katılması ve kendini beğenmesi hakkındaki bir soru takip eder. Zoe Selsk tarafından çekilen fotoğrafta Urrutia, hareket halinde, antrenmanda ya da ağırlık kaldırırken değil formal bir portre içinde gösterilmiştir. Benzer bir şekilde, Stanford Üniversitesi yüzücüleri üzerine

“Kampustaki Dev Kadınlar” (s. 148-150) makalesinin alt başlığı “Delts, Quads, Pecs, Mascara, Lipstick” şeklindedir. Lauren Greenfield’in röportajından bu alıntılar, kuvvetli ve güçlü olma ile güzel görünme arasındaki bir denge çabasıyla ilgili olarak yayınlanmak üzere seçilmiştir. Kuvvetli, rekabetçi, atletik bir kadının, “tam bir kişi” olabilmesi için, saç şekliyle, makyajıyla ve giyimiyle kadınsı olabilmekle de ilgilenmek zorundadır mesajı çerçeveleme ve sözcükler aracılığıyla verilmektedir.

Bir kadın CEO ile kadın sekreterinin iş ilişkileri üzerine “Paraleller” (s.44-48) başlıklı makalede, okuyucular birinin güçlü bir kadın ve diğerinin ise pratik zekalı ve azimli bir kadın olduğu hakkında bilgilendirilirler. İki kadın çok farklı olsalar dahi, “rüküş giyinmeyi küçümseme” düşüncesini paylaştıklarını anlarız, ve gerçekten de okuyucular azimli sekreterin iyi giyinme arzusuyla daha iş görüşmesi sırasında işi garantilediğini ve başarısını emniyete aldığını makalede keşfederler.

Fiziksel çekicilik üzerine yapılan vurgu, “Bilanço: 2001’de Kadın ve İktidar” makalesinde tekrar ortaya çıkmaktadır. Bu makalede Margaret Talbot, değişen iktidar anlayışlarını ve iktidarın farklı biçimlerini açıklamaktaydı. Metinde, kadın ve iktidar gibi bir konuya bulaşan çelişkiler üzerine pek çok önemli fikir bulunmaktadır. Ama diğer pek çok örnekte olduğu gibi, bu makalede de fikirlerin sunumu, argümanı çürütmekte ve baltalamaktadır. Makalenin son paragrafındaki son önemli fikir okuyucuya bırakılmıştır. Bu Talbot’un kendi çektiği ve kardeşi güçlü Cindy’i gösteren favori fotoğrafının betimlemesidir. Cindy bir doktordur:

Bu, Cindy’in iş yerinde mavi ameliyathane giysileri içinde bir hastanın bebeğini doğurmasına yardım etmekten çekilmiş eski bir şipşak fotoğrafıdır; bu çerçeveli fotoğrafı yıllardır masamın üstünde tutuyorum... Fotoğrafta Cindy, saf konsantrasyonun bir simgesidir, elleri göbek kordonu henüz kesilmemiş olan bebeği sıkı bir şekilde kavramıştır, kolları bir çeşit plastik boruyla kaplanmıştır, gözleri kameraya bakmamaktadır. Bununla birlikte, gür sarı saçlarının arkasında parlayan bir çift büyük gümüş küpeyi fark etmeden yapamazsınız. Cindy kendini bütünüyle yaptığı işe kaptırılmıştır, ama son derece güzel görünmektedir. (s.94)

Her nasılsa bu örnekte, kadın ve iktidar konusunu çevreleyen belirsizliğe ve zıtlıklara değinmesine karşın sonunda Talbot, bu sayı boyunca zorunlu olarak devam eden şeyin etrafında dolaşmaktadır - bir adım geri giderek güzellik ve görsel görünüş üzerine yeniden odaklanmak. Sonunda, o da fotoğrafçılıkta kadının ne kadar şaşırtıcı, profesyonel olarak yetenekli ve güçlü olursa olsun "son derece iyi" göründüğünü dile getirmektedir.

Kadın fotoğrafçıların -görsel ve sözel- betimlemeleri de kadınsı geleneksel kodlar ve stereotipler üzerine benzer bir vurguyla karakterize edilmektedir. Makalenin sözcüklerinde kadın fotoğrafçılar güçlerini yumuşak, baştan çıkarıcı ve dayanılmaz bir tavırla kullanan kadınlar olarak tanımlanmaktadır. Deborah Solomon'un "Sanatçıların Portresi: Fotoğrafçılığın Yeni Altın Çağının Arkasındaki Kadınlar" (s.38-40) makalesinde kaleme aldığı fotoğrafçıları betimlemesi, kadınsılığın geleneksel anlayışlarına bağlılığı açısından oldukça kabardır. Solomon, pek çok yetenekli kadın fotoğrafçının "nazik, uysal, kedi gibi ve sessiz" olduğu fikrini ileri sürer. "Onlar, ayakta doğru durmanızı ve saçlarınızı yüzünüzden çekmenizi (tıpkı anneniz gibi) söylemek dışında bir varlık göstermezler" (s.39). Solomon şöyle devam eder:

Fotoğrafçıların klasik silik eşlere benzerliklerini fark etmeleri onların itibarı zayıflatmaz. Başkalarına keskin bir şekilde odaklama yaparlarken kendileri görünmez kalırlar. Onlar, tüm dünya önceden kestirilemez ve korkutucu ani parlamalarıyla sarhoş gibi davransa bile, ölçülü ve kusursuz bir şekilde sabırlı olarak kalmak zorundadırlar (s.40).

Solomon makalesini şöyle sonuçlandırır, "Susan Sontag, 'kameranın her kullanımında üstü kapalı bir saldırı olduğunu' ileri sürer, ama onun bu hükmüne belki de yumuşak bir ışık altında yeniden bakmalıyız. Her fotoğraf baştan çıkarıcı bir eylemdir. Bazı bakımlardan, fotoğraf öteden beri sanat formlarının en kadınsı olanıdır" (s.40). Solomon bir kadınsılık tanımı önerir - bu tanım, baştan çıkarmayla eş değerdedir ve yumuşak aydınlatma ile karakterize edilmektedir. Bu tanım, (1) kadın fotoğrafçıların ayırt edilebilir etkisinin "ayakta doğru durmak ve saçlarını yüzünden çekmek"ten fazla olmadığına, (2) kadın fotoğrafçıların fotografik

çalışmalarının suiistimale kurban edildiğine işaret eder, ve (3) kadın fotoğrafçıların kamera kullanımlarını bir baştan çıkartma kullanımına indirger. Özetle Solomon, kadının gücünün dikkat çekecek bir şey değil, sessizce ve sahnenin gerilerinden taşınacak bir şey olduğu şeklindeki normatif bir değerlendirmeye kadını iktidarı tanımlar.

Pasif ve Manzara Gibi Kadınlar

Kadın fotoğrafçıların yayınlanan bazı fotoğrafları, özellikle de kadınların poz verildiği ve rol yaptırıldığı portreler, görsel medyadaki kadının stereotipleştirilen sunumlarına uymaktadır: nesne olarak kadın, manzaranın pasif bir parçası olarak kadın, bakılmak üzere sunulmuş kadın. Solomon'un giriş makalesiyle birlikte sunulan Justine Kurland'ın fotoğrafının, manzaranın basit bir pasif parçası olarak kadının görsel bakımdan stereotipleştirilmiş sunumu geleneğinin takipçisi olduğu görülmektedir. Fotoğraftaki kişiler, dergide sonraki sayfalarda eserleri yer alan kadın fotoğrafçılarıdır. Kadınlar sahilde kumların üzerinde poz vermişler ve fotoğraf uygun bir uzaklıktan çekilmiştir. Kurland'ın fotoğrafında bir kaç durum hemen dikkat çekmektedir. İlki, bu fotoğraf hiçbir şekilde ne rasgele bir çekimdir ne de bu durum hayattan bir parçadır. Fotoğraf belgesel bir imge değildir, fotoğrafçı dışarı çıkmış ve görsel dünyayı kameranın önünde hazır olarak bulmuş değildir. Dünya (kompozisyon) kurulmuş ve poz verdirilmiş ve sonra fotoğraf çekilmiştir. Bu bir resme benzemektedir. Açıkça bilinçli bir şekilde stilize edilmiş ve rol yaptırılmıştır. Öznelerin çoğu dramatik bir şekilde poz vermişler ve açıkçası, şaşırtıcı bir şekilde iyi durmaktadırlar. Onlar hareket halinde değildir; manzaranın bir parçasıdırlar. Ve dahası, aynı fiziksel ortamda bulunmalarına rağmen, çoğu birbirlerine çok yakın oturdukları halde bile birbirleriyle etkileşim halinde görünmemektedirler. Belirtiler, yüz ifadeleri ve bakış yönleridir. Esas olarak, bu kadınlar manzaraya karşı sanatçı olarak değil daha çok manzaranın statik bir parçası olarak yerleştirilmişlerdir. Bunlar diğer bireylerle etkileşim içinde olan bireyler değildir. Bu "bakılıyor olmaklık"tır. Gelenekler

bir “stil life” ya da manzaraya daha yakındır ama özne konusu kadındır.

Bunlar, bu imgenin benim üzerimdeki izlenimleridir, Deborah Solomon’un makalesinde “on yıldan fazla bir süredir değişen kadın iktidarının kasıtsız bir portresi” (s.40) şeklinde göndermede bulunduğu bu resim, beni tuhaf bir şekilde etkilemiştir. *Kasıtsız*, istemeyerek yapılan bir şeyi ima eden bir sözcüktür. Ancak bu imge, aşağı yukarı her seviyede senaryolu, rol yaptırma ve düzenlemeye dayanan bir imgedir. İlk olarak, *The New York Times* Dergisi bu insanları seçerken, önde gelen kadın fotoğrafçılar olmalarına dikkat etmiştir – seçilmiş bir grup. Bu insanlar, kızların grup fotoğrafları konusunda uzmanlaşmış bir sanatçı olan Justine Kurland tarafından, fotoğrafları çekilmek için bu önceden belirlenmiş yere getirilmişlerdir. Kum tepesinin üzerinde, bilinçli olarak seçilmiş bir yere ve özel duruşlarda yerleştirilmişlerdir. Ve Kurland muhtemelen onların birbirleriyle etkileşim halinde olmamaları, çalışmasının sohbet, söz, mübadele, tepki gibi bazı görsel etkileşim biçimlerini kapsamaması için çok çalışmış olmalıdır. Bu, özellikle çok yakın oturan ama görüş açıları kesişmeyen insanlar için epey uğraştırıcı olmalıdır. Pek çok düzeyde, “kasıtsız” ifadesi bu imgeyi tanımlamak açısından hatalı ve yanlış bir ifadedir. Bu imgeyi okumanın bir yolu – aynı ortam içinde buldukları sürece bir topluluk ya da birbirine bağlama ya da birleştirilmiş ilgi odağı olmalıdır ama bu yoktur hissiyle yabancılaşmış, manzarada poz verdirilmiş - kadının durumu metaforudur. Bir diğer okuma, toplumsal iktidarın yokluğu metaforu olabilir çünkü burada sosyal bağlılığın, birliğin ve hatta gerekliliğin yokluğu söz konusudur.

Bu özel sayıda, kadın fotoğrafçıların çekim yaparken ya da fotoğraf üretirken, diğer bir deyişle aktif görüntü oluştururken görsel betimlemelerinin bulunmayışı ilginçtir. Gerçekte, kadın fotoğrafçılar üzerine hazırlanan bu özel sayıda fotoğrafçının yaptığı işin görsel betimlemesi yalnızca bir Merrill Lynch reklamında gösterilmiştir (s.45) ve burada fotoğrafçı erkektir. Bu imge, bir erkeği evdeki stüdyosunda fotoğraf baskısını incelerken

göstermektedir, adamın kamerası sağ ön plandadır. Arka planda ise kapı aralığında ayakta duran bir kadın vardır. Bu imgede, erkek ön planda aktör (ve parayla ilgili biri) olarak görülmektedir ve odanın arka tarafında fotoğrafı çekilen kadına benzeyen fotoğraflardan da yeterince görülebileceği gibi bu erkeğin kadın fotoğrafları çektiğini anlıyoruz. Eğer kadının pozisyonu hakkında bir karışıklık varsa bu, kadının küçük ve arka planda odak dışı oluşundandır. Bu fotoğrafta alan derinliği tuhaftır; imgenin bir tarafındaki derinlik diğerinden farklı görünmektedir. Çerçevenin bir tarafındaki belirli bir uzaklıktaki nesnelere odaklıdır -duvardaki fotoğraflar- kameradan aynı uzaklıktaki nesnelere çerçevenin diğer tarafında odak dışıdır -kapı aralığında duran kadın. Bu imgede alan derinliği, geleneksel lense dayalı fotoğraftaki optik sınırlamalardan etkilenmemiştir, bunun dijital olarak gerçekleştirilen bir değişiklik olması muhtemeldir -bu, kadını odak dışında tutarak onu vurgulamamaya ve iktidarsızlaştırmaya yönelik bir lens-sonrası seçimdir. Ya da alternatif bir olasılık, bir lens-sonrası seçimle, erkeği odak içinde bırakmak ve diğer nesnelere önemsizleştirmek yoluyla erkeğe ve yaptığı işe göreli bir vurgu yapmaktır.

Aktiften çok pasif olarak kadın betimlemeleri, otomobil fotoğraflarının Alyson Aliano tarafından çekildiği “Sürülen Şey: Amerikan Kadınının En Güçlü Aksesuarı” başlıklı makalede, oldukça dikkat çekici bir şekilde sürdürülmektedir (ss. 159-64). Bu mizanpajda *sürülen* sözcüğünün seçilmesi anlamı garip bir şekilde karıştırmaktadır. Bu sözcük başarıma isteği ya da zor uğraş anlamlarına gelebilir, ama sözcük aynı zamanda başka birinin –kadının değil- sürme eylemini yaptığını da belirtebilir. Fotoğraflardaki kadınların çoğunlukla sürücü değil de yolcu ya da poz veren kişiler olarak resimlenmesi ilginçtir. Ve, başlıktaki *aksesuar* sözcüğü de dikkat çekecek bir şekilde manidardır. Otomobil, kadınların çoğunlukla yolcu olarak bindikleri ya da yanında durarak çekici olarak gösterildikleri diğer “aksesuar” tipleri -ziynet eşyaları, el çantaları, küpeler- gibidir. Otomobil, kadınların çekiciliğini arttıran bir şeydir. Kadınlara aktif olarak kendi kaderlerine yön veren insanlardan çok, bir ürün çekimine benzer şekilde poz verdirilmiştir. Pensilvanyalı Wendy Eberle ve

Kaliforniyalı Deborah Leshon otomobilin yolcu koltuğunda oturmaktadırlar. Tennesseeli Jessie Fay Thayer ve Kaliforniyalı Deborah Leshon otomobillerinin yanında poz vermektedirler. Tennesseeli Cale Smith motosikletinin arka kısmında yan oturmaktadır. Kaliforniyalı Erin Golightly arabasının yan tarafına dayanmıştır, cep telefonuyla konuşmakla meşguldür. Gerçekte, bu makale için seçilmiş yedi fotoğrafın içinde sadece bir tanesi bir kadını New Mexico'lu Susan Martinez'i sürücünün iktidar pozisyonunda uygun bir şekilde göstermektedir.

Tartışma

The New York Times Dergisinin bu özel fotoğrafçılık sayısının arkasındaki işlemsel varsayımlardan biri, kamerayı kadınlar kontrol ettiğinde, kadınlar ve iktidar hakkında farklı bir bakış açısının elde edilebilir olduğudur (Talbot 2001). Kanımca, bu farklı mesaj somutlaştırılamamıştır. Aslında, bu özel sayıda inatla tekrar eden bir diğer mesaj görülmektedir: Çekicilik ve fiziksel güzellikten kaynaklanmadıkça, kadınlar güçlerine dikkat çekmemelidir. *The New York Times* Dergisinin bu özel sayısında, Berger'in 1972'de yaptığı analizlerden beri pek fazla bir şeyin değişmediği açıkça görülmektedir. Berger'in kadınların medyada sunumlarındaki görsel görüntüleri üzerine açıklamaları hâlâ geçerlidir: "Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi dikkatle incelemek zorundadır. Diğerlerine ve sonuçta erkeklere nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şeyler açısından son derece önemlidir" (s.46).

Görsel kültürümüzde, erkeklerden farklı olarak kadınlar için geleneksel hale getirilmiş duruşlar vardır. Bu farklı "görsel görüntü" aralarında John Berger (1972), Jean Kilbourne (2000) ve Sut Jhally (1995)'nin de bulunduğu pek çok araştırmacının yayınlanmış çalışmalarında, belgelenmiş, analiz edilmiş, kuramsallaştırılmış ve eleştirilmiştir. *The New York Times* Dergisinin kadın iktidar ve fotoğrafçılık konulu bu özel sayısının örnek olay incelenmesi, kadınların kamerayı kontrol ettiğinde ve makaleleri yazdığında bile, stereotipleştirilmiş görsel görüntülerin derginin genelinde büyük ölçüde devam ettiğini öne sürmektedir. Bu yargı, liberal feminist

söylemin –mevcut sosyal yapılar ve medya sistemleri içinde- fırsat eşitliği, iş eşitliği ve söz eşitliği yoluyla güçlendirme ve değişim düşüncesinin, reforme edilmiş bir farklı kadın imgesi için gerekli her şeyi sağlayamayacağını göstermektedir. Bu yargı, toplumda yeni bir bakışı geliştirmek için daha sağlam, sistematik değişikliğe bir çok düzeyde gereksinim duyulacağı görüşünü benimseyen sosyal feminist düşünce için, daha fazla destek sağlar görünmektedir.

Margaret Talbot'un (2001), *The New York Times* Dergisindeki giriş makalesindeki kavram basitleştirmesinin aksine, burada erkek bakışı egemen, ısrarlı ve toplumsal olarak kökleşmiş görme ve bakma biçimi olarak ele alınmıştır –bunun tarihsel kökleri vardır, *hem* kadın *hem* de erkek büyürken bu görsel kültürümüz içinde sosyalleşmişlerdir ve böylelikle her ikisi de bu köklerin güçlenmesine katkıda bulunurlar. Derginin bu özel sayısında, poz verdirilen imgelerin görsel stereotipleştirmeyi sürdürmeye daha çok katkıda bulunan imgeler olması dikkat çekmektedir. Açıkçası, kadın ya da erkek profesyonel “image-maker”lar, fotoğraf için kadına poz verdiklerinde, ya da bazı kadın özneler kendi kendilerine poz verdiklerinde, kadına bakmanın ve kadını görmenin egemen, ısrarlı yollarına başvurmaktadırlar. Bu, poz verdirilmiş formal portrelerde ve sahnelenmiş reklam imgelerinde daha sıklıkla görülmektedir. Bu özel sayı için çalışan kadın fotoğrafçıların poz verdirilmiş ama görsel görüntü stereotipleşmesine uymayan kadın fotoğrafları bulunsa da, bu imgeler nesne-olarak-kadın temasını yineleyen ve pekiştiren kadın reklam imgeleri ile yan yana kullanıldıkları için mizanpajda güçsüz hale getirilmişlerdir.

Aslında, derginin kendisini tanımlama biçimi –bu sayının “çekimlerinin tamamının kadınlar tarafından yapıldığı” (Solomon 2001, 39)-, öykünün sadece bir parçasını anlatmaktadır. Solomon'un açıklaması, ancak bu sayı hakkındaki tasavvurunuzun sadece makalelere eşlik eden fotoğrafları kapsamaması halinde doğrudur. Solomon'un söz ettiği şey budur. Bu, reklamların varlığını ve ele alınan konuyu -kadın, iktidar ve imgeler- ihmal eden

ve gözden kaçırın bir anlayıştır. Bu, özellikle yetersiz bir tasavvurdur.

Kuşkusuz, hem medya profesyonelleri hem de araştırmacılar arasında haber fotoğraflarının reklam fotoğraflarından ayrı olarak tartışılması tipik bir durumdur. Ancak, bu durum mizanpaj üzerinde ilerlediğimizde oldukça tuhaf bir hâl almaktadır, hem haber hem de reklam fotoğrafları sayfa boyunca birlikte yan yana yerleştirilmişlerdir. Ya da, haberler reklamlar yerleştirildikten sonra kalan “boşluğa” yerleştirilen bir şeydir görüşünü düşündüğümüzde durum daha da tuhaflaşır. Diğer bir deyişle reklamlar, içine haberler ve editoryal içeriği yerleştirdiğimiz medya çevresidir. Onları göz ardı etme ve anlam yapımını biçimlendirebilmedeki rollerini önemsememe büyük bir ihmalkârlık olacaktır. Görsel kültür analizlerinin, imgeleri birlikte yan yana yerleştirmeden kaynaklanan üçüncü tür etkiyi dikkate almaları gereklidir, bir fotoğraf makalesindeki yan yana yerleştirilmiş bir haber fotoğrafı ile bir reklam fotoğrafını değil de bu iki ayrı imgenin tek tek etkilerini ele almak yeterli değildir. Gelecek dönem araştırma ve çalışmalarında, editoryal imgelerle birlikte reklam fotoğraflarının rolünü tanıma ve dikkate almayı kapsayan bu üçüncü tür etkinin kuramsal olarak tekrar gözden geçirilmesinde yarar görüyorum.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için bir diğer alan, 2001’de kadın ve iktidar konulu bu özel fotoğrafçılık sayımın yaratılmasında da görülen editoryal karar verme süreçleridir. *The New York Times* Dergisindeki editörlerle yapılan röportajlar, form ya da içerik bakımından mizanpajda, özellikle de bu örnek olay çalışmamızdaki mizanpajda, editoryal içeriğin reklamlarla bitişikliğinin bir gerilim olarak algılanıp algılanmadığını açıklayabilir. Bir gerilim ya da çelişki bulunuyor mu? Yoksa kadınların görsel görünüşlerinin stereotipleştirilmesi o kadar doğal olarak algılanıyor ki her hangi bir çelişki fark mı edilemiyor? Çelişki algılanıyor ama bir değişim için yeterince dikkate değer olduğu sanılmıyor mu? Bu ve benzeri sorulara yanıt verilmesi görsel portreler, kadın ve iktidar konularıyla ilgili karar verici durumdakilerin görüşlerine ışık tutması anlamında önemlidir. Bu, medya üretim sürecindeki editoryal içerikle reklam

arasındaki etkileşimlere ve hangi tarafın iktidar ve bağımsızlığa daha uygun olduğuna da ışık tutabilir. Bu yaklaşım, *The New York Times* Dergisi editörlerinin kapak sayfasından katlanan giriş sayfasına kadar olan mizanpajda en azından daha önce çelişki algıladıkları belgelendiği için de önemlidir. Kadının nesneleştirilmesini de içeren (katlanan giriş kapağı reklamında) söz konusu durumda, pornografi ve özgür söz konularını ele alan editoryal içeriğin önceden tasarlanmış çerçevelenmesi pahasına reklam verenler lehine tavizler verilmiştir (Cerio ve Howard, 1994).

Kadın betimlemeleri için gerçekçi alternatif stratejilerin geliştirilmesi bakımından medya içeriği üretiminin sosyal ve ekonomik temelinde bir değişikliğe gerek vardır. Sistemi ya da içeriği düzeltmeksizin, yeni sesler için bir potansiyel ortaya çıkamaz. Bu örnek olay çalışması, kadının statüsü ve görsel yeniden sunumları hakkındaki kaygıların yalnızca toplumsal cinsiyet üzerine odaklanarak giderilemeyeceğine işaret ediyor. Eric Michaels'in de belirttiği gibi (1986), görsel medya gelenekleri üretimin belirli bir "toplumsal örgütlenmesi" (s.64) aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Eğer durum buysa, gelecekteki araştırmaların bu toplumsal örgütlenmeyi açıklaması gerekecektir.

Kaynaklar

- Allen, Robert C., ed. (1992). **Channels of discourse, reassembled: Television and contemporary criticism**. 2d ed. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Barrett, Terry (1990). **Criticizing photographs**. Mountain View, CA: Mayfield.
- Berger, John (1972). **Ways of seeing**. London: BBC and Penguin.
- Berger, John, and Jean Mohr (1982). **Another way of telling**. New York: Vintage Books.
- Carson, Fiona (2001). Feminist debate and fine art practices. In **Feminist visual culture**, edited by F. Carson and C. Pajaczkowska, 24-35. New York: Routledge.
- Cerio, Gregory, and Lucy Howar (1994). Sorry, one of you had to go. *Newsweek*, 21 March, 14.
- Devereaux, Leslie, and Roger Hillman, eds. (1995). **Fields of vision: Essays in film studies, visual anthropology, and photography**. Berkeley: University of California press.
- Douglas, Susan (1994). **Where the girls are: Growing up female with the mass media**. New York: Three Rivers press.
- Ewen, Stuart (1988). **All consuming images: The politics of style in contemporary culture**. New York: Basic Books.
- Jhally, Sut (1995). **Dreamworlds II**. Videotape. Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Kaplan, E. A. (1992). Feminist criticism and television. In **Channels of discourse, reassembled: television and contemporary criticism**, edited by R.C. Allen, 2d ed., 247-83. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Kilbourne, Jean (2000). **Killing us softly 3**. Videotape. Produced, directed, edited by Sut Jhally. Northampton, MA: Media Education Foundation. 34 minutes.
- Eibovitz, Annie, and Susan Sontag (1999). **Women**. New York: Random House.
- Lester, Paul M. (2000). **Visual Communication: Images with messages**. 2d edition. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lister, Martin, and Liz Wells (2001). Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. In **Handbook of visual analysis**, edited by T. Van Leeuwen and C. Jewitt, 60-91. London: Sage.
- Lutz, Catherine A., and Jane L. Collins (1993). **Reading National Geographic**. Chicago: University of Chicago Press.

- Messaris, Paul (1994). **Visual literacy: Image, mind and reality**. Boulder, CO: Westview.
- Michaels, Eric (1986). **The Aboriginal invention of television in central Australia 1982-1986**. Canberra: Australian Institute of Aboriginal Studies.
- Mosley, Sarah (2001). Head of the class: The femela schoolteacher is back on top. **The New York Times Magazine**, 9 September, 52.
- Mulvey, Laura (1999). Visual pleasure and narrative cinema. In **Visual culture**, edited by J. Ewans and S. Hall, 381-89. London: Sage.
- New York Times Magazine** (2001). Special photography issue. 9 September.
- Newman, Cathy (2002). **Women photographers at National Geographic**. New York: Abbeville.
- Soloman, Deborah (2001). Portrait of the artists: The women behind photography's new golden age. **The New York Times Magazine**, 9 September, 39-40.
- Sontag, Susan (1999). A photograph is not an opinion-or is it? In **Women**, by A. Leibovitz and S. Sontag, 18-36. New York: Random House.
- Steeves, H. Leslie (1987). Feminist theories and media studies. **Critical Studies in Mass Communication** 4 (2): 95-135.
- Sturken, Marita, and Lisa Cartwright (2001). **Practices of looking: An introduction to visual culture**. London and new York Oxford University Press.
- Talbot, Margaret (2001). In the balance: Women and power in 2001. **The New York Times Magazine**, 9 September, 91-94.
- Warner, Marina (1994). **Six myths of our time**. New York: Vintage Books.

Bilgi Edinme Hakkı Yasası *

Ümit Atabek

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bilgi Edinme Hakkı yasası, 24 Nisan 2004 tarihinden itibaren yürürlüğe girdi. 4982 sayılı bu yasa 9.10.2003 tarihinde yasalaşmış, 24.10.2004 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanmış ve yasanın 31. ve 32. maddeleri hükmü gereğince 6 ay sonra 24 Nisan 2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yürürlük tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, Bakanlar Kurulu’nca “Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik” çıkarılmış ve böylelikle uygulama başlamıştır.

Bilgi Edinme Hakkı (BEH) yasası, Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) ile uyum sürecinde çıkarılması zorunlu yasalar arasında sayılmıştır ve bu nedenle BEH yasası bir AB Uyum Komisyonu yasasıdır. Öte yandan, önemli tartışma yaratan Kamu Yönetimi Temel Kanunu (KYTK) tasarısında da BEH yasasına göndermede bulunmaktadır. Bu nedenle, BEH yasasını AB ve KYTK bağlamlarında değerlendirmek kaçınılmazdır. AB uyum yasaları ve KYTK karşısındaki genel eleştirel perspektifin, BEH yasası için de geçerli olması gerektiğini düşünüyorum.

BEH yasası, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1967 yılında çıkarılan FOI (Freedom of Information Act / Bilgi Özgürlüğü Yasası) ile başlayan bir sürecin içinde değerlendirilmelidir. Bu sürecin 2. Dünya Savaşı sonrasındaki siyasi konjonktüre uygun olarak, Birleşmiş Milletler Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi (İHEB) ile başladığı söylenebilir. İHEB’nin 19. Maddesi ile bilgiye erişim özgürlüğü bir insan hakkı olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda bir çok ülkede bilgiye erişimi düzenleyen çeşitli yasalar çıkarılmıştır. ABD’de FOI’den başka yöneten-yönetilen ilişkilerini düzenleyen 1946 tarihli APA (Administrative Prosedure Act / İdari

* Bu yazı, 17 Aralık 2004 tarihinde UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ile Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Kayseri’de ortaklaşa olarak gerçekleştirilen “UNESCO İletişim Politikaları ve Türkiye’deki Gelişmeler Sempozyumu”nda sunulan bildirinin yeniden gözden geçirilerek geliştirilmiş şeklidir.

Usul Kanunu) ve kurumsal toplantıların halka açık yapılmasını düzenleyen 1974 tarihli Sunshine Act (Gün Işığı Yasası) benzer amaçlı yasalardır. Türkiye’de de 1924 Anayasasından bu yana dilekçe hakkı tanınmıştır, bu hakkı bir anlamda bilgi talebi hakkı olarak değerlendirebiliriz. 1962 ve 1984 tarihli yasalarla somutlaşan dilekçe hakkı son olarak 2003 yılında 4778 sayılı yasayla yeniden düzenlenmiştir. AB ülkelerinde de bu bağlamda çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi’nin 2001 tarihli “Yeni Teknolojilerin Kullanımı ile Mahkeme ve Diğer Yasal Hizmetlerin Vatandaşlara Ulaştırılması Hakkında 2001/3 sayılı Tavsiye Kararı” bu bağlamdaki önemli belgelerden biridir. Ancak buna karşın tüm AB ülkelerinde bir mevzuat birliğinin sağlanamamış olduğu görülmektedir. Örneğin İngiltere BEH benzeri bir yasayı ancak 2000 yılında çıkartabilmiş ve 2005 başında yürürlüğe koyabilmiştir (İngiltere’de yasanın kabulü ile yürürlüğe girmesi arasında 5 yıllık bir süre öngörülmüştür, Türkiye’nin BEH yasasında bu süre 6 aydır). Bunca demokratik süreç ve kurumların gelişmişlik iddiasına ve 5 yıllık geçiş süresine karşın, İngiltere’de FOI yasasına tabi kurumların %78’inin yasaya uyum göstermekte zorlanacakları tahmin edilmektedir¹. Öte yandan, özellikle 11 Eylül olayları sonrasında gelişen siyasal konjonktürde bilgi edinme yasalarının uygulanmasının daha da zorlaşacağı görülmektedir. Örneğin son yıllarda ABD’de Vatansever Yasa (Patriot Act) diye adlandırılan düzenleme, bilgi edinme hakkını önemli ölçüde zedeleyen bir metin olarak yürürlüğe girmiştir.

ABD’deki bilgi edinme hakkı düzenlemelerinin aslında “göstermelik” bir demokratik işleyişin parçası olduğu yönündeki eleştirileri, bilgi edinme hakkını önemli ölçüde sınırlayan bu son düzenlemelerden çok önceleri yapıla gelmiştir. ABD’deki çoğu demokratik açılımlı yasanın yurttaşlardan çok, uluslar üstü büyük şirketlerin çıkarlarını korumaya yönelik yasalar olduğu ileri sürülmektedir². Benzer şekilde, AB düzenlemelerinin bir çoğunun da, Brüksel merkezli bürokrasi tarafından büyük sermaye gruplarının onayıyla ve onlar lehine şekillendirildiği görüşü çeşitli

¹ Nikki Swartz, “Is the U.K. Ready for FOP”, *Information Management Journal*, Cilt: 39, Sayı: 1, 2005.

² Örneğin bkz. Herbert Schüller, *Zihin Yönlendirenler*, Pinar Yayınları, İstanbul, 1993.

düzeylerde dile getirilmektedir³. Bu bakımdan Türkiye'deki BEH yasasının, bilgi edinme hakkı düzenlemelerine yönelik ABD ve AB'deki eleştirilerden bağımsız düşünülmemesi gerekir. Genel olarak bilgi edinme hakkı düzenlemelerinin yurttaşın devlete olan ilişkisi bakımından demokratik bir açılım olduğu görüşü kabul edilmektedir. Ancak bu düzenlemelerin, yurttaşın karşısına [yeni] bir güç olarak çıkan uluslar üstü dev şirketler kapsamında bir demokratikleşme getir(e)mediği de ortadadır. ABD ve AB'deki bilgi edinme hakkına ilişkin düzenlemeler ile Türkiye'deki BEH yasası, yurttaşların giderek devletten daha güçlü bir tahakküm mekanizması kuran uluslar üstü dev şirketlere yönelik bir bilgi edinme hakkını öngörmemektedir. Bu düzenlemeler yurttaşların uluslar üstü dev bir şirketin uygulamaları hakkında bilgi edinme hakkını garantilemez. Hatta bu düzenlemeler, Sivil Toplum Kuruluşları diye adlandırılan ve bir bölümü sözü edilen şirketlere yakın güce sahip örgütlerin işleyişi hakkında da yurttaşların bilgilendirilmesini öngörmez. Bu düzenlemeler çerçevesinde, örneğin ne BP'nin ne de TÜSİAD'ın çeşitli uygulamaları hakkında yurttaşların bilgi edinmesi olanaklıdır. Dolayısıyla bilgi edinme hakkı düzenlemeleri sadece yurttaş-devlet ilişkilerini kapsayan bir dar çerçevede geçerli olabilmektedir. Hatta uluslar üstü dev şirketlerin devletlerle ilişkilerinin karmaşıklığının olduğu boyut düşünüldüğünde, yurttaşın devlet karşısında da yeterli bir bilgi edinme hakkına sahip olamayacağı söylenebilir. Çünkü tüm bilgi edinme hakkı düzenlemelerinde ve dolayısıyla da BEH yasasında (23. madde), yurttaşların bilgi edinme haklarına "ticari sır" kavramı çerçevesinde kısıtlamalar getirilmiştir. "Ticari sır" kısıtı, bazı durumlarda söz konusu şirketlerin devletlerle olan ilişkilerini de kapsayabilmektedir. Ayrıca Türkiye açısından bu kısıtlamaların kapsamının ne olduğu da henüz belirgin değildir, çünkü BEH yasası bağlamında çıkarılması öngörülen "Ticari Sırlar Kanunu" hala çıkarılmamıştır⁴. Bu nedenlerle, BEH ve benzeri düzenlemelerin aslında ulusal devletin küçültülmesi projesinin bir parçası olduğu, açık toplum vb. adlar altında yürütülen kampanyalardaki şeffaflığın

³ Örneğin bkz. Graham Murdoch ve Peter Golding, "Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa'da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri", *Praxis*, Güz, 2001.

⁴ BEH yasası bağlamında çıkarılması öngörülen diğer yasa "Devlet Sırları Kanunu" da henüz çıkarılmamıştır.

sadece devletleri kapsadığı, ulus üstü dev şirketlerin bu şeffaflıktan muaf tutulduğu, üstelik devletlerin şeffaflaşması yoluyla güçsüzleştirilmesinin son tahlilde global kapitalist oyuncular olarak uluslar üstü dev şirketlerin lehine olduğu yönündeki görüşlerin de dikkate alınması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle Türkiye’de BEH yasasının ülke içinde katılımcı politik bir tartışmanın sonucunda değil de acilen (bu yasa Hükümet’in Acil Eylem Planı içerisinde) ve salt KYTK ve AB Uyum Komisyonu bağlamlarında ele alınması, bu görüşleri destekler niteliktedir. Türkiye’de BEH yasasının ABD’de bu hakkın kısıtlandığı bir dönemde hızla çıkarılması ve İngiltere gibi AB ülkelerinin bile uygulamaya henüz başlayabilmiş olmaları düşündürücüdür.

Bu eleştirilerimize karşın, BEH yasasının Türkiye’de yurttaş-devlet ilişkilerine demokratik bir açılım getirdiğini de kabul etmeliyiz. Bir insan hakkı olarak bilgiye erişimin yurttaş-devlet ilişkilerindeki sorunların çözümünde önemli bir rol oynayacağını ve ancak bilgi edinmiş yurttaşların demokratik süreçlere katılımının olanaklı olduğunu kabul etmeliyiz. Bu nedenle, yurttaşın bilgilенmesinin demokratik süreçlerin işleyebilmesi bakımından yaşamsal önemde olduğunu, BEH ve benzeri düzenlemeleri yukarıda değinilen tüm eksiklerine ve sınırlılıklarına karşın olumlu gelişmeler olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. BEH yasasının uygulanması aşamalarında, diğer ülkelerdeki gibi bir çok sorunla karşılaşılacağı öngörülmelidir. Bu açıdan diğer ülkelerin deneyimleri önemle değerlendirilmelidir.

BEH yasasının kimi hükümlerinin, yasa ile beklenen faydanın sağlanmasını güçleştireceği görülmektedir. Örneğin, reddedilen talepleri ilişkin itirazları değerlendirerek karar verecek kurulun (Değerlendirme Kurulu, 14. madde), hükmi şahsiyeti haiz bir kurul olarak oluşturulmaması ve kurul kararlarının yaptırım gücünden yoksun olması bir eksikliktir. Ayrıca bu kurul sadece 16. ve 17. maddelere göre reddedilen başvuruları inceleyebilecektir. 18. 19. 20. 21. 22. ve 23. maddelerdeki çok sayıdaki sınırlamalara ilişkin itirazların kurul tarafından değerlendirilebilmesi söz konusu değildir. Bu durumda uygulamada farklılıkların giderilmesinde

sorunların çıkması kaçınılmazdır. Başvuruya yanıtın 15 iş günü içerisinde tamamlanması (11. Madde) konusu da eleştirilebilir. Bazı durumlarda bu sürenin 30 iş gününe çıkarılması da olanaklıdır. Bu sürelerin, özellikle kamu adına bilgi talep eden basın çalışanları açısından hayli uzun süreler olduğunu belirtmeliyim. Benzer sürelerin diğer ülkelerin düzenlemelerinde de bulunduğunu hatırlatmakla birlikte, basın için bazı hızlandırıcı önlemlerin öngörülmesinin yerinde olacağını düşünüyorum. Ama özellikle geriye dönük bilgi taramasını gerektiren başvurular için ise, öngörülen bu sürelerin yeterli olamayacağı, bunun da verilecek cevaplarda özensizliği kaçınılmaz hale getireceğini vurgulamalıyım. Öte yandan BEH yasası, diğer ülkelerin düzenlemelerinde de olduğu gibi kamusal bilgiyi ticarileştirici bir etki oluşturmaktadır. Her ne kadar Yasanın 29. maddesi bu kapsamda elde edilen bilgi ve belgelerin ticari amaçla çoğaltılamayacağını ve kullanılamayacağını hükme bağlamış olsa da 10. madde, bilgi ve belgelerin sağlanması sırasında ortaya çıkacak maliyetin bedelinin başvuru sahibinden alınmasını öngörerek kamusal bilginin ticari değerine atıfta bulunmaktadır. Bu maliyet hesabının nasıl yapılacağı 24 Nisan 2005 tarihinde yürürlüğe giren “Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik” ile ayrıntılandırılmış (22. madde ve 6. Geçici Madde) olmasına karşın uygulama henüz netleşmiş değildir. Bedelin yüksek olması, hakkın kullanımını engelleme sonucunu doğurabilecektir. Örneğin, ABD’deki özellikle son yıllardaki uygulamalar, yüksek bedelin bilgiye erişim konusunda yeni bir engel oluşturabileceğini göstermiştir⁵. Bununla ilişkili bir diğer bir ekonomik konu ise, bilgi edinme hakkının daha çok büyük şirketler tarafından özellikle rakiplere yönelik olarak kullanılmasıdır. Tıpkı tüketicinin korunması yasasında olduğu gibi, bilgi edinme hakkı yasaları da yurtaşların özgürlüğünü garanti altına almaktan çok, büyük şirketlerin birbirleriyle olan mücadelesinin bir enstrümanı haline gelebilir. BEH yasasının tartışılması gereken ekonomik bir başka boyutu da, kamu yönetimine getirilen yükün finansmanının nasıl sağlanacağına ilişkin belirsizliklerdir. Bilgi edinme hakkı

⁵ Alasdair S. Roberts, “Less Government, More Secrecy: Reinvention and the Weakening of Freedom of Information Law”, *Public Administration Review*, Haziran-Ağustos 2000.

düzenlemelerinin maliyetinin çeşitli ülkeler uygulamalarında oldukça yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Örneğin ABD’de bilgi edinme hakkı başvurularına verilen cevaplar için yıllık 60 milyon Dolarlık bir harcama gerektiği tahmin edilmiştir⁶. Özellikle bilişim teknolojilerine yapılması gereken önemli ölçeklerdeki yatırımın, giderek cılızlaşan kamu bütçesiyle nasıl karşılanacağı konusu, bu yasayı acilen çıkartmakta ısrarlı davranan Hükümet’in gündeminde mutlaka yer almalıdır. Son olarak, BEH yasası Türkçe’deki bilgi ve enformasyon kavramlarına ilişkin sorunu ne yazık ki kalıcı hale getirmiştir. BEH yasasının, diğer ülkelerdeki düzenlemelerde de olduğu gibi, enformasyon⁷ edinme hakkını düzenlediği açıktır. Ancak yasa, bilgi ile enformasyon kavramları arasındaki farkı göz ardı ederek Türkçe’de bu konudaki mevcut sorununu pekiştirici bir rol oynamıştır.

BEH yasasının, global aktörlerin istekleri doğrultusunda ulusal devletin küçültülerek güçsüzleştirilmesi projesinin gereği olarak değil de, Türkiye’de yurttaş-devlet ilişkisini sağlıklı bir düzeye taşımak amacına yönelik olarak yasalaşmasını isterdim. Bu beklentinin, yasanın uygulanması sürecinde ortaya çıkacak sorunlara yönelik tartışmalar bakımından da önemli olduğunu düşünüyorum

⁶ Richard A. Guida, "The Costs of Free Information", *Public Interest*, Sayı 97 Güz, 1989.

⁷ İngilizce’de (ve benzer bir çok diğer dilde) veri (tekil: datum çoğul: data), enformasyon ve bilgi (knowledge) kavramları arasında hiyerarşik bir ilişki bulunmaktadır. Veri kavramı en temeldeki kavram olarak diğer iki kavramın öncülüdür. Enformasyon ise [kasaca] kaydedilmiş ve değişime (exchange) tabi tutulmuş verilerdir. Bilgi ise en üst ve kapsamlı kavram olarak, enformasyonun bir neden sonuç ilişkisi oluşturabilmiş halidir. Dolayısıyla bilgi, daha zor ulaşılabilen bir aşamadır ve daha kapsamlı bir entelektüel çabayı gerektirir. Enformasyon toplumu (information society) yerine "bilgi" toplumu denemesindeki isabetsizlik, ne yazık ki BEH yasası ile de sürdürülmektedir.

Dergi Yazı Teslim Kuralları

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

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

Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra yayın kurulu tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir. Türkçe yazılarda İngilizce, İngilizce yazılarda da Türkçe özet (abstract) ve yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve fax numaralarını ve varsa elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi, editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için, gatabek@akdeniz.edu.tr adresine e-posta ile de gönderilebilir. Yazının e-posta ile gönderilmesi durumunda, olumlu editoryal değerlendirmeden sonra

yazardan, hakem değerlendirmesi için yazının A4 boyutunda kağıda basılı üç kopyasını ve diskette kayıtlı halini posta ile göndermesi istenecektir.

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

Yazışma Adresi

Yrd. Doç. Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Dumlupınar Bulvarı 07058 Kampüs / Antalya

Telefon:

0242.2275987

Faks:

0242.2275987

Kaynak Gösterme Formatı

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

Metin içinde kaynak gösterme

Yazılarda gönderme (reference) yöntemi olarak, yalnızca metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır. Tüm referanslar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir.

İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına

göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak referanslar için de metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır.

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

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

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

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

Kaynakçanın düzenlenmesi

Kaynakçada sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynakçada yer alacaksa, yayına göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

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

Çeviri kitap

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

Derleme kitap

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

Derleme kitapta makale

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

Derleme kitapta, çeviri makale

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

İki yazarlı kitap

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

Dergide makale

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

Yayınlanmamış tez

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

Gazete yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). **Hürriyet**. 21.09.2004.

İnternette yazarı belli olmayan yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. 10.06.2004.

İnternette yazı

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

