



AKDENİZ İLETİŞİM

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

ISSN 1304-3846

2006 / 4

AKDENİZ İLETİŞİM

Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi

2006, No: 4
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 yayınlanır.

Yayın Kurulu

Editör:

Yrd. Doç. Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK

Editör Yardımcıları

Öğr.Gör. Dr. Figen EBREN

Arş. Gör. Fulya ERENDAĞ SÖMER

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

Editör'den
Gülseren Şendur Atabek

1

Üçüncü Ekranda Reklam: SMS Reklamcılığı
Emet Gürel - Uğur Bakır

27

İşletmelerde İnsan Kaynağının Etkinliğini Artırmada Atılacak Yönetimi
Müjde Ker-Dincer

49

Kurum Kimliği Açısından Çevre Düzenlemelerinin Önemi: Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin
Kurum Kimliği ve Kampus Çevre Düzenlemeleri İle İlgili Algı ve Kanaatleri
Seyran Efliti

65

Ağca'nın Tahliyesine Yönelik Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Sunumu
Levent Yaylagül

85

Bollywood Filmlerine Yönelik Türsel Çözümleme: Kabhi Khushi Kabhie Gham Filmi
Örneğinde Modern "Masala Filmleri"
Lale Kabadayı - Müjdat Budak

107

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme
Figen Ebrin

123

Pertev Naili Boratav'ı İletişim Bilimi Açısından Okumak
Serdar Öztürk

163

Katkılar

165

Ekonomi Politikliği Yeniden Düşünmek: Büyük Çin'de Medya ve Demokrasi İçin Sonuçlar

Chin-Chuan Lee
Çeviren: İlker Erdoğan

203

Dergi Yazı Teslim Kuralları

Editör'den

Akdeniz İletişim'in dördüncü sayısını çıkarmayı başardık. Editör'den yazılarını takip eden okuyucularımız anımsayacaktır, başardık diyorum çünkü bu dergi hala güç koşullarda yayımlanmaya devam ediyor. Ancak derginin basılmış halini elimize alınca tüm güçlükleri unutuyoruz. Dergimiz başlangıçtaki hedefini aşarak giderek iletişim alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını duyurabilecekleri bir platform haline geliyor. Gelecek sayılarda da yakaladığımız bu ivmenin artarak devam etmesi en büyük umudumuz.

Dergimizin bu sayısında yer alan ilk makalede Emet Gürcl ve Uğur Bakır, SMS reklamcılığını inceliyorlar. Bu çalışmada yazarlar, cep telefonlarının pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını betimleyici bir bakış açısıyla ele alıyorlar. İkinci yazıda Müjde Ker-Dinçer, işletmelerde insan kaynağının etkinliğini arttırmada atılabilirlik yönetiminin önemini irdeliyor. Dinçer atılabilirlik, atılabilir olmayan ve saldırgan davranışlarla birlikte ele alıyor. Bir yüksek lisans tez çalışmasından yola çıkılarak yazılan üçüncü makalede Seyran Efiliti, kurum kimliği açısından çevre düzenlemelerinin önemini, Akdeniz Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin algılamalarına bağlı olarak ele alıyor. Dördüncü yazıda Levent Yaylagül, Mehmet Ali Ağca'nın tahliyesine yönelik haberlerin yazılı basında nasıl sunulduğunu van Dijk'in haber analizinde kullandığı eleştirel söylem analizi yöntemiyle inceliyor. Beşinci yazıda Lale Kabadayı ve Müjdat Budak, Bollywood sinema endüstrisinin içinde doğan bir tür olan "masala" filmlerini ele alıyorlar. Yazarlar, bu türün modern örneklerinden biri olan *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filmi de türsel açıdan çözümlüyorlar. Altıncı yazıda, Figen Ebrin, bütünsel pazarlama iletişimi kavramını ele alarak, bu kavramın 1990'lı yıllardan günümüze kadar geçirdiği yapısal değişiklikleri inceliyor. Bu sayımızda yer alan son yazıda Serdar Öztürk, Pertev Naili Boratav'ın iletişim bilimine yaptığı katkıları ele alıyor. Yazar, Boratav'ın Halkbilim yöntem ve araştırma tekniklerinin iletişim araştırmalarında günümüzde hala dikkate alınması gereken özellikler içerdiğini savunuyor. Dergimizin "Katkılar" bölümünde oldukça kapsamlı bir çeviriye yer verdik. İlker Erdoğan, Chin-Chuan Lee'nin ekonomi politikliği Çin'de medya ve demokrasi için sonuçlarını ele alan bir makalesini çevirdi.

Bu sayımıza yazılarıyla destek veren tüm yazarlarımıza teşekkür ediyoruz. Hiçbir karşılık beklemeden zaman ayırıp kendilerine gönderdiğimiz yazıları özenle değerlendiren çok sayıda hakemimize de bir kez daha teşekkür ediyor ve iletişim alanında çalışan tüm akademisyenleri dergimize yazılarıyla ve eleştirileriyle katkıda bulunmaya davet ettiğimizi duyurmak istiyoruz.

Saygılarımla.

Gülseren Şendur Atabek

Üçüncü Ekranda Reklam: SMS Reklamcılığı

Emet Gürel

Uğur Bakır

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu çalışmada, ikinci nesil mobil iletişim teknolojilerinden olan cep telefonlarının pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerine yönelik yansımaları konu edilmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak mobil pazarlama kavramına açıklık getirilmekte ve iletişim sektöründe devrim yaratan SMS (kısa mesaj servisi) teknolojisi, ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Ardından SMS teknolojisi, pazarlama iletişimi ile reklam faaliyetlerine getirdiği yenilikler bazında ele alınmakta ve SMS reklamcılık türleri örneklendirilerek açıklanmaktadır. Çalışma, SMS reklamlarının avantaj ve dezavantajlarının detaylandırılması ile son bulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama iletişimi, mobil pazarlama, yeni iletişim teknolojileri, GSM, SMS.

Advertisement on the Third Screen: SMS Advertising

Abstract

In scope of this study "Advertisement on the Third Screen: SMS Advertising", the reflections of the mobile phones as one of the second generation mobile communication technologies on the marketing communication and advertisement activities are examined in detail. In this respect, firstly the mobile marketing concept has been described, and the SMS (Short Message Service) technology which brought about a revolution in the communication sector has been examined. Then, the SMS technology has been examined in terms of the innovations it ensured in the marketing communication and advertisement activities. Moreover, types of SMS advertising are explained by examples. The study is concluded by giving details about the advantages and disadvantages of SMS advertisements.

Keywords: Marketing communication, mobile marketing, new communication technologies, GSM, SMS.

Üçüncü Ekranda Reklam: SMS Reklamcılığı

Giriş

Reklamcılığın tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, teknolojik gelişmeler ile doğrusallık içinde olduğu görülebilmektedir. Binlerce yıl önce papirüs yapraklarında ya da sokak duvarlarında gerçekleştirilen ilk reklamlarla başlayan bu süreç, günümüzde televizyon ve bilgisayar ekranlarının ardından *üçüncü ekran* ile devam etmektedir. Reklamcılık sektörüne yeni ve etkili bir mecra sunan üçüncü ekran, çağımız insanının ayrılmaz bir parçası hâline gelen cep telefonu ekranlarını ifade etmektedir. Rekabetin her geçen gün hız kazandığı iş dünyasında firmalar, tüketici kitle ile doğrudan iletişim kurma ihtiyacını geçmişe kıyasla daha yoğun hissetmektedirler. Ürün ve hizmet yelpazesinin genişlemesine paralel olarak kitle iletişim araç ve tekniklerinin çeşitlenmesi, mevcut ve potansiyel tüketicilerin mesaj bombardımanı altında yaşamaları sonucunu doğurmakta ve bu durumda reklamveren firmaların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmaları bir zorunluluk hâlini almaktadır. Kuşkusuz cep telefonları, sahip oldukları farklı özellikler ile günümüzde hedef kitle ile kurulması gereken bu etkin iletişimin önemli taşıyıcılarından biri olmaya adaydırlar.

Mobil Pazarlama: Üçüncü Ekranda Pazarlama

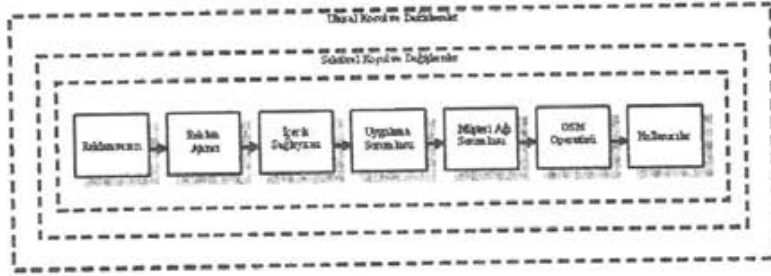
Cep telefonu (mobile phone/cellular phone); sabit hatlı -land line- telefonlar gibi hizmet verebilen, ancak çok daha geniş bir alanda hareket etme olanağı sunan taşınabilir elektronik cihaz olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılara herhangi bir kabloya gereksinimsiz ve belli bir mekâna bağlı kalmaksızın iletişim kurma; yazı, resim ve ses gönderebilme fırsatı veren cep telefonları, tüm dünyada ve Türkiye'de oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir. Öyle ki Telekomünikasyon Kurumu'nun resmi rakamlarına göre, Mart 2005 itibarıyla Türkiye'de 36.792.900 cep telefonu abonesi bulunmaktadır (Telekomünikasyon Kurulu, 2005).

Başlangıçta işitsel yönü ağır basan bir iletişim aracı olan cep telefonları, zamanla gelişen teknolojiye koşut olarak görsel iletişime de olanak vermeye ve kullanıcıların yalnızca kulaklarına değil, gözlerine de hitap etmeye başlamışlardır. Video oyunları, müzik klipleri, reklamlar, hava durumu ile spor karşılaşmaları gibi pek çok görsel unsuru kullanıcıların hizmetine sunan bu yeni ve küçük cihazlar, yaygınlık kazanmaya devam etmekte ve geleceğin ekranı olmaya aday gösterilmektedirler (Lamb, 2005). Bu kapsamda 2003 yılında tüm dünya genelinde, yeni yüzyılın endüstrisi olarak nitelendirilen mobil bilgi ve eğlence endüstrisi için dokuz milyar dolar tutarında harcama yapılmıştır. Uzmanlar, bu rakamın 2007 yılında otuzdokuz milyar dolara ulaşmasını beklemektedirler (Cuneo, 2004: 18).

Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması, bu araçların pazarlama iletişimi çabalarında kullanılması sonucunu doğurmuş ve mobil pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Mobil pazarlama -mobile marketing-; mobil telefonlar ve el bilgisayarları gibi kablosuz -wireless- iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda mobil iletişim araçları, etkisi hızla azalan geleneksel reklam mecraları karşısında gün geçtikçe önem kazanmakta ve reklamverenler tarafından alternatif bir mecra olarak rağbet görmektedir.

Yeni çağın pazarlama anlayışını tanımlayan mobil pazarlama çabaları; tıpkı diğer örgütsel çabalarda olduğu gibi, belli çevresel koşul ve değişkenlerin etkisi altında şekillenmektedir. Çizim 1.'de de görülebildiği gibi mobil pazarlama uygulamaları, reklamveren firma, reklam ajansı, wap sayfaları, sohbet odaları, alışveriş siteleri, video oyunları ve zil sesleri gibi içeriklerin hazırlanmasında sorumlu olan içerik sağlayıcı, mobil reklamların teknik anlamda hazırlanmasından yükümlü olan uygulama sorumlusu (application provider); reklamların gönderileceği uygun kişilerin belirlenmesinden sorumlu olan müşteri ağı sorumlusu (network aggregator) ile reklamları kullanıcılara ulaştıran GSM operatörü (wireless operator) bağlamında hayata geçmektedir. Bununla birlikte

tedarikçiler, tamamlayıcılar ve rakipler, dernekler, yönetimler ve analizler gibi unsurlardan oluşan sektörel koşul ve değişkenler ile yasal düzenlemeler ve bilişim alt yapısı gibi ulusal koşul ve değişkenler de süreç üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.



Çizim 1. Mobil Pazarlama Süreci

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin mobil araçlara odaklanmasının ve geleneksel uygulamalara kıyasla alternatif bir seçenek olarak kabul edilmesinin çeşitli nedenlerinden söz etmek mümkündür. Yapılan araştırmalar, günümüz tüketicilerinin gereksinim duydukları yer ve zamanda aldıkları mesajlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda herhangi bir kabloya gereksinilmeksizin kullanılabilirleri nedeniyle kullanıcılara büyük bir işlevsellik sunan mobil iletişim araçları, tüketicileri buldukları ortamda yakalayabilmekte ve reklam mesajını tüketicilere etkili bir şekilde iletebilmektedir. Bunun yanı sıra mobil iletişim araçları, reklam mesajını kişiselleştirerek sunma olanağına da sahiptir. Böylelikle tüketiciler, doğrudan kendi istek ve gereksinimlerine seslenen mesajlara daha olumlu tepkiler verebilmekte ve satın alma davranışına daha kolay yönelebilmektedirler (Yeo ve Huang, 2003: 315).

Mobil pazarlama uygulamalarının etkinliğini artıran bir diğer unsur; mesajın konuyla ilgili olan, diğer bir deyişle ürün ya da hizmeti satın alma olasılığı yüksek olan hedef kitleye ulaştırılma olanağıdır. Kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir grubu gibi tanımlayıcı bilgilerine ulaşmanın diğer reklam mecralarına

kıyasla daha kolay olması cep telefonlarını veri tabanına dayalı pazarlama uygulamaları için etkili bir araç olmasını sağlamaktadır. Hedefsel pazarlama anlayışının temel yöntemlerinden biri olan veri tabanına dayalı pazarlama -database marketing-, müşteri bilgilerinin etkili bir şekilde toplanması ve kullanılmasıyla geleneksel pazarlama uygulamalarının verimliliğini artırma ve faaliyet gösterilen pazarın yapısını daha iyi anlayarak etkin satış ve pazarlama teknikleri geliştirme amacını güden uygulamalar bütünüdür (Lindon, 1995: 2).

Mobil pazarlama kampanyalarının planlanmasında ve uygulamasında, veri tabanlı pazarlama uygulamaları kapsamında hedef kitlenin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgilerin belirleyici bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Örneğin hedef kitlesini ağırlıklı olarak gençlerin oluşturduğu ürün ya da hizmetlere ilişkin pazarlama iletişimi çabalarında, mobil pazarlama uygulamaları tutundurma karmasına çoğunlukla dahil edilmektedir. Bu bağlamda gerek Türkiye’de gerekse diğer ülkelerde, gençlerin cep telefonlarına ve cep telefonları ilgili hizmetlere olan yönelimlerinin, diğer yaş gruplarına mensup kullanıcılara kıyasla oldukça yüksek olduğu ileri sürülebilmektedir.

Mobil pazarlama kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar; *bütünleştirilmiş içerik, mobil oyunlar, interaktif sesli yanıt, WAP uygulamaları, zil sesleri, viral uygulamalar, coğrafik hedefleme, sponsorluklar ve ödeme destekleri, mobil telepazarlama ile mobil reklamlar* olarak sıralanabilmektedir (Advertising Age, 2005: 16). Firmalar tarafından örgütsel pazarlama ve iletişim stratejileri, teknolojik altyapı, hedef kitle profili, ürün ya da hizmet özellikleri gibi çeşitli değişkenlerin etkisinde kullanılan söz konusu mobil pazarlama uygulamaları şu şekilde açıklanabilmektedir:

Bütünleştirilmiş İçerik: Bütünleştirilmiş içerik (integrated content); özellikle film stüdyoları, medya şirketleri, finans ya da spor takımları gibi içerik sağlayıcılar açısından ideal bir uygulamadır. Bu kapsamda kullanıcılara haber ya da uyarı mesajları aracılığıyla gönderilerek ilgi duydukları ve merak ettikleri konulara ilişkin mesajlar verilmektedir (Advertising Age, 2005: 16). Bununla birlikte

hedef kitle tam anlamıyla tanımlanamadığında, rahatsız edici niteliğe bürünebilecek bir uygulama olduğu unutulmamalıdır.

Mobil Oyunlar: Mobil oyunlar (mobile games), kullanıcılara ürün ya da hizmete ilişkin mesajların dolaylı yoldan iletilmesi esasına dayanan uygulamalardır. Bu uygulamalar kapsamında tüketiciler içeriğinde ürün ya da hizmete ilişkin çeşitli unsurlar bulunan, değişik zorluk ve karmaşıklık düzeylerindeki oyunları cep telefonları aracılığıyla oynayabilmekte ve markaya yönelik ilgi geliştirebilmektedirler. Örneğin Suzuki firması, ürettiği motorların hedef kitlesi olan 18-24 yaş grubundaki tüketicilere ulaşmak için mobil oyunlardan etkin olarak yararlanmaktadır. Firma, 'Suzuki Motocross' adlı mobil oyuna adını vererek marka farkındalığını artırma yolunda olumlu sonuçlar elde etmiştir (Rodgers, 2003).

Mobil oyunlarda ürün ya da hizmet, mevcut bir oyunun içine yerleştirilebileceği gibi - örneğin bir yarış oyununda, otomobilin üzerinde logo konulması -, ürün ya da hizmet için özel bir oyun da tasarlanabilmektedir. Bununla birlikte oyunların belirli bir bedel karşılığında tüketicilere sunulması ve gelir elde edilmesi de söz konusu olabilmektedir. Ancak her telefonun oyun oynamayı olanaklı kılacak yeterli teknik özelliğe sahip olmaması ve her tüketicinin potansiyel bir *oyunsever* olmaması gibi olumsuzluklar da yaşanabilmektedir.

İnteraktif Sesli Yanıt: İnteraktif sesli yanıt (interactive voice response), müşterilerin kamuoyunda belirli bir üne sahip olan ya da kamuoyunca tanınmayan sunucular tarafından çeşitli olaylar ile ilgili olarak aranmaları anlamına gelmektedir. Mesaj konuları firma ya da ürünle ilgili olabileceği gibi, ürün ya da firmayla alakasız, ancak kullanıcının ilgisini çekebilecek ve yararına olabilecek herhangi bir olay -örneğin bir spor etkinliğinin sonucu- ile de ilgili olabilmektedir (Advertising Age, 2005: 16). Bu bağlamda mesajların, ürün ya da firmanın kalitesine uygun olması ve gönderilen kişinin ilgisini çekebilecek bir nitelikte düzenlenmesi gerekmektedir.

WAP Uygulamaları: WAP uygulamaları, mobil cihazlar aracılığıyla İnternet erişimi sağlayan bir teknoloji olan WAP

(Wireless Application Protocol -Kablosuz Uygulama Protokolü-) kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda tüketicilere yönelik wap siteleri hazırlanmakta ve cep telefonlarıyla söz konusu sitelerden melodi, duvar kağıdı -wallpaper-, oyun gibi içerikler indirebilme - download edebilme- ya da çeşitli yazılar okuyabilme olanağı sunulmaktadır.

Zil Sesleri: Zil sesleri (ringtones and ring-back tones), ürün/hizmet ya da firma ya da ilgili melodilerin kullanıcıların telefonlarına gönderilmesini ifade eden bir uygulamadır. Bu bağlamda 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde Genç Parti'nin, seçim kampanyasında kullandığı Gençlik Marşı'nı* GSM operatörü Telsim aracılığıyla seçmenlerine cep telefonu melodisi olarak ve herhangi bir bedel talep etmeksizin göndermesi zil sesi uygulamalarına ilişkin yerel bir örnek olarak verilebilmektedir. Zil sesleri uygulaması aracılığıyla, reklam cıngıllarının kolaylıkla yayılması sağlanmaktadır. Ancak bu tarz uygulamalarda, kullanılan melodilerin tüketicilere zamanla sıkıcı gelebilme olasılığı da söz konusudur.

Viral Uygulamalar: Viral Pazarlama (viral marketing), pazarlama mesajlarının tüketiciler arasında yayılmasını kolaylaştıran ve özendirilen bir pazarlama fenomenidir (<http://www.marketingpower.com>, 02.09.2005). Mobil pazarlama kapsamında viral ya da diğer bir ifadeyle virütik uygulamalar, cep telefonu mesajlarının tüketiciden tüketiciye aktarımı -forward- esasına bağlı olarak kullanılmaktadır. Bu tarz uygulamalarla mesajlar, tıpkı canlılar arasında hızla yayılan virüslerde olduğu gibi, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir. Örneğin ünlü bira markası Budweiser, web sitesine giren ziyaretçilere ürünleri ile ilgili mesaj ve duyuruları arkadaşlarına iletebilme olanağı vermektedir (www.budweiser.com). Bununla birlikte bu tarz uygulamalar, tıpkı melodilerde olduğu gibi kısa zamanda çok sayıda kişiye ulaşmayı mümkün kılrsa da, kimi

* Türkiye'de ulusal birlikteliğin simgesi olarak kabul gören Gençlik Marşı; güftesi Felix Körling'e ait İsveç kökenli bir şarkı olan *Tre Trallande Janor'a*, Ali Ulvi Elöve tarafından Türkçe sözlerin yazılmasıyla oluşturulmuştur. Türkiye'de ilk kez 1916 yılında söylenmiş ve 20 Haziran 1938'de 'Gençlik ve Spor Marşı' olarak kabul edilmiştir.

tüketiciler tarafından arzuları dışında kendilerine gönderildiği için rahatsız edici bulunabilmektedir.

Coğrafik Hedefleme: Coğrafik hedefleme; küresel yer belirleme sistemi -Global Positioning System/GPS-, hücresel sistemi ve bluetooth -mavidiş- aracılığıyla gerçekleştirilen mobil pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Coğrafik hedefleme uygulamaları kapsamında kullanılan GPS teknolojisi, tüketicilerin cep telefonlarından alınan sinyallerin uydu yardımıyla analiz edilmesi ve herhangi bir mağaza ya da alışveriş merkezine yaklaştıklarında satın alabilecekleri ürün ya da hizmetle ilgili mesajın cep telefonlarına gönderilmesi anlamına gelmektedir. Henüz tam olarak yaygınlaşmayan bu uygulama ile reklamveren firmaların doğru kişiye, doğru yer ve zamanda ulaşmalarının kolaylaşacağını ve doğrudan satın almaya yönelik mesajlar iletmeye olanağına kavuşacaklarını öngörmek mümkündür.

Bir diğer coğrafik hedefleme yöntemi olan hücresel sistemi ise, cep telefonu kullanıcılarına hücre adı verilen coğrafik birimler kapsamına girdiklerinde ulaşılması durumunu ifade etmektedir. Mesajların, GSM abonelerine herhangi bir ücret yansıtılmaksızın iletilmesine olanak veren bu uygulama; kayar yazı ve sabit SMS yoluyla gerçekleştirilen bölgesel nitelikli bir mobil radyo yayımıdır. Reklamveren firmalar; hücresel sistemi aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine bilgilendirici ve eğlendirici içerikte mesajlar iletebilmekte, söz konusu kitleyi kurumsal fayda ve fırsatlardan haberdar edebilmektedirler.

Coğrafik hedefleme uygulamaları kapsamında, cep telefonu ya da dizüstü bilgisayar kullanıcılarının hiçbir ücret ödemediği, belli bir mesafe kapsamında birbirleriyle veri alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlayan bluetooth -mavidiş- teknolojilerinden de yararlanılabilmektedir. Örneğin İstanbul'un büyük alışveriş merkezleri olan Metrocity, Akmerkez, Capitol, Profilo, Carrousel ve Galleria'da bulunan mağazalar, bluetooth teknolojisine sahip telefonları reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak herhangi bir izne tabi olmaksızın ve hedef kitle uygunluğu dikkate

alınmaksızın gerçekleştirilen bu uygulamalar, tüketicilerin tepkisiyle karşılaşmıştır (Çelebi, 2005).

Sponsorluklar ve Ödeme Destekleri: Sponsorluklar ve Ödeme Destekleri -Sponsorships/Subsidizing Cellphone Costs-, firmaların reklamlarını kabul etmeleri karşılığında tüketicilere birtakım telefon hizmetlerini ücretsiz sunmaları anlamına gelmektedir. Cep telefonu hediye etme, çeşitli hizmetlerden ücretsiz yararlanma imkanı verme ve fatura ödemelerinin bir kısmını üstlenme gibi yöntemler aracılığıyla firmalar tüketicilere sponsorluk yapabilmektedirler. Ancak bu yöntem, henüz geniş bir uygulama alanına sahip değildir.

Mobil Telepazarlama: Telepazarlama (Telemarketing); potansiyel alıcı konumundaki kişilere telefonla ulaşarak ürün ya da hizmeti tanıtmaya, sipariş alma, olası sorun ya da yakınmaları yanıtlama gibi ayrıntıları içeren sistematik pazarlama çabalarıdır. Mobil Telepazarlama -Mobile Telemarketing- uygulamaları ise; tüketicileri cep telefonlarından arayarak, herhangi bir ürün ya da hizmetin pazarlaması temelinde işleyen bir yöntemdir. Ancak kimi ülkelerde, cep telefonlarının bu amaçla aranmasına ilişkin yasal kısıtlamaların bulunabileceği unutulmamalıdır.

Mobil Reklamlar: Mobil Reklamlar (Advertising on Mobile Broadcast), reklamların video formatında tüketicilerin cep telefonlarına gönderilmesi esasına dayanan bir uygulamadır. Farklı uzunluklardaki reklamların ilgili tüketicilerin cep telefonlarına gönderilmesini kapsayan bu uygulama, konu üzerinde uzmanlaşmış aracı firmalar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin cep telefonlarının teknik açıdan elverişliliğine ve hareketli görüntüleri gösterebilmesine bağlı olan bu uygulama, reklam mesajını ses ve görüntü ile birlikte aktarabilme gibi önemli bir avantaja sahiptir.

Tüm bu uygulamalarla beraber mobil öğeler, günümüzde pazarlama iletişimi çabalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Milyar dolarlık geliriyle dikkat çeken bir sektör olan sinema, mobil öğelerin görece yüksek katma değerinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda sinema filmlerinin pazarlanmasında, mobil linkler sıklıkla kullanılmakta ve birçok filmin resmi web

sitelerinde kendilerine yer bulmaktadırlar (Cuneo, 2005: 6). Örneğin Christopher Nolan'ın yönetmenliğini üstlendiği, Christian Bale ile Michael Caine'in başrollerini paylaştığı 2005 yapımı *Batman Begins* -*Batman Başlıyor*- filminin web sitesinde filmle ilgili oyunlara, melodilere ya da kısa mesaj yoluyla katılım fırsatı veren çeşitli çekilişlere (www.batmanbegins.com); Nora Ephron'un yönetmenliğini üstlendiği, Nicole Kidman ile Will Ferrell'in başrollerini paylaştığı 2005 yapımı *Bewitched* -*Tatlı Cadı*- filminin web sitesinde filmin kahramanı olan Samantha'nın replikleriyle düzenlenmiş cep telefonu melodilerine rastlamak mümkündür (www.bewitched.com).

Ömer Faruk Sorak'ın yönetmenliği üstlendiği, Cem Yılmaz ile Özge Özberk'in başrollerini üstlendiği 2004 yapımı G.O.R.A. ise, mobil pazarlama konseptine ilişkin yerel bir örnek teşkil etmektedir (www.gorafilm.com). Bu kapsamda Türk sinemasında 2005 yılı itibarıyla en çok izlenen filmi olan G.O.R.A.'da kullanılan müziklerin cep telefonu melodisi hâline dönüştürülmüş biçimleri, cep telefonlarında kullanılacak duvar kâğıtları, hareketli ve hareketsiz logoları, Java oyunları ve filmde yer alan espriler Avea aracılığıyla pazarlanmaktadır (www.okidoki.com.tr).

Pek çok şekilde uygulanabilen kapsamlı bir teknikler bütünü olan mobil pazarlama bağlamında, mobil reklamlar ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Öyle ki 2005 yılı kapsamında, tüm dünya genelinde sekizyüzdoksan milyon dolar tutarında mobil reklam harcamasının yapılması öngörülmektedir (Koranteng, 2001: 1). Tüketicilerin cep telefonlarına hareketli görüntü, zil sesi, sesli mesaj ya da yazılı mesaj gönderilerek gerçekleştirilen mobil reklam uygulamaları arasında günümüzde en yaygın olarak uygulananı SMS aracılığıyla gönderilen metin hâlindeki mesajlardır. Bu doğrultuda, mobil pazarlama ve reklam uygulamaları arasında yaygın olarak rastlanılan SMS reklamlarını incelemek önem kazanmaktadır.

İletişim Teknolojisinde Devrim: SMS Teknolojisi

Kısa mesaj servisi anlamına gelen SMS (Short Message Service), küresel mobil iletişim sistemi (Global System for Mobile

Communications/GSM) içinde yer alan ve yüzaltmış karakter uzunluğundaki mesajların cep telefonları arasından alınıp gönderilmesine olanak veren sistemi tanımlamaktadır. Avrupa'da geliştirilen ve 1991 yılında piyasaya sürülmesinin ardından kısa sürede dünyanın en yaygın mobil sistemi hâline gelen GSM'nin ilk standartlarından biri olan SMS teknolojisinde amaç; Latin alfabesiyle maksimum yüzaltmış, Latin alfabesi dışındaki karakterlerle de yetmiş karaktere kadar metin haberleşmesi sağlamaktır.

Sayısal mobil ağlar üzerinde mevcut olan kablosuz bir servis olan SMS aracılığıyla cep telefonları kullanılarak elektronik posta, çağrı -paging- sistemleri, sesli posta gibi diğer sistemler arasında metin mesajları iletilebilmektedir. İletişim teknolojisinde devrim olarak nitelenebilen SMS, 'tek yönlü uyarı veya metin bazlı mesaj hizmeti' -'paging'- servislerine bir alternatif olarak düşünülebilmekte ve çok yönlü olarak kullanılabilir. Bu bağlamda SMS teknolojisi günümüzde çeşitli alanlarda işlev gösterebilmekte ve birçok sektörde işi ve işin yapılma şeklini değiştirebilmektedir.

Örneğin psikolojik yönü ağır basan ve kişinin kontrolsüzce yemek yemesinin ardından kilo alma kaygısıyla yediklerini kusarak çıkarması esasına dayanan bir yeme bozukluğu olarak tanımlanabilen *bulimia nervosa* ya da diğer bir ifadeyle *bulimi* (Jilek, 2001) hastalarına yönelik psikoterapi hizmetlerinde dahi, SMS uygulamalarından yararlanılabilmektedir. Bu doğrultuda yapılmış bir pilot çalışmada, bulimi tedavisinde SMS kullanımının psikoterapinin yerine geçemeyecek olsa da birçok yönden pratik, kabul edilebilir ve etkili olduğu ortaya konulmuştur (Bauer vd., 2003: 288). Tüm bu gerçeklerin ışığında SMS teknolojisinin kullanım alanlarını bireysel kullanım ve örgütsel kullanım olmak üzere iki kapsamda incelemek mümkündür.

SMS Teknolojisinin Bireysel Kullanımı: SMS teknolojisinin bireysel kullanımı; cep telefonlarının, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu bir iletişim türü olan kişilerarası iletişim sürecinde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda cep telefonları ve cep telefonları aracılığıyla gönderilen SMS mesajları,

kişilerarası iletişim sürecinde etkili bir araç olarak önemli bir rol üstlenmektedir.

Bireysel bazdaki yoğun kullanımları ile yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen cep telefonları, farklı bir kültürün ve dilin hayata geçmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda cep telefonu kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları simge ve sembollerin, yeni bir dilin doğuşuna aracılık ettiğini söylemek mümkündür. *SMS dili* olarak nitelenebilen bu yeni dil; sözcüklere ilişkin çeşitli kısaltmaları içermekte ve duyguların noktalama işaretleri ya da harfler aracılığıyla ifade edilmesinden oluşmaktadır. Görece genç bir nüfusu kapsayan bir kitle tarafından kullanılan bu dil kapsamında 'slm' (selam), 'kib' (kendine iyi bak), 'hsckl' (hoşcaval), 'nbr' (ne haber?) gibi kısaltmaların yanı sıra gülümsemeyi ifade eden ':)' ile üzülmeyle ifade eden ':(' gibi işaretler oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir.

Sadie Plant, birbirleriyle kurdukları iletişimde SMS teknolojisinden yoğun olarak yararlanan kitleyi 'Başparmak Kuşağı' (Thumb Generation) olarak nitelendirmektedir (<http://www.digital-eu.org/didyouknow>, 16.09.2005). İnsanı diğer primatlardan ayıran başlıca özelliklerinden birinin, başparmağını kullanma yeteneği olduğu bilinmektedir. Geçmiş kuşaklara kıyasla başparmağını daha fazla kullanan çağcıl jenerasyonda, bu yeteneğin oldukça gelişmiş düzeyde olduğu görülebilmektedir. Öyle ki cep telefonlarını mesaj çekmek amacıyla kullanan kitlenin varlığı, 'yazılı mesaj incinmesi' olarak adlandırılan bir hastalığın tıp literatürüne girmesine dahi neden olmuştur (Dündar, 16.09.2005). Dolayısıyla cep telefonlarının gündelik yaşam içindeki yoğun kullanımının, evrim sürecine yönelik yansımalarından da söz edilebilmektedir.

İnsan elinin anatomisi ve kullanılan aletlerin niteliği gereği, diğer parmaklara kıyasla yıllarca atıl bir şekilde işleyen başparmaklar; günümüzde cep telefonları, bilgisayar oyunları ve avuçiçi bilgisayarlar gibi yeni iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı nedeniyle hareket kabiliyeti kazanmıştır. Motorola'nın yaptığı bir araştırma, taşınabilir elektronik aletlerin sıkı birer kullanıcısı olan Japon gençlerin başparmaklarını olağandışı şekillerde

kullanmaya başladıklarını ve başparmaklarına geçmiş yıllara kıyasla daha fazla fonksiyonellik yüklediklerini ortaya koymaktadır. Davranışın anatomisinin önüne geçmesi, evrimin genel bir kuralıdır. Bu nedenle davranıştaki değişimin, teoride değişik bir başparmak oluşumuna yol açabileceğini ifade etmek mümkündür (Achenbach, 2002).

Tüm bunlara ek olarak SMS teknolojisinin bireysel kullanımının, kullanıcıların yaş grupları ile paralellik içinde olduğu ileri sürülebilmektedir. Yapılan bir araştırmada Avrupa'da SMS kullanan kişilerin yaş ortalamasının otuz, SMS kullanmayan kişilerin ise kırkiki olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilerin SMS yönelimleri ile cinsiyet ve eğitim düzeyleri arasında bir bağlantı olmadığını ortaya koyan söz konusu araştırma İnternet kullanan ve İnternet hizmetlerinden yararlanan kişilerin SMS teknolojisinden yararlanma eğilimlerinin, İnternet kullanmayan kişilere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Smoreda ve Thomas, 2001).

SMS Teknolojisinin Örgütsel Kullanımı: SMS teknolojisine ilişkin kullanımın diğer ayağını, toplum yaşamının vazgeçilmez öğeleri olan örgütler oluşturmaktadır. Bu anlamda SMS teknolojisi, rekabet yoğun bir ortamda var olma savaşı veren örgütlere önemli fırsatlar sunmakta ve örgütsel iletişime yeni açılımlar kazandırmaktadır. Gelişen standartlarla birlikte SMS, kurum içi iletişimden veri yönetimine, saha yönetiminden uzaktan yönetime, müşteri ilişkileri yönetiminden pazarlama iletişimine dek geniş bir yelpazeye hitap etmektedir.

SMS teknolojisi örgütsel ihtiyaçlar baz alınarak pek çok alanda kullanılabilen, çalışanlara ve müşterilere yönelik pek çok uygulama, SMS teknolojisine uyarlanabilmektedir. Bu bağlamda SMS aracılığıyla *kurumsal data uygulamaları, kurumsal iletişim uygulamaları, toplu mesaj gönderimleri, saha-merkez iletişim uygulamaları, araç takip ve yönlendirme, saha satış uygulamaları, saha denetim uygulamaları, mobil pazarlama faaliyetleri ve uzaktan ölçümleme*, diğer bir ifadeyle *telemetri uygulamaları* gerçekleştirilebilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra SMS teknolojisi, son yılların gözde kavramlarından olan sosyal sorumluluk temelinde de kullanılabilir. Bu anlamıyla SMS mesajları aracılığıyla, toplumu oluşturan kesimlerin çeşitli konulara ilişkin duyarlılıkları geliştirilebilmekte ve bilinçlenmeleri sağlanabilmektedir. Örneğin Avea kullanıcılarına 18 Ağustos 2005 tarihinde gönderilen bir kısa mesajda şu ifadeler yer almaktadır: 'Orman yangınlarının % 97'si insan kaynaklı olduğundan daha duyarlı ve dikkatli olalım. Orman Yangın İhbar Hattı-Alo/177. Osman Kahveci Orman Genel Müdürü'.

Pazarlama İletişiminde ve Reklamda Yeni Boyut: SMS Reklamlar

SMS teknolojisinin gündelik hayatın bu denli içine girmesi, reklam sektörünün konuya duyarlılık göstermesi sonucunu doğurmuştur. Bugün dünyanın birçok ülkesinde, pazarlama iletişimi çabaları kapsamında SMS mesajlarından sıklıkla yararlanılmaktadır. Reklamveren firmalar SMS teknolojisi aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurabilmekte; hedef kitlelerine borç bilgileri, ödeme tarihleri ve kampanyalar gibi bilgilendirici mesajlar iletebilmekte; yeni yıl, bayram ve doğum günü gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderebilmekte; reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte ve tüketicilerin ilgisini çekebilecek indirim kuponları gönderebilmektedir.

Mobil pazarlama kapsamında yürütülen reklam çalışmalarında izlenen stratejiler, 'itme stratejileri' ve 'çekme stratejileri' olmak üzere iki boyutta gerçekleştirilmektedir. Buna göre Wireless Push Advertising -Push Messaging-; pazarlamacılar ve reklamcılar adına ya da bizzat pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından mobil telefon kullanıcılarına, kullanıcıların istekleri doğrultusunda ve istedikleri zamanlarda reklam mesajlarının gönderilmesi anlamına gelmektedir. Kısa mesajlar, diğer bir ifadeyle SMS mesajları; multimedya mesajlar, diğer bir ifadeyle MMS mesajlar; resimli mesajlar; elektronik posta mesajları ve araştırma soruları gibi uygulamalar bu kapsamda kullanılabilir. Wireless Pull Advertising -Pull Messaging- ise, reklam mesajının mobil telefon kullanıcılarına gönderilen çeşitli mesajların içeriğine eklenmesiyle gerçekleştirilen

mobil pazarlama uygulamalarıdır. Hava durumu ile ilgili bilgi talep eden kullanıcıya, gönderilen cevap mesajına konuyla ilgili bir ürün ya da hizmetin reklamının eklenmesi çekme stratejisine yönelik bir örnektir (<http://www.mmaglobal.com/modules/content/index.php?id=6,20.08.2005>). Bu tarz reklam uygulamaları, İnternet üzerinde çeşitli arama motorlarında yapılan taramalara ilişkin sonuç ekranında, arama yapılan konuyla ilgili olarak kullanıcılara gösterilen ve 'meta reklamlar' adıyla anılan reklam uygulamalarına oldukça benzemektedir.

Mobil reklamlar, doğru kişilere, doğru yer ve zamanda ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Ancak mobil reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmak, pazarlama başarısı için yeterli değildir. Bu kapsamda cep telefonu aracılığıyla tüketicilere ulaşılarak reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi verilmeli, söz konusu ürün ya da hizmete nasıl sahip olabilecekleri aktarılmalı ve tüketici profiline en uygun satış önerisi sunulmalıdır. Kuşkusuz tüm bunların yapılabilmesi için de müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management - CRM) uygulamaları kapsamında elde edilen bilgilerin doğru bir şekilde analiz edilip etkin olarak kullanılması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir firma için, tüm müşteri bilgilerinin belirli bir merkezde tutulduğu ve bu bilgilerden elde edilen sonuçlara göre firmanın mevcut müşterilerini korumasını, iş imkanlarını artırması sağlayan, müşterilere her temas noktasında katma değerli ve tutarlı hizmet sunmayı hedefleyen ve bu amaçla iş süreçlerini ve bilgi yönetimi teknolojilerini bir araya getiren, müşteri odaklı bir strateji, bir felsefedir (Taşpınar, 2005: 17). Özellikle günümüz piyasalarında artan rekabete paralel olarak müşterilerin öneminin hızla artması, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda veri toplama, veri depolama ve veri analiz etmenin, müşteriyle iletişim kurmanın eskiye oranla kolaylaşması gibi nedenler, müşteri ilişkileri yönetimini gerekli ve işlevsel kılmaktadır.

SMS reklamlar ya da daha geniş bir ifadeyle mobil reklamlar, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile yakından ilgilidir. Müşteriye doğrudan bir şekilde ulaşmayı, reklam mesajını müşteriye göre farklılaştırabilmeyi sağlayan bu tarz reklamların istenilen

başarılı yakalayabilmesi için doğru kişiye, doğru yer ve zamanda ulaşması gerekmektedir. Öte yandan temelde kişisel nitelikli bir iletişim aracı olan cep telefonlarına kullanıcının izni ya da ilgi alanı dışında mesaj gönderilmesi, kullanıcıda rahatsızlık duygusu yaratabilmekte ve tepkiye neden olabilmektedir. Bu durum ise, reklamveren açısından imaj kaybı ve gereksiz reklam harcaması anlamına gelmektedir.

Doğru kişiye, doğru yer ve zamanda ulaşmaya özen göstermenin yanı sıra SMS reklamlarında, gönderilen mesajların tutundurma karmasının diğer öğeleri ile uyumlu ve ilişkili olmasına da dikkat edilmelidir. Örneğin kozmetik sektörünün önde gelen firmalarından olan Elizabeth Arden'in ünlü şarkıcı Britney Spears için çıkardığı ve 13-19 yaş grubuna hitap eden parfüm/losyon/şampuan/krem gibi ürünlerden oluşan 'Curious' isimli setin pazarlanmasında, SMS mesajlar, televizyon ve İnternet gibi mecralarla koordineli bir şekilde kullanılmış ve başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasına imza atılmıştır. Bu paralelde 'Curious' kendi ürün grubu içerisinde beş hafta içinde en çok satan set konumuna ulaşmıştır (Cuneo, 2004: 18).

SMS Reklamcılık Türleri

Pazarlama iletişimi uygulamalarında yeni ve güncel bir alan olarak dikkat çeken SMS reklamcılığı, SMS reklamları ve SMS kuponları olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu reklamcılık türleri şu şekilde ayrıntılandırılabilir:

SMS Reklamları: SMS reklamları, reklamveren tarafından ürün ya da hizmete ilişkin ikna edici ya da haber verici nitelikte mesajların tüketiciye SMS formatında iletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. SMS reklamları, reklamveren firmalar tarafından müşterilerin cep telefonlarına reklam mesajlarının gönderilmesi şeklinde hayata geçmektedir. Söz konusu reklamlarda gönderen numarası yerinde, isteğe bağlı olarak reklamveren firmanın ismi; mesaj bölümünde ise, reklam mesajı yer almaktadır.

McDonald's, Kelloggs, Unilever, Coca-Cola, Procter&Gamble, Marks & Spencer, GAS, Accessorize, Tommy Hillfiger, Nike, Tekin

Acar Kozmetik, Atanur Mağazaları, Beymen, Yeni Karamürsel, Turkcell, HSBC, Finansbank ve Garanti Bankası gibi pek çok önemli ve piyasada söz sahibi olan pek çok büyük firma; mobil pazarlama etkinlikleri kapsamında kısa mesajlardan etkin olarak yararlanmaktadır. Söz konusu firmalar, kullanacakları SMS reklamların gerek içeriğinin hazırlanmasında, gerekse de cep telefonu kullanıcılarına gönderilmesinde reklam ajansı, GSM operatörü ve bunlara benzer çeşitli kurumlarla işbirliği yapmaktadırlar.

SMS reklamlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılabilmektedir. Bu tarz reklamlarda marka imajını güçlendirmek, tüketicileri ürün ya da marka ile ilgili yeni bir gelişmeden haberdar etmek, tüketicileri çeşitli oylamalara ve yarışmalara davet etmek gibi amaçlar güdülebilmektedir. Ayrıca SMS reklamlar aracılığıyla kişilere özel çeşitli mesajlar da gönderilebilmektedir. Örneğin Turkcell'in 25 Ağustos 2005 tarihinde bir abonesine göndermiş olduğu SMS reklamda şu ifadeler yer almaktadır: 'Turkcell'den size özel bol kazançlı gün! Bugün içinde Turkcell, Hazır Kart ve Muhabbet Kart abonelerine 5 kısa mesaj gönderin yarınki 5 mesajı ücretsiz yollayın'.

SMS reklam uygulamalarında firmalar ortaklaşa reklam yapma yoluna sıklıkla başvurmuşlardır. "Ortaklaşa reklam, aynı ya da farklı üretim ya da dağıtım grubundaki işletmelerin aynı reklam uygulamasında yer alarak reklam giderlerini paylaşmalarını ifade etmektedir" (Cemalçılar, 1996: 289). Ortaklaşa yapılan SMS reklamlar, çoğunlukla bir finans kurumu -banka, kredi kartı gibi ürünler- ile perakende firmaların işbirliğinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin bir Turkcell abonesine 31 Ağustos 2005 tarihinde gönderilen bir kısa mesajda şu ifadeler yer almaktadır: 'Migros'ta büyük fırsat! 50 YTL ve üzeri tüm alışverişler % 10 indirimli veya gıda dışı ürünlerde 12 taksit! Bonus Card Garanti'den!'. 27 Ağustos 2005 tarihinde yine bir Turkcell abonesine Garanti gönderici ismiyle gönderilen başka bir kısa mesajda da dört ayrı markanın işbirliği görülebilmektedir: 'Doğuş Çocuk Okul Seti Bedava! Tansaş'tan 30 YTL'lik alışveriş yapın, 20 parçalık Doğuş Çocuk Okul Seti Kazanın. Bonus Card Garanti'den!'.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin SMS reklamlarında yaratıcılığa açık olduklarını ortaya koymaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, SMS reklamlarının tüketiciler tarafından önemsenmesi; mizahi ve eğlendirici bir anlatıma sahip olması, reklam mesajını basit ve açık bir dille vermesi, ilgi duyulan ve merak edilen konuları içermesi ile mümkün olmaktadır (Barwise ve Strong, 2002: 22). Bu gerçeklerin ışığında SMS reklam metnini hazırlayacak reklam yazarının, elindeki yüzyüzlü karakterlik alanı oldukça etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir.

SMS Kuponları: Pazarlama iletişimde sık kullanılan yöntemlerden biri olan kuponların, mobil iletişime uyarlanması *SMS kuponları* uygulamasını beraberinde getirmektedir. Müşterileri satın almaya teşvik etmeyi amaçlayan kupon -coupon-, ürün ya da hizmetin satış fiyatı üzerinden belirli bir indirim sağlayan belge olarak tanımlanabilmektedir. İndirim kimi zaman değişmez bir tutar, kimi zamansa ürün ya da hizmet fiyatının belirli bir yüzdesi olabilmektedir. Bu bağlamda “kuponlu reklam (coupon advertisement), okurun kesip reklamverene gönderebileceği bir kupon içeren basın reklamıdır” (Gülsoy, 1999: 120).

Mobil pazarlama bağlamında hayata geçen SMS kuponları, tüketicilere ürün ambalajları üzerinde yer alan ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerine ulaştırılan şifreleri belirli telefon numaralarına göndererek kampanyalara katılma olanağı vermektedir. Örneğin gıda sektörünün önde gelen firmalarından biri olan Nestle, ‘Al! İç! Kazan!’ başlıklı kampanyasında kırk milyon Nesquik ambalajına tüketicilerin mesaj göndererek çeşitli hediyeler kazanabilecekleri şifreler yerleştirmiştir. Bir diğer gıda firması olan Kraft Foods ise, hâlen bir dizi ürünü için tüketicilerin SMS ile katılabilecekleri bir promosyon çalışması yürütmektedir (<http://www.plusone.com.au/smsstudies.php>, 17.09.2005). Dondurma üretimi ve pazarlaması yapan bir firma olan Algida ise; 18 Temmuz 2005 - 03 Eylül 2005 tarihleri arasında gerçekleştirdiği kampanyada, tüketicilere Magnum ürünlerinin çubuklarında yer alan şifreleri Turkcell 2992’ye göndererek çekilişe katılma ve BMW 520i kazanma olanağı sunmuştur (www.algida.com.tr).

SMS kuponları, mobil pazarlama uygulamaları kapsamında “potansiyel müşterilerin cep telefonlarına belli markalar için elektronik indirim kuponları saklamaları ve alışverişlerini bu kuponları dikkate alarak yönlendirmeleri için geliştirilen yeni bir pazarlama yöntemidir” (Şancı, 2003: 12). Bu bağlamda reklam kampanyaları ile bilgilendirilen tüketiciler, indirim almak için belirli bir telefon numarasına yönlendirilmekte ve gönderecekleri SMS mesajı ile kampanyaya katılma hakkı elde etmektedirler. Kendilerine yine SMS mesajı formatında gönderilen indirim kuponlarını alışverişleri esnasında kullanabilmekte ve satıcıya indirim kuponlarında yer alan şifre kuponlarını göstererek indirimlerini alabilmektedirler. Bu uygulama, Türkiye’de henüz yoğun kullanıma sahip değildir.

SMS Reklamcılığının Avantajları

Mobil ticaretin -mobile commerce- önemli bir ayağını teşkil eden ve reklamverenlere tüketicilere yanlarından ayırmadıkları cep telefonları aracılığıyla ulaşma olanağı veren SMS reklamcılığının birçok avantajından söz etmek mümkündür. Söz konusu avantajlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

Reklam mesajlarının hedef kitleye istenilen yer ve zamanda ulaştırılması: Cep telefonlarının kullanıcılar açısından kuşkusuz en önemli avantajı, kullanım için kablo gerektirmemesidir. Kullanıcıların telefonlarını kendileriyle birlikte dolaştırabilmelerini ve her gittikleri yere götürebilmelerini sağlayan bu özellik, reklam sektörü açısından önemli bir avantajdır. Bu doğrultuda SMS teknolojisi, reklamveren firmaların müşterilerine diledikleri anda ve diledikleri yerde ulaşabilmelerine olanak vermektedir. Bunun yanı sıra GPS teknolojisinin yaygınlaşmasının, SMS reklamların tüketicilerin satışa en kolay yönlenebilecekleri yer ve zamanda gönderilmelerini sağlayacağı öngörüsünde bulunmak olanaklıdır. Örneğin bu teknoloji ile bir sinemanın önünden geçen kişiye, tam geçtiği sırada, sinemada gösterimde olan bir filmle ilgili SMS reklamı göndermek mümkün olabilmektedir.

İçeriği kişiye göre değişen kısa mesajların gönderilmesi: SMS reklamcılığı, reklamverenlere müşterilerin niteliğine ve tarzına uygun mesaj gönderme olanağı sunmaktadır. Veri tabanına dayalı pazarlama bağlamında, hedef kitle profiline ilişkin bilgiler edinilerek doğru kişiye doğru mesajı göndermek mümkün olabilmektedir. Örneğin İnternette alışveriş yapan bir tüketiciye, HSBC Bankası tarafından 22 Ağustos 2005 tarihinde gönderilen SMS reklamı "Hepsiburada.com'da tüm ürünler Ağustos ayı boyunca HSBC Advantage'a özel 8 taksit fırsatıyla sizleri bekliyor. Kaçırmayın!" ifadelerinden oluşmaktadır.

Reklam mesajlarının hedef kitleye daha düşük maliyetle ulaştırılması: SMS reklamcılığı, reklamveren firmaların tüketicilerine geleneksel mecralara kıyasla daha düşük maliyetli bir mecrayla ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarında her geçen gün artan yer ve zaman satın alma maliyetlerine karşın, hedef kitleye ulaşmada zaman zaman sorunlar yaşanabilirken, SMS reklamlarında mesajın daha düşük maliyetle ve doğrudan hedef kitleye ulaşması sağlanabilmektedir.

Ölçme ve değerlendirmenin diğer mecralara kıyasla daha kolay gerçekleştirilmesi: SMS reklamcılığı, reklamverenlere reklam mesajlarına ilişkin ölçme ve değerlendirmeyi daha kolay gerçekleştirme fırsatı vermektedir. Bu tarz reklamlarla, mesajın tüketiciye ulaşıp ulaşmadığı kolaylıkla anlaşılacağı gibi tüketicinin mesaja olan tepkisini interaktif -etkileşimli- olarak da öğrenmek mümkün olmaktadır.

Reklam mesajlarının diğer mecralara kıyasla daha yeni ve taze bir mecrayla tüketicilere ulaştırılması: SMS reklamcılığı, reklamverenlere reklam mesajlarını diğer mecralara kıyasla daha taze ve daha az kullanılan bir mecra aracılığıyla tüketici kitleye ulaştırma olanağı sunmaktadır. Yaratıcılık temelli uygulamalar olan pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde, fark yaratabilmek ve yapılmamış yapılabilmek esastır. Bu doğrultuda içeriği uygun olarak tasarlanmış, hedef kitlesini doğru olarak belirlemiş bu tarz reklamlar tüketicilerin beğenisini kazanmaktadır.

Reklam mesajlarının hatırlanma ve davranışa yöneltme oranının yüksekliği: Cep telefonlarına gönderilen reklamların hatırlanma ve davranışa dönüştürme bakımından diğer reklam mecralarına oranla artıları bulunmaktadır. Spontan hatırlanma oranı televizyonda yüzde yedi iken, mobil pazarlamada bu oran yüzde onikiye yükselmektedir. Tüketicilerin yüzde doksandördü, telefonlarına gelen mesajları hemen okurken, yüzde yirmioçü mesajı arkadaşına da göndermekte, yüzde yirmiyedisi gelen mesaja cevap vermekte, yüzde onyedisi ise mesajdan sonra satış kanalına yönelmektedir (MediaCat, 2005: 16).

SMS Reklamcılığının Dezavantajları

SMS reklamcılığın getirilerinin yanı sıra olumsuz yönlerinden de söz edilebilmektedir. Cep telefonu gibi kişiye özel bir alana yönelik olan SMS reklamcılığın dezavantajları şu şekilde özetlenebilmektedir.

Cep telefonu kullanıcılarına arzuları dışında 'spam' nitelikli reklam mesajları gönderilmesi: Reklam uygulamalarında, spam olgusu İnternet reklamcılığının gelişimine koşut olarak gündeme gelmiştir. İnternet reklamcılığında kullanıldığı anlamıyla spam; satın alınmış elektronik posta adresleri ya da haber grupları aracılığıyla, çeşitli ürün ya da hizmetlere dair mesajların kitlesel ve izinsiz olarak elektronik posta mesajları ile gönderilmesidir (Arens, 2002: 557).

İnternet reklamcılığının tarihsel gelişimine göz atıldığında, başlangıç dönemlerinde spam mesajların yoğun bir şekilde kullanıldığı görülebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların izni ve bilgisi olmaksızın gerçekleştirilmeleri ve kullanıcıların zaten sınırlı olan e-posta kutularını gereksiz yere doldurmaları gibi nedenlerle spam mesajlara ilişkin yasal düzenlemeler gündeme gelmiştir. Spam engelleyici yazılımlar üreten ve e-posta hizmeti veren firmaların da çabalarıyla, spam mesajlar büyük ölçüde kullanıcıların iznine bağlanmıştır.

İnternet reklamcılığının ardından, mobil pazarlama uygulamalarının faaliyet alanına giren spam mesajlar, SMS reklamları aracılığıyla bir kez daha yayılma fırsatı bulmuştur. SMS

teknolojisinin ve SMS reklamlarının, spam mesajlar için elverişli bir ortam teşkil ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda SMS reklamcılığı, reklamverenlerin cep telefonu kullanıcılarına izinsiz olarak 'spam' nitelikli reklam mesajlar göndermelerine olanak verebilmekte ve bu tarz uygulamalar tüketiciler tarafından kullanıcıya özel bir iletişim aracı olması nedeniyle mahrem kabul edilen cep telefonlarının kişiselliğine müdahale olarak kabul edilerek tepki doğurabilmektedir.

Bu nedenle mobil pazarlama kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalarda, oldukça dikkatli olunması ve özenli davranılması gerekmektedir. Aksi takdirde gönderilen SMS mesajları, tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunarak "spam" mesaj şeklinde algılanacak, bu da gerek gönderici firma gerekse de GSM operatörü açısından para ve itibar kaybına neden olacaktır. Son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan 'izinli pazarlama' anlayışı, kuşkusuz bu sorun karşısında reklamverenler açısından etkin bir çözümdür. Çünkü izinli pazarlama anlayışı, tüketicilerden kendilerine gönderilecek reklamlar için daha önceden izin alınmasını ve böylelikle de mesajların doğru kişilere, doğru zamanlarda ve etkili bir şekilde gönderilmesini mümkün kılmaktadır.

Tüketicilerin cep telefonlarının teknik özelliklerinin farklı olması: Cep telefonu pazarında, çok sayıda telefon üreticisi ve cep telefonu modeli bulunmaktadır. Dünyanın en hızlı eskien teknolojilerinden biri olan cep telefonları, pek çok farklı model ve teknik özelliklere sahiptir. Söz konusu farklılıklar, kullanıcıya gönderilecek mesajların biçim ve formatına doğrudan etki etmektedir. Özellikle MMS mesajlarının kullanıcı tarafından görülebilmesi için, sahip olunan telefonun teknik bakımdan MMS teknolojisine uygun olması gerekmektedir. Kuşkusuz bu durum da mesajın gönderileceği kişi sayısına sınırlama getirmektedir.

Teknik bakımdan karşılaşılabilecek bir başka sorun da, metin hâlinde gönderilen kısa mesajlardaki Türkçe karakter sorunudur. Özellikle kimi cep telefonu modellerinin ç, ğ, ı, ş gibi Türkçe karakterlere uyumlu olmaması; gelen mesajların anlaşılmasını zorlaştırabilmekte ya da çeşitli anlam kaymalarına neden

olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilere gönderilecek reklamların metinlerinde yer alan sözcükler, bu tarz bir sorunla karşılaşılabileceği göz önünde bulundurularak kullanılmalıdır.

Kullanıcıların telefon özelliklerini tam olarak kullanamaması: Cep telefonu kullanıcılarının, telefonlarının tüm özelliklerine hakim olamamaları ve telefonlarından randımanlı bir şekilde yararlanamamaları sık rastlanan bir sorundur. Özellikle orta yaşın üzerindeki kullanıcıların büyük çoğunluğunun, telefonlarını görüşme dışında kullanmayı yeğlemedikleri gözlenebilmektedir. Kuşkusuz bu durum da, gönderilen reklam mesajlarının tüketici tarafından okunamaması sonucunu doğurmaktadır.

Sonuç

Gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımçılık ile birleşerek hayata geçirdiği bir kavram olan mobil pazarlama, tüketicilere mobil kanallar aracılığıyla ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bakış açısı uyarınca cep telefonları, pazarlama iletişimi ve reklam uygulamaları için yeni ve güncel bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Reklam veren firmalar hedef kitlelerine cep telefonlarına gönderdikleri SMS mesajları ile ulaşabilmekte ve reklam mesajlarını geleneksel mecralara kıyasla daha etkili bir şekilde iletebilmektedirler. Dönem itibariyle yoğun olarak SMS formatında, diğer bir ifadeyle kısa mesaj formatında gerçekleştiren mobil reklamların yakın bir gelecekte geliştirilmiş mesajlaşma standardı (Enhanced Messaging Service -EMS-) ve çoğul ortam mesajlaşma standardı (Multimedia Messaging Service -MMS-) formatında gerçekleştirileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak mobil İnternet uygulamalarının yaygınlaşması, SMS reklamcılığının evrimini ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin odağında yer almasını sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Achenbach, Joel (2002). "All Thumps." http://magma.nationalgeographic.com/ngm/0212/resources_who.html. 22.02.2006.
- Arens, William, F. (2002). *Contemporary Advertising*, 8th Edition. New York: Mc.Graw Hill Inc.
- Barwise, Patrick ve Strong, Colin (2002). "Permission-Based Mobile Advertising." *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1): 14 - 24.
- Bauer, Stephanie vd. (2003). "Use of Text Messaging in the Aftercare of Patients with Bulimia Nervosa." *European Eating Disorders Review*, 11(3): 279 - 290.
- Cemalçılar, İlhan (1996). *Pazarlama -Kavramlar, Kararlar-*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cunco, Alice Z. (2004). "Marketers Dial in to Messaging." *Advertising Age*, 75: 18.
- Cunco, Alice Z. (2005). "Marketers Get Serious About The Third Screen." *Advertising Age*, 76: 6.
- Çelebi, Erkan (2005). "Cep Telefonuyla Taciz 'Bluetooth'a Kaydı." <http://www.hurriyetim.com.tr/yazarlar/yazar/0,,authorid~18@sid~9@tarih~2005-05-02-t@nvid~571399,00.asp>. 17.09.2005.
- Dündar, Can (2004). "Parmağın Yüzyıllık Serüveni." <http://www.gazetem.net/cdundaryazi.asp?yaziid=36>. 16.09.2005.
- Gülsoy, Tanses (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Jilek, Wolfgang G. (2001). "Cultural Factors in Psychiatric Disorders." 26th Congress of the World Federation for Mental Health. <http://www.mentalhealth.com/mag1/wolfgang.html>. 17.09.2005.
- Koranteng, Juliana (2001). "Zap! There's No Escaping The Mobile Ad." *Ad Age Global*, 1: 9.
- Lamb, Gregory M. (2005). "It Rings, It Plays, It Has TV." <http://www.csmonitor.com/2005/0721/p14s02-stct.html>. 17.08.2005.
- Linton, Ian (1995). *Database Marketing -Know What Your Customer Wants-*. Britain: Pitman Publishing.
- Rodgers, Zachary (2003). "How Would Your Brand Look on a Mobile Game?." http://www.clickz.com/features/case_studies/article.php/3314141. 17.09.2005.

- Taşpınar, Hasan (2005). *CRM (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Smoreda, Zbigniew ve Thomas, Frank (2001). "Use of SMS (1) in Europe." http://www.eurescom.de/~ftproot/webdeliverables/public/P900series/P903/sms_use/w1-sms.html. 03.09.2005.
- Şancı, Cem (2003). "Cebinizdeki İndirim Kuponları." *Chip*, 6: 12.
- Yeo, Julia ve Huang, Wayne (2003). "Mobile E-Commerce Outlook." *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 2(2): 313 - 332.
- "2005 Yılı GSM Verileri-Telekomünikasyon Kurulu" (2005). <http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/gsm-1-2005.htm>. 20.08.2005.
- "The 'Ad Age' Guide to Mobile Marketing" (2005). *Advertising Age*, 76: 16.
- "Cepte Reklam Devri Başlıyor" (2005). *MediaCat*, 127: 16.
- <http://www.digital-eu.org/didyouknow/default.asp?id=29>. 16.09.2005.
- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3578.php?>. 02.09.2005.
- <http://www.mmaglobal.com/modules/content/index.php?id=6>. 20.08.2005.
- <http://www.plusone.com.au/smsstudies.php>. 17.09.2005.

İşletmelerde İnsan Kaynağının Etkinliğini Arttırmada Atılganlık Yönetimi

Müjde Ker-Dincer

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Günümüzde insan kaynakları yönetimi artan bir hızla iş dünyasını harekete geçiren dinamo olarak görülmekte ve konuya gösterilen ilgi giderek fazlaşmaktadır. Bu gerçeği göz önünde bulunduran şirketler, devamlılıklarını sağlamak için insan faktörüne her zamankinden daha fazla önem vermektedirler. Çalışanlar hem kendi aralarında hem de yönetimin farklı kademelerinden yöneticilerle kurdukları örgütsel iletişim etkileşimlerinde ahenkli bir ortamın olmasını arzulamaktadırlar. Çalışanların sosyal bağ kurma ihtiyacını karşılayan bu tür olumlu bir iletişim ikliminin sağlanabilmesi için ise, sosyal iletişim becerilerinden empati (duygudaşlık), dinleme, sözsüz iletişim, soru sorma, atılganlık vb. konulardaki etkinliğin artırılması gerekmektedir. Söz konusu beceriler arasında yer alan atılganlık, sosyal etkileşimin etkinliği ve örgütsel iletişim akışının ahengi açısından çözümlenmesi gereken "büyük bir problem" olarak görülmekte, bu durumun temelinde ise, atılganlığın daha iyi anlaşılabilmesi için sadece konuya ilişkin değil, onunla bağlantılı olarak atılgan olmayan ve saldırgan davranışlar üzerinde de derinlemesine gözlem yapılması yatmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Atılganlık, saldırganlık, atılgan olmamak, atılganlık biçimleri, atılganlık eğitimi.

Using Assertiveness To Increase Human Resources' Effectiveness In Organizations

Abstract

Today, human resources management is seen as the dynamo of business world and increasing attention has been devoted to it. Firms keeping this fact in mind, to ensure their continuance, are paying attention more than ever to the human factor. Especially the human resources working for the firms, in other words the employees are gaining interest with great intensity and organizational communication facilities are organized with much more detailed attention. During organizational communication interactions, employees expect harmonious communication encounters with each other and with the employers from different levels of the management. This kind of positive communication climate that can satisfy the social interaction need of employees, involves working on many aspects of social communication skills such as empathy, listening, nonverbal communication, questioning, assertiveness and etc. Among these skills assertiveness stands out as a "big problem" to be solved, because the nature of assertiveness includes a wide scale observation on non-assertiveness and aggressive behaviors, too.

Keywords: Assertiveness, aggressiveness, non-assertiveness, assertiveness styles, assertiveness training.

İşletmelerde İnsan Kaynağının Etkinliğini Arttırmada Atılmanlık Yönetimi

Giriş

İnsan kaynağının etkinliğinin artırılması, günümüz iş dünyasının popülerliği giderek artan konularından birini oluşturmaktadır. Çalışanların birbirleri ile uyum içinde oldukları, motivasyonların yüksek olduğu, huzurlu bir iş ortamının işletme çapında etkin bir iletişim iklimi yaratmaktan geçtiğini kavramış olan yöneticiler; örgütsel iletişim akışında karşılaşılan ya da karşılaşılması olası insan temelli sorunların çözülmesi için sosyal iletişim becerilerinden her geçen gün daha fazla yararlanması gerektiği gerçeğini kavramış görmektedirler. Bu bağlamda da gerek insan kaynakları uzmanları gerek halkla ilişkiler sorumluları işletmenin özellikle kurum içi iletişim akışının uyumlu olmasında önem taşıyan sosyal iletişim becerilerini temel alan çalışmalar organize ederek, yürütmektedirler. Söz konusu etkin iletişim ikliminin oluşturulmasında başvurulan sosyal iletişim becerileri arasında çok sayıda birbiri ile ilintili konu yer almaktadır. Bu konulardan bazılarını sözsüz iletişim becerileri, soru sorma teknikleri, empati becerisi, çatışma yönetimi, dinleme becerisi, grup içi iletişim, liderlik, motivasyon ve atılmanlık yönetimi vb. şeklinde sıralamak mümkündür ve belirtilen konular günümüze gelinceye kadar çok sayıda çalışmanın merkezinde yer almış ve halihazırda yer almaya devam etmektedirler. Ancak sıralanan konular arasından atılmanlık yönetimi, üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların yoğunluğu ve verilen önem bakımından diğerlerinin gerisine düşmüş, kavram üzerinde tam bir netlik sağlanamamış, doğruluğu-yanlılığı sorgulana gelmiş bir sosyal iletişim becerisi olarak görülmüştür. Oysa atılmanlık becerisinin düzeyinin yükseltilmesi, örgütsel iletişim akışındaki sorunların çözümünü de doğası gereği içinde barındırmaktadır, çünkü atılmanlık becerisi sergileyen, işletmenin, insan kaynağı olarak çalışanları, artık kurdukları iletişimlerde birbirleri ile çatışmaya girerek saldırganlaşmaktan ya

da fikirlerini belli ederlerse gerek yönetim gerek iş arkadaşları tarafından kabul edilmeyecekleri korkusundan uzaklaşmakta, böylelikle kendilerini oldukları gibi ortaya koyabilmekte, olası yanlış anlaşılmalara ise, iletişimin daha ilk adımında açıklıkla bertaraf edilmektedirler.

Atılmanlık Yönetimi Kavramı

“Atılmanlık” kelimesi, ilk duyulduğunda, akla çok sayıda çağrışımı da peşi sıra getiren, sözlük anlamı zengin kelimelerden birisidir. Ancak akla ilk gelen çağrışım her ne olursa olsun, iletişim perspektifinden bakıldığında atılmanlık, “Kişinin kendisini ve haklarını, başkalarının haklarına saldırıda bulunmadan ya da onların haklarını göz ardı etmeden savunabilme becerisi” (DeVito, 1995: 164) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka şekilde atılmanlık; “fikirler, duygular, inançlar, ihtiyaçlar ve haklarla ilgili olumlu, doğrudan, dürüst ve kendine güvenli ifadelerle belirlenen bir iletişim becerisidir” (Thompson, 1998: 115). Atılmanlık başka bir tanımda; girişken davranışlar sergilenerek, kişinin öfkelenmeden, beklentileri doğrultusunda davranarak, gerektiğinde “hayır” diyerek kendisini gerginlik altında hissetmeden, uygun bir çerçeve içinde kendisini en doğru şekilde ifade edebilme ve insan ilişkilerinde terfi etme becerisi olarak açıklanmaktadır (Alberti ve Emmons, 2001: 35).

Söz konusu tanımlardan hareketle atılmanlık; kişilerin duygularını özgürce ifade edebilme, karşılaştığı durumlar karşısında nasıl bir tavır sergileyeceğini seçebilme, kişinin bireysel haklarını uygun bir biçimde savunabilme, kişinin öz-bilinci hakkındaki farkındalık düzeyini artırabilme, özgüvenini geliştirebilme, genelden farklı ancak kendisinin doğru bulduğu fikirleri aktarabilme, davranışlarını geliştirebilmek için planlar yapma ve bunları gerçekleştirme becerisi olarak nitelendirilmektedir (Bower ve Bower, 1991: 4).

Atılmanlık, uygun bir çerçeve içinde açık, dolaysız ve dürüst bir iletişim kurma biçimi olarak görülmektedir. Kişinin toplumsal konumunu güçlendirme ve başkaları üzerinde daha etkileyici

olmasına yol açma gibi konularda üstlendiği rol nedeniyle atılgan davranmak, kişinin güven duygusunu artırmakta ve çevresindeki kişiler üzerinde saygı uyandırmasına yardımcı olmaktadır. Atılganlık ayrıca, dürüst ilişkiler kurma şansını artırmakta, kişinin kendini daha iyi hissetmesine yardımcı olmakta ve kişiye gündelik olayların denetiminin kendi ellerinde olduğu duygusunu vermekte sosyal iletişim becerilerinden biri olması nedeniyle de kişinin kendi başına karar verme becerisini geliştirmekte ve kişiye yaşamdan beklentilerini elde etme şansı sağlamaktadır (Koroğlu, 2002: 30). Atılganlık becerisini geliştiren insanlar, sadece kullandıkları kelimeler ile değil, beden dili, ses tonu, kişisel mesafe ve mekan kullanımı vb sözsüz iletişim dışavurumları ile de karşı tarafa fikirlerini kararlı ancak kırılcı olmayan bir şekilde iletebilmektedirler. Uygun yollarla dışa yansıtılan duygular, düşünceler ve görüşler, bu genel tavrın bir sonucu olarak sorunlara bilinçli bir şekilde "Kazan-Kazan" yaklaşımının benimsenmesine katkı sağlamaktadırlar. Kazan-Kazan yaklaşımı en basit tanımı ile, iletişim içinde olan tarafların her birinin olabildiğince gereksinimlerinin karşılandığı bir sonuca ulaşma anlayışıdır (Covey, 2003: 215). Sonuç olarak atılgan bir iletişim tarzı sergileyen kişi, etkin bir biçimde dinlemekte, tartışmakta ve karşısındaki kişi ya da kişiler üzerinde işbirliği içinde olma isteği uyandırmaktadır.

Bu noktada atılganlığı, en kısa sürede "Nasıl '1 numara' olunur?" felsefesiyle karıştırarak, yanlış anlamamak gerekmektedir. Atılgan iletişim biçimi ile hedeflenen bulunulan her ortamda ve her zaman bir numara olmak ya da diğerlerinden üstün olmanın bir yolu olarak nitelendirilmemelidir. Bunlara ek olarak atılganlık; katı olmak, uzlaşmayı tümüyle reddetmek ya da saldırgan olmak anlamına da gelmemektedir. Özellikle atılganlık ve saldırganlık birbirlerinden tümüyle farklı iki kavram olarak ve birbirleri ile karıştırılmamalıdır.

Atılganlık yönetimi ise, yukarıda belirtilen konular doğrultusunda kişilerin kendilerini doğru ve güvenli bir biçimde

çevrelerine yansıtılmaları için başvurmaları gereken kişisel sosyal iletişim becerilerinin yönetimi olarak tanımlanabilir. Atılganlık yönetimi çerçevesinde; hem iletişim kurulan kişilerle, hissedilen duygular arkadaşça ve yapıcı bir tutum içinde paylaşılabilen, hem de benimsenen açık, özgür ve sistematik bakış açısı ile olaylar tekrar gözden geçirilerek değerlendirilebilmektedir (Benton ve Halloran, 1991: 262).

İşletme yönetimi açısından bakıldığında, bağlı bulunulan iş kolu her ne olursa olsun, insanlar arası ilişkilerin kaçınılmaz olduğu gerçeği göz önünde tutularak bir değerlendirme yapıldığında ise, atılganlık yönetimi kişinin davranışlarının sorumluluğunu üstlenmesi ve çalıştığı işletmenin insan kaynağı olarak diğer çalışanlar ile ortak hedefler doğrultusunda uyumlu bir iş ortamının oluşturulması konularında önem taşımakta, örgütsel iletişimin etkin ve uyumlu bir biçimde akışından sorumlu olan yetkililerin üzerinde önemle durmaları gereken konulardan biri olmaktadır.

Atılganlık Yönetimi İle İlgili Diğer İletişim Biçimleri

Atılganlık yönetimi, davranışsal terapistler tarafından üzerinde uzun dönemlerden beri çalışılan konulardan biri olmuştur. Yürütülen çalışmaların temelini uzmanların toplum içinde bazı bireylerin kendi haklarını savunamamalarına ilişkin gerçekleştirdiği gözlemler oluşturmuştur. Buradan hareketle atılganlık yönetimi, haklarını savunamayan, pasif davranış biçimi sergileyen ve diğer insanlar arasında çekinik tavırlar içinde olan kişilerin gündelik yaşamlarındaki etkinliklerini artırmak için ortaya konmuş çalışma alanlarındandır. Günümüze gelinceye kadar, pek çok farklı çalışma alanı için sosyal ilişkiler kurma açısından atılganlık yönetiminin taşıdığı önem anlaşılmalı ve giderek artan bir sayı ile konu üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Hargie vd., 1991: 209).

Atılganlık yönetimi üzerinde yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda atılganlık, atılgan olmamak (çekingenlik) ve

saldırgan olmaktan çok farklı ve her iki iletişim biçimi arasındaki hassas dengede yer alan bir konudur. Atılganlık yönetimi üzerinde sürdürülen uzun soluklu çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda atılganlık kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için söz konusu üç davranış biçimi arasındaki ayrımın kesin çizgiler ile belirlenmesi gerekmektedir.

Atılgan Olmayan İletişim Biçimi

Atılgan olmayan davranış sergileyen kişilerin ortak özellikleri; pasif, edilgen olarak görülmeleri ve sözel olarak dolaylı ifadeler ile gerçek duygularını ifade edememeleri, kendilerinin haklı olduğu durumlarda dahi "hayır" diyememeleri ve bunların sonucunda da üzüntü ve yılgınlık yaşamaları olarak sıralanabilir. Yine bu iletişim biçimini sergileyen kişiler, başkalarının sahip oldukları haklarına saldırmalarına izin verme eğilimindedirler, bir başka deyişle hem kendilerini hem de yasal haklarını koruyamazlar. Belirtilen davranış özelliklerine ek olarak gereksinimlerine saygı gösterilmemesini tolere eder bir davranış sergilerler. Atılgan olmayan kişiler, çoğu kez kendilerini ifade ederken açık konuşmamak, ne istediklerini dolaylı, anlaşılmaz bir biçimde dile getirmek, gereksiz yere özür dilemek ya da konuşmaktan kaçınmak vb. sorunları yaşarlar (Butler, 1992: 125). Sözsüz iletişim dışavurumları arasında beden dili kullanımında, atılgan olmayan kişilerin sergiledikleri davranışlar arasında; kaşları çatarak hiddetle bakmak, ağlayıp sızlamak ya da sözü ağızda geveleyip mırıldanmak sayılabilir. Ses tonları çok yumuşak, zayıf, titrek ve kararsızdır. Genel olarak beden duruşlarına (postür) bakıldığında bedenlerinin konumu sarkıktır ve destek almak için bir şeye dayanılmaktadır. Genellikle dolaylı göz iletişimi kurulur, yere bakılır ya da gözler karşıdaki kişiden kaçırılır (Patcher ve Magee, 2000:118). Sonuç olarak atılgan olmayan kişiler kendi gereksinimlerinin ikincil olduğu kararına vardıkları için, ilişkilerinde "Kaybet-Kazan" durumunu yaşarlar. Bir başka deyişle onlar, başkaları için kaybeden konumdadırlar.

Atılgan olmama sorunu ile, "genel" ya da "belli bir duruma özgü" olma şekillerinde karşılaşabilmektedir. Genel atılganlık sorunu olan kişiler içinde buldukları her durumda pasif davranış biçimini benimserler. Hem olumlu, hem olumsuz duygularını dile getirmede, hem de haklarını kollamakta güçlük çekerler ayrıca bu sorunu iletişim kurdukları, iş arkadaşları, aile bireyleri ile ya da yöneticiler gibi otorite figürleri vb. kişilerle yaşarlar. Diğer yandan, arkadaş ilişkilerinde atılgan davranabildiği halde, üstü konumundaki kişilerle olan ilişkilerinde kendisini rahatlıkla ifade edemeyen belli durumlara özgü atılgan olmama sorunu yaşayan kişiler de söz konusudur (Smith, 1975: 12).

Saldırgan İletişim Biçimi

Atılganlık yönetimi ele alındığında atılgan olmama sorunu yaşayan kişilerin tam zıttı davranışlar sergileyen saldırgan iletişim biçimine sahip kişiler de incelenmesi gereken bir diğer grubu oluşturmaktadır. Saldırganlık da atılganlık gibi kişinin kendine özgü düşüncelerini, görüşlerini ve duygularını dışa vurma biçimidir ancak başkalarının duygularını ve haklarını yok saydığı için uygunsuz bir yol olarak görülmektedir. Saldırganlık, genel olarak diğerine zarar vermek amacıyla bir kişi ya da grup tarafından gerçekleştirilen davranış olarak tanımlanmaktadır (Shelton ve Burton, 1996: 9). Saldırganlık bir davranış olarak tanımlandığında, davranışa dönüştürülmeyen düşmanlık duyguları tanımın dışında bırakılmakta, bunun yanında fiziksel saldırganlık (örneğin karşıdaki kişiye vurma) ve sözel saldırganlık (örneğin aşağılama, suçlama) ise tanıma dahil edilmektedir (Bilgin, 2003: 276).

Saldırganlık konusu üzerinde araştırmalar gerçekleştiren uzmanlar, temelde iki tür saldırganlık biçiminin ortaya konduğunu belirtmektedirler. Buna göre "doğrudan", açık ve "doğrudan olmayan" pasif, edilgen ya da dolaylı saldırganlık biçimleri mevcuttur. Saldırganlık doğrudan ifade edildiğinde, tehdit edici olabilmekte, hatta fiziksel bir saldırıyı bile içerebilmektedir.

Doğrudan olmayan saldırganlık ise, kendisini alaycılık, dedikodu ya da dil sürçmeleri ("seni severim" demek isterken, ağzından "seni söverim" cümlesinin çıkması gibi) şeklinde gösterebilmektedir (Alberti ve Emmons, 2001: 37-38).

Doğrudan ve doğrudan olmayan saldırganlık biçimlerinin kendilerine özgü genel davranış kalıpları mevcuttur. Doğrudan saldırgan iletişim biçimi sergileyenler, bir başkasının aşağılanması, küçük düşürülmesi pahasına kendi haklarını ön plana çıkarmaktan kaçınmazlar. Bu şekilde saldırgan kişiler kendi isteklerini, gereksinimlerini ve haklarını başkalarınıninkilerden üstte tutmaya çalışmaktadırlar. Zaman zaman aşağılayıcı, suçlayıcı, yargılayıcı ve küçük düşürücü olabilirler (Köroğlu, 2002: 32). Konuşmalarında "her zaman" ya da "hiçbir zaman" gibi kesin terimler kullanırlar. Atılganlıkta "Kazan-Kazan" çözümü bulunmaya çalışılırken, saldırganlıkta benimsenen yaklaşım "Kazan-Kaybet"tir. Burada saldırgan olan, kazanan tarafta yer alacak, karşısındaki sürekli kaybeden olmayı kabul edecektir. Böylece saldırgan iletişim biçimi sahipleri başkalarına bir hak tanımadan kendi yollarında ilerlemeyi uygun görürler. Doğrudan saldırganlık iletişim biçimini benimseyen kişilerin sözsüz iletişim dışavurumlarında ilk dikkat çeken nokta ses tonlarının normalden yüksek olması, konuşmaların bazen bağırma ya da haykırma şekline dönüşebilmesidir. İkinci önemli sözsüz dışavurum grubu ise, vücudun kaskatı durması, bacakların birbirinden ayırık konumlandırılması, ellerin kalçalar üzerinde yerleştirilmesi, dişlerin kenetlenmesi ve bazı durumlarda işaret parmağının karşısındaki kişinin yüzüne doğru sallanmasıdır (Shelton ve Burton, 1996: 46-55). Sonuç olarak doğrudan saldırgan davranış, genelde cezalandırıcı, düşmanca, suçlayıcı ve aşırı talepkardır.

Doğrudan olmayan saldırganlık sergileyen kişilerin genel özellikleri ise, düşüncelerin, duyguların ve isteklerin dolaylı olarak dışa vurmaları ya da hiç dışa vurmamalarıdır. İletişim kurmayı tercih ederlerse, karşılındakileri susturma ve üzerlerinde baskı kurma eğilimindedirler. Sözel tepki ile davranışsal tepkiler arasında bir

çelişki vardır. Bir başka deyişle söylenen ve yapılan arasında fark vardır, söylenen yapılanın tam tersidir. Doğrudan olmayan saldırganlık biçimini baskın biçimde kullanan kişilerin sık görülen davranış örnekleri geç kalma ve unutma olarak belirtilmektedir (Phelps ve Austin, 2002: 47-53).

Üç İletişim Biçiminin Karşılaştırılması

Atılganlık yönetimi çerçevesinde önem taşıyan atılgan olmayan ve saldırgan iletişim biçimlerine değindikten sonra tekrar atılganlık konusuna dönülmesi ve diğer iki iletişim biçiminin ışığında konu yeniden ele alınması gerekmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında genel bir özetle atılganlık, kişinin başkalarıyla iletişimini yıpratmaksızın, duygu ve düşüncelerini, gereksinimlerini açıklıkla ifade ederek dışa vurabilme becerisidir. Ancak bu noktada atılganlık ile bazı konularda başarının da peşi sıra geleceği konusunda bir garantinin olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, atılganlık, kişiye iyi davranılacağına güvencesi değildir, buna ek olarak bütün kişisel sorunları çözemez ve kişi atılgan olduğunda iletişim kurduğu kişinin de atılgan olması gibi bir zorunluluğu yoktur, yani karşısındaki kişi saldırgan bir iletişim biçimi sergileyebilir (Butler, 1992: 210). Karşılaşılabilirliği olası bu ve benzeri sorunlara karşın yine de atılganlık ve atılganlığın etkin biçimde yönetilmesi, kişiye aşağıdaki tablodan diğer iletişim biçimleri ile karşılaştırılarak görüleceği gibi, çeşitli yönlerden fayda sağlamaktadır.

Tablo1. Atılmalılık İletişim Biçiminin Diğer İletişim Biçimleriyle Karşılaştırılması

<i>Atılmalı Olmayan İletişim Biçimi</i>	<i>Atılmalı İletişim Biçimi</i>	<i>Saldırgan İletişim Biçimi</i>
Davranışı Sergileyen	Davranışı Sergileyen	Davranışı Sergileyen
Kendinden başka birçok kişiyi düşünür.	Başkalarını da dikkate alarak kendini düşünür	Başkalarını yok sayarak sadece ve sadece kendini düşünür
Tutuktur, kendisini doğru düğün ifade edemez.	Kendini etkili ve olumlu bir şekilde ifade edebilir	Kendini abartılı bir biçimde ifade eder
Amacına ulaşamaz. Karşısındaki kişiler de amacının ne olduğunu bilemezler.	Amacına ulaşabilir ve bunu yaparken insanlarla olan ilişkilerini zedelemmez.	Başkalarını kırarak amacına ulaşabilir
Başkaları onun adına seçim yapar ve o buna alışmıştır.	Kendi için uygun olacak, bireysel seçimlerini özgürce yapar	Kendisinin yanı sıra başkaları için de seçimler yapar
Kararsızdır, gergin, endişeli ve kaygılıdır.	Kendine güveni vardır ve kendini iyi hisseder.	Kendine aşırı bir güveni vardır ve başkalarını küçümser.
Duygularına karşı dürüst değildir.	Duygularını tanır.	Duygularını tanımaz, tanımak da istemez.
Sürekli kaygılıdır. Bazen bu kaygıya öfke de eşlik eder.	Kendine güveni tamdır.	Sürekli öfkeliştir.
Alçak ses tonu ile fısıldar gibi konuşur	İçinden geldiği gibi konuşur, alıcı bir dili ve karşısındaki rahatsız etmeyen bir ses tonu vardır.	Yüksek ses tonu ile bağırır gibi konuşur.
Temkinlidir ve sorunlardan sürekli uzak durmayı tercih eder	Karşılaştığı zaman sorunları çözeceğine olan inancı tamdır.	Sorunların merkezine girmek ister. Gerektiğinde tartışmalar hatta kavgalar kaçınılmazdır.
Kendi duygularına önem vermemiş eğilimdedir	Hem kendi hem de başkalarının duygularına değer verir.	Düşünce ve duygularını ınatla savunur.
Sevilmeyen kişi olmamak için başkalarına boyun eğer.	Dürüst olmak, her zaman sevilen ama fikirlerine değer verilmeyen olmaktan daha önemlidir.	Sevilmek önemli değildir, o zaten kendi seçtiğini sevmeye özgürlüğüne sahiptir.
Atılmalı Olmayan Davranış Karşısında Kalan	Atılmalı Davranış Karşısında Kalan	Saldırgan Davranış Karşısında Kalan
Sabırsızdır, suçluluk duygusu ya da kızgınlık hisseder	Nerede duracağını bilir	Kendini susturulmuş, bastırılmış, küçümsenmiş hisseder.
Davranışı sergileyene saygı duymaz.	Davranışı sergileyene saygı duyar.	Kendisini kırılmış, aşağılanmış hisseder ve savunmaya geçer
Davranışı sergileyeni hiçe sayarak amacına ulaşabilir	Amacına ulaşabilir	Amacına ulaşamaz.
Karşındakini "çantadan keklik" olarak görür.	Karşısında hem kendine güvenen hem de güvenilir bir kişi olduğunu bilir.	Karşındakinin sözel ya da fiziksel saldırılarına fiziksel şiddet ile karşılık verir.

Atılmalılık Yönetimi Eğitimi

Sosyo-kültürel ve psikolojik doğası ile çok yönlü araştırmalara konu olan atılmalılık kavramı, ayrıca bir çok perspektiften incelenmiş ve elde edilen sonuçlar çerçevesinde atılmalılığı geliştirebilecek ön koşulların oluşturulması ile bu davranışın öğretilebileceği eğitim

programları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de popüler olmaya başlamıştır (Çulha ve Atlas Dereli, 1987: 124). Giderek artan bu popülerliğin temelinde atılmalılık iletişim biçiminin doğru biçimde yönetilmesinin, kişinin bireysel olarak kendi yaşamından duyduğu tatmin düzeyinden, çevresindeki kişilerle kurduğu iletişimin kalitesine ve sonuç olarak işinde ortaya koyduğu performansına kadar uzayan zincir davranışları içermesi bulunmaktadır.

Atılmalılık yönetimi eğitimi konusunda ilk çalışmalar daha sonra yapılacak olan davranışın önceden denenmesi ya da prova edilmesi yöntemini geliştiren Friedman, Wolpe, Lazarus, Liberman, Baker, Fiedler ve Beach (1966-1978) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların ışığında ortaya konmuştur. Söz konusu yöntem, danışanın o davranışı kaygılanmadan yapabilmesini, uygulama sırasında kendine güveninin artacağını, danışanın durumunun kötüye gitmeyeceğini öğrenmesini sağlamayı içermektedir. Bu tür atılmalılık eğitimiyle, çok çekingen ve saldırgan davranışları yüzünden kişiler arası iletişim sorunları bulunan kişilere yardım edilebileceği belirtilmiştir (Sorias, 1986: 25-26).

Morgan ve Leung, 1979 yılında, kendilerini yetersiz olarak kabul eden fiziksel özürsüz üniversite öğrencileri üzerinde atılmalılık eğitiminin etkilerini incelemişlerdir. 18-40 yaşları arasında 9 bayan 5 erkek olmak üzere 14 denek üzerinde çalışılmıştır. Deneysel araştırmada ön-test, son-test kontrol grup modelinden yararlanılmıştır. Atılmalılık eğitimi gören ve görmeyen denekler karşılaştırıldığında sosyal etkileşim becerileri, benlik ve benlik saygısı düzeyi ile kendilerini yetersiz olarak kabul eden atılmalılık eğitimi verilen bireylerin sayıca arttığı deneklerin analizinden anlaşılmıştır (Bozkurt, 2004).

Atılmalılık eğitiminin, etkili atılmalılık üzerindeki etkisi konusundaki çalışmalar sadece birkaç çalışma ile sınırlı kalmamış, günümüze gelinceye kadar konu üzerinde gerek ülkemizde gerek diğer ülkelerde çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiş ve her birinin

sonucu atılganlık eğitiminin sağlayacağı faydaları destekler nitelikte olmuştur. Ayrıca atılgan iletişim biçimi sergileme becerisi konu üzerinde yoğunlaşan, kişiler arası etkileşimlerinde yeterli pratikten yararlanan tüm ilgili kişiler tarafından geliştirilebilmektedir. Atılganlık düzeyini artırmak isteyen kişiler, ister tek başlarına kişisel çabalar yolu ile (konu üzerinde yazılan kitap ve makaleleri okuyarak, buradan elde ettiği bilgiyi pratik yapmak yoluyla kendi yaşantısına uygulaması biçiminde), ister profesyonel bir yardım alarak (bir psikolog ya da yine bir psikolog danışmanlığında grup terapilerine katılarak) gerçekleştirilebilmektedirler. Sonuç olarak yeterli pratik, eğitim ve kişinin değişimi öncelikle kendi içinde kabul etmesi atılganlık yönetiminin etkinliğinin artırımı açısından önem taşımaktadır.

Atılganlık eğitiminde üç aşama söz konusudur ve bu aşamalar atılganlık biçimlerinin incelenmesi, kullanılması gereken özel yöntemlerin farkına varılması ve sonuç olarak atılganlığın kişiye sağladığı faydaların değerlendirilmesi olarak, bir sıra dahilinde uygulanmalıdır.

Atılganlık Biçimleri

Atılganlık eğitiminin ilk aşaması, klasik çalışmaları ile atılganlık kavramının temel taşlarını atan Lange ve Jakubowski'nin (1976) beşli atılganlık biçimlerinin incelenmesinden geçmektedir. Buna göre ele alınması gereken atılganlık biçimleri; temel, empatik, daha önceki atılgan davranışları basamak olarak kullanma, karşılaştırma ya da yüzleştirme, 'Ben-Dili'ni kullanarak atılgan davranmadır (Paterson, 2000: 100).

Temel Atılganlık

İlk üzerinde durulması gereken atılganlık biçimi temel atılganlıktır. Atılganlığın bu biçimi, inançların, duyguların ve düşüncelerin, olabildiğince özgül, basit ve net bir biçimde dile getirilmesini içermektedir. Genel olarak en basit şekli ile "İsterim ki", "..... manı istemem", "..... mayı ister misin?", "Öyle yapınca

sevindim", "Benim farklı bir görüşüm var. Ben şöyle düşünüyorum" ya da "Ben hissediyorum." şeklinde cümleler kurmaktır. Bir başka durumda örneğin konuşurken kişinin sözünün kesilmesi karşısında kullanılacak temel atılgan bir ifade "Özür dilerim, konuşmakta olduğum konuyu tamamlamak istiyorum" olabilir.

Empatik Atılganlık

İkinci atılganlık biçimi empatik atılganlıktır. Empati (duygudaşlık) özü itibariyle kişinin kendini bir başkasının yerine koyabilme ya da dünyaya onun gözüyle bakabilme becerisidir. Atılganlığın bu biçiminde hedeflenen, iletişim kurulan kişiye karşı duyarlı olmaktır. Genellikle iki aşaması vardır: Birincisi, karşıdakinin içinde bulunduğu durumu ve duygularını anlamak; ikincisi ise, bireyin kendi hakkını da kollayan bir biçimde, anlayışını dile getirmesidir. Yine kişinin sözlerinin kesildiği bir durum örnek alınırsa empatik atılgan bir ifade: "Fikirlerini belirtme konusundaki heyecanını anlıyorum, ancak sözlerimi tamamlamak istiyorum" olabilir.

Daha Önceki Atılgan Davranışları Basamak Olarak Kullanma

İletişimin iki ucunda yer alan kişilerden birinin diğerinin temel atılganlık davranışına tepki vermediği ve haklarını çiğnemeye devam ettiği zaman başvurulabilecek bir diğer atılganlık biçimi daha önceki atılgan davranışları basamak olarak kullanmadır. Bu şekilde atılgan davranışın dozu artırılır ve gerekirse biraz resmileşir. Kişi duygularını ve isteklerini birkaç kez, basit ve net bir biçimde (temel atılganlık) dile getirdikten sonra, son sözünü söyleyebilir. Daha önceki atılgan davranışları basamak olarak kullanarak sözü kesilen kişi örneğine tekrar dönersek "Konuyu tamamlamama izin vermeyerek sözümü kesmeye devam edeceksen, artık konuşmamızın bir anlamı kalmadı." vb. şeklinde olabilir.

Karşılaştırma ya da Yüzleştirme

Karşılaştırma ya da yüzleştirme şeklinde gerçekleştirilen atılganlık biçimine, bir kişinin davranışları ve sözleri arasında çelişki ya da çatışma söz konusu ise başvurulabilir. Yapılması gereken çelişkili ifadeler sarf eden kişiye ne yapacağını dediğinin hatırlatılması ve ne yaptığının belirtilmesi olmalıdır. Son olarak da fikirlerini ortaya koyan kişi şu anda ne yapılması gerektiğini söylemelidir. Bir geç kalmış rapor teslimi durumunun olduğu varsayılırsa, "Raporu Salı gününe kadar hazırlayacağını söylemişsin. Bugün günlerden Perşembe ve sen hala raporu teslim etmedin. Lütfen raporu hemen hazırlayıp, bana ver."

"Ben-Dili"ni Kullanma

Beşinci ve son atılganlık biçimi "Ben-Dili"ni kullanarak atılgan davranmaktır. Bu atılganlık biçiminde söze "ben" diye başlanır, kişi duygularının, düşüncelerinin ve isteklerinin kendisine ait olduğunu vurgular. "Ben" iletilisi insanların kişinin neler düşündüğünü öğrenmelerini sağlamak için başvurulabilecek en iyi yoldur. Bu atılganlık biçimi çerçevesinde kurulacak cümlelerin üç boyutunun olması gerekir; davranış, etki ve duygular.

Davranış boyutunda kişi, diğer kişinin tam olarak ne yaptığını ya da ne yapmadığını vurgular. Etki boyutunda belirtilen karşıdaki kişinin davranışları sonucunda ne olmuştur. Üçüncü boyut olan duygularda ise, sergilenen davranışların kişinin duyguları üzerinde ne gibi etkileri olduğu belirtilir. Söz konusu üç boyutu da içeren bir ileti vermek karşıdaki kişiye tam bir bilginin verilmesini sağlar, konu hakkında öngörülebilir bulunulmasını ya da kuşku duyulmasını engeller. Örneğin, "Toplantıya geç geldiğinde (davranış) kızıyorum (duygular), çünkü başkalarının zaten bildiği konuları yinelemek zorunda kalıyoruz (etki)"

Atılganlık Artırımında Başvurulabilecek Yöntemler

Atılganlık yönetimi çerçevesinde atılgan iletişim biçimini kişinin yaşamına yansıtmasında iki önemli aşaması mevcuttur. Bunlardan birincisi, atılganlık konusunda gereken becerilerin kullanımını öğrenmeyi içermektedir. Örneğin, kişinin kendisini en doğru biçimde ifade etmesine yardımcı olacak sözcükleri öğrenmesi gibi. Bu çalışma ile ilgili yöntemler atılganlık biçimlerinin değindiği konuların kapsamında incelenmektedir. Konuya ek olarak belirtilmesi gereken, saptanan uygun sözel ifadelerin, bunları destekleyen sözsüz dışavurumlarla karşıdaki kişi ya da kişilere yansıtılmasıdır (Fakos, 1993: 407-418). Bu bağlamda kişi konuşurken karşıdaki kişi ile göz temasını korumaya dikkat ederek, sahip olunan duyguyu en uygun biçimde dışa yansıtacak mimikler ile (kişinin hissettiği duygu kızgınlık ise bunu gülen bir yüzle ifade etmemesi vb.), bedeninin duruşuna özen gösterilerek, jestlerin saldırgan olmayan bir tarzda (işaret parmağının karşıdaki kişiye doğru sallanması, elin yumruk şeklinde tutulması vb. jestlerden kaçınarak) kullanılması ve vokal unsurların (ses tonu, monotonluk, tını vb. özellikler) doğru biçimde kullanılmalıdır. Yapılacak pratik ile belirtilen noktaların uygulamaya geçirilmesi zaman içinde kolaylaşacaktır.

İkinci aşamada ise, kişinin kendisini ifade etmesine yardımcı olacak bir değer ve inanç sistemi geliştirmesi gerekmektedir. Bu da, kişinin kendisine "hata yapma", "kızmaya", "hayır diyebilme", "yardım isteme hakkı" tanınması demektir. Başka bir deyişle kişi kendi düşünce, duygu ve görüşlerinin tüm sorumluluğunu üstlenmelidir. Atılganlık eğitiminin bu ikinci ve önemli aşamasında kişi, kendine ilişkin olumlu, barışık ve istenen bir yaklaşım içine girmelidir. "Ben, hem olumlu, hem de olumsuz duygular yaşayabilirim. Ben bu duygularımı karşıdaki insana, onun saygınlığını zedelemeyen de ifade edebilirim. Eğer bana söylenen bir şeyi yapmak istemiyorsam, 'hayır' diyebilirim. Eğer uygunsuz muamele gördüysem, buna kızmaya hakkım vardır. Tercihlerimi ve isteklerimi söylemeye hakkım vardır. Eğer istersem, atılgan

davranmama, kendimi ifade etmeme engel olan düşüncelerimi değiştirebilirim (Köroğlu, 2002: 31)” şeklinde bir genel düşünüşün benimsenmesi atılganlık eğitiminin kişiye kendi varlığını kabul etme hakkı üzerinde önemli bir adım atmasına yardımcı olmaktadır.

Değerlendirme

Atılganlık eğitimi konusundaki ilk iki temel aşamanın izlenmesi sonucu, kişinin sergilediği atılganlık düzeyinin gözden geçirilerek değerlendirilmesi ise, atılganlık eğitimi konusundaki son aşama olarak görülmektedir. Değerlendirme çalışmalarında, yürütülen eğitimin genel sonuçları ve kişinin atılganlık konusunda eğitim görerek kendine neler kattığı ele alınmaktadır. Bu konudaki değerlendirmeler kişi tarafından kendi kendine sorular sorup çeşitli iletişim ortamlarında nasıl davranışlar ortaya koyduğunu tekrar ele alarak irdelemesi biçiminde olabileceği gibi, grup çalışmalarının sonucunda yapılan bir genel değerlendirme şeklinde de olabilmektedir. Burada değerlendirme ile hedeflenen, atılganlık yönetimi eğitimi ile kişinin konuya ne kadar vakıf olduğu, hayatına nasıl adapte edeceği ve bundan sonraki ilişkilerinde sergileyeceği tutumu vb. konularda kişinin geldiği noktaların belirlenmesi olmaktadır.

Söz konusu eğitim sonucunda atılganlık eğitimi ile kişi çok sayıda beceri geliştirebilmekte ya da farklı noktalar hakkında bilgi ve pratik kazanabilmektedir. Atılganlık eğitimi ile:

- Kişi kendi amaçlarının, hayallerinin peşinde koşmanın ve kendi önceliklerini belirlemenin yanlış olmadığını fark eder, sonuç olarak kendi yaşamını nasıl yönlendirebileceği konusunda özgür olduğunun bilincine varır.
- Kişi kendi potansiyelinin farkına varır ve bu şekilde özgüveni artar.
- Kendi değer, inanç, görüş ve duygularına sahip çıkan kişi, öz-bilinç düzeyini yükseltir ve kendini tanıma konusunda bir adım atar.

- Kişi kendine has özgün değer, inanç, görüş ya da duyguları ile yüzleşerek, diğer kişilerden farklı olan yönleri için kendine saygı duyar.
- Düşüncelerini değiştirebilir, hata yapabilir ve sonuçlarının olumsuz olacağını bilse bile istediğini uygulayabilir.
- Kendini açık bir biçimde ifade edebilir ve uygun görmediği kişilere ya da durumlara “hayır” diyebilir.
- İletişim kurduğu kişileri yönlendirmeden ya da zorlamadan, onlara fikir verebilir.
- Arzu ve isteklerine yönelik olumsuz duygulara kapılmasızın bilgi ya da yardım isteyebilir.
- Kendisine nasıl davranılmasını istediğini başkalarına söyleyebilir.
- Gerek iş, gerek özel yaşantısında karşılaştığı stresörlerden daha az etkilenir, çatışmaları yönetebilir, zor insanlara baş edebilir ve bu şekilde genel stres düzeyini dengede tutabilir.
- Etkileşim içinde olduğu kişiler hakkında önyargılara varmadan, onları kategorize edip, stereotipleştirmeden iletişim kurabilir.
- Kendisine güven duyduğu için başkaları ile olumlu, doyurucu ilişkiler kurma hakkı vb. sosyal iletişim temelli beceriler kazanabilir.

Değerlendirme aşamasında, belirtilen konularda sergilenen gelişim, kendisini kişinin bulunduğu her ortamda göstermektedir. Atılgan iletişim sergileyen ve atılganlığını kendi lehine kullanan bir kişi, başkalarının haklarına göstereceği özen, yeri geldiğinde yapacağı uyarılar, destekleyici tarzda kullanacağı eleştiriler ile bulunduğu her ortamdaki iletişim ikliminin olumlu yönde değişmesine yardımcı olacaktır. İlk adımda kişinin sadece bireysel çıkarlarına hizmet eder gibi görünen atılganlık yönetimi eğitimi, aslında gerçekten de ilk adım olarak kişisel memnuniyetin sağlanmasından hareketle, kişinin yakın çevresini, iş ortamını ve hatta yaşadığı kültürel ortamı da etkileyecektir. Bu şekilde genel bir iyi olma hali ile daha başarılı çalışmalar ve iletişim etkileşimleri

sergilenilecek, çalışılan iş yeri, tüm çalışanların bir parçası olmaktan mutluluk ve gurur duyduğu bir ortama dönüşecektir.

Sonuç

Günümüz iş dünyasının zorlaşan koşulları karşısında ayakta durmayı hedefleyen işletmelerin işi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Artık sadece kaliteli, rağbet gören ürün ya da hizmet üretmek, faaliyet gösterilen sektörde ayakta kalmaya yetmemekte, işletmelerin iç ve dış çevrelerini oluşturan insan faktörüne gösterdikleri özen, giderek değer kazanmaktadır. İşletmeler bu bağlamda devamlılıklarını sağlamak için bir yandan dış hedef kitleleri olan dış müşterileri ile etkileşimlerini artırmak ve sürekli kılabilme için müşteri memnuniyeti yönetimi prensiplerini uygulamaya geçirirken, bir yandan da iç müşterilerinin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Dış hedef kitleye ulaşmak, her ne kadar işletmenin satışları üzerinde önemli bir rol üstlense de, işletmelerin iç kaynağı konumundaki çalışanları arasındaki ahenk, işletmenin sürekliliği üzerinde söz sahibi olmaktadır. Birbirleri ile anlaşamayan, her fırsatta çatışma içine giren, saldırgan tavırlar sergileyen ya da hiçbir olaya karışmayan, fikir bildirmeyen vb. çalışanların olumsuz davranışları, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki yaşamlarını doğrudan etkilemektedirler. Bu bağlamda hem çalışanlar arasındaki iletişimin, hem de örgütsel iletişimin kalitesini artıracak nitelikteki sosyal iletişim becerilerinin uygun bir biçimde yönetilmesi bir zorunluluk haline gelmektedir.

Çok sayıda olan ve doğru uygulama ile her biri kişilerin yaşamlarını zenginleştiren sosyal iletişim becerileri arasında atılganlık çoğu zaman diğerlerinden daha geride kalan konulardan biri olmaktadır. Bu durumun temelinde, atılganlık kavramının çoğu kez saldırganlıkla eşdeğer tutulması yatmaktadır. Oysa atılganlık, en basit biçimiyle kişilerin düşüncelerini, duygularını ve görüşlerini doğrudan, dürüst bir biçimde uygun yollarla dışa vurarak, kendilerini etkin hissetmelerine yardımcı olan bir sosyal iletişim becerisidir.

Atılgan iletişim biçime sahip olmak ve kurulan ilişkilerde bu iletişim biçimini en uygun biçimde yöneterek sergilemek kişiye çok sayıda fayda sağlamaktadır. Sağlanan faydalardan bazıları; kişiye kişisel gelişim dizgesi içinde bir basamak ilerlemek, daha etkili kişiler arası iletişim kurmak, çalışılan işletme içinde daha etkin bir iş huzuru hissetmek, atılgan, saldırgan ve atılgan olmayan iletişim biçimleri arasındaki farkı gözlemlemek, çatışmaların üstesinden gelebilmek, yapıcı eleştirilere açık olmak ve yapıcı eleştiriler yapabilmek, stresi tanımak ve nedenleri ile başa çıkmak ve genel olarak bir kişiden başlayarak tüm işletme çalışanlarına yayılan uyumlu bir iletişim ikliminin oluşturulmasına katkıda bulunmak şeklinde sıralanabilir. Bu nedenle de işletme yönetimleri, insan kaynakları sorumluları ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından dikkatle ele alınarak, atılganlık eğitimi konusunda gerek uzman eğitimcilerin katılımının sağlanacağı kurum içi iletişim terapileri organize edilerek, gerekse atılganlık konusunda sorunları olan (saldırgan ya da atılgan olmamak gibi) çalışanların kişisel bazda eğitimden geçirilmeleri gerekmektedir. Genel olarak iş ortamının dengesi üzerinde olumlu yansımalar içerecek olan bu tür çalışmalar, işletmelerin çalışanlarına yönelik yapacağı en önemli yatırımlardan biri olarak değerlendirilmeli, gerekli görülen durumlarda ve belirli zaman aralıklarıyla yinelenerek, yaratılacak olumlu etkinin sürekliliği sağlanmalıdır.

Kaynaklar

- Alberti, Robert E. and Emmons, Michael (2001). **Your Perfect Right**. 8th Edition. California: Impact Publishers, Inc.
- Benton, Douglas and Halloran, Jack (1991). **Applied Human Relations**. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Bilgin, Nuri (2003). **Sosyal Psikolojiye Giriş**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:48.
- Bower, Sharon A. and Bower, Gordon H. (1991). **Asserting Your-Self- A Practical Guide For Positive Change**. MA: Perseus Publishing.
- Bozkurt, Erdoğan (2004). "Bireylerin İletişim Sorunları ve İletişim Becerilerinin Geliştirilmesi." <http://Yayim.Meb.Gov.Tr/Yayimlar/Medergi/16.htm>. 28.09.2004.
- Burly-Allen, Madelyn (1995). **Managing Assertively**. 2nd Edition. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Butler, Pamela E. (1992). **Self-Assertion For Women**. New York: Harpercollins Publisher.
- Covey, Stephen R. (2003). **Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı**. Çev., Gönül Suveren ve Osman Kurallar. 20. Basım. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çulha, Meral ve Atlas Dereli, Aynur (1987). "Atılgnlık Eğitimi Programı." **Psikoloji Dergisi**. 6 (21): 122-124.
- DeVito, Joseph, A. (1995). **The Interpersonal Communication Book**. 7th Edition. New York: Harper Collins College Publishers.
- Rakos, Richard, F. (1993). "Asserting And Confronting." **A Handbook Of Communication Skills**. Great Britain: Routledge.
- Hargie, Owen, Saunders, Christine. ve Dickson, David (1991). **Social Skills In Interpersonal Communication**. 2nd Edition. Cambridge: Brookline Books.
- Köroğlu, Ertuğrul (2002). "Atılgnlık Nedir? Nasıl Atılgn Olunur?" **Güncel Psikoloji**. 3 (2): 30-34.
- Patcher, Barbara and Magee, Sharon (2000). **The Power Of Positive Confrontation**. New York: Avalon Publishing Group.
- Paterson, Randy J. (2000). **The Assertiveness Workbook: How To Express Your Ideas And Stand Up For Yourself At Work And In Relationships**. Oakland: New Harbinger Publications Inc.
- Phelps, Stanlee and Austin, Nancy K. (2002). **The Assertive Woman**. 4th Edition. California: Impact Publishers.

- Shelton, Nelda and Burton, Sharon (1996). **Assertiveness Skills**. New York: AMI Publishing.
- Smith, Manuel, J. (1975). **When I Say No, I Feel Guilty**. New York: The Dial Press.
- Sorias, Oya (1986). "Sosyal Beceriler ve Değerlendirme Yöntemleri." **Psikoloji Dergisi**. 5 (20):25-26.
- Thompson, Brendon, L. (1998). **Üstün Performans Geliştirme**. Çev., Vedat G. Diker. İstanbul, Hayat Yayınları.

Kurum Kimliği Açısından Çevre Düzenlemelerinin Önemi: Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Kurum Kimliği ve Kampus Çevre Düzenlemeleri İle İlgili Algı ve Kanaatleri

Seyran Efilci

Akdeniz Üniversitesi Manavgat M.Y.O.

Özet

Kurum kimliği ve bu bağlamda yapılan çevre düzenlemeleri; kurumun farklılığının ortaya konulması ve bu farklılık sayesinde hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitesi açısından olumlu bir imaj yaratması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Araştırmanın amacı, kurum kimliği açısından çevre düzenlemelerinin önemini, Akdeniz Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin algılamalarına bağlı olarak ortaya koymaktır. Bu genel amaç çerçevesinde, Akdeniz Üniversitesi merkez kampus alanı içinde dört yıllık eğitim veren fakültelerde ve yüksek okullarda eğitimlerine devam eden son sınıf öğrencilerinin, üniversitenin kurum kimliği ve çevre düzenlemeleri ile ilgili algılamaları ve kanaatleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurum kimliği, çevre tasarımı, görsel kimlik ,imaj, üniversite.

Abstract

Institutional identity and the environmental design in this context of institutional identity are important in defining the variations of the organizations and to create a positive image on both the internal and external publics via these peculiarities. The object of this paper is to put forward the importance of environmental design from the view of institutional identity efforts depending on the perceptions and opinions of the senior students of Akdeniz University. In this context, a research is conducted to explore the perceptions and opinions of students from faculties and schools in the campus on institutional identity and environmental design of Akdeniz University.

Keywords: Institutional identity, environmental desing, visual identity, image, university.

Kurum Kimliği Açısından Çevre Düzenlemelerinin Önemi: Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Kurum Kimliği ve Kampus Çevre Düzenlemeleri İle İlgili Algı ve Kanaatleri

Giriş

Ticari yaşamın başlaması, üretimin hızlanması ve her geçen gün kurumların sayılarının artması nedeniyle, özellikle 1990'lı yıllar ve sonrasında kurumlar, kimlik kavramı ile daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Bu dönemde tüketici eğilimindeki değişim aynı ürün ve hizmetin farklı markalar altında sunulmasına neden olmuştur. Bu nedenle, tüketicinin ürün ve hizmeti satın alma davranışlarını doğrudan etkilemesi nedeniyle kurum kimliği, rekabete dayalı pazar ortamlarından aynı ihtiyaçları karşılamaya yönelik benzer ürünler arasında farkı belirleyen en önemli öğeye dönüşmüştür. Kurumlar, hedef kitlelerinin akıllarında yer edinebilmek, iyi bir imaj yaratma ve kurum içine bütünleşme sağlamak amacıyla kendilerine tanıtıcı isimler, logolar ve renkler kullanarak rakiplerinden farklılaşma yolunda ilk adımı atmışlardır. Görsel olarak başlayan kurumsal kimlik çalışmaları, ekonomik koşullar ve tüketicinin tercihlerindeki değişimler doğrultusunda kurumun görselliğinden basılı materyallerine, dekorasyonundan üretimine, çalışanların davranışlarından yönetim kadrosunun kalitesine, kurum dışı etkinliklerinden sosyal sorumluluk politikasına kadar uzanan uzun vadeli, planlı ve stratejik bir sistem bütünlüğü içinde ele alınmıştır.

Kurumsal Kimlik-Görsel Kimlik ve Çevre Düzenlemeleri

Teknolojinin gelişmesiyle giderek daha büyük bir hızla değişen, gelişen ve adeta tek bir pazar halini alan dünyamızda, kurumların ayakta kalabilmek, geleceğe güvenle bakabilmek için öncelikle bu hızlı değişime ayak uydurabilmeleri gerekmektedir. Bu değişime ayak uydurabilmenin başlıca yolu kurumsal farklılıklarını ortaya koyacak etkin bir kurum kimliği oluşturmaktır. Büyüyen, değişen ve gelişen kurumlar, kendilerini bir arada tutacak "bütünleştirici" bir unsura ihtiyaç hissetmeyi başlamışlardır. Bu ihtiyacı karşılayacak

yol olarak görülen "kurum kimliği" giderek daha önemli hale gelmiştir (Topsümer, 1991: 80). Çünkü kurum kimliği, yönetime, kurumun kendisini en iyi şekilde tanımlama, faaliyet göstereceği alana doğru yönelme ve kendisini farklı kılan özellikleri açıklama fırsatı vermektedir. Bir kurumun özünü, amacını tanımlamaktadır (Van Rekom, 1997: 410).

Kurum kimliği, bir kurumu diğerlerinden ayırırken, kurumun kim olduğunu, neler yaptığını, nasıl yaptığını ve nereye yol aldığını açığa çıkarmaktadır (Olins, 1995: 3). Hedef kitlelerine kurum felsefesini, değerlerini, kültürünü ve kurumsal davranışını da açıklamaktadır (Okay, 2003:39). Bunun yanında kurumsal kimlik, görsel ifadeleri içerirken, aynı zamanda kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle iletişim yollarını da kapsamaktadır. Çünkü kurumun kendisini topluma sunması, hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj yaratma çabası açısından önem taşımaktadır (Alessandri, 2001: 174). Bu nedenle, kurumlar, hedef kitlelerinin zihinlerinde daha farklı bir yer edinebilmek ve bir çok rakiplerinden ayırt edilmek kaygısıyla kurum kimliğini yansıtan görsel kimliklere büyük önem vermektedirler. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce bireylerin karşısına çıktıkları görüntü ile algılanmaktadır. Görsel kimlik, kurum kimliğinin en görünür bileşenidir. Bir kurumun görsel kimliği; kurum felsefesinin, kurum kimliğinin, kurum kültürünün dışa yansımaları olarak ifade edilmektedir (Baker ve Balmer, 1997: 368). Bu sebeple, kurumlarda görselliğe dayanan her şey, kurumun kimliğini ve dolayısı ile hedef kitle üzerinde olumlu imajının bir ifadesi olmaktadır (Jefkins, 1994: 328).

Ak'a göre (2003) görsel kimlik, bir kurum ya da markanın ambleminden başlayıp, antetli kağıt, zarf, fatura, irsaliye, dosya, taşıt üstü tasarımı, flama, bayrak, binaların mimarisi, mekanların dekoru, mağaza dekorları, buralarda yaratılan farklılık, elemanların kıyafetlerine kadar uzanan geniş bir "yelpaze" olarak tanımlanmaktadır. Hedeflenen kitleler üzerinde büyük bir etki gücü yaratan, onları etkileyerek satın almaya teşvik eden önemli, itici bir güç olarak ifade edilmiştir.

Başarılı kurumlar oluşturdukları kurum felsefelerini, hedef kitlelerine aktarabilmek için tasarımın her türüsünden yararlanmaktadır. Bu süreç, kurumun basılı materyallerinden, ürün ambalajına, çalışanların kıyafetlerinden, kurum mimarisi ve çevre düzenlemelerine kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır.

Araştırma konusuna dahil olan görsel kimlik adına yapılan çevre düzenlemeleri de, bir kurumun farklılığını ortaya koyması yanında, çalışanlarında kurumla bütünleşmesini sağlayıcı bir etki yaratmaktadır. İyi düzenlenmiş bir kurum ve çevresi çalışanların motivasyonunu arttırdığı gibi, kendilerine olan güvenlerinin de artmasına yol açar. Estetik olarak tasarlanmış bir kurum ve çevresi kuruma karşı güveni de artırarak kurum imajını dolayısıyla kurum kimliğini olumlu yönde etkileyecektir (Teker, 2002:220). Kurum adına yapılan düzenlemeler ve tasarımlar, kurumun görsel niteliklerini de artırarak görsel bir çevre oluşmasını sağlar. Görsellik, bilinmeyen bir çevrede ilk dikkat çekilen öğelerin algılanışıdır. Yeni bir çevreye giren kişi, üç ile on saniye arasında değişen bir süreçte mekana dair ilk izlenimlerini edinmektedir. Bu ilk izlenimler, insanın çevreyi anlamlandırmasını etkiler (Rapoport, 1982: 71).

Çevre tasarımcıların yaptığı araştırmalar sonucunda, bir mekanın estetik niteliğinin, o mekanda iken yapılan değerlendirmeleri etkilediği belirlenmiştir. Güzel görünen, estetik olarak tasarlanmış bir çevre, insanlar için olumlu; güzel olmayan çevre ise olumsuz bir davranışa neden olmaktadır. Aynı zamanda, çekici mekanlar, insanların kendilerini daha iyi hissetmelerini neden olmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar hoşlarına giden çekici ortamlarda, daha uzun süre bulunma, diğer insanları daha olumlu değerlendirme eğiliminde ve diğer insanlarla etkileşime girme konusunda daha istekli olmaktadır (Bell vd., 1990: 397). Tasarımcılar, görsel çevrenin özellikleri, insan duyguları ve davranışları arasındaki ilişkilerin saptanması ve bilinmesi sonucunda, tasarımcıların, kullanıcıların eylemlerine ve görsel tercihlerine uygun tasarımlar yapabileceğini ve yapılan bu

tasarımların insanların yaşam kalitesinin artmasına katkıda bulunacağını ifade etmektedir (Aydın, 1993, s. 17). Bu nedenle çevre düzenlemelerinin ana teması, ilk bakışta göze çarpan ve güçlü bir etki bırakacak şekilde tasarlanması önemlidir (Isaac, 1971: 16).

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında; kurum adına yapılan tüm çevresel tasarımlar ve düzenlemeler; kişilerin dikkatini kurum üzerine yoğunlaştırır, ayırt edicilik ve koruyuculuk sağlar, kuruma görsel bir güç katar ve kurumun görsel kimliğini güçlendirmektedir (Kaçıkçı, 2002: 87).

Üniversite Kampuslarında Çevre Düzenlemeleri

Kampuslar, kampus kullanıcılarının (öğrenci, akademik ve idari personel vb.) zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri küçük şehirlerdir. Son yıllarda bütün dünyada meydana gelen fiziki, sosyo-kültürel değişiklikler, üniversitenin yerleşme ve planlama düzenlerinde önemli yenilikler meydana getirmiştir. Üniversite kavramı çağdaş toplumun eğitim ve yaşama fonksiyonlarına göre biçim değiştirmeye başlamıştır. Daha önce şehir dışında kurulan üniversitelerin, kentin büyüüp gelişmesi, ekonomik, kültürel ve rekreasyonel gereksinimler nedeniyle, kentlerin dışına, daha geniş alanlar üzerinde küçük bir kent modelinde planlanmalarını zorunlu kılmıştır (Altan vd., 1982: 4).

Üniversite kampuslarının şehir dışında kurulmaları, öğrencilerin ders dışında kalan zamanlarını değerlendirmede, doğal ortamda kentin sıkıcı havasından kurtarmada önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar öğrencilerin, monoton bir ortamda değil, bir çok aktivitenin bir arada olduğu bir çevrede yaşamayı istediklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle üniversite kampuslarının kullanılabilirliği ve verimliliği, verilen öğretimin yanı sıra, kampuslarda sağlanan olanaklar ölçüsünde artmaktadır. Bu olanaklar; kampus ulaşımı, çevre tasarımında kullanılan her türlü malzeme ve elemanların nitelikleri, estetiği, fonksiyonelliği ve öğrenciye kampus içinde daha fazla imkanların ortaya konması

şeklinde sıralanabilir. Bununla birlikte öğrencilerin bütün ihtiyaçlarını eğitim ile birlikte vermeyi amaçlayan üniversite kampuslarına, öğrencilerin daha olumlu baktıkları söylenebilir.

Öğrenci ihtiyaçlarına uygun olarak yapılan üniversite kampusu çevre düzenlemeleri, üniversitenin kimliğini, kültürünü, felsefesini yansıtmakta, hedef kitleler üzerinde etkiler yaratmaktadır. İyi tasarlanmış binalar ve mekanlar, gelişmeyi ve kalıcı kimliği temsil eder. Bunların etki gücü, çalışanlar arasındaki birlik ve beraberliği kamçılar ve sonuç olarak üniversitenin itibarını yükseltir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal kimlik oluşturmak adına yapılan çevre düzenlemeleri kurumun farklılığını ortaya koymasının yanında, o kurumda yer alan kişilerin kurumla bütünleşmesini sağlayıcı etki yaratmaktadır. Bu nedenle üniversitede iç hedef kitleyi oluşturan öğrenciler açısından olumlu algılanabilecek çevre tasarımlarının yapılması, üniversitenin olumlu kimlik oluşturma çabalarını destekleyecektir. Bu doğrultuda bu çalışma, kurum kimliği açısından çevre düzenlemelerinin önemini, Akdeniz Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin algılamalarına ve kanaatlerine bağlı olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma için son sınıf öğrencilerinin seçilme nedeni, üniversitenin hedef kitlesi olarak nitelendirilen öğrencilerin üniversitede bulunma süreleri artıça üniversitenin kurum kimliğine yönelik algı ve kanaatlerinin güçlenmesidir. Bu durum zaman içerisinde öğrencilerin kurum kimliğe yönelik uygulamaları içselleştirmeleri ile açıklanabilir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Akdeniz Üniversitesi merkez kampüs alanı içerisinde dört yıllık eğitim veren; Ziraat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi,

Hukuk Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu olmak üzere toplam sekiz fakülte ve yüksek okula 2004-2005 Eğitim-Öğretim yılında devam eden toplam 1233 son sınıf öğrencidir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın örnekleme, %95 güven aralığında, 1000 ve üzeri evren için uygun istatistiksel formüllerinden yararlanarak 368 kişi olarak belirlenmiştir (Baş, 2003: 46).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda yer alan 27 soru nominal ve ordinal ölçek tipinde hazırlanmıştır. Anketin **birinci bölümünde**, öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik durumlarını belirlemeye yönelik sorular, **ikinci bölümünde** ise, beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiş kurum kimliği ve çevre düzenlemeleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Anket verilerinin analizinde istatistiksel paket programlarından SPSS 11.00 kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde istatistiksel yöntemlerden frekans dağılımları, yüzdeler, korelasyon, çapraz tablo ve anova analizleri kullanılmıştır.

Araştırmadan Elde Edilen Bulgu ve Sonuçlar

1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bilgilere İlişkin Sonuçlar:

Akdeniz Üniversitesi kampüs alanı içinde dört yıllık eğitim veren fakültelerde ve yüksek okullarda eğitimine devam ve ankete katılan 368 öğrencinin, 174'ü kadın, 194'ü ise erkektir. Bu öğrencilerin aylık ortalama harcamaları 151 YTL ile 450 YTL arasında dağılım göstermektedir. Öğrencilerin büyük bir kısmı liseyi büyükşehirde ve şehirlerde bitirenlerden oluşmaktadır. Bu durum, Akdeniz Üniversitesi'ni tercih edenlerin daha çok büyükşehir ve şehir gibi yerleşim merkezlerinden geldiklerini göstermektedir. Öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarının, babaların eğitim durumlarına oranla daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu durum, kadınların toplumdaki statüsü ve konumu bağlamında, öğrenim görme oranının düşük olduğu gerçeğini yansıtmaktadır.

2. Akdeniz Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Üniversitenin Kurum Kimliği ve Çevre Düzenlemeleri ile İlgili Algılamaları ve Kanaatleri:

Araştırmanın amacına ilişkin olarak, Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin, üniversitenin kurum kimliğine yönelik algılamalarını ve kanaatlerini bulmak amacıyla sekiz ifade; çevre düzenlemelerine yönelik algılamalarını ve kanaatlerini bulmak amacıyla ise on üç ifade sorgulanmıştır.

Akdeniz Üniversitesi'nin kurum kimliği ile ilgili en güçlü algılamalar ve kanaatler; "Akdeniz Üniversitesi'nin çağdaş fiziksel ortamlara sahiptir" (%62); "Ailem ve yakın çevrem Akdeniz Üniversitesi'ni iyi ve güçlü bir üniversite olarak değerlendirmektedir" (%55); "Akdeniz Üniversitesi bilimsel ve teknolojik gelişmelere uyum sağlar" (%51.4) şeklindedir. Olumlu algılamaların ve kanaatlerin daha çok kurumsal tasarım ve kurum imajına yönelik ifadeler üzerinde yoğunlaşması dikkat çekicidir.

Kurum kimliği ile ilgili güçlü olmayan algılama; "Akdeniz Üniversitesi logosu herkes tarafından tanınmaktadır" (katılmayanlar: %57.2) şeklindedir. Bu olumsuz algılamanın, kurumun iletişim tasarımına yönelik olduğu dikkat çekicidir.

Diğer yandan üniversitenin kurum kimliğine yönelik öğrencilerin algılamalarında ve kanaatlerinde netleşmeyen ifadeler ise; "Akdeniz Üniversitesi öğretim elemanları yetkin ve çağdaş bir profil çizmektedir" ifadesine katılmıyorum diyenlerin oranı %45.7 iken, katılıyorum diyenler oranı %36.1; "Akdeniz Üniversitesi'nde aldığım eğitimi yeterli buluyorum" ifadesine katılmıyorum diyenlerin oranı %48.1 iken, katılıyorum diyenlerin oranı %37.5; "Üniversite de akademik personel, idari personel ve öğrenci arasındaki iyi bir iletişim atmosferi vardır" ifadesine katılmıyorum diyenlerin oranı %40 iken, katılıyorum diyenlerin oranı %44; "Akdeniz Üniversitesi ile ilgili basında sık sık olumlu haberler çıkmaktadır" ifadesine fikrim yok diyenler oranı ise, %40.8 şeklindedir.

Üniversitenin çevre düzenlemelerine yönelik güçlü algılamalar ve kanaatler; "Kampustaki çiçeklerin ve ağaçların düzenlenme biçimi dikkat çekicidir" (%77.5); "Kampusta tüm mekanları gösteren yönlendirme levhaları vardır" (%65.8); "Kampusta yer alan kantin, kafeteryalar, alışveriş merkezleri, açık-yeşil alanlar öğrencilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaktadır" (%50.8) şeklindedir.

Çevre düzenlemelerine yönelik güçlü olmayan algılamalar ve kanaatler; "Kampustaki çevre düzenlemeleri engelliler için yeterlidir" (katılmayanlar: %63.6); "Kampustaki binaların iç düzenlemeleri engellilerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmıştır" (Katılmayanlar: %62.7); "Gece kampus içerisindeki tüm mekanlar çok iyi aydınlatılmaktadır" (Katılmayanlar: %57.4); "Kampusta çöp kutuları kullanıma uygun ve estetik olarak tasarlanmıştır" (Katılmayanlar: %56.8); "Kampustaki banklar herkesin rahatça kullanacağı alanlara yerleştirilmiştir" (Katılmayanlar: %56.2); "Kampusta tüm öğrencilerin spor yapabileceği yeterli alanlar bulunmaktadır" (Katılmayanlar: %52.1); "Üniversite derslikleri öğrenci ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmamıştır" (Katılmayanlar: %50.3) şeklindedir. Bu olumsuz algılamalar, Akdeniz Üniversitesi kurum kimliğini yansıtmaması açısından yapılan çevre düzenlemelerin, öğrenciler açısından olumlu algılanmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Üniversitenin çevre düzenlemelerine yönelik öğrencilerin algılamalarında ve kanaatlerinde netleşmeyen ifadeler ise; "Akdeniz Üniversitesi'nin kampus içerisindeki binalarının tasarımı üniversiteyi diğer kurumlardan farklı kılmaktadır" ifadesine katılıyorum diyenlerin oranı %47.5 iken, katılmıyorum diyenlerin oranı %35.1; "Kampustaki yön levhaları renkleri, ebatları ve üzerindeki yazıları ile dikkat çekicidir" ifadesine katılıyorum diyenlerin oranı %41.7 iken, katılmıyorum diyenlerin oranı %39.9; "Kampusta konser, tiyatro ve sinema gibi kültürel etkinliklerin yapıldığı alanlar yeterlidir" ifadesine katılıyorum diyenlerin oranı %47.3 iken, katılmıyorum diyenlerin oranı %43.2 şeklindedir.

3. Üniversitenin Kurum Kimliği ve Çevre Düzenlemeleri Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçlar:

Öğrencilerin üniversitenin kurum kimliği ve çevre düzenlemeleri ile ilgili algılamaları ve kanaatleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik yapılan analizlerin sonucunda, "Kurum Kimliği" ile "Çevre Düzenlemeleri" arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre, kurum kimliğine yönelik algılamalar ve kanaatler güçlendikçe, çevre düzenlemelerine yönelik algılamalar ve kanaatler de güçlenmektedir. Başka bir ifade ile, Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin kurum kimliğine yönelik algılamaları artıkaç; çevre düzenlemelerine yönelik algılamaları da artmaktadır.

Öğrencilerin üniversitenin kurum kimliği ve çevre düzenlemelerine yönelik ifadelerinin ortalamaları, standart sapmaları dikkate alındığında; Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin, "Kurum Kimliği"ne yönelik ifadelerinin ortalamaları, "Çevre Düzenlemeleri"ne yönelik ifadelerinin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

4. Fakülte ve Yüksek Okul Öğrencilerinin Kurum Kimliği ve Çevre Düzenlemelerine Yönelik Algılama ve Kanaatleri Arasındaki Farklılıklar ile İlgili Sonuçlar:

Fakülte ve yüksek okul öğrencileri arasında, Akdeniz Üniversitesi'nin kurum kimliğine yönelik algılamalarındaki ve kanaatlerindeki farklılıkları ortaya çıkarmak adına, ifadelerin ortalamalarını karşılaştırdığımızda; Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nun en yüksek ortalama ile kurum kimliğine olumlu baktığı; Hukuk Fakültesi'nin en düşük ortalama ile kurum kimliğine diğer fakültelere ve yüksek okullara oranla daha olumsuz baktıkları ortaya çıkmıştır. Üniversitelerin kurum kimliğini oluşturan eğitimin kalitesi, öğretim kadrosunun yeterliliği ve kurumla ilgili yapılan tüm tasarımlar öğrencilerin üniversite hakkında olumlu düşüncelerine neden olmaktadır. Bu bulguya göre Hukuk Fakültesi öğrencilerinin eğitimlerini gerçekleştirecek binaya sahip olmaması, yeterli sayıda

öğretim elemanı bulunmaması ve bu sayının yetersizliği nedeni ile dışarıdan gelen öğretim elemanlarının dersleri hafta sonu yapması, öğrencilerin üniversitenin kimliği hakkında olumsuz bir algılamaya sahip oldukları söylenebilir.

Fakültelerin ve yüksek okul öğrencilerinin, Akdeniz Üniversitesi'nin çevre düzenlemeleri ile ilgili algılamalarının ve kanaatlerinin ortalamalarını karşılaştırdığımızda Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nun en yüksek ortalama ile çevre düzenine olumlu baktığı; Ziraat Fakültesi'nin en düşük ortalamalarla çevre düzenine olumsuz baktığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu göre, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nun yeni yapılan binalarının hem iç tasarımının hem de dış çevre tasarımının ihtiyaçlara uygun ve estetik olarak yapılması öğrencilerin çevre düzenlemelerini, Ziraat Fakültesi'ne göre olumlu algılanmasına neden olduğu söylenebiliriz.

5. Kurum Kimliği ve Çevre Düzenlemeleri ile İlgili İfadelerin Fakültelere ve Yüksek Okullara Göre Dağılımları:

Fakülte ve yüksek okullar arasındaki "Kurum Kimliği" ve "Çevre Düzenlemeleri" ile ilgili 21 ifadenin ortalamaları dikkate alınmıştır (Tablo1).

Tablo1: Kurum Kimliği ve Çevre Düzenlemeleri ile ilgili ifadelerin fakülte ve yüksek okul ortalamaları

İFADELER	Fakülte ve Yüksek Okul	
	En Yüksek Ortalama	En Düşük Ortalama
1.Akdeniz Üniversitesi çağdaş fakülte ortamlarına sahiptir.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.77)	Hukuk Fakültesi (2.96)
2. Akdeniz Üniversitesi öğrenim olanlarına yetkin ve çağdaş bir profil çizmektedir.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.36)	Eğitim Fakültesi (2.71)
3. Akdeniz Üniversitesi'nde aldığınız eğitimi yeterli buluyorum.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.04)	Ziraat Fakültesi (2.37)
4. Akdeniz Üniversitesi bilimsel ve teknolojik gelişmeler kolay sağlar.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (3.65)	Hukuk Fakültesi (2.62)
5. Aileni ve yakın çevrem Akdeniz Üniversitemi'ni iyi ve güzel bir üniversite olarak değerlendirmektedir.	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu (3.75)	Hukuk Fakültesi (2.38)
6. Akdeniz Üniversitesi ile ilgili başarılı ve olumlu haberler çıkmaktadır.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.15)	Hukuk Fakültesi (2.38)
7. Üniversitemde akademik, idari personel ve öğrenciler arasında iyi bir iletişim durumu vardır.	İletişim Fakültesi (3.55)	Ziraat Fakültesi (2.49)
8. Akdeniz Üniversitesi öğreniminizi buradan tamamladığınızdan memnunsunuzdur.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (2.91)	İletişim Fakültesi (2.20)
9. Akdeniz Üniversitesi'nin kampüsü içindeki binaların tasarımı diğerleri diğer binalardan farklıdır.	Hukuk Fakültesi (3.77)	Ziraat Fakültesi (2.46)
10. Üniversitemde dersleriniz öğrenim düzeyinize uygun olarak tasarlanmıştır.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.70)	Ziraat Fakültesi (1.98)
11. Kampüste tüm mekânların gösteren yenileşimine memnunsunuzdur.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (3.98)	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu (3.54)
12. Kampüsteki tüm yön levheleri renklendirilmiş ve düzenli yazılarla süslenmiştir.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (3.47)	Ziraat Fakültesi (2.67)
13. Kampüsteki binaların yüksek kaliteli kullanışlı alanlara yerleştirilmiştir.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.09)	Eğitim Fakültesi (2.05)
14. Kampüsteki diğer binaların kalitesine uygun ve estetik olarak tasarlanmıştır.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.02)	Ziraat Fakültesi (2.26)
15. Çevre kampüsü içerisindeki tüm mekânlar çok iyi yerleştirilmiştir.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (2.76)	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu (2.13)
16. Kampüste spor alanı, kütüphane, kafeterya, alışveriş merkezi, açılı-yapılı alanlar öğrencilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	İletişim Fakültesi (3.35)	Ziraat Fakültesi (2.60)
17. Kampüsteki çeşitli alan ve alanların düzenlenişine memnunsunuzdur.	İletişim Fakültesi (4.35)	Ziraat Fakültesi (3.44)
18. Kampüste konser, tiyatro ve sinema gibi tüm kültürel etkinliklerin yapıldığı alanlar yer almaktadır.	İletişim Fakültesi (3.73)	Hukuk Fakültesi (2.38)
19. Kampüste tüm öğrencilerin spor yapabileceği yeterli alanlar bulunmaktadır.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (3.36)	Eğitim Fakültesi (1.81)
20. Kampüsteki binaların iç düzenlemeleri (süsleme, mobilya, boya, aydınlatma vb.) öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmıştır.	Hukuk Fakültesi (2.77)	Ziraat Fakültesi (1.93)
21. Kampüsteki diğer düzenlemeleri (toprak, kaldırım, yollar, binalar vb.) öğrenciler için yeterlidir.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (2.49)	Fen-Edebiyat Fakültesi (1.96)

Sonuç:

Öğrencilerin üniversitenin kurum kimliği ve çevre düzenlemeleri ile ilgili algılamaları ve kanaatleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik yapılan analizlerin sonucunda, "Kurum Kimliği" ile "Çevre Düzenlemeleri" arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre, üniversitenin kurum kimliğine yönelik algılamalar ve kanaatler güçlendikçe, çevre düzenlemelerine yönelik algılamalar ve kanaatler de güçlenmektedir.

Akdeniz Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin, üniversitenin "kurum kimliği" yönelik algılamalarının ve kanaatlerinin, "çevre düzenlemelerine" yönelik algılamaya ve kanaatlerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, öğrencilerin Akdeniz Üniversitesi'nin kurum kimliği ile ilgili algılamaları, bu kimliği dışarı yansıtan çevre düzenlemeleri kadar; kurum imajının da etkilediği ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kurum kimliği ve imajı arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Akdeniz Üniversitesi'nin çevre düzenlemelerine yönelik algılamaların ortalamalarının düşük olması, öğrenciler tarafından olumlu algılanacak bir çevrenin tasarlanmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Fakülte ve yüksek okul öğrencileri arasında, Akdeniz Üniversitesi'nin kurum kimliğine yönelik algılamalarındaki ve kanaatlerindeki farklılıkları ortaya çıkarmak adına, ifadelerin ortalamalarını karşılaştırdığımızda; Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nun en yüksek ortalama ile kurum kimliğine olumlu baktığı; Hukuk Fakültesi'nin en düşük ortalama ile kurum kimliğine diğer fakültelere ve yüksek okullara oranla daha olumsuz baktıkları ortaya çıkmıştır.

Fakültelerin ve yüksek okul öğrencilerinin, Akdeniz Üniversitesi'nin çevre düzenlemeleri ile ilgili algılamalarının ve kanaatlerinin ortalamalarını karşılaştırdığımızda Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu'nun en yüksek ortalama ile çevre düzenine

olumlu baktığı; Ziraat Fakültesi'nin en düşük ortalamalarla çevre düzenine olumsuz baktığı sonucuna varılmıştır.

Fakülteler ve yüksek okullar arasındaki "Kurum Kimliği" ve "Çevre Düzenlemeleri" ile ilgili ifadelerinin ortalamaları dikkate alındığında, sonuçların kurum kimliği ve çevre düzenlemelerine ilişkin ortalama puanlarla benzerlik göstermektedir.

Kaynaklar

- AK, Mehmet (1998). *Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: İşıl Ofset.
- Alessandri, W. Sue (2001). "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation." *Corporate Communications: An International Journal*. 6(4).
- Altan, Türker ve Gültekin, Erdoğan ve Uzun, Güngör (1982). *Çukurova Üniversitesi Kampusu Peyzaj Planlama Esasları Üzerine Bir Araştırma*. No:163. Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları.
- Aydınlı, Semra (1993). *Mimarlıkta Estetik Değerler*. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Baker, M ve Balmer, J.M.T. (1997). "Visual Identity: Trappings or Substance." *European Journal of Marketing*. 31(5).
- Baş, Türker (2003). *Anket. 2. Baskı*. Ankara: Seçim Basım.
- Bell, Paul A. ve Jeffrey, D. ve Fisher, Andrew ve Baum, G. C. Thomas (1990). *Environmental Psychology*. Florida: Halot, Rinehart and Winston.
- İsaac, Arg (1971). *Approach to Architectural Desing*. London: Butterworth & Co. Publishers.
- Kaşıkcı Ercan (2002). *Para_Mosyon Pazarlamasının 7P'si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Jenkins, Frank (1994). *Public Relations Techniques*. Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Okay, Ayla (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olins, Wally (1995). *The New to Identity Wolff Olins*. England: Gower Publishing Limited.
- Rapoport, A. (1982). *House Form Culture*. New Jersey: Englewood Cliffs. Prentice-Hall.
- Teker Ulufer (2002). *Grafik Tasarım Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Topsümer, Füsün (1991). "Kurum Kimliği Oluşturma Gereği." *Ege Üniversitesi Düşünceler Dergisi*. İzmir:Ege Üniversitesi Yayını.
- Ural, G. Ebru (2001). "Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi". *Marmara İletişim Dergisi*. İstanbul: Marmara İletişim Yayını.
- Van Rekom, J.(1997). "Deriving An Operational Measure of Corporate Identity" *European Journal of Marketing*. 31(5/6).

Ağca'nın Tahliyesine Yönelik Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Sunumu

Levent Yaylagül

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu makalenin amacı, Mehmet Ali Ağca'nın hapisten salıverilmesi ve tekrar hapse konulmasına ilişkin haberlerin Türkiye'deki yazılı basında nasıl sunulduğunu incelemektir. Bu incelemede, bu olayın Türkiye'deki yazılı basın kanun ve düzeni ve egemen ideolojiyi yeniden üretecek tarzda haber yapıldığı iddia edilmektedir. Bunu göstermek için de bu konuda yazılı basında yer alan haberlere Van Dijk'in haber analizinde kullandığı eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. Bunun sonucunda nüanslar dışında Türkiye'deki yazılı basında bu konudaki haberlerin benzer şekilde öykülendiği ve bunlar aracılığıyla devlet ve devlet kurumlarını yücelten "kanun ve düzen"e ilişkin hegemonik söylemin yeniden üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yazılı basın, eleştirel söylem analizi, egemen ideoloji.

Abstract

The aim of this article is to investigate the news in Turkish press about Mehmet Ali Ağca, who was first freed from prison and then put into jail by Turkish authorities. In this article, it is argued that the Turkish press in their news reproduced the event as a news in accordance with *law and order* and hegemonic ideology. In order to prove this claim, related news were analysed by using the discourse analysis technique, which was used by Van Dijk in several times to indicate the hegemonic ideology. As a result, except some nuance, it was proved that the press in Turkey, reproduced the news concerning Mehmet Ali Ağca, in accordance with *law and order* and hegemonic ideology.

Keywords: Press, critical discourse analysis, hegemonic ideology.

Ağca'nın Tahliyesine Yönelik Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Sunumu

Giriş

2006 yılının Ocak ayında bütün dünyanın ve Türkiye'nin yakından tanıdığı Mehmet Ali Ağca'nın cezasını tamamladığı ve tahliye edileceği yönündeki haber, Türkiye medyasında yoğun bir şekilde yer almıştır. Hemen hemen bütün toplumsal kesimler için önemli olan ve yüksek haber değeri taşıyan bu olay, Türkiye medyası için de siyasal ve ideolojik önemi ve değeri olan bir olaydır. Peki bu haber Türkiye medyasında nasıl sunuldu? Kuşkusuz Türkiye medyası homojen bir yapıda değildir. Farklı toplumsal kesimler ve farklı ideolojik yönelimlere sahip kuruluşlar bu olayı farklı şekillerde yorumlayacaklardır. Ancak Türkiye'deki medyanın ekonomik yapısına bakıldığında, bu alanda belirli sermaye gruplarının ağırlığı olduğu ve bu grupların diğer endüstriyel yapılarla ve hükümetle çıkar ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda medyanın bu olayı statükocu bir şekilde ve egemen ideolojiyi yeniden üretecek tarzda sunduğu, farklı ideolojik yönelimlere sahip gazeteler arasında Ağca'nın tahliyesine yönelik haberlerin sunumunda çok büyük farklılıklar olmadığı yönünde temel bir varsayımdan hareket edilmektedir.

Bu bağlamda, bu makalenin amacı "Türkiye ve Dünya" için önemli bir olay olan "Mehmet Ali Ağca'nın hapisten tahliye edilmesi"nin Türkiye yazılı basınında nasıl sunulduğunu nitel olarak incelemektir.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada benimsenen kuramsal yaklaşıma göre, medya kuruluşları birer endüstriyel kuruluştur ve temel amaçları kar etmektir. Medya kuruluşları, bu amacı gerçekleştirmek için kapitalist sistemin kurallarına uygun bir şekilde işlerler. Ancak bunun yanında

medya kuruluşları ideolojik birer aygıttır da. Sundukları haberleri belirli dünya görüşleri çerçevesinde sunarlar. Çünkü, sınıflı toplumlarda, haberin de dâhil olduğu bilginin ve enformasyonun kontrolü ve yönlendirilmesi, iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır ve iktidarın kurulmasını sağlar.

Frankfurt Okulu üyelerinin de belirttiği gibi, egemen kapitalist sistemin ekonomik ve siyasal olarak işleyişinde kültür endüstrilerinin önemli bir işlevi vardır (örneğin Adorno, 1991). Dolayısıyla medya ve kültür endüstrilerini kimin kontrol ettiği sorunu önemli bir soru(n) haline gelmektedir. Medya ve kültür endüstrileri, ekonomik yapının bir parçasıdır ve devletle arasında bağımlılık ilişkisi vardır.

Medyanın yapısı ve içerikleri ekonomik ve siyasî güçlerin etkin olduğu egemen üretim tarzı ve ilişkileri tarafından belirlenir (Murdock ve Golding, 1991). Günümüzde medya ve kültür endüstrilerinin üretim ve dağıtım süreçleri büyük tekellerin kontrolündedir (Murdock, 1982). Bunun neticesinde medya içerikleri de bu yapıyı meşrulaştıran ve yeniden üreten ideolojik/söylemsel mesajların üretilmesini ve dağıtılmasını sağlar. Bu süreçte ekonomik olarak bir kâr elde edilir. Böylece, medya, izleyicileri ekran başına çekerek reklam verenlere satılacak izleyici emtiası yaratmaktadır (Smythe, 1977). Bu yapılırken aynı zamanda egemen değer ve ideolojiler de topluma yayılmaktadır.

Bunun pratikte doğrulanması için medya içeriklerinin (mesajlarının) çözümlenmesi gerekir. Bu makale bağlamında amaç, Ağca'nın tahliye edilmesinin ve tekrar cezaevine konulmasına ilişkin haberlerin yazılı basında nasıl sunulduğunun incelenmesidir. Çünkü sunum ve temsillerle yaratılan anlam ve değerler, sınıfsal ilişkilerin ve çelişkilerin egemen olduğu bir ekonomik/politik toplumsal çevre içerisinde üretilir. Medya sunduğu haberlerle anlamları oluşturur ve kurar. Gücün oluşturulması ve sürdürülmesinde diğer toplumsal kurum ve süreçlerle etkileşim içerisinde (Herman, 1995: 82).

Bu durum genel toplumsal yapı içerisinde medyanın neyi nasıl üreteceğini belirler. Medya içerikleri egemen sınıfın hegemonyasının kurulmasını ve yönetilen sınıfların rızalarının üretilmesine yardımcı eder. Egemen sınıfın egemenliğinin sürdürülmesinde Gramsci (1997) ve Althusser'in (1991) yaklaşımlarında ortaya koydukları gibi, devletin baskı aygıtlarının yanında ideolojik aygıtların da büyük bir önemi vardır. Medya içerikleri aracılığıyla insanlar, içinde yaşadıkları toplumsal koşulları kavrar ve anlamlandırır. Hegemonya ve rıza üretim araçları olarak medya haberleri, bağımlı konumdaki sınıfların var olan olay ve olguları egemen sınıfın çıkarına göre ve onların bakış açısıyla görmelerini sağlar. Bu bakış açısıyla mevcut ilişkileri, toplumu ve kendilerini anlar ve anlamlandırır.

Medya haberleri konusunda egemen bakış açısını yansıtan "gündem kurma modeli" bilimsel bir açıklama için yetersizdir. Çünkü, medya sadece gündemi yani insanların neyin hakkında düşüneceklerini belirlemez, aynı zamanda gerçekleri tanımlama ve sembolik olarak yeniden inşa etme gücüne sahiptir. Burada üretilen anlam ve sembollerden geçerek gündelik yaşam pratikleri ve anlamlar yeniden üretilir (Slack ve Allor, 1983). Medya ve haberler, izleyicilerin bilgilenmelerini sağlayan önemli kaynaklardır. Ancak bu aktarma nesnel ve yansız değildir. Yani haberler nesnel gerçekler değil, belli bir tarihsel ve toplumsal yapı içerisinde endüstriyel bir yapı tarafından üretilen kurmaca gerçeklerdir.

Bu kurmaca gerçekliğin nasıl olduğunun anlaşılabilmesi için de sadece bitmiş bir ürün olan haberin incelenmesi yetmez. Öncelikle haberin içinde üretildiği egemen toplumsal formasyonun doğası ve buna bağlı olarak da üretim ve dağıtım sürecinin incelenmesi gerekir. Buna bakıldığında, Türkiye'deki haber medyasının oligopolistik bir yapıda olduğu, alternatif görüşlerin düşüncelerini yayacakları araçlara sahip olmadıkları görülür (Sönmez, 1996).

Buna göre, egemen kapitalist yapının ekonomi politiği, haber kuruluşlarının endüstriyel yapısı, kurum içi örgütlenme ve kurum kültürü, medya kurumlarının diğer ekonomik ve siyasal kuruluşlarla olan çıkar ve kurumsal ilişkileri, gazetecilerin eğitim ve toplumsallaşma süreçleri, yayın politikaları, editoryal seçme ve düzeltme süreçleri, haber üretiminin gündelik rutinleri, haber kaynakları, reklam verenler ve sponsorların etkili olduğu bir toplumsal yapı vardır.

Haber yapımcıları aslında çeşitli çıkar gruplarının temsilcileridir. Haber konuları ve haber konuları hakkındaki uzman ve siyasi görüşler devlet kaynaklarından alınır. Haber kaynakları olarak devlet kurumları, yetkililer ve hükümet sözcüleri kullanılır. Çünkü bunlar hem uzman kabul edilir hem de habere güvenilirlik sağlar (Herman ve Chomsky, 1988). Bunların dışında haber üretim sürecine etki eden unsurların başında haber örgütlerinin kurumsal ve hiyerarşik yapısı, gazetecilik teknikleri, gazetecilerin gündelik rutin ve pratikleri ile hepsinden önemlisi kitlesel endüstriyel üretim neticesinde üretim sürecinin, örgütsel yapıların ve pratiklerin tekipleşmesi gelmektedir. Ayrıca gazetecilerin mesleki ve kurumsal sosyalleşme süreçleri, işyerlerindeki gündelik işleyiş, kurumun amaçları ve çıkarları da haberin doğasını etkiler. Böylece haberlerin seçilme ve inşasında ekonomik çıkarlar, siyasi tercihler ve kültürel geçmişin etkili olduğu görülmektedir.

Bunun dışında haber sürecine etki ettiği düşünülen okuyucu/izleyici, aslında medya kurum ve kuruluşları tarafından şartlandırılır. İzleyici ve okuyucuların haberlere doğrudan ulaşma imkânları yoktur (Burton, 1995: 136). Dolayısıyla haber medyası tarafından kendilerine sunulanla yetinmek durumundadırlar (Gans, 1983: 177).

Haber üretimi, aslında gündelik yaşamın dilini kullanarak anlam üretilmesidir. Toplumsal anlamlar hem gerçekleri tanımlar ve sembolik olarak yeniden kurar, hem de mevcut kurum, süreç ve

pratiklerin yapılış biçimlerini de açıklar ve sembolik olarak yeniden inşa eder (Tuchman,1978: 196). Medya, haberde kullanılan dil aracılığıyla gerçekleri yeniden kurar. Bu kurma kapitalist toplumlarda egemen sınıf olan burjuvazinin çıkarları doğrultusunda oluşturulur. Sözcükler, ona yüklenen anlamları taşırlar. Kelimelerin seçilmesi, cümle yapıları ve vurgulama, anlamların oluşturulmasını sağlar. Böylece kamuoyunda ortak bir düşünce yaratılır.

Bu yapı sonucunda, haber metinleri ideolojik olarak üretilir. Yani egemen ideolojiyi savunan görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasını sağlar. Ekonomik ve politik yapı ile haberin üretildiği koşullar “kanun ve düzeni” meşrulaştıran haberlerin üretilmesini sağlar. Ekonomik, siyasal ve kültürel seçkinler olayları tanımlamakta, yorumlamakta ve açıklamakta daha sonra da bunları “nesnel” gerçekler olarak sunmaktadırlar. Bunu ortaya koyabilmek için haber metinlerin nitel olarak çözümlenmesi ve topluma ne tip söylem ve ideolojileri yaydığı ortaya konulmalıdır.

Yöntem

Bu araştırmada eleştirel söylem çözümlenmesi yöntemi kullanılarak Mehmet Ali Ağca'nın tahliye edildiği gün olan 12 Ocak 2006 ve tekrar hapse konulduğu 21 Ocak 2006 tarihlerinde Türkiye'nin önde gelen gazetelerinin olayı nasıl sunduğu incelenmektedir. Bu konuda Türkiye yazılı medyasında 9-21 Ocak 2006 tarihleri arasında 461 adet yazılı haber çıktığı tespit edilmiştir. Böyle bir makalenin sınırları içerisinde bu kadar haberin birden incelenmesi mümkün değildir. Onun için sadece tahliyenin gerçekleştiği 12-13 Ocak 2006 ve tekrar hapse konulduğu 21 Ocak 2006 tarihlerinde Türkiye'nin önde gelen gazeteleri Sabah, Milliyet, Hürriyet, Radikal, Cumhuriyet, Evrensel, Yeni Şafak, Zaman, Vatan ve Tercüman gazetelerinin ön sayfalarında yer alan haberler incelenmiştir. Bu gazetelerin seçilmesinde hem gazetelerin tirajı hem de siyasal yönelimleri baz alınmıştır. Hem siyasal olarak belli bir yelpazede yer alan hem de belli bir tiraj ve okuyucusu olan ve aynı zamanda her iki açıdan da sürekliliği olan gazeteler seçilmiştir. Bu

yapılırken sadece gazetelerin ilk sayfaları ve haberin devamı olan iç sayfalarda haberlerin nasıl sunulduğu incelenmiştir. Haberler, fotoğraf, haber alanı, punto büyüklüğü vs. den ziyade dilsel yazılı kodlar açısından incelenmiştir.

Bunun için Van Dijk'ın haber çözümlenmelerinde kullandığı söylem çözümlenmesi yöntemi kullanılmıştır. Haberlerin içeriklerine yani ne söylediklerine bakıldığında, bunların dünya, toplum ve insanla ilişkili açıklamalar getirdiği ve bunu da ideolojik bir boyutta yaptığı görülür. Bu bağlamda haberler aynı zamanda birer söylemdir ve söylem olarak doğalarının çözümlenmesi gerekir. Haber söylemleri, haber dili denilen ve endüstriyel yapının uzun yıllar süren pratikleri sonucu rutinleşen bir dil aracılığıyla kurulur. Bu dil, sınıflı toplumdaki ekonomik ve kültürel eşitsizlikleri meşrulaştırarak egemen ilişkileri ve düşünceleri yeniden üretir.

Bunu göstermek için çeşitli haber medyalarının olayla ilgili ne söylediklerini, ön kabullerinin ve değerlerinin neler olduğunun toplumsal kurumları nasıl yansıttıklarını anlamak için söylem çözümlenmesi yöntemi kullanılmıştır. Aslında nitel bir içerik çözümlenmesi olan söylem çözümlenmesi, içeriği nicel olarak ölçmekten ziyade nitel olarak açıklamaya çalışır. Bunun için de yoğun tanımlamalara dayanır. Yazın/edebiyat analistlerinin edebi metinlere uyguladıkları eleştirel çalışmalara benzer. Önceki bölümde de belirtildiği gibi burada bu yöntem “neo-gramşici” bir çerçevede kullanılmaktadır. Buna göre, haberler birer söylemdir. Kaynak ve medya profesyonelleri tarafından üretilir. Gündelik yaşamın dilini kullanır. Farklı kodlar kullanılarak gerçek yeniden kurulur ve anlamlar oluşturulur (İnal,1995).

Van Dijk'ın (1988 ve 1994) yaklaşımına bağlı olarak bu olayda haberin tema, konu ve bağlam gibi makro yapıları başlık, alt başlık, spot, haber girişi üzerinden; mikro yapılar olarak da sözcük seçimi, cümle yapıları ve haberin retorisi üzerinden incelenmektedir. Bunun yanında haber kaynaklarının kullanımı, haberin temposu, haberin

başlığı, olayda yer alan tarafların ve aktörlerin sunuluş biçimi ve onlar hakkındaki değerlendirmeler söylemin oluşturulmasını sağlayan unsurlar olarak inceleme amaçlı kullanılmıştır. Haberin şematik yapısında da arka plan bilgisi ve bağlam, aktörlere ve esas olaya ilişkin sonuç ve yorumlar değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Olayın Arka Planı

1980 öncesinde Türkiye’de ülkücü olarak bilinen yapılar içerisinde yer almış ve gazeteci Abdi İpekçi’nin öldürülmesi, gasp, soygun ve cinayet gibi çeşitli suçlar işlemiş, daha sonra polis tarafından yakalanmış ve cezaevinden kaçarak Papa İkinci Jean Paul’e karşı silahlı saldırıda bulunmuş olan Mehmet Ali Ağca, 19 yıl İtalya’da hapis yattıktan sonra 2000 yılında Türkiye’ye iade edilmiştir. Burada da beş buçuk yıl hapis yattıktan sonra 13 Ocak 2006 günü serbest bırakılmış, ancak kamuoyundan gelen tepkiler üzerine Adalet Bakanı olayı Yargıtay’a götürmüş ve sonunda cezasının yanlış hesaplandığı gerekçesiyle Ağca, sekiz gün serbest kaldıktan sonra tekrar hapse atılmıştır. Olay 6 Ocak’ta basında yer bulmuş ve “Ağca’nın bayramda tahliye edileceği” şeklinde duyurulmuştur. Bu tarihten 21 Ocak 2006 tarihine kadar Ağca ile ilgili haberler gerek basında gerekse televizyonlarda geniş yer bulmuştur. Ağca’nın tahliye edilmesine ilişkin haberler, kamuoyunda Ağca’nın cezasını çekmeden salıverildiği ve aflardan dolayı ceza indiriminde yanlışlık yapıldığı argümanları çerçevesinde gelişmiştir. Duruma el koyan Adalet Bakanı, konuyu Yargıtay’a götürmüş ve Yargıtay, yaptığı inceleme sonucu ceza hesaplamasında hata bularak Ağca’nın cezasını doldurmadığı gerekçesiyle tekrar hapse atılmasına karar vermiştir. Bunun üzerine çıkan haberlerde, asıl tema, Ağca’nın bundan sonra ne kadar hapis yatacağıdır. Çünkü Yargıtay, kesin bir tahliye tarihi belirlememiş, ihtimaller doğrultusunda en erken 2010 yılı Ocak ayında tahliye edilebileceğini belirtmiştir.

Haber Yapılarının Çözümlemesi

a. Başlıklar

Gazetelerin haber başlıkları olayı özetler niteliktedir. Mehmet Ali Ağca’nın serbest bırakılması ve yeniden hapse atılması ile ilgili haberlerin başlıkları vurucu bir şekilde sunulmaktadır.

“Katil Serbest” (Evrensel, 13 Ocak 2006).

“Zafer Milli Katilin Oldu” (Hürriyet, 13 Ocak 2006).

“Ağca Serbest” (Sabah, 12 Ocak 2006).

“Ağca Tahliye Oluyor” (Milliyet, 09 Ocak 2006).

“Katil Kaçamadı” (Radikal, 21 Ocak 2006).

“Anında Paket” (Sabah, 21 Ocak 2006).

“Yeniden Hapse” (Vakit, 21 Ocak 2006).

“Cezaevine Geri Dönüş” (Tercüman, 21 Ocak 2006).

“Ağca’ya Cezaevi Yolu” (Cumhuriyet, 21 Ocak 2006).

Görüldüğü gibi olayın gelişimi adeta bir hikaye gibi anlatılmaktadır. Başlıklar doğrudan olayın aktörü ile ilgilidir. Dolayısıyla haber başlıklarında olayın sosyal boyutuna ilişkin bir bilgiye rastlanmamaktadır. Burada vurgu tamamen Ağca üzerinedir. “Katil serbest” ya da “Ağca Serbest” ya da “Ağca’ya Cezaevi Yolu” derken onu kimin serbest bıraktığı ya da tekrar kimin hapse atacağı belli değildir. Burada onu serbest bırakanlara yönelik herhangi bir eleştiri ya da açıklamaya yer verilmemektedir. Çünkü bunların sistemin kurumları ve devletin yetkilileri oldukları bilinmektedir ve bunlara karşı herhangi bir olumsuz ifadeye yer verilmemiştir. Bunu yapmakla da devlet ve yetkililer meşrulaştırılmış olmaktadır.

Haberlerin girişi okuyucu için aslında bütün olayı özetleyecek şekilde oluşturulmuştur. Okuyucu aşağıda detayını okuyacağı haberle ilgili asıl çerçeveyi ve olayın özetini başlığa bakarak edinmektedir. Bu da okuyucunun olayın içine gazetenin istediği şekilde çekilmesini sağlamaktadır.

Haber başlıklarında Sabah, Milliyet, Vakit, Tercüman, Vatan ve Cumhuriyet doğrudan serbest kalma ve tekrar hapis haneye dönme olayına vurgu yaparken nesnel ve tarafsız habercilik örneği sunmayı çalışmışlar; Evrensel, Hürriyet ve Radikal "Katil" tanımlaması ise daha normatif bir başlık seçmişlerdir. Bunu yaparken de aslında Ağca'ya yönelik resmi bakış açısını yansıtan bir ideolojik işleme yerine getirilmiştir.

b. Giriş

Gazete haberlerinin girişinde genellikle gazeteler kendi bakış açılarını sunmakta, bu bakış açısıyla meydana gelen olayın özeti esas olay ve ana fikir verilmektedir. Olayın ne ve nasıl olduğu olayda yer alan aktörler, taraflar ve onlar arasındaki ilişkiler belirtilerek haberin tamamı okunmadan okuyucuların ana fikir edinmesi sağlanmaktadır.

"Gazeteci Abdi İpekçi cinayetinin hükümlüsü ve Papa 2. Jean Paul suikastının tetikçisi Mehmet Ali Ağca tahliye edildi" (Hürriyet, 12 Ocak 2006).

"Dünya Mehmet Ali Ağca'nın çıkışını izledi. Bakan Çiçek, dosyayı yeniden inceletiyor" (Tercüman, 13 Ocak 2006).

"Gazeteci Abdi İpekçi'nin katili ve Papa suikastçısı Mehmet Ali Ağca, hukukçuların tüm itirazlarına rağmen ... dün tahliye edildi" (Evrensel, 13 Ocak 2006).

"Yargıtay tahliye kararını bozdu, Polis Mehmet Ali Ağca'yı jet hızıyla buldu" (Tercüman, 21 Ocak 2006).

"Yargıtay, Abdi İpekçi'nin katili Mehmet Ali Ağca'nın tahliye kararını oybirliğiyle bozdu" (Radikal, 21 Ocak 2006).

"Yanlış Hesap Yargıtay'dan döndü..." (Sabah, 21 Ocak 2006).

Haberlerin girişleri de tamamen değer yargılarıyla yüklü bir şekilde verilmektedir. Mehmet Ali Ağca'ya yönelik "katil", "suikastçı" gibi tanımlamalar kullanılırken Ağca'nın tahliye edilmesinde kimin tahliye ettiği belirtilmemekte, kamu görevlilerinin kusuru pasif cümle ile verilmektedir. Ancak, "Yargıtay... kararını bozdu" ya da "Polis Ağca'yı jet hızıyla buldu" derken Yargıtay

üyelerine ve polise aktif ve pozitif bir değer atfedilmektedir. Baskı aygıtları kusurlu davranışlarında pasif ifadelerle verilmekte ve böylece sorumluluktan kurtarılmaktadır. Vazifesini doğru yaptığı zaman da aktif cümlelerle yüceltilmektedir.

c. Olay ve Kişilerin Sunulması

Habere konu olan olay, Mehmet Ali Ağca'nın iki kez aftan yararlandırılarak, hapiste geçirmesi gereken süreden daha kısa bir sürede serbest bırakılması ve bunun kamuoyunda yaratmış olduğu tepkidir. Bunun üzerine Mehmet Ali Ağca'nın cezasının indirilmesinde bir hata yapıp yapılmadığı sorusu gündeme gelmiştir. Haberlerin verilmesinde Ağca suikastçı, katil ve gaspçı olarak tanımlanmış ve eleştirilmiştir.

"Gazeteci yazar Abdi İpekçi'nin öldürülmesine ilişkin idam, Papa 2. Jean Paul'e yönelik suikast girişimi nedeniyle de müebbet hapis cezasına çarptırılan Mehmet Ali Ağca (48), gasp suçundan yattığı Kartal H Tipi Cezaevi'nden saat 9:30 sıralarında çıktı" (Hürriyet, 12 Ocak 2006).

"Gazeteci yazar Abdi İpekçi'nin öldürülmesine ilişkin idam, Papa 2. Jean Paul'e yönelik suikast girişimi nedeniyle de müebbet hapis cezasına çarptırılan Mehmet Ali Ağca (48), gasp suçundan yattığı Kartal H Tipi Cezaevi'nden tahliye oldu" (Zaman, 12 Ocak 2006).

"Gazeteci yazar Abdi İpekçi'nin öldürülmesine ilişkin idam, Papa 2. Jean Paul'e yönelik suikast girişimi nedeniyle de müebbet hapis cezasına çarptırılan Mehmet Ali Ağca (48), 5.5 yıldır hükümlü bulunduğu Kartal H Tipi Cezaevi'nden tahliye oldu" (Sabah, 12 Ocak 2006).

"Mehmet Ali Ağca (48), 5.5 yıldır hükümlü olarak bulunduğu Kartal H Tipi Cezaevi'nden tahliye oldu" (Tercüman, 12 Ocak 2006).

Görüldüğü üzere Hürriyet, Zaman, Sabah ve Tercüman gibi farklı siyasal kesimlere hitap eden gazetelerin olayı ve haberin aktörü hakkındaki haber yazma tarzı bir iki kelime ya da detay dışında aynı durumdadır. Bu da haber yazımının standart ve rutin

yapısının bir göstergesidir. Bunun yanında olayın aktörü olan Ağca'ya ilişkin değerlendirmede katil, suikastçı, gaspçı ifadelerinin yanında "Cezaevinden çıktı/ tahliye oldu" şeklinde aktif bir şekilde sunulmaktadır. Oysa tahliye olmak ve çıkmak Ağca'nın belirlediği eylemler değildir. Ağca, belirli kişi ve kurumlar aracılığıyla tahliye edilmiş ve daha sonra da yine belirli kurum ve kişilerce tekrar hapse atılmıştır. Bunları yapanlar, devletin yetkili kurum ve kuruluşları olduğu için bunlara yönelik herhangi bir eleştiri yoktur. Bu yetkililere olumsuz davranışlarında pasif de olsa bir atıf yapılmamıştır. Olayın taraflarından, devlet yetkilileri, kusurlu davranışlarında silikleştirilmiş, Ağca'nın tekrar hapse atılması sürecinde aktif ve güçlü özellikler atfedilmiştir.

"Katil kaçamadı" (Radikal, 21 Ocak 2006) ya da "Anında Paket" (Sabah, 21 Ocak 2006) veya "Marş marş kodese" (Hürriyet, 21 Ocak 2006) başlığı ile verilen Ağca'nın tekrar hapse konulmasına ilişkin haberlerde de Ağca'nın mahkeme kararıyla serbest bırakılmış olması ve herhangi bir suçlu gibi kaçma eyleminde bulunmamasına rağmen, "Gördünüz mü devlet nasıl da yakaladı?" mesajı verilmektedir.

d. Olayın Bağlamı ve Arka Planı

Van Dijk'ın (1988) da belirttiği gibi, haberlerde arka plan ve bağlamdan kopuk olarak bireyler ve olaylar üzerinde durulmaktadır. Bu haberlerde de olayların nedenlerine yer verilmemiştir. Sadece sonuçlar üzerinde durulmakta ve genelde devlet yetkililerinin olaya ilişkin görüş ve değerlendirmeleri yansıtılmaktadır. Burada olay tamamen Ağca'nın dışında gelişmiştir. Güncel bir gelişme olarak serbest bırakılma ve tekrar hapse konma durumu resmi makamların açıklamaları doğrultusunda tanımlanmıştır.

Bu yapılırken Ağca hakkında "Abdi İpekçi'nin katili" ve "Papa suikastçısı" tanımlaması yapılarak geçmişe çok kısa bir göndermede bulunulmuştur. Bunun dışında olayın gerçek tarihsel ve toplumsal arka planına dair bir bilgi yoktur. Ağca'nın hangi örgütlü yapılar içinde yer aldığı, İpekçi cinayeti ve Papa suikastını niçin ve kimler adına işlediği gibi sorulara ve bunlara ilişkin cevaplara yer

verilmemiştir. Bunun dışında Ağca'yı hangi toplumsal koşulların yarattığına dair herhangi bir açıklama yoktur. Cumhuriyet Gazetesi, "...ülkücü katil" (21 Ocak 2006) tanımlamasıyla Ağca'nın içinde yer aldığı yapılara ilişkin bir göndermede bulunurken Milliyet gazetesi, (14 Ocak 2006) Ağca'nın tahliye edilmesini bekleyen bir grup için "Ağca'yı bozkurt işareti yaparak beklediler" başlığını kullanmıştır.

Bu gelişme üzerine MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) Genel Başkanı bir basın açıklaması yaparak Ağca'nın bir katil olduğunu ve ülkücüler arasında yerinin olmadığını belirtmiştir. Sadece Evrensel Gazetesi EMEP (Emeğin Partisi) Genel Başkanı'nın Ağca'nın kontrgerilla olarak devletle olan ilişkisine değinen bir açıklamasına yer vermiştir. Bunun dışında hiçbir gazete, olayın tarihsel ve toplumsal boyutuna yer vermemiş ve olayı sadece kişisel bir katilin hayat hikayesi olarak sunmuşlardır.

e. Haber Kaynakları

Gazeteler, haberleri inandırıcı kılmak için çeşitli konularda uzman ya da otorite olan kişilerin görüşlerine başvururlar. Bu olay da haber haline getirilirken belirli haber kaynaklarına başvurulmuştur. Bunlar arasında en çok kamu görevlileri ve devlet yetkilileri ile hukuk ve adalet sisteminin içinde olan insanlara yer verilmiştir. Resmi kaynaklar, haber medyası için habere güvenilirlik ve inandırıcılık kazandırması açısından önemlidir. Devlet ve hükümet yetkililerinin tarafsız olduğu görüşünden hareketle haberlere nesnellik atfedilir. Hem de endüstri açısından haberi doğrulatmak için araştırma yapma, başka kaynağa başvurup zaman ve para kaybetme riskleri de azaltılmış olur. Kamu görevlilerinin ve otoritelerin yapmış olduğu açıklamalar doğruluk açısından yeterli görülür. Bu olayda da gazetelerin tamamı haber kaynağı olarak Adalet bakanı, vali, polis yetkilileri ve avukatlar gibi hukuk ve adalet sisteminin içerisinde yer alan insanlara başvurulmuştur. İncelenen gazeteler içerisinde sadece Evrensel gazetesi, EMEP (Emeğin Partisi) Genel Başkanı Levent Tüzel'in konuya ilişkin bir

değerlendirmesine yer verirken, diğer gazetelerin hiç birisi alternatif bir haber kaynağına, düşünce ya da açıklamaya yer vermemişlerdir.

Emniyet Genel Müdürlüğü Sözcüsü İsmail Çalışkan; “...savcı talimatı ya da mahkeme kararı olmadan kişileri izleyemeyeceklerini” kaydetti (Cumhuriyet 21 Ocak 2006).

İpekçi'nin Avukatı Turgut Kazan; “Yapılan hesabın yanlış olduğu ortaya çıktı” (Tercüman, 20 Ocak 2006).

“İstanbul Valisi Muammer Güler; Ağca'nın Kartal'da bulunduğu yerden alındığını ve Emniyete götürüldüğünü söyledi” (Radikal, 21 Ocak 2006).

Yargıtay 1. Ceza Dairesi; “Türkiye’de işlediği suçlardan dolayı İtalya’da geçen sürenin indirilmesinin yasal dayanağı bulunmadığını” ifade etti (Akşam, 21 Ocak 2006).

İstanbul Valiliği'nden yapılan yazılı açıklamada Mehmet Ali Ağca'nın Kartal'da kaldığı yerde polis tarafından yakalandığı belirtildi (Vakit, 21 Ocak 2006).

Adalet Bakanı Cemil Çiçek, Ağca'nın tahliyesine ilişkin şunları söyledi; “Konunun bir defa daha incelenmesinde ben şahsen hiçbir mahsur görmüyorum” (Evrensel, 13 Ocak 2006).

Vali, “Ağca imzaya gelmedi” (Milliyet, 14 Ocak 2006).

Vatikan Sözcüsü, Joaquin Navarro-Valls, “Hukukî meselelere kararı ilgili mahkemelere bırakırız” (Milliyet, 9 Ocak 2006).

Mehmet Ali Ağca'nın Avukatı Mustafa Demirbağ, Ağca'nın serbest olduğunu belirterek, “Özgür bir insanın yapabileceği şekilde hayatını sürdürecektir” dedi (Sabah, 12 Ocak 2006).

Eski Bakan (Hikmet Sami Türk), “Yanlış Karar” (Vatan, 12 Ocak 2006).

Eski Bakan, “2014’e kadar hapis yatmalı” (Hürriyet, 21 Ocak 2006).

Görüldüğü gibi, kaynak kişi olarak başvuru alanların hepsi adalet sisteminin parçasını oluşturan insanlardan oluşmaktadır. Bunlara başvurularak haberlere hem nesnellik, hem doğruluk, hem geçerlilik atfedilmektedir. Ayrıca Evrensel Gazetesi dışında haber medyasının

genel anlamda haberin doğruluğunu araştırmak ya da farklı bakış açılarını yansıtmak için alternatif kaynak ya da görüşlere başvurmadığı görülmüştür.

f. Haberlerin Dili ve Kelime Seçimi

Stalin'in (1975) de belirttiği gibi, bir topluma ait bütün üyeler aynı dili konuşsalar da o toplumun dilinde egemen olan fikir ve düşünceler egemen sınıfın düşünceleridir. Egemen sınıfın düşünceleri topluma dil aracılığıyla yayılır. Seçilen kelimeler aracılığıyla gazetelerin dünya görüşlerine göre bir anlam çerçevesi kurulur. Ağca'ya ilişkin haberlerde de Ağca'yı tanımlarken gazetelerin bazı ortak kelime ve kavramları kullandıkları görülmüştür. Örneğin, “suikastçı”, “cinayet hükümlüsü” (Tercüman, 21 Ocak 2006); “terörist” (Sabah, 21 Ocak 2006); “hükümlü” (Vakit, 21 Ocak 2006); “ülkücü katil” (Cumhuriyet ve Milliyet, 21 Ocak 2006); “en azılı katil” (Akşam, 21 Ocak 2006); “katil” (Radikal, 21 Ocak 2006); “milli katil” (Hürriyet, 12 Ocak 2006); “katil, kontrgerilla” (Evrensel, 13 Ocak 2006).

Sadece Vatan gazetesi doğrudan tanımlama yerine daha dolaylı ve nesnel görünmeye çalışan bir açıklama tarzı benimsemiştir. “Abdi İpekçi'nin öldürülmesiyle ilgili olarak tutuklanan Mehmet Ali Ağca” ve “Papa 2. Jean Paul'e suikast girişiminde bulunan Ağca” (Vatan, 12 Ocak 2006) ifadeleri kullanılmıştır.

Görüldüğü gibi, olayın aktörüne ilişkin yapılan tanımlamalar gazetelerin ideolojik tavırlarının sergilenmesinde önemlidir. Bu haberlerin hepsinde hep doğrudan olayın sonucuna göre tanımlama yapılırken aktörü yaratan toplumsal sisteme, koşullara ve örgütlü yapılara ilişkin bir açıklamaya yer verilmemiştir. Böylece örtülü bir şekilde de olsa sistem meşrulaştırılırken suç kişileştirilmiştir.

g. Haberlerin Retoriği

Retorik, bir ifadenin dile getiriliş biçimidir. Temel amaç ikna etmek ve söylenen şeyin etkinliğini artırmaktır. Somut bilgiler, isimler, yerler, tarihler, saat ve istatistikî bilgiler hem habere gerçeklik kazandırır hem de anlatılanın somutlanmasını sağlar. Böylece yorumdan ziyade gerçek haber olduğu fikri yaratılır.

“Gazeteci-yazar Abdi İpekçi'nin öldürülmesiyle ilgili olarak 11 Temmuz 1979'da tutuklanan Mehmet Ali Ağca, 25 Kasım 1979'da Maltepe Askerî Cezaevi'nden kaçtı. Ağca'ya İpekçi cinayeti nedeniyle gıyabında idam cezası verildi. 3 Mayıs 1981'de Papa 2. Jean Paul'e suikast girişiminde bulunan Ağca'ya İtalyan mahkemeleri 20 yıl hapis cezası verdi. Ancona Cezaevi'nde 19 yıl tutuklu bulunan Ağca, 14 Haziran 2000 tarihinde İstanbul'a getirilerek Kartal H Tipi Cezaevi'ne kondu” (Vatan, 12 Ocak 2006).

“Mehmet Ali Ağca, 5.5 yıldır hükümlü bulunduğu Kartal H Tipi Cezaevi'nden saat 9:26 itibarıyla tahliye edildi. Mavi kazak ve kot pantolon giydiği gözlenen Ağca, önce ek binaya getirildi sonra otomobile bindirildi, konvoy eşliğinde cezaevinden çıkarıldı. Ağca, tahliyesinden sonra götürüldüğü Pendik Askerlik Şubesi ve Tuzla Piyade Okulu Komutanlığı'nda yapılan işlemlerin ardından saat 11:45'te sivil otomobille GATA Haydarpaşa Eğitim Hastanesi'ne geldi” (Evrensel, 13 Ocak 2006).

Örneklerde de görüldüğü üzere haberlerde kullanılan sayılar, somut yer, kurum ve şahıs isimleri ile tanımlamalar inandırıcılığı artırmaktadır. Böylece okuyucuda ideolojik bir inşadan ziyade nesnel bir yansıtma yapıldığı düşüncesi uyandırılmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu makalede Van Dijk'ın gazete haberlerine ilişkin söylem çözümlemesi Mehmet Ali Ağca'nın tahliyesi ve yeniden hapse konulmasına ilişkin haberlere uygulanmıştır. Böylece Türkiye'deki

yazılı basında bu konudaki haberlerin nasıl sunulduğu incelenmiştir. Bu konuya ilişkin haberlerin makro ve mikro yapısal özellikleri incelenmiştir. Makro yapı olarak başlık, alt başlık, spot paragrafları ve giriş cümleleri incelenmiştir. Mikro yapısal özellik olarak da seçilen sözcükler ve kurulan cümle yapıları (sentaks) ve cümleler arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir.

Her şeyden önce bu, hukuki ve siyasal bir olaydır. Kamuoyunun oluşturulması ve biçimlendirilmesinde bu olaya ilişkin haberlerde kullanılan dil ve haber kaynaklarının, tanım ve açıklamalarının, söylemi oluşturmada etkili oldukları görülmüştür. Haber medyası Althusser'in belirttiği şekilde bir ideolojik aygıt olarak çalışmaktadır. Haberlerde, kullanılan kelimeler ve kurulan cümlelerle bir çerçeve oluşturulmakta ve okuyucu bu çerçeveye dâhil edilmektedir. Alt başlık ve spot cümleler olayı özetlemekte, belirli tanımlarla (katil, suikastçı gibi) olayı tipleştirilmekte ve bütün gazetelerde benzer bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Bu haberler aracılığıyla “kanun ve düzene” ilişkin egemen “suç ve ceza” anlayışı çerçevesinde okuyucuya aktarılmaktadır.

İncelenen haberlerin Van Dijk'ın şemasına uyduğu görülmüştür. Başlık, alt başlık ve giriş cümleleri haberin özeti şeklinde düzenlenmiştir. Metinde esas olay, aktörler yer alırken, bağlam ve arka plan çok az yer almaktadır. Haberlerde olayın bağlamına çok kısa olarak yer verilirken arka plana yer verilmemiştir. Ortam ve aktörleri yaratan toplumsal koşullar haber metinlerinde yer almamıştır. Aktör, polis, vali ve adalet bakanının yaptıkları açıklamalara yer verilerek habere nesnellik kazandırılmaya çalışılmıştır.

Bu haberlerde haber kaynakları durumu tanımlamakta ve arka plan bilgisine yer verilmemektedir. Haber metinleri bundan dolayı kapalı metinler şeklindedir. Haber kaynaklarının duruma ilişkin tanım ve açıklamaları dışında karşıt ya da alternatif bakış açılarına yer verilmemiştir. Bu haberler kanun ve düzenin korunması ve

sürdürülmesi yönünden işlevseldir. Yasal düzen ve kanunların çiğneyenler gösterilmekte, okuyuculara kanun ve düzene uymak gerektiği mesajı verilmektedir. Suçun ve cezasının ne olduğu tanımlanmaktadır. Detay, bağlam ve arka plana yer verilmeyerek suç ve ceza kişiselleştirilmiştir. Adli ve idârî kaynaklara dayalı olarak suç ve ceza anlayışı onaylanmaktadır.

Haberlerde olayın aktörü olan Ağca, suçlanmakta ve olumsuz olarak sunulmaktadır. Ancak bunun yanında toplumsal konumu, geçmişi ve olayın toplumsal nedenlerine yer verilmemiştir. "Katil birey" düşüncesinden hareket edilmiştir. Geçmişine ilişkin sadece "ülkücü" tanımlamasına yer verilmiştir. Olayın bağlamına ilişkin bilgi sunulmamaktadır. Olayın aktöründen bir iki kısa alıntı yapılarak tarafsızlık düşüncesi yaratılmaktadır.

İncelenen haber metinlerinde belli seçmelerin ve dışarıda bırakmaların yapıldığı görülmüştür. Olayın nereden kaynaklandığı, hangi toplumsal güçler ve kurumlarla ilişkili olduğuna (Evrensel gazetesi hariç) yer verilmemiştir. Dolayısıyla olay haber yapılırken sosyal ve siyasal çerçeveden soyutlanmış, bireysel bir katil ve cinayet teması ön plana çıkarılmıştır. Böylece, örneğin, Mehmet Ali Ağca'nın eylemlerinin arkasında kimlerin olduğu, maksatlarının ne olduğu soruları cevapsız kalmaktadır.

İncelenen haberlerde, Ağca aktif olarak konumlandırılmıştır. Buna karşılık devlet ve hükümet görevlileri salıverilme olayında kusurlu oldukları halde pasif ya da örtük şekilde yer almaktadırlar. Bu, aynı şekilde, devletin tek bir özne ile ilgili olmadığı, kurumlardan oluştuğu, birisi hata yapsa bile diğer kişi ve kurumların bunları düzelteceği yönünde bir uzlaşmayı da yeniden üretmektedir. Yani "devlet kolektif bir güçtür, yapılanlar kanun ve düzen adına adaleti yerine getirmek içindir" mesajı verilmektedir. "Kanun, düzen ve adalet, vatandaşları suçlulardan korumak ve suçlulara cezasını vermek için vardır". Suçlu tekrar hapse konur, düzen sağlanır ve adalet yerini bulur.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (1991). "Culture Industry Reconsidered". *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Chapter: 3. London: Routledge. 85-92.
- Althusser, L. (1991). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev.: Yusuf Alp ve Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Gans, Herbert J. (1983). "News Media, News Policy, and Democracy: Research for the Future". *Journal of Communication*. Summer: 174-184.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane Defterleri*. Çeviren: Adnan Cemgil. 3. Baskı. İstanbul: Belge Yayınları.
- Herman, E. (1995). "Media in the US Political Economy". *Questioning the Media: A Critical Introduction*. J. Downing, A. Mohammedi, A.S. Mohammedi (der.) içinde. 2nd Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. 77-93.
- Herman, E. ve N. Chomsky (1988). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon.
- İnal, A. (1995). "Yazılı Basın Haberlerinde "Yapısal" Yanlılık Sorunu". *Toplum ve Bilim*. Sayı: 67. Güz. 111-134.
- Murdock, G. ve P. Golding (1991). "Culture, Communications and Political Economy". *Mass Media and Society*. J. Curan, M. Gurevitch (der.) içinde. London: Edward Arnold.
- Murdock, G. (1982). "Large Corporations and the Control of the Communications Industries". *Culture, Society and the Media*. M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curan and J. Woollacot (der.) içinde. New York: Methuen.
- Slack, J. Daryl ve Allor, M. (1983). "Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research". *Journal of Communication*. Summer: 208-219.
- Sönmez, M. (1996). "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları". *Birikim*. Aralık. Sayı: 92. 76-86.
- Stalin, J. V. (1975). *Marxizm ve Dil*. Çeviren: Adil Onural. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Smythe, D. W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Fall 1(3): 1-27.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. London: Collier MacMillan Publication.

Van Dijk, Tuen A. (1994). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları." *Medya, İktidar, İdeoloji*. Mehmet Küçük (der. ve çev.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi. Ss.: 271-327.

Van Dijk, Tuen A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publisher.

Bollywood Filmlerine Yönelik Türsel Çözümleme: *Kabhi Khushi Kabhie Gham* Filmi Örneğinde Modern "Masala Filmleri"

Lale Kabadayı
Müjdat Budak
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Hindistan'ın Bombay kentinde yaklaşık yüz yıllık geçmişi olan sinema endüstrisi içinde üretilen Bollywood filmleri, türsel çözümleme yapmaya yönelik önemli örnekleri bünyesinde barındırmaktadır. Hint yemek kültüründeki baharatların karışımı anlamına gelen "masala" kavramından hareketle, içinde "her çeşit" türsel malzeme bulunan filmleri tanımlayan masala filmleri, Bollywood sinema sektörünün, Hindistan'ın uluslararası alana taşıdığı önemli popüler kültürel ürünleridir. Hindistan'daki başarısının ardından Türkiye'de 2004 İstanbul Uluslararası Film Festivali'nde gösterilen *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (*Bazen Sevinç Bazen Hüzün*; yön.: Karan Johar, 2001) filmi de, melodram, dram, müzikal ve komedi kalıplarını bir arada bulundurur. Film, gelenek, aşk ve aile temalarını, dans, şarkı ve müzik eşliğinde izleyiciye sunan modern döneme ait başarılı bir masala filmi örneğidir. *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filmine yönelik türsel çözümleme, 1990'ların sonundan itibaren tüm dünyada dikkat çekmeye başlayan Bollywood filmlerinin modernize edilmiş özellikleriyle bugünkü durumunu değerlendirmeye olanak sağlamakta, aynı zamanda, sinemanın, Hindistan'daki kültürel ve ideolojik yapılanmanın incelenebileceği en önemli sanat dallarından biri olduğunu bir kez daha göz önüne sermektedir.

Anahtar Sözcükler: *Bollywood, Hindistan, masala filmleri, tür analizi.*

Abstract

Bollywood films which have been produced in Bombay-India for almost a hundred years contain significant aspects regarding genre analysis. Being carried to the international area by India, "masala movies", inspired from the term "masala" which means mixture of spices in Indian cuisine, are important reflections of Bollywood film industry and involve every kind of material in terms of genre. The movie named *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (*Sometimes Happiness, Sometimes Sorrow*; dir.:Karan Johar, 2001) which took place in İstanbul International Film Festival-2004 in Turkey following its success in India, follows the patterns of melodrama, musical and comedy, as well. The movie which features the themes of tradition, love and family together with dance, song and music, is a successful example of modern masala movies. Genre analysis of the movie *Kabhi Khushi Kabhie Gham* enables us to evaluate today's modernized Bollywood movies which have started to call attention throughout the world since the late 1990's. At the same time, it has been revealed once again that cinema is one of the most important branches of art, by means of which cultural and ideological structure of India can be examined.

Keywords: *Bollywood, India, masala movies, genre analysis.*

Bollywood Filmlerine Yönelik Türsel Çözümleme: *Kabhi Khushi Kabhie Gham* Filmi Örneğinde Modern “Masala Filmleri”

Giriş

Hindistan’da film yapımının tarihi 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Ülkedeki sinema sektörünün temelini oluşturan en önemli kaynak, Bombay Amatör Tiyatrosu örneğinde olduğu gibi, İngilizler tarafından kurulan ve 18. yüzyıldan beri faaliyetlerine devam eden yerel tiyatro çalışmalarıdır (Dwyer ve Patel, 2002: 14). Evrensel düzeyde başarı kazanmış yapıtların sahnelendiği tiyatrolarda, oyunların içeriği, zamanla, Hint filmlerinin özünü oluşturacak olan şarkılar, danslar, anlatıyı bölen mucizeler ve uzun diyaloglara dayanan kendine has bir biçime dönüşmüştür. Şarkı ve dans geleneği, yerel tiyatroların Hint sinemasına bıraktığı en önemli miras olarak kabul edilmektedir (Dwyer ve Patel, 2002: 14).

Hindistan’daki ilk film çalışmaları, belgesel projeler olarak gerçekleştirilmiştir. İlk kurmaca yapım, 1913’te Dhundiraj Govind Phalke tarafından yönetilen, mitolojik içeriğe sahip sessiz film *Raja Harishchandra*’dır (Mishra, 2002: 1). 20. yüzyılın başındaki Hint sineması, genel olarak üç film türüne ağırlık vermiştir. Bunlar, konusu mitolojiye dayanan filmler, tarihi filmler ve oyuncuların bedensel hünerlerinin sergilenmesine dayanan beceri filmleridir. Sinemanın ülkeye girdiği ilk dönemlerden itibaren yabancı filmler de Hindistan’da geniş gösterim olanağı bulmuştur. Ülkedeki yerel sinemanın oluşma döneminde, Hint sinemalarında en fazla, İngiliz, Sovyet ve Amerikan filmleri gösterilmiştir. Sessiz dönem Hint sinemasının en çok etkilendiği yabancı yapımlar, Amerikan Western filmleri olmuştur (Dwyer ve Patel, 2002: 15).

Hindistan’da ilk sesli kurmaca film ise 1931 yılında çekilen *Alam Ara*’dır (*Dünyanın Işığı*, yön.: Ardeshir Irani, 1931) (Gopalan, 2001: 370). Sessiz dönemde ülkenin tamamına yönelik üretim yapan

Hindistan sineması, sesli dönemin başlamasıyla birlikte bölünmelere uğramıştır. Sinemaya sesin girmesi, dil farklılıkları nedeniyle belirli bölgelere hitap eden filmlerin üretilmesine yol açmıştır. Sesli dönemin neden olduğu bölünmelere örnek olarak, daha sonra büyük bir endüstriye dönüşen Bollywood ile ülkenin auteur yönetmenlerinden sayılan Satyajit Ray öncülüğündeki Bengal Sineması ayrımlarını vermek mümkündür.

Hindistan, yılda 700 ile 1000 arasında kurmaca film çeken ve bir milyarlık nüfusunun yaklaşık yüzde beşinin her gün bir film izlediği, dünyanın en çok film üreten ülkeleri arasında yer almaktadır (Shohat ve Stam, 2002: 29; Rajadhyaksha, 2003: 772). Hindistan’da tüm bölgelerde üretilen kurmaca filmlerin sayısı, Hollywood’da bir yılda üretilen filmlerin iki katına denk gelmektedir. Filmlerin çoğu iç pazarda tüketilirken, 1985 yılı verilerine göre ülkede üretilen 905 uzun metrajlı filmden 185’i Bollywood yapımıdır (Banker, 2001: 7).

Hindistan’da ticari eğlence sinemasının endüstriye dönüştüğü en önemli merkez Bollywood’dur. Bollywood, Hindistan’ın Bombay (yeni adıyla Mumbai) kenti ile Hollywood arasında bağ kurmak amacıyla, iki sözcüğün birleştirilmesiyle oluşmuştur. Bollywood, Amerikan Hollywood sistemine benzeyen endüstrileşmiş bir film sektörünü işaret etmektedir. Etnik ve dilsel yapısı nedeniyle bölünmeye uğrayan Hindistan’da Bollywood, tıpkı kendisi gibi stüdyolarında yönetmenleri, yıldızları, teknik ekibi ve müzik yönetmenlerine sahip olan diğer bölgesel sinemaların yapılanmasında da model oluşturmaktadır (Mishra, 2002: 3; Gopalan, 2001: 360).

Bollywood film sektörü, 1990’ların başından itibaren, Hindistan’da Batı kaynaklı filmlerin gösterimlerinin artması ve televizyonun güçlenmesi nedeniyle kendini yenileyerek, üretim koşullarını iyileştirme gereği duymuştur. Filmler, daha geniş bütçelerle ve çok sayıda mekanda çekilmeye başlanmıştır. Yeni dönem Bollywood filmlerinin hemen hepsinin en az bir sekansı, İngiltere, Avustralya ve ABD gibi dış ülkelerde çekilmektedir.

Bütçenin ve yapım kalitesinin yükseltilmesinin yansıması olan bu durum, dış ülkelerde yaşayan ve Bollywood filmlerine büyük ilgi gösteren Hintlilerle, ülke içindeki, şehirli ve eğitilmiş izleyicinin kaybedilmemesi için gerekli görülürken, aynı zamanda, Hindistan'daki yüksek sosyeteye bir göndermedir (Banker, 2001: 9). 1990 sonrası yapımlardan, *Yarın Var Olabilir Ya da Olmayabiliriz* (*Kal Ho Naa Ho*, yön.: Nikhil Advani, 2003) ile *Sen ve Ben* (*Hum Tum*, yön.: Kunal Kohli, 2004), bu tür filmlere örnek gösterilebilir. Bollywood filmlerindeki karakterler de, ülkedeki yüksek sınıf idealinin göstergelerine dönüşmüştür. Karakterler, şehirli, üst sınıfa mensup, Kuzeyli, Hindu dilini konuşan Hintliler olarak resmedilmektedir (Dwyer ve Patel, 2002: 20). Hem kadınlar hem de erkekler için güzellik ve yakışıklılık ölçütleri, Kuzeyli olmayı işaret eden; uzun boyluluk, açık tenlilik ve renkli gözlü olmak gibi sıfatlarla belirlenmektedir. Filmlerde, diğer dinlerden, bölgelerden ve kastlardan gelen kişiler "öteki" olarak resmedilmekte, konuşma biçimleri, davranışları ve giysileri komik ya da egzotik olarak adlandırılmaktadır.

Bollywood şirketleri, temel gelir kaynakları olan gişe hasılatları ve VCD-DVD satışlarının devamlılığını sağlamak için, kendilerine bağlı oyuncuların diğer kitle iletişim araçlarında da sık sık yer almasını sağlamakta, böylece oyuncuların popülerliğinin devam etmesini garantilemektedir. Yıldız oyuncular, her türlü iletişim aracı yoluyla, "ütopik, arzulanmış ulusal güzellik ikonları" olarak sunulmaktadır (Dwyer ve Patel, 2002: 32-33). Bu durum Hindistan'daki izleyici alışkanlıklarıyla da doğrudan ilgilidir. İzleyiciler, starlıklarını koruyabilmek için diğer medya ürünlerinde de görünürlüklerini sürdürmek zorunda kalan yıldızların yaşamlarıyla ilgili her türlü detayı takip etmektedir. Böylelikle Bollywood yıldızları, kadınlık ve erkeklik kavramlarının idealize edilmiş biçimlerine dönüşerek, filmlerin yanında, televizyonda, müzik kliplerinde, fotoğraflarda, dergilerde, reklamlarda "paylaşılan" ulusal değerler halini almaktadır (Mishra, 2002: 126). Endüstri içinde yer alabilmek için güzellik, kadın yıldızlar açısından temel kriterdir. Erkekler ise, yakışıklılıklarının yanı sıra özel yaşamlarındaki saygınlık ile değerlendirilmektedir. Örneğin,

Bollywood sinemasının en büyük erkek yıldızlarından biri olarak kabul edilen, altmış üç yaşındaki Amitabh Bachchan¹, kızgın adam rolleri, uzun boyu, yürüyüşü ve derin sesi ile Bollywood sinemasında çok taklit edilen bir etki bırakırken, ailesine düşkünlüğü ile de 1970'li yıllardan itibaren ulusal bir ikon olmuştur (Dwyer ve Patel, 2002: 34).

Bollywood endüstrisi, sinema filmlerini ucuz ve popüler ürünler olarak izleyiciye sunmaktadır. Bu ürünler, genel olarak, izleyici beğenisini garantilemek için belirli türlerdeki filmlerin üretimine yönelir. Bununla birlikte, kültürel değişimlerin paralelinde, izleyici beğenilerinin gelişmeye başlaması ile modern dönem Bollywood sinemasında türsel anlamda da yenilikler gerçekleşmektedir. Bollywood'ta yıldız oyuncuların yer aldığı temel film türü olan, duygusal melodram kalıplarına uygun romantik masala filmlerinde de yenilikler gözlenmektedir (Mishra, 2002: 13). Bununla birlikte, Bollywood filmleri, Hindistan'ın kültürel çeşitliliğinin bir yansıması niteliğindedir.

Kültürel Yapının Bollywood Filmlerine Yansıması

Hint kültürü, tarih boyunca asla tek bir kültürün ifadesi olmamış, daima birden çok kültürün ve dilin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Hint toplumu çok-dinli ve çok-dillidir (Ghosh vd., 1965: 15-32). Hindistan anayasası, onyedili resmi dil olarak kabul etmekte, ayrıca Hindistan'da yirmi iki bin ayrı lehçe konuşulmaktadır (Ortaylı, 2003). Hindistan'da en fazla kullanılan dil, Delhi dolaylarında konuşulan Hindu (Hindi) diliyken, sesli dönemin ilk yıllarında, lirik içeriğinin zenginliği nedeniyle Müslümanların kullandığı Urdu diline de filmlerde geniş yer verilmiştir. Ancak, Pakistan'ın 1947 yılında Hindistan'dan ayrılarak bağımsızlığını ilan etmesi, ülke içinde Urdu diline karşı olumsuz tutumun oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle, Bollywood'un

¹ Bazı önemli filmleri: *Yedi Hintli* (*Saat Hindustani*, yön.: Khwaja Ahmad Abbas, 1969), *Duvar* (*Deewar*, yön.: Jash Chopra, 1975), *Güneşin Alevleri* (*Sholay*, yön.: Ramesh Sippy, 1975), *Kan ve Ter* (*Khoon Pasina*, yön.: Rakesh Kumar, 1977), *Ajooba* (yön.: Shashi Kapoor, 1991), *Bazen Sevinç Bazen Hüzün* (*Kabhi Khushi Kabhie Gham*, yön.: Karan Johar, 2001).

kullandığı Hindu-Urdu karışımı dil değiştirilmek istenmiştir. Filmlerde, hala çok sayıda kelime Urdu dilinden alınmasına rağmen Urdu ismi gözardı edilmiş, kullanılan dil yalnızca "Hindu dili" adı altında ifade edilmeye başlanmıştır (Dwyer ve Patel, 2002: 19).

Hindistan'da çeşitlilik din açısından da yoğundur. Beş binden fazla tanrı ve tanrıçanın bulunduğu ülkede, altı temel dini inanış yer almaktadır. Hindistan'da, Hindular, Müslümanlar, Sihler, Hristiyanlar, Budistler ve Süryaniler'in yanında çok sayıda etnik azınlık yaşamaktadır (Banker, 2001: 10). Hindistan'da yüzyıllardır varolan kültür çeşitliliği, İngilizlerin 18. yüzyılda yönetimi üstlenmesiyle merkezleşmeye yönelik yeni bir döneme girmiştir (Ghosh vd., 1965: 18). Dışarıdan gelen güçle öngörülen bu birlik, kast sistemi, dil ve din farklılıkları gibi etkenlerle birbirinden ayrılan Hintlilerin, eğitim, yönetim, modern anlamdaki iletişim ve taşımacılık sektörü alanlarında ortak davranmalarını sağlama amacını gütmüştür. "Hindistan Ulusunun Babası" olarak adlandırılan Mahatma Gandhi, "Hint milleti" bilincini politik anlamda tek kültür altında birleştirmek istemiş, bu birleşmeyi ulusal özgürlük için en önemli öge olarak görmüştür (McLeod, 2002: 196). Gandhi'ye göre, ulusal birlik, çeşitlilikten daha önemlidir (Aktaran Ghosh vd., 1965: 19). Ancak politik olarak birliğin sağlanamadığı gerçeği, Hindistan'da günümüzde de yaşanan din çatışmalarıyla kendini göstermektedir.

Hindistan'ın dil ve din bölünmesi, sinema alanındaki bölünmelere de ışık tutmaktadır. Bollywood filmlerinin Hindu dilinde, daha eğitilmiş ve refah düzeyi yüksek kesime hitap etmesi, onu diğer bölgesel sinemalardan ayırmaktadır. Buna rağmen Bollywood sineması, hem iç hem de dış pazara yönelen, tüm ülkeyi kapsayıcı bir ortak bilinç ve "üst kimlik" yaratma çabasıdadır. Hindistan'da üretilen filmlerin yaklaşık onda ikisinin Bollywood'ta çekilmesi ve bu filmlerin geniş şekilde yurtdışına dağıtımının yapılması, Bollywood filmlerini, ülke kültürünün uluslararası alana taşıdığı önemli kaynaklardan birine dönüştürmektedir. Çok sayıda film çekilmesi nedeniyle sanatsal içerikten yoksun olarak değerlendirilmiş ve Batı'da 1990'lı yıllara kadar fazla

önemsenmemiş olan Bollywood filmleri, son onbeş yılda, modernleşen yapısı ve ulaştığı geniş izleyici kitlesi ile uluslararası alanda daha fazla dikkat çeker hale gelmiştir. Bollywood'un bu gücü, ortak ülke kimliğinin sağlanmasına yönelik olarak kullanılmaya çalışılmaktadır. Modern dönem filmlerinde, dil ve din alanında Hinduizm ve Müslümanlık arasında yaşanan farklılığın azaltılmaya çalışıldığı, Hindu ve Müslüman oyuncuların Bollywood filmlerinde birlikte rol aldığı, dinsel geleneklerin birarada kullanılmaya başlandığı, bu iki büyük kesimin, ülkedeki bütünün ayrılmaz parçaları olarak kabul edilmesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Yaratılmaya çalışılan birlik, dini farklılıkları geriye iterek, Hintli olmayı ön plana çıkarmaya yöneliktir.

Ulusal sinema kavramı üzerinde çalışmalar yapan Susan Hayward, genel Hint sinemasının, kapsayıcı bir şemsiye terim olarak "Üçüncü Dünya Sineması"² kategorisi altında değerlendirilebileceğini söylemektedir (Hayward, 2000: 35). Hayward, Hindistan'daki popüler eğlence sinemasının (Bollywood), popüler şarkılar, yıldızlar ve melodramlar içinde mitsel Hindistan imgeleri yaratarak yapılandığını söylemektedir (Hayward, 2000: 390). Ona göre bu sinema, sınıf, ırk, kültür, din, cinsiyet ve ulusal bütünlük kavramlarına adreslenerek, baştan sona politize olmuş, yeni sinematik kodlar ve gelenekler yaratan bir sinemadır (Hayward, 2000: 391). Hindistan için sinema, kültürel kimliğin ifade araçlarından biri olarak kullanılmaktadır (Lockard, 1998: 10). Sinemanın uzlaştırıcı yanıyla meydana gelecek ulusal bilinç, Hindistan'da bireylerin ortak temelleri paylaşmalarına zemin

² Susan Hayward (2000: 35), "Üçüncü Dünya Sineması" kavramının problemliliğine dikkat çeker. Ona göre, "Üçüncü Dünya Sineması", Birinci Dünya'dan da (ABD/Hollywood) İkinci Dünya'dan da (Avrupa Sineması) olmayan, genellikle, Batılı devletlerin kolonisi olmuş ülkelerin yer aldığı "üçüncü bir alan"dan gelen filmlerden oluşur. Bu doğrultuda "Üçüncü Dünya Sineması", Latin Amerika, Asya, Afrika ve Orta Doğu ülkelerinin ürünlerine işaret eder. Bağlam içinde başka bir anlam daha bulunmaktadır. Bu da "Üçüncü Sinema" kavramıdır. "Üçüncü Sinema", genellikle Üçüncü Dünya Ülkelerinden çıkmakla birlikte, temelinde direniş içeren ve ideolojik içeriği açısından ulusal sinemalar arasında bağ kuran, böylelikle ulusaldan çok bölgesel yapılarına özellikleri gösteren filmlere işaret etmektedir (Hayward, 2000: 35-423). Ella Shohat ve Robert Stam ise "Üçüncü Dünya Sineması" kavramı ile, Latin Amerika, Asya, Afrika ülkelerindeki ve Birinci Dünya'daki azınlık sinemasına yönelik, çok büyük miktarlarda gerçekleştirilen film üretimlerini dikkat çekmektedir (2002: 27). "Üçüncü Sinema" ise, "1960'ların sonunda tanımlanması yapılmış olan, Üçüncü Dünya Ülkesi bireyleri tarafından üretilmiş olsun ya da olmasın, anti-empyrialist mücadeleyi içeren, kesin politik ve estetik düzene sahip ideolojik film üretim yaklaşımı" olarak açıklanmaktadır (Shohat ve Stam, 2002: 27-28).

hazırlamaya yöneliktir. Bu anlamda Bollywood filmleri, farklılıkların çok olduğu Hindistan'ı biraraya getirmede önemli bir faktördür (Banker, 2001: 10).

Sinema, Hindistan dışında yaşayan çok sayıda Hintlinin ülkeleriyle manevi bağlarını canlı tutmalarını hedeflemektedir. Yurtdışında yaşayan yaklaşık onbir milyon Hintli, İngiltere başta olmak üzere Avrupa'nın birçok ülkesinde, Afrika'da, Asya'da, Latin ve Kuzey Amerika'da yoğunlaşmıştır ve yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilen filmlerin temel tüketicileri konumundadır (Mishra, 2002: 1-235). Yazar ve eleştirmen Chidananda Das Gupta'ya göre, "tüm-Hint filmi", ülkeyi kültürel olarak bütünleştiren, politik fonksiyonu olan bir ulusal kitle eğlendiricisinin türüdür (Aktaran Rajadhyaksha, 1998: 538). Hindistan'ın yurtdışındaki "üretimi ve yeniden üretimi", Hintlilerin "anavatan" kavramına yönelik imgesel kültürünün yaratılmasında yaşamsal öneme sahiptir (Mishra, 2002: 237). Bollywood sinemasının VCD-DVD satışları aracılığıyla ulaştığı dış ülkelerde, ortak kültürel değerler yinelenerek korunmaktadır. Bu kapsamda Bollywood filmlerinin; ülkenin "kültürlerine dair öykülerin nakledicisi ve yansıtıcısı" olarak, hem ülke sınırları içinde hem de dışında, önemli bir misyonu üstlendiğini söylemek mümkündür (Shohat ve Stam, 2002: 101).

Yurtdışındaki eğitimli yeni genç kuşağın, Hintli kimliğe yönelik aşırı duygusal bağlılık göstermesi, son onbeş yılda Bollywood filmlerinin pazarlanmasındaki artışla belirgin hale gelmektedir. 1990 öncesinde Bollywood gelirlerinin yüzde 10-15'i dış ülkelerdeki hasılatlardan oluşurken, günümüzde oranın yüzde 65'lere çıkmış olması, yapımcıları, filmlerini Hindistan dışında yaşayan Hintlilere yönelik düzenlemelerle çekmeye yönlendirmektedir (Banker, 2001: 8).

Hindistan'da Bollywood filmlerini şekillendiren kültürel yapının diğer önemli bir yönü, kast sisteminin varlığıdır. Kast sistemi, Hinduizm içindeki bireyler arasında ayrıma yol açan en önemli yapılandırıcıdır. Bollywood filmleri, tarihi boyunca, kast sistemine yönelik konuları, erkek karşısında ezilen kadının

durumunu, evlilik ve diğer toplumsal olaylarda geleneklerin bağlayıcı konumlanışının eşitlik karşıtı tutumunu ve buna benzer konuları, üstü kapalı şekilde ele almıştır. Bununla birlikte, son yıllardaki filmlerde, kast sistemine ve diğer olumsuz koşullara yönelik düzenlemelerin yapılmasına dair istekler dile getirilmektedir. Ancak Bollywood'un genellikle aşk teması çerçevesinde gündeme getirdiği istekler, sınırsız bir vatan sevgisi ve Hintli üst kimliğine tam bağlılık duygusunu birinci planda tutan, "ılımlı" bir eleştiri niteliğindedir. Bollywood, filmlerinde sunduğu önerilerde, eylem ve müdahaleden çok, geleneklere saygıyı temel alan yumuşak bir değişimi öngörmektedir. İsyan etme yerine geleneklere güvenmeye, sevgiye, saygıya ve aile birliği ile zorlukların yenileceğine dayandırılan ideoloji, modern dönemdeki filmlerin anlatı yapısı üzerinde etkin konumdadır.

Modern Masala Filmleri ve Tür Gelenekleri

Hint mutfağındaki baharatların karışımına verilen genel ad olan "masala", filmlerde, komedi unsurları ile şarkı ve dans sekanslarının yer aldığı, çok sayıda öyküyü bir arada kullanan, melodram kalıplarına dayanan, karmaşık yapı, popüler sinema ürünlerini işaret etmektedir (Gopalan, 2001: 367). Hindistan'da çekilen çoğu film, baharat karışımı gibi, birçok film türünün özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bollywood filmlerini, kısaca, "Epik-Mitik-Trajik-Komik-Süper-Seksi-Yüksek-Masala-Sanat'ı" olarak adlandırmak mümkündür (Aktaran Mishra, 2002: 2). Masala filmleri, 1950'li ve 60'lı yıllardaki feodal aile maceralarının, 1990'lı yıllardan itibaren modern anlatı kalıpları ile yoğrulmasıyla ortaya çıkmış bir alt-türü olarak nitelendirilmektedir (Gopalan, 2001: 367). Masala türünün, anlatı yapıları birbirine benzer. Üç-dört saat uzunluğunda olan bu yapımlar, melodram, komedi, aksiyon, romantik ve müzikal film türlerinin özelliklerini aynı filmde biraraya getirmektedir. Masala filmleri, tarihsel film, suç filmleri, savaş filmleri gibi türlerden de zaman zaman alıntılar yapmaktadır.

Türün anlatı yapısı genel olarak; aşk ve ailenin kutsallığı temalarına dayandırılmaktadır. Bu iki temanın sık sık iç içe geçtiği

görülür. Metaforik göndermelere sıkça yer veren masala filmlerinin melodram özelliği; hastalık, uygunsuz aşk ve yanlış anlamalar gibi nedenlerle ailenin dağılmasıyla kendini gösterir (Dwyer ve Patel, 2002: 29). Filmlerde çok çeşitli olayların yaşanmasının ardından aile bütünlüğünün tekrar kurulması ile melodramların sonu mutlu biter. Masala filmleri, daima mutlu sonla bitmektedir. Melodram türünün en önemli özelliklerinden biri olan mutlu son, mutlak bir mutlu sondur (Esen, 1993: 4). Mutlu sona doğru ilerlerken yaşanan olaylar, izleyicinin sadece verilmeye çalışılan ana fikri anlamasına yönelik araçlardır. Filmlerdeki ana fikir ise; örnek film incelememiz *Kabhi Khushi Kabhie Gham*'da görüleceği gibi "Anne-baba sevgisi çok önemlidir" ya da "Aile birliğinin korunması, insanı mutlu eden en önemli değerdir" gibi birkaç kelimeyle açıklanabilecek niteliktedir.

Melodram türünün, izleyiciyi kolay etkilemeye yönelik duygusallığı, abartılmış karakter ve olay örgülerine yer veren özellikleri, masala filmlerinin de yapısında bulunmaktadır. Türüne uygun şekilde filmlerdeki karakterler stereotipleştirilmiştir. Başroldeki yıldız oyuncular, genellikle bir aksesuar kullanarak (gözlük gibi), filmde basitçe karakter değiştirmektedir. Filmlerde iyi karakter, daima iyi, saf (özellikle baş erkek karakter için) yaşamdan zevk almayı bilen, esprili kişiler olarak resmedilmektedir. İyi karakter, kötünün neden olduğu olumsuzluklar karşısında sessiz kalmayı tercih eder. Kadın ve erkek kahramanların başlarına gelen talihsizliklere boyun eğişi, kadercilik anlayışına uygundur. Olumsuzlukları tersine çevirmeye çalışmayarak kabullenen bu karakterlere göre kötü karakterin, daha "kişilikli" olduğunu söylemek mümkündür. Tür yapılanması içinde bu kabulleniş, iyi karakterin filmin sonunda sonsuz mutluluğu ulaştırılmasıyla ödüllendirilmektedir.

Masala türü içinde yer alan Bollywood filmlerinde, birden çok öykünün iç içe geçerek anlatılması önemli bir özelliktir. Anılan kalıpları, evrensel anlamlara referanslarda bulunan iyi/kötü, zengin/fakir, neşe/hüzün, dostluk/düşmanlık gibi ikili karşıtlıklar halinde sadeleştirilebilir. Bununla birlikte sadeleştirme, bir masala

filminin yapısını tek başına özetleyemez. Masala filmlerinde birden çok malzeme ve birden çok hikaye iç içe geçmektedir. Filmdeki esas anlatı, kendisiyle yakından ya da uzaktan ilgili çok sayıda konuyla bölünmeye uğratılır. *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminde de görüleceği gibi, başroldeki çiftin öyküsü zaman zaman ikinci plana itilerek, farklı çiftlerin aşk hikayeleri, esas öyküyle aynı değerde önem verilerek anlatılabilir. Bu durum, Batılı anlamda bilinen anlatı kalıplarından farklılık gösterir. Bu nedenle bir masala filminin, kesin bir başlangıç, gelişme, doruk noktası ve sonuç kısımları yoktur. Birden çok öykü, farklı türsel özelliklerin kullanımıyla ele alınabilir. Ana karakter tamamıyla dışarıda bırakılarak, filmin son bir saatinde yeni bir karakter anlatıya sokulabilir ve filmin kahramanı haline getirebilir. Aynı zamanda, belirli bir türün özelliklerini sergileyen bir film, ilerleyen anlatıyla birden yönünü değiştirerek başka bir türün özelliklerini yansıtmaya başlayabilir. Bazen öykü tamamıyla değişirken, bazen de uzun bir aradan sonra tekrar esas konuya dönülebilir.

Karmaşık yapısına rağmen aslında "şarkı-dans-aksiyon klişesi"ne (Rajadhyaksha, 2003: 772) dayanan masala filmlerinin en önemli özelliği, belirtildiği gibi, içeriğinde mutlaka danslı ve şarkılı eğlencelerin bulunduğu sekanslara yer vermesidir. Karakterler en zor anlarda bile dans etmeyi ve duygularını şarkılarla dile getirmeyi başarır. Filmlerdeki dans ve şarkı sekansları, videoklip estetiğinde çekilmektedir. Televizyonda genellikle, doğrudan filmde alınan biçimiyle yayınlanan bu bölümler, çok çeşitli mekanlarda, değişen mizansenlerle, zaman zaman fantastik öğelerin de kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Batılılaşmanın Hindistan üzerindeki etkisi, filmlerdeki şarkı ve danslara da yansımaktadır. Ancak genel olarak Hint filmlerindeki dans ve şarkıların, kültürden beslenen dinsel karşılığı bulunmaktadır.

Genel anlamda Hint sineması, yerel gösteri gelenekleriyle çok sıkı bağlar içindedir (Dwyer ve Patel, 2002: 13). Hint kültüründe dans eden çok sayıda tanrıça ve tanrıya ait öyküler bulunmaktadır. Shiva ve Krishna bunlara örnek gösterilebilir (Ghosh vd., 1965: 84). Kültürel yapılanma içinde yer alan dans, sembolik öğelerle doludur.

Hint dansındaki sembolizm, Tanrı-doğa-insan üçlüsünü biraraya getirmeye yöneliktir. Yapılan sembolik hareketler ile tanrıların eylemleri, nehirler, ağaçlar, kuşlar, hayvanların hareketleri yansıtılmaktadır.

Hint tiyatro sanatında eski yazıtlardan bu yana üç temel ilkeyle ele alınan dans figürleri, filmlerdeki figürlerin oluşumuna yansımıştır: *Nritya*; basit bir dansı temsil etmektedir. Kolların, bacakların, vücutta eklem yerlerine kadar olan uzuvların hareket ettirilmesiyle yapılmaktadır. Kişinin salınmasıyla gerçekleştirilir. Kişinin güzelliğinin ön plana çıkarılması esastır. *Nritya*, seyircinin, arkasında, anlam, konu ya da fikir bulabileceği dışavurumcu hareketlere dayanan, özellikle imalı yüz ifadeleri, el ve bedeninin sembolik hareketleriyle sistemleştirilmiş bir danstır. *Natya* ise, *Nritya* gibi, yüze ait ifadeler ve el hareketlerini içerir, fakat bununla birlikte dramanın unsuru olarak kelimeleri, yani konuşmayı da kullanır (Ghosh vd., 1965: 85).

Hindistan'daki klasik dansın çok sayıda biçimi olmasına rağmen danslar genel olarak, poz vererek duruşlar, mimikler, ayakların ritmik vuruşları ve yuvarlak hareketlere dayanmaktadır (Ghosh vd., 1965: 86). Dans kostümleri, süs eşyaları, saç biçimleri ve makyaj renkli ve gösterişlidir. Hint kültüründeki şarkılar, eğlenceleri, üzüntüleri, aşkları, nefretleri, umutları, hayal kırıklıklarını, korkuları, öfkeleri, arzuları ifade etmenin temel yöntemlerinden biri olmuştur. Masala filmlerindeki şarkılar, sahnenin anlatısına uygun olarak o anki hisleri yansıtır.

Masala filmleri, dans sahnelerindeki gösterişli oyunculuk, dekorlardaki aşırı zenginlik ve uzun süreleriyle "kolektif rüyalar" gibidir (Roberge, 1984: 32-60). Bir masala filminin içindeki her dans sahnesi, çoğunlukla on dakikadan uzun sürer. Bireysel ya da gruplar halinde yapılan danslarda, geleneksel hareketlerin yanında, günümüzde, modern figürlerin de yer aldığı görülmektedir. Bollywood film müzikleri ise, klasik Hint müziklerinin temalarını almakla birlikte, Batılı popüler müziğin de önemli bir parçasını oluşturduğu, melez bir yapı sergilemektedir (Dwyer ve Patel, 2002:

36). Çoğunlukla rüya ya da hayal sahneleri şeklinde filme yerleştirilen şarkı sekansları, film anlatısının doğal bir ifadesi olmasına rağmen, anlatıda ani bir bölünmeye yol açar.

***Kabhi Khushi Kabhie Gham*³ (Bazen Sevinç Bazen Hüzün) Filmine Yönelik Çözümleme**

Kabhi Khushi Kabhie Gham filmi, modern dönem masala filmlerinin özelliklerini barındırması nedeniyle çözümlenmek için örnek olarak seçilmiştir. Film, Hindistan'da elde ettiği gişe başarısının yanı sıra, Kuzey Amerika'da 2001 yılına kadar gösterime giren Bollywood filmleri içinde en yüksek izleyici sayısına ulaşmıştır. *Kabhi Khushi Kabhie Gham*, ABD'de ilk haftada bir milyon doların üzerinde hasılat elde etmiş, İngiltere'de ise ilk haftada tüm filmler arasında en çok izlenen üçüncü film olmuştur (Punathambekar, 2005: 167). Filmin önemi, sadece elde ettiği gişe başarısından ileri gelmemektedir. Film, içerdiği özelliklerle hem masala filmlerine yönelik tür incelemesine olanak sağlamakta, hem de Hint kimliğinin ülke içinde ve dışında devamlılığının sağlanmasına yönelik önemli bir ürün konumunda bulunmaktadır.

Film, zengin işadamı Yashovardhan (Yash) Raichand'ın, karısı Nandini, oğulları Rahul, küçük Rohan ve diğer aile üyelerinden oluşan mutlu ailesinin, önce dağılıp sonra tekrar biraraya gelmesinin öyküsünü anlatmaktadır. "Günümüzde" başlayan olay örgüsü, Rohan'ın, on yıl önce evi terk eden ağabeyi Rahul'un, aslında evlatlık olduğunu ve düşük statüden gelen bir kızla evlendiği için babası tarafından reddedildiğini öğrenmesiyle gelişir. Anlatı, on yıl öncesine döner ve aile karakterleri bu geri dönüş içinde tanıtılır. Anne Nandini, iki günlükken evlat edindikleri büyük oğul Rahul'u, kendisinin dünyaya getirdiği Rohan'dan daha fazla sevmektedir. Rahul, sekiz yaşındayken evlatlık alındığını öğrenmiş olmasına rağmen, anne ve babası bildiği Nandini ve Yash'a gönülden bağlıdır. Aile içinde, anne-baba ve iki oğul arasında sevgi dolu bir ilişki

³ Yapım Yılı: 2001, Yönetmen: Karan Johar. Oyuncular: Amitabh Bachchan, Shah Rukh Khan, Jaya Bachchan, Kajol, Hrithik Roshan, Kareena Kapoor.

vardır. Rahul, İngiltere’de yüksek lisansını yaparak Hindistan’a geri döndüğünde, birlikte büyüdüğü kız arkadaşı Naina’nın yoğun ilgisiyle karşılaşır. Ancak, başka bir kıza aşık olur. Geleneklerine bağlı olan baba Yash, Rahul’un, kendi istediği kız (Naina) ile değil de fakir Anjali’yle evlenmesinin ardından, oğluyla aile arasındaki bağı koparır. Filmin üçte birini kapsayan bu uzun geri dönüş böylelikle sona erer, tekrar günümüze, Rohan’ın ağabeyinin evden ayrılma nedenini öğrendiği ana gelinir. Rohan artık büyümüş, yakışıklı, başarılı ve kendine güvenen bir erkek olmuştur. Ağabeyini geri getireceğine ve aile birliğini tekrar kuracağına dair söz verir, ağabeyi ile karısı Anjali’yi bulmak üzere İngiltere’ye gider. Ağabeyi, kilo vermiş ve değişmiş olan kardeşini tanımaz, karısının kız kardeşinin (Pooja) bir arkadaşı olarak onu evlerinde misafir etmeye başlar. Rohan, aşık olduğu Pooja’nın yardımıyla, aile değerlerini, Hindistan özlemini ve anne-baba sevgisini, hem ağabeyinde hem de karısında yeniden canlandırır. Bir hileyle anne ve babasını İngiltere’ye getirerek, bir alışveriş merkezinde oğullarıyla karşılaşmalarını sağlar. Uzun süre direnmenin ardından baba-oğul birbirlerini affeder ve baba, gelinini de bağrına basarak, ailesini tekrar biraraya toplar.

Kabhi Khushi Kabhie Gham, genel anlatı yapısı itibarıyla dans, şarkı, aşk, komedi ve melodram kalıplarının birarada bulunduğu üç buçuk saatlik bir masala filmidir. Aile melodramı kalıbı içinde diğer türleri harmanlayan *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminin teması, izleyici tarafından kolay tanımlanabilen bir niteliğe sahiptir. Genel tema, anne-baba sevgisini yüceltmekte, bireyin mutluluğunun sağlanabilmesi için aile birliğinin şart olduğunu savunmaktadır. Filmde temaya yönelik açıklamalar, filmin başında verilmektedir. İlk olarak, yönetmenin, filmin jeneriği ardından konuyu özetleyen bir sözünün perdeye yansıdığı görülür: “Bu film, tamamıyla anne ve babanıza yönelik sevginin hakkındadır”. Filmde ayrıntıların görüntülenmesi, söz ile ifade etmekten tasarruf sağlamamaktadır. Filmde olaylar ve duygular, hem birebir gösterilerek hem de diyaloglar aracılığıyla açıklanmaktadır. Filmin başlangıcındaki yazılı ifadenin ardından, anne ve baba, oğullarına duydukları sevgiyi ona söyleyememiş olmalarına dair pişmanlıklarını doğrudan kameraya

bakarak dile getirmektedir. Böylelikle, izleyicinin öyküyü anlamasını kolaylaştırmaya yönelik açıklamalar, filmin en başında yapılmış olur. Tıpkı ana temanın verilmesi gibi, film boyunca olaylar, uzun diyaloglar kullanılarak açıkça anlatılmakta, izleyicinin üç buçuk saatlik öyküyü kolay takip edebilmesi sağlanmaktadır.

Filmde, bütün diğer örneklerinde de görülen, her ayrıntıyı göstererek anlatma yöntemi nedeniyle, olay örgüsü oldukça yavaş kurulmaktadır. Dans ve şarkılarla süslenen giriş bölümü son derece uzun tutulmuştur. Asıl sorun-asıl çatışma başlayana kadar filmin ilk bir saatlik bölümü tamamlanmaktadır. Filmde on yıl öncesine geri dönen anlatı, olayların gelişimini özetlemek yerine, iki karakter arasındaki aşkın ortaya çıkışını oldukça uzun şekilde ele almaktadır. Film, iki karakterin ilişkisinin kuruluşunu, geriye dönüş içinde değil, eş zamanlı anlatı kalıbı içindeymişçesine, yaklaşık on dakikalık şarkı ve dans sekansıyla vermektedir. Mısır piramitleri, Ganj Nehri kıyısı, çöl gibi mekanlarda gerçekleşen bu videoklip benzeri bölüm, iki aşkın dünyadan kopuşlarını simgelerken, filmin genel atmosferinden tamamıyla bağımsız bir biçim sergilemektedir. Filmin günümüze dönülen kısmında küçük oğul Rohan ile Pooja arasındaki aşkın gelişimi de, temel konu bir kenara bırakılarak oldukça uzun şekilde ele alınır. Böylelikle filmde, ana temanın yanında birden çok hikayenin iç içe geçtiği görülür.

Filmin yan temaları, Hindistan’daki dil, din farklılıklarına, kast sistemine ve zengin/fakir ayrımına yönelik eleştirileri barındırmaktadır. Büyük oğul Rahul’un, evlatlık olmasına rağmen, ailenin ayrılmaz bir ferdi olarak kabul edilmesi, önemli olanın “kan” ve “soy” değil, dürüst ve ahlaklı bir Hintli olmak olduğuna yönelik bir göndermedir. Hindu dilinde çekilmiş olan *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminin başrol oyuncularını Hindu ve Müslümanlardan oluşmaktadır. Büyük oğul Rahul, Shah Khun Khan isimli Müslüman bir oyuncu tarafından canlandırılmaktadır. Bu açıdan filmdeki “farklı” olanın, Hint kimliği altında olumlandığı görülmektedir. Filmin sonunda tekrar biraraya gelen aile ise, farklılıklarına rağmen ortak Hint kültürü altında uzlaşarak mutlu olunacağına dair, genel bir Hindistan metaforunu yansıtmaktadır.

Kabhi Khushi Kabhie Gham filminin yurtdışında çekilen bölümleri İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. Babasının kendisini reddetmesi nedeniyle karısı ile birlikte Londra’ya yerleşen Rahul, yurtdışında yaşayan, iyi gelimli, üst sınıfa mensup Hintli bir ailenin reisini temsil etmektedir. Yurtdışında yaşayan Hintlilere yönelik göndermeleri önemseyen modern dönem masala filmlerinin tümünde olduğu gibi, filmde, Londra’da yaşayan Rahul ve ailesi, lüks yaşam şartlarına rağmen, geleneklerine son derece bağlıdır. Rahul ve ailesi, diğer Hintlilere benzer şekilde, evlerinin içinde, inançlarına ve geleneklerine yönelik dua köşeleri oluşturmuştur. Anne ve babalarının duvara asılı resimleri önünde, hem kendilerinin hem de Hindistan’da bıraktıkları ailelerinin sağlığı için dua ederler. *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminin, yurtdışında yaşayan Hintliler tarafından algılanışını araştıran Aswin Punathambekar, izleyicilerin, “dışarıda” olmalarına rağmen filmin kendilerini “Büyük Hint Ailesi”nin parçası olarak hissettirdiğini söylediklerini açıklamaktadır (Punathambekar, 2005: 164). Yazara göre, izleyiciler, Hindistan’da yaşanan değişimleri *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filmi ve diğer Bollywood filmleri aracılığıyla takip etmekte ve geleneklerini filmler aracılığıyla korumaktadır. Bu doğrultuda *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminin, yurtdışında yaşayan Hintlilerin ülkeleriyle bağlantı kurmasına yönelik bir misyonu yerine getirdiğini söylemek mümkündür.

Karakterlere yönelik inceleme yapıldığında, *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminde, diğer masala filmlerinde olduğu gibi stereotipleştirmeye yer verildiği görülmektedir. Hem kadın hem erkek karakterler, belirli özellikler içinde tek boyutlu şekilde tanımlanmaktadır. Ailenin gelini Anjali, film boyunca “çılgın” biri olarak resmedilir. Bu durum aynı zamanda, Anjali’nin, alt sınıftan gelen geçmişine yönelik bir göndermedir. Anjali, nasıl davranması gerektiğini bilmediği üst sınıf insanların yanında komik duruma düşer. Aşık olacağı Rahul’la arasındaki maddi ve kültürel farklılık, Anjali’nin, zengin Raichand Ailesi’nin vazolarını yanlışlıkla kırmasıyla vurgulanır. Zengin ve yüksek tabakaya ait bir dünyaya uyum sağlayamama, kırılan vazolarda olduğu gibi, metaforlarla

desteklenmektedir. Filmde iki aile arasındaki zıtlık, görsel kodlardan yararlanılarak belirgin hale getirilmiştir. Kostümler bu anlamda en önemli görüntüsel göstergelerdir. Eco, giysilerin “göstergesel ya da iletişimsel mekanizmalar” olduğunu belirtir (1993: 168). Kıyafet sadece gösterge olarak değil aynı zamanda toplumsal rollerin uygulanması/uygulatılması açısından da anlamlar içermektedir. Rahul’un aşık olduğu kız ile arasındaki statü farkı, geleneksel “sarı” kıyafeti içindeki Anjali’nin, erkeğin takım elbise giyişinden rahatsızlık duyduğunu dile getirmesiyle verilir. Filmin başlangıcında, anlatı yapısındaki zengin/fakir çatışmasını destekler şekilde kullanılan kostüm, ilerleyen bölümlerde, erkeğin de geleneksel kıyafetlere bürünmesiyle birlikte, geleneklere saygı ifadesine dönüşür. Böylelikle zengin ile fakir, ortak kültürel değerlerde buluşturulur. Statüye dair çatışmayı destekleyen diğer bir gösterge, sahnelerdeki renk ve dekor kullanımlarında yer almaktadır. Anjali’nin “köylü ama mutlu” yaşamı, rengarenk pazar yerlerinin gösterilmesiyle vurgulanır. Raichand Ailesi’nin ise şato benzeri evinde renkler, özellikle kutlamalar sırasında, soğuktur. Filmde iki aile arasındaki fark, Raichand Ailesi’nin sık sık İngilizce konuşarak statülerinin yüksekliğini vurgulamalarıyla desteklenmektedir. Baba Rash’ın doğum gününde, gelini olmasını istediği Naina, müstakbel kayınpederi için İngilizce olarak “Happy Birthday” şarkısını söyler.

Filmin temel çatışması olan, iyi evlat/katı baba zıtlığı ise, karakter tanımlamalarını kolaylaştırmaktadır. Batı’da eğitim görmüş büyük oğul Rahul, geleneklerine ve ailesine son derece bağlı bir kişi olarak resmedilir. Melodramın barındırdığı üzüntü verici olaylara rağmen, Rahul karakteri daima sempatiktir. Baba Yash ise, geleneksel değerlerin koruyucusu konumundadır. Ona göre düşük statüden gelen bir gelin, geleneklere değer verilmemesinin bir işaretidir.

Filmin genelinde erkekler, cesur, yakışıklı ve kendine güvenen karakterlerdir; evin geçimini sağlar, ailenin reisi ve geleneklerin koruyucusudur. Kadın oyuncular ise güzel, bakımlı ve “evlerinin kadınları” olarak resmedilmektedir. Kadınlar, erkeklere kayıtsız şartsız manevi destek verir. Bir kadın ancak aile büyüğü olduğu

zaman, -yine de erkeğin arkasında kalacak şekilde- yüksek saygı görebilmektedir. Kalabalık ailelerin en saygın kişisi daima erkektir. Kadınların, kocaları üzerinde yaptırım güçleri sadece duygusal yaklaşımlara dayanır. Bu doğrultuda anne karakteri Nandini, iyi bir eş, iyi bir anne, iyi bir kayınvalide ve duygusal bir insan olarak tanımlanmaktadır. Baba Yash ise, mantık, bilgi ve geleneklerin geçerli olduğu bir dünyanın insanıdır, geleneklerin katı bir savunucusu ve koruyucusu olarak resmedilmektedir. Geleneklerin korunması, erkekten erkeğe yani babadan oğula geçer. Baba Rash, ailesinin sahip olduğu şirketler imparatorluğunu Rahul'a bırakırken, kendi babasından öğrendiklerini oğluna öğütler. Gelenekler doğrultusunda Rahul, dürüst olacağına, ailenin adını her zaman üstün tutacağına, babasını hep mutlu edeceğine dair söz verir. Rahul'un konuşması sırasında kullanılan paralel kurgu ile Anjali gösterilir. Bu kullanım, Rahul'un sözünü tutamayacağına yönelik bir göndermedir ve geçmiş ile bugünün uyumunun kolay olmadığını simgelemektedir. Gelenekler çerçevesinde Baba Yash, "Evin büyükleri gelinlerini seçer" kararına karşı çıkmaya çalışan anneye sert tepki verir. Evden ayrılan oğlunu geri çağırması için kocasına manevi baskı yapan annenin sözleri, Hint kültürü içinde kadının konumunun gösterilmesi açısından önemlidir. Nandini, kocasına; "Annem, 'Koca Tanrıdır. Ne söylese, ne düşünürse daima haklıdır' derdi. Sen... Çocuğunu annesinden ayırdın, yanlış... Aileyi parçaladın, yanlış... Tanrı yanlış yapar mı? Koca nasıl Tanrı olsun? Benim kocam sadece bir koca, Tanrı değil!" demektedir. Filmin sonunda oğlunu bağışlayan baba, aynı zamanda karısının takdirini kazanmaktadır. Kadının koşulsuz itaatinde ise, ailesi için gerekli, ortak bir yarar dışında, kocasına karşı çıkması beklenemez. Filmdeki kadın/erkek arasındaki zıtlık, genel olarak masala filmlerindeki kadın-erkek eşitsizliği sorununa üstü kapalı şekilde değinilmesinden ileri gidememektedir.

Çocuklara ve anne-babaya yönelik sevgi, ailenin korunması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bunun için aile içindeki herkes fedakarlıkta bulunmalıdır. Bir insanı "tamamlanmaya" götüren en önemli şey aile birliğinin korunmasıdır. Filmin başında, ailenin küçük oğlu Rohan, eğitim gördüğü okulda kriket oyununda

takımını başarıya ulaştıracak vuruşu yapmak üzeredir. Büyük bir sorumluluk altında olan Rohan, o sırada ağabeyinin ona, çocukken söylemiş olduğu sözleri hatırlar: "Bir şeyi başarmak istiyorsan, kazanmak istiyorsan, daima kalbinin sesini dinle. Ve eğer kalbin sana yanıt vermezse, gözlerini kapat ve aileni düşün... Her türlü zorluğu aşacaksın, bütün sorunlar çözülecek, zafer senin olacak. Sadece senin". Aile birliğinin sağlanması ile sonsuz mutluluğa kavuşan karakterler, ideal bir düzenin savunucularıdır. Aile birliğinin bir arada tutulması ile eski kültür ile yeni kültürün birleşmesindeki zorlukların aşılması kültürün "tamamlanacağı" inancı desteklenmektedir. Bu aile, yine geniş anlamıyla Hindistan'ın birliğini işaret etmektedir.

Buna paralel olarak, diğer Bollywood filmlerinde olduğu gibi *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminde de, Hintli kimliğe yönelik anlamların yüceltildiği görülmektedir. Rohan, ağabeyini bulmak için Londra'ya gittiğinde, sanki kendi ülkesindeymiş gibi sokakta dans eden Hintlilere katılmakta ve onlarla birlikte şarkı söylemektedir. Ulusal yüceltme, diyaloglara da yansımıştır. Gelin Anjali, İngiltere'deki komşularından nefret etmekte ve Hindistan'a geri dönmeyi istemektedir. Oğlu Krish'in bir İngiliz gibi yetişmesinden rahatsızlık duymaktadır. İngiltere'deki evinde, aile üyelerinin resmine saygı göstermek, tütsü yakmak, tika⁴ sürmek gibi gelenekleri tamamıyla devam ettirmektedir. Hintli olma bilinci, oğul Krish'in, okulunda Hindistan Milli Marşı'nı okumasıyla zirveye çıkmaktadır. İngilizlerin de saygı göstererek ayakta dinlediği marş, on yıldır ülkesinden ayrı olan ailenin geri dönme kararını kesinleştirir.

Filmde şarkı ve dansların çıkış kaynaklarını, dinsel törenler ve eğlence oluşturmaktadır. Anne Nandini, eğitimini bitirerek ülkesine dönen oğlu Rahul'u, dinsel tören ile eğlencenin bir araya geldiği bir ev partisi ile karşılar. Parti boyunca, baba da dahil olmak üzere, herkes şarkı söyleyerek dans eder. Şarkılarda, koro, baş karakterlere eşlik etmektedir. Modern figürlerin ve vals gibi Batılı dansların yer

⁴ Altın sürlü renkli toz.

aldığı bu sahnede “yabancı” figürler, el ve beden hareketlerinin öne çıktığı geleneksel Hint danslarıyla birarada kullanılmaktadır.

Müzikal yapı, küçük oğul Rohan ve Pooja arasında aşkın başladığı İngiltere’de, anlatının adeta “gençlik filmleri” türüne dönerek, masala filmleri içinde, günün popüler danslarına yer verilmesiyle çeşitlenmektedir.

Kabhi Khushi Kabhie Gham filminin sonu, tüm Bollywood filmlerinde olduğu gibi mutlu bitmektedir. Aile birliği tekrar kurulmakta, nerede yaşarsa yaşasın bir Hint ailesinin bireylerinin asla birbirinden ve geleneklerinden kopamayacağı vurgulanmaktadır. Filmde, aradan on yıl geçmesine rağmen, küçük oğul Rohan dışında hiçbir karakterin değişikliğe uğramaması ve yaşlanmaması ise, tür içinde “gerçek”likle bağlantı açısından, bazı önemli noktaların gözardı edildiğinin kanıtını oluşturmaktadır.

Sonuç

Hindistan’ın en önemli film üretim merkezlerinden biri olan Bollywood, ülkedeki kültürel çeşitliliğin görünümünü masala filmlerinde yansıtmaktadır. Masala filmleri, çeşitli türsel özellikleri bünyesinde barındırırken, aynı zamanda kültürel değerlerin, hem ülke içinde hem de ülke dışında yaşatılmasına destek veren önemli ürünlere dönüşmüştür. Masala filmleri bununla birlikte, ailenin kutsallığı ve aşk için aşılacak engeller gibi evrensel anlatımlar içermesi sayesinde, farklı milletlerden oluşan geniş bir izleyici kitlesinin beğenisine de hitap etmektedir. Bollywood sinemasının giderek daha fazla “uluslararası” olmaya başlaması, masala filmlerinin, kültürel değişimi yavaş, ancak derinden etkileyen yenilikleri, anlatılarına yerleşmesine olanak tanımaktadır.

Kabhi Khushi Kabhie Gham filmi, 1990’lı yıllardan bu yana devam eden Bollywood filmlerindeki değişimin önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Film, masala filmlerinin, melodram, komedi, aşk, müzikal gibi türsel özelliklerini bünyesinde barındırmaya devam

etmekle birlikte, içerik ve biçim açısından eski ve yeninin harmanlanmasını gerçekleştirmektedir.

Film, içerdiği melodram türünün özellikleri doğrultusunda yoğun bir duygusalığa yer vermektedir. Ancak, melodram içerikli diğer birçok masala filmine göre karakterlerin daha abartısız ve “bugüne ait” olarak çizilmiş olması dikkat çekicidir. Karakterlerin kişilik özelliklerinin tanımlanması ise, diğer filmlerdeki gibi kaba/komik hareketlere ve diğer karakterlerin onları kısa yoldan sözle tanımlamalarına dayandırılmaktadır.

Filmin bir başka önemli özelliği, şehirli ve üst sınıfta yer alan karakterlerle birlikte alt sınıftaki karakterlerin de mutlu, değerli ve “üst sınıfa çıkabilir” nitelikte gösterilmesidir. Ancak güzellik ve yakışıklılık yine her sınıftaki birey için sevilmenin temel ölçütüdür.

Birden çok öyküyü iç içe veren *Kabhi Khushi Kabhie Gham* filminde, iki erkek kardeşin aşık olmasının verilmesi arasındaki farklılık, jenerasyon farkının da sembolü niteliğindedir. Büyük ağabey Rahul, nehir kıyısı ve piramitler gibi farklı mekanlarda, romantik içeriğin ağır bastığı ifade ve şarkılarla kız arkadaşını etkilerken, kardeşi Rohan, hızlı ve modern arabalar eşliğinde kaba ve şiddetli hareketler ile sevdiği kızın dikkatini çekmektedir.

Kabhi Khushi Kabhie Gham filmi, aşk ve ailenin kutsallığı temalarını, ulusal bütünlüğün önemini vurgulandığı bir çerçeveye yerleştirmiştir. Film, vatan sevgisi ve bütünleşmiş tek bir Hindistan kavramını açık bir dille ifade etmektedir. Filmin modernize edilmiş yapısı, ülkede ve ülke dışında yaşayan Hintlilerin, birarada ya da uzakta olsalar da, geleneklerini kaybetmeden günümüzün koşullarına uyum sağlayarak mutlu olabileceklerinin portresini çizmektedir. Aynı zamanda karşılıklı sevgi, saygı ve geleneklere güvenme ile her türlü zorluğun yenileceği düşüncesi, Hindistan’ın siyasal ve kültürel yapısına göndermede bulunmaktadır.

Kaynaklar

- Banker, Ashok (2001). **Bollywood**. GB:Pocket Essentials.
- Dwyer, Rachel ve Patel, Divia (2002). **Cinema India: The Visual Culture of Hindi Film**. New Jersey: Rutgers University Press.
- Eco, Umberto (1993). **Günlük Yaşamdan Sanata**. Çev.: Kemal Atakay. İstanbul: Adam.
- Esen, Şükran (1993). **Melodram Formu**. Ders Notları. İstanbul: M.Ü.
- Ghosh, S.L., vd. (1965). **Towards Understanding India**. India: Bhaktal Books.
- Gopalan, Lalitha (2001). "Indian Cinema". **An Introduction to Film Studies**. Jill Nelmes (der.) içinde. London& New York: Routledge.
- Hayward, Susan (2000). **Cinema Studies: Key Concepts**. USA: Routledge.
- Lockard, Craig A. (1998). **Dance of Life: Popular Music and Politics in Southeast Asia**. USA: University of Hawaii Press.
- McLeod, John (2002). **History of India**. USA: Greenwood Publishing Group.
- Mishra, Vijay (2002). **Bollywood Cinema: Temples of Desire**. London: Routledge.
- Ortaylı, İlber (2003). "Hint Gerçeği 2", www.milliyet.com.tr/2003/12/25/pazar/yazortay.html. 25 Aralık 2003.
- Punathambekar, Aswin (2005). "Bollywood in the Indian-American Diaspora: Mediating Transitive Logic of Cultural Citizenship". **International Journal of Cultural Studies** 8(2): 151-173.
- Rajadhyaksha, Ashish (1998). "Indian Cinema". **The Oxford Guide to Film Studies**, John Hill& Pamela Church Gibson (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Rajadhyaksha, Ashish (2003). "Hindistan: Ulusu Filmleştirme". **Dünya Sinema Tarihi**. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. Çev.: Ahmet Fethi. İstanbul: Kalcı. 772-784.
- Roberge, Gaston (1984). **Another Cinema for Another Society**. Calcutta: Seagull Books.
- Shohat, Ella ve Stam, Robert (1994). **Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media**. London: Routledge.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme

Figen Ebrin

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Küresel pazar ortamlarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaları, gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Pazarda yer alan müşteri ve tüketicilerle rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, ürünlerini, hizmetlerini ve sahip oldukları markaları hedef pazarlara daha iyi anlatabilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedirler. 1990'lardan itibaren tartışılmaya başlanan bütünleşik pazarlama iletişimi günümüzde artan rekabete karşı bir çözüm üretebilme konumuna yükselmiştir. Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve yapısı üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik iletişim, stratejik marka yönetimi

Abstract

It is important for the organizations to achieve a sustainable competitive advantage in a global marketplace. Companies that are building better communications with their consumers and customers achieve competition advantage by presenting their goods and services and their brands better than their competitors. The most resonant call for elevating integrated marketing communications came in the 1990s for a solution to increasing competition. In this paper, the concept of integrated marketing communication and its constructs is evaluated.

Keywords: integrated marketing communication, strategic communication, strategic brand management

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme

Giriş

Reklam ve promosyon çalışmaları, organizasyonlar tarafından mal, hizmet ve fikirlerin pazarlanması için yıllardır kullanılmaktadır. Fakat pazar yerinin özellikleri geçen zaman içinde değişim geçirmektedir. İletişim ve bilgi teknolojileri gelişme göstermiştir. Firmalar kendi müşterilerini elde tutmaya çalışmanın potansiyel müşteri yaratmaya çalışmaktan daha karlı olduğunu görmüşlerdir. Geleneksel reklam ve promosyon çalışmaları işletme amaçlarına ulaşılması için artık yeterli gelmemektedir. Organizasyonlar eskisine göre müşterileriyle etkili ve verimli iletişim kurmanın yollarını aramaktadırlar. Bu gelişmeler, bugün neden pek çok işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)'ni benimsediğini açıklamaktadır.

Müşterileriyle iyi ve uzun dönemli iletişim kurmak için organizasyonlar müşterilerini tanımak zorundadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterileri tanıyabilmek için veritabanlarından yararlanmakta ve böylece birebir iletişimin kurulma olasılığı artmaktadır. Aynı zamanda BPI, pazarlama iletişimi ve medya çalışmaları için bir planlama tekniği olarak, her bir marka için en uygun pazarlama iletişimi ve medya karmasının oluşturulmasına zemin hazırlayabilmekte ve yeni medya, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin avantajından yararlanılmasını sağlayabilmektedir.

Planlı ve denetleyici marka geliştirme çalışmalarının başarısında önemli bir yeri olan BPI, bir markanın tek ses tek bakış açısına sahip olmasını öngörmektedir. Sonuçta BPI, müşterilerle konuşmak kadar onları dikkatle dinlemeyi gerektirmesi sebebiyle markalar yaratacak güvenin ve ilişkilerin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temelleri

1990'ların başına kadar iletişimin bütünleşmesi pazarlama iletişimi açısından temel konu olmuştur. 1980'lerin başında reklam ajans yöneticileri tarafından ilk kez kullanılan bu kavram daha sonraları pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve kurum kimliği yönetimi hakkında yazan yazarlar tarafından da benimsenmiştir (Cornelissen, 2001: 425-431).

1990'ların başında örgütler yeniden yapılanma çalışmaları ile müşteri odaklı toplam kalite çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Birçok örgüt, pazarlama iletişimi çabalarında değişiklik yapmış, geleneksel reklamcılık yerine daha uzmanlaşmış medya ve planlanmış tutundurma araçlarına yönelmişlerdir. En önemli değişimler 1980'lerin sonu ile 1990'ların başında sayısallaşma ve lojistiğin kullanılmasıyla mümkün olmuştur. Büyük ölçüde bilgisayar kullanılmaya başlanmış ve bu da örgütlere zaman ve maliyet açısından önemli kazançlar sağlamıştır. Veriler hızla yer değiştirirken, örgütler büyük miktarda bilgiyi elde edip saklamayı ve yönetmeyi öğrenmişlerdir. Dağıtım sistemlerinde olduğu gibi imalat süreçleri de büyük ölçüde değişmiştir. Bilgi teknolojisi tüm pazar yeri ve pazarlama iletişimi uygulamalarını büyük ölçüde değiştirerek pazarlama iletişimi programlarını yaratıp uygulamakta ve hedef kitlelere göndermekte kullandığı araç kitini daha da genişletmiştir (Belch ve Belch, 2001: 25).

1995'ten sonra önemli deneysel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler ve uygulamacıların artan ilgisine rağmen BPI'nin tüketici üzerindeki etkisini saptamak zor olmuştur (Hackley ve Kitchen, 1998: 229). 2000'lere gelindiğinde geleneksel fonksiyonlar ve faaliyetler incelenerek 21. yüzyılın yeni dünyasına ve küresel pazarlara nasıl geçildiği incelenmiştir. Bu dönemde, BPI'nin tutundurma karması unsurlarının yanyana getirilmesinden daha fazla çabayla gerçekleştirilebileceği vurgulanmıştır. Yeni pazar gerçeklerine uyum sağlamanın en iyi yolunun bütünleşik pazarlama iletişimi olduğu iddia edilmiştir (Kitchen ve Schultz, 2000: 18-21).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımları konusunda halâ gelişme yaşanmaktadır. Geçmişte BPİ, tutarlı bir marka imajı yaratmak için birçok iletişim aracı ile pazarlama mesajlarının biraraya getirilmesi olarak görülürken son yıllarda daha stratejik bir konuma geçmektedir. Bunun arkasında yatan sebep çok basittir. Eğer BPİ reklam, halkla ilişkiler, özel olaylar, ürün yerleştirme ve satış tutundurma faaliyetleri gibi mesajların taktiksel olarak bir karmasını iletmekten öteye gitmiyor olsa stratejik bir bakış açısını ifade eden bütünleşik kelimesinin kullanılmasına gerek duyulmayacaktır (Tsai, 2005: 431).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, Amerikan Reklam Ajansları Birliği tarafından, "çeşitli iletişim disiplinlerinin – reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi- stratejik rollerini değerlendiren ve bunları açıklık, tutarlılık ve en çok iletişim etkisi sağlamak üzere bir araya getirip kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı" olarak yapılmıştır (aktaran Schultz, 1993: 17). Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarının 1993-2004 yılları arasındaki değişimi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yıllar Bazında Tanımları

Nowak & Phelps, 1994	İletişim bileşenlerinin marka imajı geliştirmek ve tüketici davranışı üzerinde etkili olmak için birleştirilmesi
Linsell, 1997	Ürünün tüm ana ürünü, mesajları, imajı ve kimliği, halkla ilişkiler konuları, doğrudan satış kampanyası ile aynı şeyi söylemesi, yapılan reklamların da web sitesi ile aynı görünüm ve hissi eşgüdümü şeklinde vermesi
Burnett & Moriarty, 1998	Örgüt hedeflerini hedef kitleye kararlı, ikna edici bir biçimde tanıtmak için tüm pazarlama iletişimi araçlarını birleştirme çalışması
Kotler, 2000	tüm pazarlama sürecine alınan bakış açısıyla bakma yolu
Pickett & Broderick, 2001	analiz, planlama, yürütme, tüm pazarlama iletişimi bağlantılarının kontrolü, medya, haberler ve seçilmiş hedef kitleye en çok tasarruf, verimlilik, etkinlik ve önceden karar verilmiş ürün ve şirket pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak için kullanılacak tutundurma araçları ve tüm bu ajansların yönetim ve organizasyonu
Schultz, 2004	tüketiciler, mevcut ve olası müşteriler, çalışanlar, ortaklar ve diğer belirlenmiş iç ve dış hedef kitle için hazırlanmış, stratejik iş sürecinde kullanılacak planlama, gelişim, yönetim ve eşgüdümlü, ölçülebilir, ikna edici marka iletişim programları

Tablo 1'de de görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi için yapılan tanımlamaların, iletişim araçlarının gönderdiği mesajların sinerjik bir etki yaratmasını sağlayacak biçimde bütünleştirilmesinin sağlanmasından, yapılandırılmış ikna edici marka iletişim programlarına değin gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yapılandırılması

Yıllar boyunca pazarlama iletişimi terimi çeşitli iletişim fonksiyonları için kullanılmıştır. Bu fonksiyonel alanların stratejik olarak bütünleştirilmesi BPİ'yi yeni bir yaklaşım haline getirmektedir. İlgili kuramda BPİ programının her bir hedef izleyici kitlesi için temel bir iletişim stratejisi bulunmaktadır (Duncan ve Everett, 1993: 32). Bu stratejik çabanın temelinde tüketici algısı ve

davranışı üzerinde kurumun etkili olma isteği bulunmaktadır (Hackley ve Kitchen, 1998: 230).

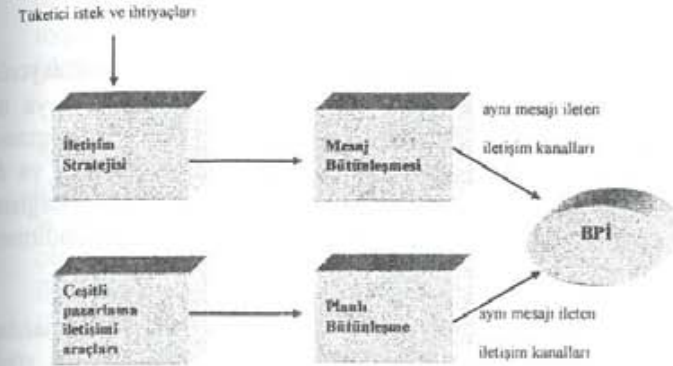
Bütünleşme kavramı, mesaj tutarlılığı, medya planlama yaklaşımının eşgüdümü, yakın müşteri - ajans ilişkileri ve halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinde artan algısal yakınsama gibi çeşitli yapılarla etkileşim halindedir. Bundan da öte, kurumsal iletişim, pazarlama ve pazarlama iletişimi fonksiyonlarının arasındaki sistematik bağlar, BPI'nin yapı taşlarını desteklemektedir (Cornelissen, 2000: 485).

BPI, müşteri ile marka arasındaki ilişki ve etki mekanizmalarındaki iletişim ve faaliyetlerin tüm formlarını çevrelemek için marka iletişimi kavramını genişletmiştir. Marka iletişimi geleneksel reklamlar gibi artık organizasyonun yarattığı, sunduğu, maliyetini karşıladığı basit özelliğinden kurtulmuştur. Sadece reklamların ulaştırmaya çalıştığı değil onun yerine kaynağı ne olursa olsun müşteri ya da potansiyel müşterinin markaya ilişkin aldığı her türlü mesajı içermektedir. Bu da marka-ürün performansının, dağıtımın, reklamın, müşteri hizmetlerinin, satış sonrası hizmetlerin tüm yönlerini, unsurlarını, faaliyetlerini ve fonksiyonlarını içine almaktadır. Bir ürün ya da hizmeti ifade eden ya da farklılaştıran bu unsurlarını tümü olmaktadır. Tüm bu unsurlar, faaliyetler ve fonksiyonlar bütünü oluşturmak üzere bütünleştirilmelidir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için bütünleşmenin iki yönünden bahsedilebilir: mesaj bütünleşmesi ve planlama bütünleşmesi (Kliatchko, 2001: 1).

Mesaj bütünleşmesi, iletişimin tüm kanallarında aynı mesaj, ürün faydası, marka karakteri, logo ve tema kullanılarak tutarlı iletişim mesajlarının yaratılması üzerine odaklanır. İkna edici bir mesaj, her ne kadar çeşitli bölümler tarafından yönetilse de, en yüksek etki ve açıklık sağlamak üzere basit ve muntazam bir mesaj göndermek zorundadır. Bu pek çok pazarlama iletişimi profesyoneli için açık ve basit görünse de mesaj bütünleşmesi o kadar kolay gerçekleştirilememektedir. Mesaj bütünleşmesinin sağlanabilmesi için gönderilen mesajların üreticinin değil tüketicinin ihtiyaç ve

isteklerini anlamaya açık bir iletişim stratejisi üzerine kurulması gereklidir (Kliatchko, 2001: 1-2).

Planlı bütünleşme, diğer taraftan çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının kullanılarak iletişimde etkinliği arttırmayı hedeflemektedir. Sadece mesajlar değil bu mesajların iletilmesi için kullanılan kanalların da aynı sinerji içinde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu da birçok pazarlama iletişimi disiplininin -çizgi altı, çizgi üstü veya harici ve dahili araçların- bütünleşmesi anlamına gelmektedir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. İki ayrı yönüyle BPI'nin yapılandırılması

BPI'nin yapılandırılmasında, reklam, halkla ilişkiler, olay pazarlaması, doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlanması, pazarlama karmaasının diğer tüm unsurları, organizasyon dahilindeki bölümler ve fonksiyonlar pazarlama iletişimi mesajlarını desteklemesi ve bütünleşmesi beklenmektedir. BPI, marka iletişimi çalışmalarını geleneksel iletişim araçları ile sınırlandırmadığı için, tüm marka temas noktaları planlama sürecine dahil edilmelidir (Kliatchko, 2001: 2).

BPI'nin hedefi tüm uzun dönem ve kısa dönem pazarlama iletişimi çalışmalarının eşgüdümünü sağlamaktır. Buna ek olarak,

etkin bütünleşik iletişim programları paydaşların organizasyon ile bağlantıda olduğu her durumda onlara iletilen tüm mesajları dikkate almak zorundadır. Aşağıda planlama aşamasında BPI'nin güçlü etkisinin olduğu boyutlar yer almaktadır (Burnett ve Moriarty, 1997: 118-119).

Eşgüdümlü planlama: Her bir pazarlama iletişimi alanının yöneticisi, reklam ve satış müdürleri gibi, pazarlama iletişimi programını beraber planlamak zorundadır. Eşgüdümlü planlama çabaları tutarlı pazarlama iletişimi çabalarına rehberlik etmek durumundadır.

Temas noktalarının yönetimi: Bir marka ya da organizasyonla ilgili kitlelerin önemli mesajları aldıkları mesaj kanalları ya da bağlantı noktaları bulunmaktadır. Eşgüdümlü bir iletişim programı, mümkün olan pek çok iletişim fırsatını kontrol edebilecek ya da buna etki edebilecektir. İyi bir BPI planının olası bağlantı noktalarının analizini içermesi ve önemi ve etkisini değerlendirmesi gerekli görülmektedir.

Paydaşlara gönderilen çeşitli mesajlar: BPI planlamacıları için müşteri ya da paydaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi tek yönlü iletişimle mümkün görünmemektedir. İki yönlü iletişimin geribildirim de içine alan yapısı nedeniyle daha etkin olacağı gözönünde bulundurulmalıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik iletişim ve stratejik marka yönetimi bakış açılarının bir bütünü olarak ele alındığında meydana getirdiği etkinin değeri daha iyi ortaya konabilecektir (Tsai, 2005: 431). Aşağıdaki bölümde her iki bakış açısı ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Stratejik İletişim Olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi

BPI'nin stratejik iletişim konumuna getirilmesinin tartışıldığı 1990'larda marka BPI için anahtar bir kavram konumunda bulunuyordu. Marka, tüketicinin istediği, ihtiyaç duyduğu ve değerli görüldüğü bir merkezde bulunuyordu. Bu amacı gerçekleştirmek

için, BPI'nin stratejik iletişim fonksiyonlarının harekete geçirilmesi gerekliydi (Tsai, 2005: 434).

Stratejik İletişimin Çerçevesi

Stratejik iletişimin çerçevesi bir döngü içinde çeşitli stratejik düzeylerde çeşitli kitlelerle çok sayıda bağlantıyı içine almaktadır (bkz. Şekil 2). Bu stratejik unsurlar belirlenen pazarları, bu pazarlara sunulan ürün ve hizmetleri, bu ürün ve hizmetleri destekleyen araştırma ve geliştirme çalışmalarını, ihtiyaç duyulan finansmanı, optimal performansı gerçekleştirebilmek için gerekli finansal uygulamaları, örgüt altyapısı, kültürü ve yönetimi içine almaktadır (Argenti, Howell ve Beck, 2005: 85).

Stratejik iletişim programı yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamlarında işletmelerin ürün, hizmet ve yapılarının alternatiflerinden farklılaşması sağlamaktadır. Ayrıca işletmeyi yerel iş dünyasının bir üyesi haline getirerek müşterileri için bir kaynak olarak konumlamaktadır. Böyle bir kaynak olarak işletme, iş ilişkileri oluşturabilmek için bir temele sahip olmaktadır (Greenbaum, 2000: 126).

Stratejik iletişim, iletişim faaliyetleri ile organizasyon amaçlarına ulaşılması arasındaki etki-tepki ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu, iletişim programlarının organizasyonun stratejik faaliyetinin ölçülebilir yoldan başarıyla tamamlanmasına destek olmaktadır (Potter, 1998: 15).

yayınlarında yer alarak düzenlemektedirler. Yönetim danışmanları, bu yayınları basın kampanyaları ve doğrudan pazarlama gibi çalışmalarla destekleyerek marka farkındalığının artması için çalışmakta, rekabet üstünlüğünü sağlamak için farklılaşma gayreti içinde bulunmaktadırlar (Rogerson, 2005: 40).

Bu açıklamalar ışığında, stratejik iletişim ya da stratejik marka yönetiminin tek başlarına, bütünleşik pazarlama iletişiminin amaçlarına ulaşmasında yeterli olamayabileceği, BPİ'nin, stratejik iletişim ve stratejik marka yönetimi bakış açılarının çok yönlü bütünleştirilmesi yoluyla hem dolaylı etkisini hem de doğrudan markanın kendisinin etkili olarak yönetilmesini sağlayabileceği söylenebilmektedir (Tsai, 2005).

Sonuç

Günümüz iş dünyasında görülen hızlı değişim ve yaşanan kıyasıya rekabet nedeniyle bir organizasyonun ya da ürünün rakiplerinden farklılaşması eskisi kadar kolay olmamaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, bilginin hızlı ve kolay erişilebilir olması, geleneksel iletişim yöntemlerinin değişip gelişmesini ve çağı yakalamasını sağladığı görülmüştür.

Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi, tanımı ve yapılandırılması açısından ele alınmıştır. Kuşkusuz BPİ kavramının, geniş çevrelerce farkedilmiş ve dünya çapında yayılmış olduğu bilinmektedir. Reklam ve promosyon çalışmalarında kitlesellikten uzaklaşma ve yeni bilgi teknolojileri BPİ'nin yayılmasında etkili olmuştur.

BPİ'nin sürmekte olan gelişimi, küreselleşmenin yapılaşması ve bu düzlemde bütünleşik yaklaşımlara olan ihtiyaç, markanın önemi ve marka ya da markalamaya ne düzeyde yatırım yapılması gerektiğinin değerlendirilebilmesi için oldukça desteklenmektedir.

Bütünleşik marka iletişim planlama süreci olarak da değerlendirilebilen BPİ, sinerji yaratmak ve mesaj tutarlılığı

oluşturmak, örgüt imajını, ürün, hizmet ve fikirlerini hedef kitlelerine aktarmada stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, örgüt imajını, ürün, hizmet ve fikirlerini hedef kitlelerine aktarmada stratejik bir araç olarak kullanılabilir.

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde eskisinden çok daha bilgili hale gelen tüketicileri etkilenmenin her geçen gün zorlaştığı günümüzde, müşteri yönlü bütünleşik yaklaşımların göstergesi olarak yeni model veya süreçlere olan ihtiyaç bundan sonraki çalışmaların konusu olabilecektir.

Kaynaklar

- Arganti, Paul A., Howell, Robert A. ve Beck, Karen A. (2005). "The Strategic Communication Imperative." *Sloan Management Review*. 46 (3): 83-89.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion*. 5. Baskı. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1997). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Cornelissen, J.P. (2001). "Integrated marketing communications and the language of marketing development." *International Journal of Advertising*. 20: 483-498.
- Cook, William A. (1997), "Editorial: Integrated Marketing Communications - Performing Together." *Journal of Advertising Research*. 37 (Eylül / Ekim): 5.
- Duncan, Thomas R. ve Everett, Stephen E. (1993). "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications." *Journal of Advertising Research*. May/June: 30-39.
- Hackley, C. ve Kitchen, P.J. (1998). "IMC: A Consumer Psychological Perspective." *Marketing Intelligence and Planning*. 16: 229-235.
- Haynes, Andy; Lackman, Conway; Guskey, Audrey (1999). "Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image." *The Journal of Product and Brand Management*. 8 (4): 286-296.
- Greenbaum, Michael (2000). "Strategic communications or public relations." *Public Relations Quarterly*. 14 (1): 126-129.
- Kapferer, Jean-Noel (2004). *The New Strategic Brand Management*. 4. Baskı. UK: Kogan Page.
- Kitchen, P.J. ve Schultz, D.E. (2000). "The status of IMC: A 21st - century perspective." *Admap*. World Advertising Research Center, Eylül: 18-21.
- Kliatchko, Jerome G. (2001). "Weekender: Integration of brand communication program (Integrated Marketing Communication)." *Business World*. Ağustos 10: 1-3.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey, ABD: Prentice-Hall.
- Lindell, G.P. (1997). "You need integrated attitude to develop IMC." *Marketing News* 31:1.
- Low, George S. (2000). "Correlates of Integrated Marketing Communications." *Journal of Advertising Research*. 40 (3): 27-39.
- McArthur, D.N. ve Griffin, T.A. (1997). "Marketing Management View of Integrated Marketing Communications." *Journal of Advertising Research*. 37 (5), Eylül-Ekim: 19-26.
- Nowak, G.J. ve Phelps, J. (1994). "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research." *Journal of Current Issues and Research Advertising*. 16 (1): 49-66.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (eds.) (2001.). *Integrated marketing communications*. London: Prentice-Hall.
- Potter, Les (1998). "Strategic communication: Dead or in demand as never before?" *Communication World*. 15(8): 14-18.
- Rogerson, Andrew (2005). "Incorporate Publications into Your Marketing Strategy." *Consulting to Management*. 16 (4): 40-44.
- Schultz, D. E. (1993). "Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view." *Marketing News*. 27(2): 17.
- Schultz, D. E. (2004). "IMC receives more appropriate definition." *Marketing News*. 38 (15): 8-9.
- Tsai, Shu-pei (2005). "Integrated marketing as management of holistic consumer experience." *Business Horizons*. 48: 431- 441.

Pertev Naili Boratav'ı İletişim Bilimi Açısından Okumak

Serdar Öztürk

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Türkiye'de ve yurtdışında tanınmış bir halkbilimci olan Pertev Naili Boratav (1907-1998), iletişim bilimine doğrudan ve dolaylı katkılarda bulunmuş olmasına rağmen şimdiye kadar bu açıdan araştırılmamıştır. Boratav, sadece "metinler" (sözlü anlatılar) üzerinde değil ama, aynı zamanda dışarıyla fiziksel bağlantısı duvarlarla örülmüş mikro-mekânlarda gösterimlerini sergileyen aşık ve meddah gibi "hikaye anlatıcıları" üzerinde araştırma yaptı. Anlatıcı ve dinleyiciyi, onların, yurt içi ve yurt dışında tanınan ve Boratav'ın öğrencisi İlhan Başgöz tarafından kullanılan bir terim olan "sosyal gösterimlerini" sundukları doğal ortamlarında gözlemledi. Ayrıca "zaman", "mekan" ve sosyal gösterimlerdeki bütün elemanları kapsayan "toplumsal yapı"yı analizlerine kattı. Kanımca, halkbilim ve dilbilim arasındaki bağlantılara ilişkin açıklamaları, halkbilim alanındaki yöntem ve araştırma teknikleri iletişim araştırmaları için bugün bile dikkate alınması gereken özellikler içermektedir.

Anahtar Sözcükler: Pertev Naili Boratav, halkbilim, iletişim bilimi.

Abstract

Pertev Naili Boratav (1907-1998), an eminent folklorist both in Turkey and abroad, though he contributed to communication science both directly and indirectly, has not been investigated with regard to in this way until now. He did research not only on the "texts" (oral narratives), but also "story narrators" such as ashiks, meddahs, and "audience" in micro-places, who presented their performances in places physically seperated from outside by walls. Boratav observed narrator and audience in natural spaces where they performed their "social performances", a term used by his student, İlhan Başgöz, an another eminent folklorist known both in Turkey and abroad. Boratav also added his analysis "time", "space", and "social structure" surrounding all of these elements in social performances. In my opinion, his explanations between folklore and linguistic connections, and his methods and research techniques on folklore convey important characters which should be taken into consideration even today for communication research.

Keywords: Pertev Naili Boratav, folklore, communications sciens.

Pertev Naili Boratav'ı İletişim Bilimi Açısından Okumak

Serdar Öztürk

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Türkiye'de ve yurtdışında tanınmış bir halkbilimci olan Pertev Naili Boratav (1907-1998), iletişim bilimine doğrudan ve dolaylı katkılarda bulunmuş olmasına rağmen şimdiye kadar bu açıdan araştırılmamıştır. Boratav, sadece "metinler" (sözlü anlatılar) üzerinde değil ama, aynı zamanda dışarıyla fiziksel bağlantısı duvarlarla örülmü mikro-mekânlarda gösterimlerini sergileyen aşık ve meddah gibi "hikaye anlatıcıları" üzerinde araştırma yaptı. Anlatıcı ve dinleyiciyi, onların, yurt içi ve yurt dışında tanınan ve Boratav'ın öğrencisi İlhan Başgöz tarafından kullanılan bir terim olan "sosyal gösterimlerini" sundukları doğal ortamlarında gözlemledi. Ayrıca "zaman", "mekan" ve sosyal gösterimlerdeki bütün elemanları kapsayan "toplumsal yapı"yı analizlerine kattı. Kanımca, halkbilim ve dilbilim arasındaki bağlantılara ilişkin açıklamaları, halkbilim alanındaki yöntem ve araştırma teknikleri iletişim araştırmaları için bugün bile dikkate alınması gereken özellikler içermektedir.

Anahtar Sözcükler: Pertev Naili Boratav, halkbilim, iletişim bilimi.

Abstract

Pertev Naili Boratav (1907-1998), an eminent folklorist both in Turkey and abroad, though he contributed to communication science both directly and indirectly, has not been investigated with regard to in this way until now. He did research not only on the "texts" (oral narratives), but also "story narrators" such as ashiks, meddahs, and "audience" in micro-places, who presented their performances in places physically separated from outside by walls. Boratav observed narrator and audience in natural spaces where they performed their "social performances", a term used by his student, İlhan Başgöz, an another eminent folklorist known both in Turkey and abroad. Boratav also added his analysis "time", "space", and "social structure" surrounding all of these elements in social performances. In my opinion, his explanations between folklore and linguistic connections, and his methods and research techniques on folklore convey important characters which should be taken into consideration even today for communication research.

Keywords: Pertev Naili Boratav, folklore, communications sciens.

Pertev Naili Boratav'ı İletişim Bilimi Açısından Okumak

Giriş

Batı'da iletişim biliminin temellerinin atılması ve gelişmesi sosyal bilimlerin değişik alanlarında çalışan bilim insanlarının katkıları sayesinde olmuştur. Siyaset bilimciler, sosyologlar ve tarihçiler başta olmak üzere Batılı bilim insanları kendi ilgilendikleri konular itibarıyla iletişim olgusunu da incelemişlerdir. Bu incelemeler iletişimle ilgili kuramsal bilginin oluşumunda temel olmuştur.

İletişim biliminin başından beri var olan bu disiplinlerarası niteliği, sonuçta, Türkiye'deki iletişim araştırmalarının temellerini bulmak açısından kaçınılmaz bir soruyu gündeme getirir: Türkiye'deki sosyal bilimcilerin iletişim çalışmalarına yönelik katkıları nelerdir? Bu katkı yerel veya evrensel boyutta da olabilir, ama nihayetinde Batı'da olduğu gibi henüz iletişim gibi bir disiplinin var olup olmadığı konusu bile tartışılmazdan önce Türk sosyal bilimcilerinin kendi ilgilendikleri çalışmaları çerçevesinde iletişim olgusuyla dolaylı veya doğrudan ilgilenmemeleri düşünülemez. Nitekim ayrıntılı olmayan bir literatür taraması bile bazı sosyal bilimcilerimizin Türk iletişim araştırmaları açısından tarih, sosyoloji ve siyaset bilimi açısından önemli veriler sağladıklarını gösterir.¹

Sosyolog, tarihçi ve siyaset bilimcisi olan bu bilim insanlarının bazıları iletişim bilimine yaptığı katkılar açısından birkaç çalışmaya

¹ Örneğin bir tarihçi ve sosyolog olan Niyazi Berkes, *Türkiye'de Çağdaşlaşma* adlı klasikleşmiş eserinde Türkiye'de basıncılık konusunu analiz etmiştir (Berkes, 2004: 55-63). Tarihsel ve sosyolojik çalışmaları yapan bir başka bilim insanı Hilmi Ziya Ülken, dünya ve Türk basınının gelişimini karşılaştırmalı olarak incelemiştir (Ülken, 1954, 1955a, 1955b, 1955c). Sosyoloji, siyaset bilimi ve tarih alanında çalışmalar yapan Şerif Mardin eserlerinde Jön Türk basını (Mardin, 1999) ve Türk toplumsal yapısının iletişime ilgili boyutlarını dolaylı veya doğrudan ele almıştır (Mardin, 1994; 2002). Mübeccel Kıray (1964) ve Behar Boran (1992) ampirik çalışmalarında Türkiye'de özel iletişim sisteminin işleyişini anlamaya katkı sunan veriler sağlamışlardır. Siyaset bilimcisi olma kimliği yanında sosyolojik çalışmalara da imza atan Nermin Abadan-Unat iletişim alanına daha ziyade doğrudan katkılar yapmıştır (Unat, 1961; 1964; 1966).

da konu olmuşlardır (Konuyla ilgili çalışmalar için bkz. Öztürk, 2002; Keleş, 1999; Bulut, 2002; Keloğlu, 2006). Ama aynıysa halkbilimi açısından söylenemez. Hiçbir halkbilimcisi, iletişim bağlamı dahilinde bir okumaya tabi tutulmamıştır. Oysa iletişimin anlamını irdeleme dahi halkbilimi ile iletişim bilimi arasındaki ilintinin ne denli sıkı olduğunu ortaya koyabilir. Dominique Walton'a göre iletişim kavramı, teknik ve araçsal olmak üzere üç düzeyde incelenebilir. İletişimi bir paylaşım ve değiş-tokuş idaresi olarak gören antropolojik yorum insanı ve toplumu merkeze ele alır. Buna karşın teknik yorum iletişime teknikler bütünü olarak bakarken, araçsal yorum onu işlevsel düzeyde inceler (aktaran Tatal, 2006: 123).

Halkbilim, iletişimin antropolojik anlamıyla daha yakından ilintilidir. Antropolojik tanımda iletişim, insanın kendisini ve ötekini tanımasına, kendi varoluşunu gerçekleştirmesine olanak veren bir olgu olarak görülür. İnsan, kendi varoluşunu gerçekleştirmek için önce doğayla, sonra diğer insanlarla ilişkiye geçer. Bu ilişki, iletişim aracılığıyla sağlanır. Özkök'ün de vurguladığı gibi, "her tür ilişki, özünde bir iletişimdir" (1985: 11). İletişim, aynı zamanda toplumsal varoluşu gerçekleştirmenin de aracıdır. Toplumda yaşayan bireyler ve gruplar kendi aralarında iletişimde bulunurlar. Bu iletişim dil sistemi aracılığıyla sağlanır. İletişimin toplum açısından taşıdığı bu önem nedeniyledir ki Lévi-Strauss, iktisatı ve sosyal antropolojiyi, dilbilimi ortak bir çatı altında birleştirmek gerekseydi bu bilimin adının iletişimbilimi olacağını belirtir (aktaran Özkök, 1983: 13). Toplum ve bireyin merkeze alındığı bu yaklaşım, iletişimin gerçekte "temel bir antropolojik deneyim" olduğuna gönderme yapar. İletişimin ilk anlamlarından birisi olan bu tanım, iletişimin diğerleriyle karşılıklı alışverişi içerdiğini, toplumsuz insan olamayacağı gibi, iletişimsiz toplum da olamayacağını, en basit bir iletişimin ediminin bile "aslında bir kültürün ya da bir toplumun tarihini kendisinde yoğunlaştır"diğini anlatır (aktaran Tatal, 2005: 123). Bu anlamıyla ele alınırsa, iletişim esasında davranış veya tutum değişikliği değil, bir "anlam üretimi" (Jensen'den aktaran,

Mutlu, 2005: 68) bir “beraberlik, anlaşma ve paylaşmadır” (Erdoğan, 2005: 43).

Halkbilimi sözlü bir ürünün üretim aşamasını, dinleyici-yayıncı ilişkilerini, toplum içinde ve dünyanın uzak köşelerinde yaşayan insan topluluklarının alışverişlerini, paylaşımlarını konu aldığı (Boratav, 1969: 13) için iletişimin antropolojik tanımıyla buluşur. Tanımda dahi böyle bir yakınlık, halkbilimi alanındaki çalışmaların iletişim bilimine katkıları çerçevesinde okunmasını ve değerlendirilmesini zorunlu kılar. Bu makale, Türk halkbiliminin öncülerinden Pertev Naili Boratav’ın çalışmaları ve onun üzerine yazılanlar çerçevesinde böylesi bir çabaya girişmektedir. Makalede Boratav’ın kendi asıl ilgi alanı olan halkbilimi alanındaki çalışmaları, iletişim bilimine katkıları açısından okunmuş ve değerlendirilmiştir. Böylece makalede hem Pertev Naili’nin şimdiye kadar ihmal edilmiş bir yönü ortaya çıkarılmakta, hem de iletişim bilimi ve halkbilim arasındaki ilinti bulunmaya çalışılmaktadır.

Boratav’ın Kısa Yaşam Öyküsü ve Eserleri

1907-1998 yılları arasında yaşayan Pertev Naili Boratav, ilk öğrenimini değişik okullarda tamamladıktan sonra, orta öğrenimi için Kumkapı Fransız Koleji (1919-1924), Gelenbevi ve İstanbul Lisesi’nde (1924-1927) tamamlar. İstanbul Lisesi’nde Niyazi Berkes ile sınıf arkadaşlarıdır. Edebiyat öğretmenini ise Hasan Ali (Yücel)’dir. Psikoloji ve sosyoloji derslerine Hilmi Ziya Ülken gelir. Boratav’ı halkbilim araştırmalarına Hilmi Ziya yöneltir. 1927’de girdiği Darülfünun Edebiyat Şubesi’nden 1930’da mezun olur. Aynı yıl burslu okuduğu Yüksek Muallim Mektebi’ni de tamamlar. 1931’de Darülfünun Edebiyat Fakültesi’ne Fuad Köprülü’nün asistanı olarak girer. Bu görevi iki yıl sürer (Turan, 1998: 1-2). 1932’de Konya Lisesi’ne öğretmen olarak atanır (Öztürkmen, 2005: 188). Burada Hayrünnisa Hanım ile evlenir. Sabahattin Ali de orada tanışır. Düşünce hayatının şekillenmesinde bu dönemin önemli bir rolü olur. Yine Konya’da alan araştırmaları deneyimini artırır.

Öğrencilerini masalları sistematik bir şekilde toplamaya yöneltir. Veri toplama tekniği olarak anketler hazırlar. Anketlerde, hikayeleri anlatanların adları, yaşları, hikayeleri anlattıkları yerler ve hikayelerin kökenlerine ilişkin bilgiler de öğrenilerek bir arşiv oluşturmaya başlar (Öztürkmen, 2005: 188).

1936’da Önasya dilleri öğrenimi için Almanya’daki bir bursu kazanır. 1938 yılında Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Doçentliğine atanır. 1941’de ilk sayısı yayımlanan *Yurt ve Dünya*’nın değişmez yazarları arasındadır. Derginin 21. sayısından itibaren imtiyaz sahibidir. 1941’de doçentlik tezi olarak sunduğu çalışmasını sonradan *Türk Halk Hikayeleri ve Halk Hikayeciliği* başlığı altında yayımlar (Turan, 1998: 1-4). Otuzlarda kurmaya başladığı halkbilim arşivini bu dönemde geliştirir (Öztürkmen, 2005: 188).

II. Dünya Savaşı’nın sonlarına doğru dozu giderek artan ülkedeki yeni siyasal yapılanma, üniversite öğretim üyelerinin çalışmalarını etkiler. 15 Aralık 1945’te Boratav, Boran ve Berkes’ler “görülen lüzum üzerine Bakanlık emrine” alınır. Haklarında soruşturma açılır. 23 Şubat 1948’te toplanan Fakülte Yönetim Kurulu bu öğretim üyelerinin derslerinin tatil edilmesine karar verir. 12 Temmuz 1948’de ise üniversite kadrolarına dair yeni bir yasanın yürürlüğe girmesiyle Pertev Naili Boratav, Niyazi Berkes ve Behice Boran açığa alınır. 1948-52 yılları arasında ABD’deki Stanford Üniversitesi’nde Hoover Kütüphanesi’nin Türkiye bölümünün kuruluşunu yönetir. 1952’de Fransa’ya gider. Ölümüne kadar çalışmalarını burada yapar. Türk halk kültürünü bilimsel çevrelere tanıtır. 16 Mart 1998’de vefat eder. Mezarı halen Paris’tedir (Turan, 1998: 1-4).

Pertev Naili’nin eserleri iki başlık altında değerlendirilebilir. Bunlardan ilki yazarın kitaplarından oluşur. Yazarın Türkçe ve yabancı dilde yayımlanmış 14 kitabı vardır. Bunların 5’i yabancı

dilde², 9'u Türkçe³ yayımlanmıştır. Türkçe çalışmalarının hemen hemen tamamını *Folklor ve Edebiyat* kitabının iki cildinde bir araya getirmiştir (Çetik, 1998: 37). Ortak çalışmaları ve çevirileri 23 kadardır. Ortak çalışmaların 5'i Türkçe⁴, 6'sı yabancı dildedir⁵. 12 çalışması ise çeviri, derleme ve yayına hazırlama düzeyindedir. Hakkında 70'i aşkın araştırma, inceleme ve makale vardır.⁶

Boratav'ın Türkçe eserleri hakkında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse üç nokta özellikle vurgulanabilir. Birincisi bir ülkedeki toplumsal ve ekonomik gelişmelerin halk kültürünü kaçınılmaz şekilde dönüşüme uğratacağıdır. Bu görüş, Boratav'ın hemen tüm eserlerinde yer alır. Yazarın temel savı, halk kültürünün, modernleşmeye koşut olarak dönüşüme uğrayacağı, bu gelişimi önlemeye çalışmanın, durdurma çabalarının başarısızlıkla sonuçlanacağıdır. Yapılması gereken, o an itibariyle var olan halk kültürü ürünlerini folklorik malzeme açısından korumak, bu ürünlerin taşıyıcıları olan aktörlerin belleklerindekileri derlemektir.

İkinci nokta, Halkbilim dışındaki disiplinlerin veri ve yöntemlerinden yararlanılmasıdır. Diğer disiplinlerin özellikle

² *Contes turcs*, Dessins de ağabeydine Dino.-Paris, Erasme, 1955; *Benli Bari* ("Contes turcs" adlı Türk Masalları kitabının Macarca yayımı) Budapeşte, 1960; *Jeux de force et d'adresse des provinces de France*, Paris, Musée des Arts et Traditions populaires, 1959; "Tekerleme" (*Le*), contribution à l'étude typologique et stylistique du conte populaire turc, Paris, Imprimerie Nationale, 1963; *Türkische Volksmärchen*, 3. Aufl. Herausgegeben von Pertev Naili Boratav, Übersetzung von Doris Schultz und György Hazai, Berlin, Akademie-Verlag, 1970.

³ *Az gitik, uz gitik*, Bilgi Basımevi, Ankara, 1969; ikinci basım Adam Yayınları, İstanbul, 1992; *Folklor ve Edebiyat*, 2 cilt. İstanbul-Ankara, Coşkun "Sanat" ve R. Ulusoglu Basımevleri, 1939-45; ikinci basım, Adam Yayınları, İstanbul, 1982-83.; Yeni basımı, Adam Yayınları, İstanbul, 1991; *Halk Edebiyatı Derlen.*, 1. kitap, Uzluk Basımevi, Ankara, 1941, yeni basım Tarih Vakfı, İstanbul, 2000; *Halk Hikayeleri ve İlahi Hikayeciliği*, Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara, 1946, 2. basım, Adam Yayınları, İstanbul, 1988; *Köroğlu Destanı*, İstanbul, 1931, 2. basım, Adam Yayınları, İstanbul, 1984; *Nasreddin Hoca*, Ankara, 1996; 2. basım Temmuz 1996, Yapı Kredi, İstanbul; *Zaman Zaman İçinde*, Adam Yal, İstanbul, 1992.

⁴ İlhan Başgöz ile birlikte: "Türk Efsaneleri", *Folkloru Doğru*, S. 35, 1974; "Türk Halk Bilmeceleri", *Folkloru Doğru*, S. 37, 1974; "Türk Masalları", *Folkloru Doğru*, S. 36, 1974. Halil Vedat Fıratlı ile birlikte: *İzahlı Halk Şiiri Antolojisi*, Maarif Vekaleti, Ankara, 1943. Abdülbaki Gölpınarlı ile: *Pir Sultan Abdal*, Türk Tarih Kurumu, Ankara, 1943; Genişletilmiş ikinci basım, Der Yayınları, İstanbul, 1991.

⁵ İlhan Başgöz ile birlikte, "Les devinettes", *Filologiae Turcicae fundamenta*, MCMXLIV, pp. 7-89; *Lan* Bazın ile birlikte, *Mahtumkâl Fıraqa*, *Poème de Türkmenie*, Paris, W. Eberhard ile birlikte, "Schaiz türkische Tiermärchen", Ankara Üniversitesi Yıllığı'ndan ayrı basım, İstanbul, 1947, ss. 246-306; *Typen türkischen Volksmärchen*, Wiesbaden, 1953. "Development of Folklore in Turkey", *Journal American of Folklore*, Trans. W. Eberhard, No. 58, Temmuz 1945, pp. 252-254; "Negro in Turkish Folklore", *Journal American of Folklore*, Trans. W. Eberhard, No. 64, Ocak, 1951, pp. 83-88.

⁶ Kaynakça için Acaroğlu'nun (1998: 105-121) çalışmasından yararlanıldı.

yöntem ve verileri kullanılmıştır. Eserlerinde kuramsal tartışmalara fazla girilmediği görülür. Ona göre halkbilimin görevi kuramsal tartışmalar yapmak değildir. Nitekim yaşamı boyunca kuramsal tartışmalara girmekten ziyade derleme çalışmalarına ağırlık vermiştir (Kayalı, 1995: 82-97).

Boratav'ın eserlerinin üçüncü bir özelliği, belgelere yaslayamadığı argümanlarını kesinmiş gibi göstermekten kaçınmasıdır (Başgöz, 1998). Bu anlayışını daha ilk kitabı *Köroğlu Destanı*'nda belli eder. 1931'de yayımlanan bu eserdeki araştırma yönteminin sağlamlığı, çalışmasının kapsamı ve derinliği, sentezci özelliği övgü alır (Çetik, 1998: 37-8). Bu eserde Köroğlu'nun Celali isyanları ile olan ilişkisini yakalar. Halbuki o yıla kadar Köroğlu'nun bir Celali eşkiyası olduğu bilinmemektedir. Elindeki metinlerinin incelenmesinden Boratav şöyle bir sonuca varmıştır: "Köroğlu Destanı'nda Celali isyanlarının izleri şüphesiz çok daha derindir. Esasen Köroğlu, hükümete karşı isyan etmiş bir haydut olmak itibariyle tamamen bir Celali tipi arz ediyor" (aktaran Başgöz, 1998: 19). Boratav'ın varsayımının tarihsel bakımdan doğru olduğunu Mustafa Akdağ çalışması sırasında görecek ve Boratav'a bildirecektir. Köroğlu, gerçekten de 1580'lerde Bolu taraflarında isyan eden bir Celali'dir (Başgöz, 1998: 19).

Halkbilimin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Boratav, halkbilimini birçok bilimlerin "kavşak" noktasında görür (Boratav, 1969: 6), onu "genellemelere ve kuramlara gitmekten çekinen", "diğer bilimlere malzeme sağlayan bir bilim olarak tanımlar" (aktaran Çetik, 1998: 39). Halkbilim ile ilişkisi olan bilimler arasında şunları sayar: "ruhbilim, dilbilim, toplumbilim, arkeoloji ve prehistuar, genel olarak tarih, özel olarak da din, edebiyat ve sanat tarihleri" (Boratav, 1969: 6).

Halkbilimle ilişkisini saydığı bu bilimlerden özellikle dilbilim, tarih ve sosyolojinin iletişim bilimiyle de sıkı işbirliği

içinde olduğu bilinmektedir. İletişim bilimciler kendi araştırma alanına girdiği kadarıyla tarihin sunduğu bilgilerden yararlanır, sık sık onlara başvurur. Örneğin, iletişim çalışmalarının geçmişini veya sinemanın evrimini öğrenmek isteyenler tarihe başvurur. Aslında "sinema tarihi" bile iletişim bilminde tarihle ilgili özel uzmanlık alanları olduğunu gösterir. Keza basın tarihi için de aynı söylelenebilir.

Sosyolojinin iletişim bilimine katkı sağlayabilecek çalışmaları tıpkı tarih gibi kendi inceleme alanı dahilindedir. Bilindiği gibi sosyoloji, toplumu anlamaya yönelik bir bilimdir. Asıl inceleme nesnesi toplumdur. Sosyologlar toplumu anlamaya çalışırken doğal olarak iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini de bilmek isterler. İletişim çalışmalarının 1900'lerin başlarına ABD'deki göçmenler üzerinde basının etkilerini bulmaya yönelik araştırmalara kadar götürülmesi bile sosyolojinin iletişimle olan ilişkisinin boyutunu anlamak için ipucu olabilir. Alemdar'ın da vurguladığı gibi ABD'de yaşayan Polonyalı köylüleri konu olan ilk araştırmalardan birisinde, basının toplumsal bütünleşmeye yardımcı olduğu ortaya çıkmıştı. I. Dünya Savaşı sonunda yayımlanan bu araştırma, bu ülkede "kitle iletişimi konusunda yapılan ve saha araştırmasına dayalı pek çok çalışmaya öncülük" etmiştir (Alemdar, 1981: 6, ayrıntı için bkz. 6-7).

Dilbilimin iletişim ile ilişkisi iletişim alanında çalışan akademisyenlerden bazılarının özel olarak bu alanda uzmanlaşması derecesinde sıklıdır. Dolayısıyla Boratav'ın dilbilim-halkbilim ilişkisine vurgu dolayısıyla, iletişim bilimi-halkbilim arasında ilinti kurulabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Boratav'ın halkbilim ile dilbilim arasında kurduğu ilişki önemli olmaktadır. O, bu bağda halkbilimin dilbilime katkıları ile dilbilimden halkbilime gelen katkılar şeklinde çift yönlü kurmaktadır:

Halkbilimin incelediği olgular dil aracılığı ile ifadelerini bulurlar. Örneğin bir masal, masalın, demek ki masalın yurdu olan belli bir yerin diliyle anlatılmıştır. Bir bölgenin masallarını, türkülerini v.b. derlemekle, oranın dilinin incelenmesi için gereçler de elde edilmiş olur. Öte yandan da halkbilimcisinin derlediklerini gereğince anlayabilmesi için, dilbilim öğretilerinden yararlanmasını bilmesi, yani

incelediği toplumun dilinin inceliklerini kavrayacak kadar hazırlıklı olması gereklidir (1969: 13-4).

Ancak Boratav'ın yazıları dilbilimcilerin yazıları gibi ağır ve karışık değil, sadedir.⁷ Dili ifade keskinliğini en kısa, en net ve en anlaşılır iletecek bir araç olarak görmüştür. Bunda halbilimiyle uğraşmasının etkisi olsa gerekir. Nitekim Başgöz (1998: 28), "Boratav, gerek yabancı dillerden Türkçe'ye çevirirken, gerek masallarımızı Türkçe yayımlarken, gerek araştırmalarını yayımlarken, halk dilini temel alan, ama yapmacığa kaçmayan sağlam bir dil tutturdu" derken bu noktayı ima eder. Boratav'ın temel uğraş olan alanı olan halk kültürü, onun kullandığı dil üzerinde de etki yapmıştır.

Bu noktada şu soru akla gelebilir: Boratav, diğer sosyal bilimlerle halkbilim arasında bir ilişki kurarken niçin iletişim bilimine değinmemiştir? Buna iki boyuttan yanıt verilebilir. İlki Boratav'ın halkbilimi ile diğer disiplinler arasındaki ilişkileri açıkladığı *100 Soruda Türk Folkloru* adlı eserini 1969 gibi Türkiye'de henüz iletişim kavramının dahi söz edilmediği, onun yerine haberleşmenin kullanıldığı erken bir tarihte yazmış olmasıdır. İkinci boyut Boratav'ın bu kitabını yazdığı sırada yaşadığı ülke olan Fransa'daki iletişim çalışmalarının daha çok dilbilimi eksenli yürümesidir. Aslında bu yıllarda Avrupa ve özellikle Fransa'daki iletişim alanındaki çalışmaları da henüz yenidir (Bisby, 1999: 92). Avrupa'da ancak 1950'lerin sonlarında kitle iletişimi alanına ciddi

⁷ "İşaretler, göstergeler bilimi" olarak adlandırılan göstergebilimin (semiology) kurucusu bir dilbilimci olan İsviçreli Ferdinand de Saussure'dur. Konferans metinleri 1916'da *Course in General Linguistics [Genel Dilbilim Dersleri]* adlı yapıtıyla yayımlanan Saussure göre, "toplumsal yaşamın bir parçası olarak sembollerin rolünü inceleyen bir bilim düşünmek" olanaklıdır. "Ona semiyoloji (göstergebilim) diyeceğiz. Bu, simgelerin doğasını ve onları idare eden yasaları araştıracağız[ur.] (...) [D]ilbilim, bu genel bilimin yalnızca bir dalıdır" (aktaran Smith, 2005: 137-8). Ancak Saussure, dilbilimi göstergebilimin bir alt dalı olarak adlandırırken, Fransız Roland Barthes tam tersini savunur. Ne olursa olsun her iki alanın kullandığı kavramları anlamak için uzun bir eğitim sürecinin gerekliliği açıktır. Erdoğan ve Alemdar'ın da belirttiği gibi "anlaşılması ağır terimler" kullanılır, "bilini veya bilinmek isteneni anlaşılabilir bir dille anlatmak yerine, ne olduğu karmaşıklaştırılmış terimler kullanılır. Günlük dilde kullanılan televizyon, program, film, makale vb.", "metin" olarak ele alırsanız (2002: 376). Philip Smith (2005) aynı gereği şu ifadeyle dile getirir: "Bir rehberin yardımı olmadan, Derrida'nın çalışmalarını anlamak ... neredeyse imkansızdır. Jonathan Culler (1987), böyle bir kaynak sunar, fakat Derrida'yı anlamak hala zor bir iştir. İyi şanslar!" (183). Bu bilim dalında kullanılan kavramlar ve diğer ayrıntılar için bkz. Erdoğan ve Alemdar (2002: 349-376), Smith (2005).

anlamda eğilmeye başlanmıştır. Fransa'da ise 1968 Olayları'ndan sonra gerçekleştirilen Üniversite Reformu çerçevesinde disiplinlerarası yaklaşım ekseninde yeniden düzenlenen iletişim araştırmaları, iletişim araştırmaları veya bilimleri başlığıyla değil, "Enformasyon Bilimleri" başlığı altında toplanmıştır (Avcı, 1988: 142). Dolayısıyla tıpkı Türkiye'de olduğu gibi Fransa'da da henüz iletişim bilimleri kavramı dahi yoktur. Fransız ekolünde daha çok dilbilim ağırlıklıdır. Bu konuda başı Claude Levi-Strauss ve Roland Barthes gibi yazarlar çekmiştir. Levi-Strauss yapısal dilbilime yönelirken, Barthes göstergebilim konusunda incelemeler yapmıştır. Onların geleneğinden gelenler roman ve filmler üzerinden yaptığı incelemelerinde Amerikan geleneğinden olabildiğince uzaklaşmaya çalışmışlardır (Bigsby, 1999: 92). Bu koşullarda Boratav'ın iletişim bilimi yerine dilbiliminden söz etmesinin nedenini anlamak olasıdır.

Ama bir Avrupa ülkesinde değil iletişim araştırmalarının asıl merkezinde ABD'de yaşayan İlhan Başgöz, 1970'de yazdığı bir makalesinde halkbilimin, iletişim biliminden yararlanan bir bilim dalı olduğunu belirtecektir (Başgöz, 2002: 27). Bu görüşünü pek çok eserine yansıtan Başgöz en son "Bir İletişim Olayı Olarak Taşıt Yazıları" başlıklı bir makalesinde, taşıt yazılarını "iletişim olayı" olarak değerlendirir ve halkbilimcilerin bu terimi ("iletişim olayı") dilbilimcilerden öğrendiklerini açıklar (Başgöz, 2005: 39).

Sonuçta ne Boratav'ı, ne Başgöz'ü yaşadığı toplumun ve dönemin koşullarından, o toplum ve dönemde yapılan tartışmalardan, teorik argümanlardan soyutlamak mümkün değildir. Bir Avrupa ülkesinde yaşamını sürdürmüş olan Boratav Avrupa geleneğine uygun olarak iletişim bilimi kavramını kullanmaz ve halkbilimi ile iletişim bilimi ilişkisine değinmezken; Amerika'da çalışmalarını sürdüren Başgöz, yaşadığı ülkedeki geleneği halkbilim çalışmalarına yansıtmıştır.⁸

⁸ Kara Avrupası'nda bu konuda öncülüğü Almanya yapmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan başlayarak öncelikle gazetecilik alanında eğitime önem veren bu ülke, giderek kitle iletişim teknolojilerindeki gelişim doğrultusunda diğer kitle iletişim araçlarının üniversitesi düzeyinde inceleme ve araştırma konusu yapmaya başladı. Avcı'nın Abadan-Umut'tan aktardığına göre "kitle haberleşmeyi bilimsel açıdan değerlendiren öğretim alanında Avrupa'da en önde gelen ülke Batı Almanya" idi (aktaran Avcı, 1988: 142). Ancak

Araştırma Yöntemleri Açısından Düşündükleri

Boratav'ın ilk baskısı 1942'de yapılan *Halk Edebiyatı Dersleri*'nde halkbilimi malzemesi toplanırken nelere dikkate edilmesi gerektiğine yönelik önerileri dört başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, halkbilim malzemesinin tespiti işleminin doğal ortamda yapılmasıdır.⁹ Her çeşit halkbilimi ürünü "kendi vatanında, tabii hayatı içinde tespit" edilmelidir. En sağlıklı yöntem, Boratav'a göre budur. Doğal çevrenin dışında hikaye tespit edilse bile araştırmacının doğal ortamdaki hikaye anlatma ve dinleme olgusunu bir şekilde tecrübe etmesi gerekir. Aksi takdirde yapılacak tespit faaliyeti eksik kalır (Boratav, 2000: 47). Boratav bu noktayı sık vurgular:

[Halkbilim ürünlerini] kendi tabii söyleniş muhitlerinde, canlı olarak rol oynadıkları zaman dinlemiş olmak, muhitlerini iyice tasvir etmek, uyandırdıkları intibaları, aksülamelleri [tepkileri], duyulan alakanın nispet ve derecesini, muhtelif dinleyicilerin mütalaalarını tespit etmek muhakkak lazımdır. Bunlar canlı muhitleri içinde söylenirken tespit edilmemiş olmasa bile, o muhit içindeki halleri iyice öğrenilmiş olması gerektir. Ancak bundan sonra tespit edilen malzeme kıymet kazanır (Boratav, 2000: 48).

İkinci dikkat edilmesi gereken herkesin halk ürünleri malzemelerini toplayamayacağıdır. Toplayıcılar bazı niteliklere sahip olmalıdır. Boratav bu nitelikleri, "halk muhitlerini" sevme, "oralarda yaşamaktan, gezmekten, halktan kimselerle düşünüş yatmaktan zevk" duyma, "mevzuu benimseyecek, muhitin tiksinnemeyecek, işini bitirmek hususunda acele etmeyecek, muhitin insanlarını kendine bağladıktan, onlara kendini sevdirdikten sonra istediği şeyleri almasını" bilme, ve "muhibi ürkütme"me olarak sayar (Boratav, 2000: 45).

ABD'de gazeteciliğin üniversite düzeyinde ders olarak okutulması 1879'a kadar gitmektedir. Bu tarihte Missouri Üniversitesi, 1905'te Wisconsin Üniversitesi üniversite öğrencilerine gazetecilik eğitimi vermekteydi. Bu üniversiteler dahil, ABD'deki diğer tüm gazetecilik okulları, 1980'lere gelindiğinde Gazetecilik ve Kitle İletişim Okullarına dönüştürülmüştü (aktaran Avcı, 1988: 166).

⁹ Derlemenin doğal ortamda yapılması konusu makalenin alıntılama başlığı altındaki bölümde ayrıntılı ele alınmaktadır.

Üçüncü nokta, hazırlanacak anketlerin ve planların araştırmanın yapıldığı çevreye ve insanlara göre esnekleştirilmesi ve başta belirlenen katı çizgileriyle uygulanmamasıdır. Halkbilimci veya ona yardım eden toplayıcının çalışmaların özelliklerine göre hazırlayacakları plan-kılavuzlar ve anket listeleri hiçbir zaman önceden bütün ayrıntısıyla ve "mükemmel olarak" düzenlenemez. Plan ve anket listeleri, yapılacak işin özelliğine, bunlardan yararlanacak kimselerin bilgisine, seviyesine, mesleğine göre kısa veya uzun, dar veya geniş kapsamlı olabilir. Anket soruları incelemenin yapılacağı çevreye ve elde edilecek malzemenin konusuna göre değiştirilebilir (Boratav, 2000: 45). Planlar ve anketler nihayetinde birer taslak, birer çerçeve şemadır ve hiçbir zaman araştırmacının "elini kolunu bağlamamalıdır" (Boratav, 2000: 55).

Araştırmacılar, anketler yoluyla elde edilen verilere tam güvenmemelidirler. Özellikle köylerde yaşayanlar bazı sorulara sırf yanıt vermiş olmak için cevap verebilmektedirler:

Ekseriyetle köy muhitlerinde tetkikler yapmış olanların tecrübeleri de bize öğretiyor ki, çok defa doğrudan doğruya sualler sormak suretiyle bir şeyler öğrenmek istenildiği zaman, sual sorulan şahsın, herhangi bir sebepten dolayı doğru cevap vermemesi, hatır için, cevap vermiş olmak için bir şeyler söylemesi, olur olmaz şeyden şüphelenip kaçamaklı cevap vermesi, kendini işgal eden adamın elinden bir an evvel kurtulmak için üstünkörü cevaplarla işi savuşturmak istemesi her zaman mümkündür. Muhitin veya dinlenen şahsın size, istediğiniz şeylere cevap vermeye hazır bulunduğunu anlatmış olması da kafi değildir¹⁰ (Boratav, 2000: 46).

Boratav, bu nedenle mümkün olduğu kadar doğrudan soru sormak yoluyla bilgi toplamaktan kaçınılması gerektiğini belirtir. Soruyu doğal konuşmanın seyri içinde, sorgulama "hissini vermeden" yöneltmek gerekir (Boratav, 2000: 46). Boratav'ın bu

¹⁰ Bu tür sorunların köylerde çıkıyor olmasının kapalı cemaat yapılmasında soyut düşüncenin gelişmesi olmasının da etkisi olsa gerekir. Boratav'dan yaklaşık on yıl önce, 1931-32'de SSCB'nin bazı köylerinde yaptığı deneylerinde A. R. Luria, okuma-yazma bilen bir ilkökul çocuğunun dahi kısmi soyut düşünme yeteneği sayesinde çözebileceği soruları, herşeyi somut ve gündelik yaşam ilişkileri çerçevesinde düşünün okur-yazar veya az okuma bilen köylülerin nasıl farklı şekilde algıladıklarını ortaya çıkarmıştır (Ong, 2002: 66-75).

önerilerinin iletişim araştırmaları açısından önemi nedir? Kanımca bu vurgular iletişim alanında özellikle survey yöntemiyle araştırma yapanların günümüzde dahi dikkatle takip etmesi gereken unsurlar içerir. Örneğin anket sorularının anketin uygulandığı çevreye, anketin yapıldığı zamana, üzerinde anket uygulanan kişilerinin yaş, cinsiyet, eğitim gibi özelliklerine göre esnetilmesi önerisine bakalım. Bu, araştırmacılara, survey araştırmanın ve onun başlıca bilgi toplama aracı olan anketin basitçe soru hazırlamak ve onu yine basitçe uygulamak gibi mekanik bir süreç olmadığını hatırlatır. Araştırmanın mekanik bir süreçten ziyade insani bir boyutu olduğunu imleyen bu vurgu, araştırmacının insani ilişkileri gelişkin, işini, araştırma yaptığı yöredeki insanları ve çevreyi seven gibi özelliklere sahip olması uyarısıyla derinleşir. Anketleri hazırlayanlar ve uygulayanlar her şeyden önce yaptığı "iş"i tüm içtenliğiyle sevmeli, sevdiğini anketleri uyguladıkları çevre üzerinde yine tüm içtenliğiyle hissettirmelidir. Bu, anketlerle elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliğinde hayati derecede öneme sahip olsa gerekir.

Alımlama Çalışmaları Açısından Katkıları

İletişim araştırmalarında alımlama çalışması, medyanın yaydıkları iletiler ile izleyicilerin bu iletiler karşısında aldıkları etken veya edilgen tavırları karşı karşıya getiren bir çözümleme biçimidir. Bu yöntemde izleyici söylemleri, medyada üretilen söylemlerle karşılaştırılır. İzleyicinin içinde bulunduğu toplumsal bağlam bu araştırmalarda dikkate alınır (Jensen ve Rosengren, 1990: 222). Bu araştırmalarda medyadan gelen iletilere karşı izleyicilerin tamamen pasif olmadığı savunulur. İzleyiciler, iletiler karşısında edilgen değil, etkindirler; iletileri, farklı okuma süzgeçlerinden geçirerek yorumlarlar, beklentileri doğrultusunda kullanırlar (İrvan, 1997; Hall, 1980).

Alımlama çalışmaları ancak 1980'lerde başlamıştır. İlk çalışmaların pek çok sorunlar barındırdığını bizzat araştırmaları

yapanlar bile vurgulamıştır. Bu eleştirilerden ilki, izleyicilerin doğal ortamlarında gözlemlenmemesidir. Oysa izleyicilerin doğal bir mekan olarak evde yaptıkları alımlamalarıyla, doğal bir televizyon izleme özelliğine sahip olmayan işyerindeki alımlamaları arasında fark bulunmaktadır. İkinci olarak araştırmacının araştırma yaptığı grubun içine katılması, etkin ve katılımcı bir gözlem yapması gerekmektedir. Daha açıkçası, izleyiciyi doğal mekanında etnografik bir yöntem kullanarak izlemek, onunla görüşmek, izleyicinin tepkilerini ve ortamı betimlemek gerekmektedir. Araştırma temel olarak doğal davranışlara yoğunlaşmalıdır. Bu çerçevede Jensen (1987: 21-36) alımlama araştırmalarında etkileşim sürecini etkileyen medya, izleyici, bağlam ve çözümleme faktörlerinin dikkate alınması gerektiğini belirtir.

Oysa Boratav, alımlama çalışmalarının başlamasından yıllar önce bu noktalara dikkat etmiştir. İlk çalışmalarından başlayarak anlatıcı (mesajın üreticisi, anlatıcısı) içerik (ileti) ve dinleyiciyi çalışmalarına dahil etmiş, hiçbir zaman örneğin sadece hikayelerin, şiirlerin, destanların metinlerini incelemekle yetinmemiştir. Boratav'ın geliştirdiği bu yaklaşım, Başgöz'e göre halkbilim araştırmaları için yenidir¹¹ (Başgöz, 1998: 18). Halk edebiyatı örneklerinin doğal bir çevre içindeki bir dinleyici kesimi önünde toplanmasının ve hem anlatıcı hem de dinleyicinin anlatım sırasındaki etkinliklerinin ve tepkilerinin yazıya geçirilmesinin önemi Başgöz'ün belirttiğine göre Amerika'da 1960'ların başlarında moda olmuş (Pultar ve Cengiz, 2003: 162) ancak asıl olarak 1970'lerden sonra tartışılmaya başlanmıştır (Başgöz, 1998: 22). 1960'ların yılların başında Amerika'da giderek yaygınlaşan metni toplumsal çevrenin içine oturtturarak inceleme anlamına gelen "contextual analysis" yöntemini (Pultar ve Cengiz, 2003: 162), Boratav, daha 1940'larda "sağduyusu" ile uygulamaya başlamış¹²tır

¹¹ Başgöz'e göre Boratav halkbilim alanında karşılaştırmalı masal araştırmaları yöntemi konusunda da ilklerden birine imza atmıştır. O da şudur: Karşılaştırmalı masal araştırmaları yöntemi dünya masallarını uygulamadan önce, tek ülkenin masal geleneğinde denenmelidir. Çünkü sınırlı bir bölgede masalların nasıl yayıldığı ve bu yayılıma ile nasıl değişimlere uğradığı öğrenilemezse, bunun daha geniş kültür bölgelerinde ve özellikle ulusal sınırların dışında yapılması yapılmaması birçok yanılamaya yol açar (1998: 23).

(Başgöz, 1998: 22; 162). Başgöz kendisiyle yapılan bir görüşmede bunu şöyle açıklar:

Aslında bunu (metni sosyal bağlamı içinde inceleme, contextual analysis, S.Ö.) Pertev Bey'den biliyoruz. Çünkü Pertev Bey hiçbir zaman bize sadece metin inceletmedi. Mesela, kendisi halk hikayelerini derlerken, askerdeki aşıkları getirmiş öbür askerlerin arasına oturtmuş, onlara anlattırılmış ve kendisini tespit etmişti. Bu çok doğru bir yaklaşım (Pultar ve Cengiz, 2003: 162).

Bu noktada sorgulanması gereken konu, Boratav'ın metni sosyal bağlamı içinde incelemeyen, sadece metne odaklanan çalışmalara niçin bu denli karşı çıktığıdır. Aşağıda bunun nedeni tartışılmaktadır.

"Sosyal Bir Gösterim" Olarak Sözlü Anlatım

Boratav'ın öğrencisi olan İlhan Başgöz 2002 yılında yayımlanan bir eserin giriş yazısında sözlü anlatımı sosyal bir olay, gösterim olarak niteler. Anlatıcı, anlatı ve dinleyici bu gösterimin her biri diğerini etkileyen canlı elemanlarıdır. Anlatı dahil bunların hiçbirisi ölü, durağan, sabit değildir. Her bir anlatım faaliyeti diğerinden farklıdır, sürekli değişir. Gösterimi etkileyen diğer elemanlar ülkedeki politik durumun niteliği, gösterimin yapıldığı mekan ve zamandır (Başgöz, 2002: 1).

Boratav'ın 1930'lar ve 1940'lardaki tüm söylemleri ve uygulamaları Başgöz'ün bu tanımına -ülkedeki politik durumun niteliği hariç- uygundur. Boratav, ülkenin politik durumunun gösterim üzerindeki etkisini, toplumsal yapı ve onunla bağlantılı iletişim altyapısı ile ikame eder. Böylece Boratav'ın aşağıda belirtileceği gibi gerek yazılarında gerekse uygulamalarında gösterimin unsurları şunlar gözükür: anlatıcı, anlatı, dinleyici, toplumsal yapı ve iletişim altyapısı ile gösterimin sergilendiği mekan ve zaman. Ona göre gösterim, öncelikle anlatıcı-anlatı-dinleyici olmak üzere diğer unsurların kesişim noktasında oluşur. Folklor sadece anlatıdan (metinden) oluşmaz. Oysa folklorun canlı bir

gösterim olduğu, metin olarak incelenince "bir kadavra" haline geleceği, her gösterimin aslında birbirinden farklı bir "performans" olduğu Batılı bilim insanlarınca Boratav'ın uygulamalarından ancak yıllar sonra dile getirilecekti (Başgöz, 2005: 40-1).

Anlatıcı

Sözlü gösterimin elemanlarından ilki *anlatıcılardır*. Boratav daha ilk derleme çalışmalarında bile sadece anlatıcıların performansları sırasındaki sözlerini değil, aynı zamanda onların mimiklerini, jestlerini, araya soktukları açıklamalarını dahi kağıda geçirir (Başgöz, 1998: 22). İletişim araştırmalarında beden dilinin Boratav'ın bu uygulamalarını gerçekleştirdiği 1930 ve 1940'lardan çok daha sonraları sistemli bir şekilde gündeme geldiği hatırlanırsa, Boratav'ın vurgusunun önemi anlaşılabilir.¹² Boratav, hikaye anlatıcısının anlatısını kesmeden kalem kağıt ile yapılan derleme çalışmalarında anlatıyı ağızdan çıktığı gibi ve anlatıyı etkileyen bağlamı kağıda geçirmenin zorluklarından söz ettiği sonraki yıllardaki yazılarında bu nedenle yazı teknolojisinin dışındaki teknolojiye olumlu bakar. "Her yere taşınması kolay, işletilmesi pratik, küçücük kutu biçimi ile kimseyi ürtmeyen ses makineleri sayesinde" artık anlatının gidişatını bozacak, anlatanı ağır ve duraksamalı konuşmaya zorlayacak koşulların ortadan kalktığını belirtir (Boratav, 1973: 318).

Ses kayıt cihazının derleme çalışmalarında sağladığı bu kolaylığa karşın Boratav, bir çekincesini 1973 yılında bile devam ettirir: Bir halkbilim araştırmacısı asla sadece ses kayıt cihazı ve anlatıcının bulunduğu bir yapay ortamda derleme yapmamalı, her şeyden önce anlatıcıya doğal ortam sağlamalıdır. Bu doğal ortamda "onu ilgiyle izleyecek dinleyiciler" bulunmalı ve ses kayıt cihazı

¹² Bu çalışmalara göre jest ve mimikler bu çalışmalara göre "asıl" ve "ikincil" olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Anlatım jest ve mimikleri, mutuluk, korku, öfke, şaşkınlık, üzüntü ve tiksinti gibi temel duyguların yüz ifadelerinde aldığı biçimlerdir. Evrensel nitelikte olan bu jest ve mimikler, tüm insanlarda doğuştan ortaktır. Buna karşın toplumsal jest ve mimikler bir ölçüde kültüre bağlıdır. Selamlaşma, misafire güler yüzlü davranmak, işyerinde amiri gelince ayağa kalkmak gibi olan bu jest ve mimikler toplumsal gereklerle bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Üçüncü grupta yer alan jest ve mimikler grubunda ise tiyatro oyuncularının, pandomim sanatçılarının oyun gereği olan hareketleri yer alır (Z. ve A. Baltas, 1992'den aktaran Zilhoğlu, 2003: 194-5). Bu sınıflamalara göre halk kültürü ürünlerini yayan meddahların, aşık hikayecilerin jest ve mimikleri oyun gereği icra edilen jest ve mimikler grubunda yer almaktadır.

ancak bu koşullarda kullanılmalıdır. Ses kayıt cihazı ile anlatıcı asla baş başa bırakılmamalıdır (Boratav, 1973: 318). Bu makalenin giriş kısmında belirttiğim iletişimin üç anlamı hatırlanırsa bu vurgunun iletişimin antropolojik yorumuna gönderme yaptığı kolaylıkla anlaşılabilir. İletişim, temelde insani bir etkinlik olduğuna göre, teknikler dünyasının öne çıkarılması bizi sadece iletişim yaptığımızı ya da üretilen bir iletişimi bütün gerçekliğiyle yansıttığımızı zannetmemize yol açar. Bu yanılgı, yine iletişim çalışmalarından çok iyi bilindiği üzere McLuhan gibi teknolojinin her şeyi belirlediğini düşünenlerin içine düştükleri çıkmazlardan birisidir. Boratav ise böyle bir yanılgıya kendi çalışmaları dahilinde hiçbir zaman düşmemiştir.

Folklor gösteriminde anlatıcının konumu Boratav'ın makalelerinde cansız, kuru bir şekilde anlatılmaz. Folklor gösteriminde anlatıcının konumu Boratav'ın makalelerinde cansız, kuru bir şekilde anlatılmaz. Nedeni, derleme çalışmalarını canlı, doğal ortamlarında gözlemlemesidir. Ona göre bir sözlü gösterim, ancak doğal ortamında gerçek anlamıyla ve bütün ayrıntılarıyla derlenebilir. Bu nedenle folklor malzemesi toplamak amacıyla bazen gösterimin sergilendiği mekanlara girer ve anlatıcının bütün eylemlerini en ince ayrıntısına kadar yazıya geçirir; bazen derleme etkinliğinde bulunmadığı anlarda bu ayrıntıları hafızasına kaydeder ve sonra bunları makaleye çevirir. 1941 yılında bir arkadaşıyla tanıştığı küçük bir kasaba kahvehanesindeki hikayeci aşıkın performansına yönelik canlı betimlemeleri kaydedilmiş görüntünün sonradan yazıya çevrilmiş örneklerinden birisidir. Makaleye göre hikayeci aşık burada üç buçuk saat süren gösterimde bulunur, sazını çalar, hikayesini anlatır, türküsünü söyler. Sazını, hikaye anlatırken bir omzuna asmakta, türkülerin geçtiği yerlerde göğsüne dayamaktadır (Boratav, 1991: 211). Aşığın söz ve eylemlerinin iç içe geçtiği performansına yönelik Boratav'ın betimlemesi, sözlü hareket eden anlamında "verbomotor" (Ong, 2003: 86) veya Chomsky'nin "sözlü performans" (verbal performance) (aktaran Başgöz, 2002: 39) veya tarihçi John Tosh'un sadece "performans" (Tosh, 1984: 205) olarak nitelediği kavramlaştırmaya uygundur:

Ayakta yüzüne türkünün istediği ifadeyi, mimikleri vererek, vücuduna bazen de ellerinden birini sazdan ayırmak suretiyle, eline ve parmaklarına vakaların tasviri için lüzumlu jestler yaptırarak, gah sesini yumuşatıp hazinleştirerek, gah hikayede vazfedilen "arslan yiğitlerin" dağları gümbürdeten naralarıyla kükreyerek teller üzerinde ezgin, hicranlı melodiler, bazen de ferah dolu şen, şakrak havalar, yahut oyunak oyun ritimleri gezdirerek gözlerimizin önünde tek aktörlü bir temsil sahnesi yaratıyordu. Bu sahnede tiyatrodan, şiiirden, müzikten, hatta operadan birer parça bir şeyler var; fakat her şeyden çok roman var. Bir insanın mukadderatı: Mücadelelerinin, elemelerinin, iştiyaklarının hikayesi, saatler süren maceralar içinde anlatılıyor. Hikayeci, çok defa kahramanın ta kendisi oluyor; bilhassa kendisi gibi bir "aşık"ın maceralarının anlatırken şahsiyetini hikaye kahramanın şahsiyetinde tamamen eritiyor. Biz, kahramanın asırları aşmış geldiğini, 1941 senesinde bir küçük kasaba kahvesinde, köylü aşıkın dilinden bize başından geçenleri anlattığını duyar gibi oluyoruz (Boratav, 1991: 211).

Boratav bu gözlemlerini çok erken bir tarihte yazmasına rağmen sözlü tarih ve gelenek üzerine yazan John Tosh, aynı noktayı "Bir geleneği aktarıırken, önceki aktarıcıdan alınmış olanı kelimesi kelimesine doğru yansıtma isteği ne kadar güçlü olursa olsun, daima bir performans faktörü devreye girecektir" ifadesiyle ancak yıllar sonra belirtir (Tosh, 1984: 205).

Boratav performansın canlı ve dinamik bir etkinlik olduğunu her fırsatta dile getirir:

Onun [aşığın] yaratıcılığı irtical iledir: Şiir yazmaz, söyler. Onda şiir müzikten ayrılmaz; demek ki sadece söylemez, çalar ve çağırır. Aşıklar düz konuşma ile şiir söylemeyi dilden söylemek ve telden söylemek deyimleriyle ayırırlar: bununla aşıkın şiirini söylerken sözlere eşlik eden müzik aracının, sazın, aşıkın şiirinden ayrılmaz bir öge olduğu anlatılmak istenir (Boratav, 1969: 22).

Veya aşıkların, Ong'un sözlü kültürün özellikleri arasında saydığı "mücadeleci eda" (Ong, 2003: 60-2) kavramı içerisinde değerlendirilecek "karşılıklı atışmaları", sözlü performansın irticalen yapılan doğasını anlamaya olanak verir. Bu atışmalar, aynı zamanda "geri beslemenin" anlık olan doğası ve "yüzyüze iletişimin" gücünü gösterir. Aşık geleneğinde bilgiyle içiçe geçen şairliğin gücünü göstermesi, yarışmalı şiirlerle mümkündür. Bunun ise iki çeşidi vardır. İlki aşık kahvelerinde, aşıkları sınamadan geçirme olan

"muamma asma" törenidir. Kahvenin sahibi veya çevrede ileri gelen birisi, bir levhaya bilmece yazarak kahveye asar ve aşıkların bunu şiirle çözmesini bekler. Bilmeceyi çözmeyi başaran kişi bilmece sahibinin ve dinleyicilerin bahşişlerini kazanır. Yarışmalı şiirin günümüzde de süren ikinci türünde ise aşıklar karşılıklı birbirlerine sorular sorarlar veya "bulunması güç, nadir uyaklarla şiir söylemeyi" önerirler (Boratav, 1969: 29). Boratav'a göre kahvehanede hikaye anlatmak, sürekli olarak kendini yenileyen, "mürekkep, mudil bir sanat gösterisidir." Gösterinin merkezinde hikayeci aşık bulunur. Anlatı, aynı zamanda bir temsildir. Anlatıma saz ve türkü eşlik eder. Hikayeci aşık sadece hikaye anlatmaz, müzik ve şiir sanatlarını da sergiler (Boratav, 1982: 254).

Dinleyici

Sosyal gösterimin bir başka ögesi *dinleyicidir*. Dinleyicilerin özellikleri anlatıcının dinleyiciye bağımlılığı ve anlatıya yönelik ilgileri 1930'ların ikinci yarısından başlayarak Boratav'ın gözleminden hiçbir şekilde dışarıda bırakılmaz. Boratav dinleyiciyi "ayrıca tetkike değer bir konu" olarak görür (Boratav, 1982: 254). Başgöz'ün de belirttiği gibi Türk halkbilimcileri dinleyici konusunda "değerli bilgiler" vermişlerdir. Örneğin Boratav, hikayelerin ölümle bitenlerini dinleyicilerin sevmediğini, bunu anlatan aşıkları dövdüklerini, yaraladıklarını ve ölümle korktuklarını belirtmiştir. Başgöz, "bir hikayecinin Kerem'i öldürmediğini de biz ondan öğrendik" der (Başgöz, 2002: 36).

Dinleyiciler gösterim sırasında edilgin midirler? Boratav'ın gözlemleri bu soruyu olumsuz yanıt verdirir: Dinleyiciler, sosyal gösterime bizatihi katılmaktadırlar. Katılım, sadece birincil ve ikincil jest ve mimikleriyle anlatıma tepki vermekle sınırlı değildir. Dinleyiciler bizzat anlatıcı rolünü üstlenebilmekte, hikayenin bazı yerlerinde anlatımı bizzat kendileri yürütebilmekte, anlatıcının rolünü onunla paylaşabilmektedirler. Örneğin sesi güzel olan, türküyü makamlarıyla bilen bir dinleyici aşık hikayecinin performansına eşlik eder veya bizzat bu performansı devralır.

“Kendi halinde dinleyicilerden coşup, hatta aşıkın elinden sazını da alarak, onunla yarışa çıkanlar” bile olur. Sesi güzel olmayanlar ve türküyü makamlarıyla bilmeyenler de pasif değildir, jest ve mimikleriyle anlatıcıya ve anlatıya tepkilerini aktarabilecekleri gibi başka dinleyicileri gösterime katılma ve onu paylaşmaya teşvik ederler. Örneğin, dinleyiciler arasında “güzel sesli ve türkü makamlarına aşına” olanları “kışkırtıp” onlara söyletirler. Hikayeci aşık, performansının hızını, canlılığını azaltarak veya artırarak dinleyicilerin tepkilerine yanıt verir. Dinleyicilerin tepkisinin canlı ve olumlu olduğu anlarda anlatıcı daha canlı bir gösterim sunar. Anlatıcı ve dinleyici bir tür müzakere içinde gösterimi sonuna paylaşırlar. Bu iki unsur birbirine dinamik bir şekilde bağlıdır, birindeki değişim diğerine yansır ve böylece anlatı sabitlikten kurtulur. Anlatıcının ve dinleyicinin performans sırasındaki bütünleşmesinin derecesi aynı zamanda gösterimin uzamasına veya kısalmasına neden olur¹³ (Boratav, 1982: 254).

Dolayısıyla anlatıma katılım olgusu, anlatıcı-dinleyici arasındaki aslında “görünürde” olan dikey ilişkileri kırar, bunları yataya çevirir. Anlatıcı ve dinleyici arasındaki iletişim, performansın türkü söyleme gibi bölümlerinde dikeyden yataya geçer. Bu bölümlerde dinleyiciler arasındaki iletişim de etkileşimsel niteliğe bürünür. Bu seyir ve paylaşım esnasında gerçekleşen anlatıcı-dinleyici ve dinleyici-dinleyici arasındaki iletişim, içinde “geri besleme”nin anında olduğu bir “etkileşim”, interaktif bir süreç halini alır.

Böylesi bir etkileşim sürecinde yer alan elemanlarından birisi olan dinleyicileri doğal ortamlarında gözlemleyen Boratav, onları meslek, hikayeye katılım, yaş, sosyal statü gibi yönleriyle ayrıntılı olarak sınıflandırır. Örneğin, izlediği bir gösterimde, kahvehanenin “iyi, bir dereceye kadar ferah yerlerindeki masaları”, ki yazar bunu

¹³ Aynı gecede fasıl bir iki saat uzayabilir. Türkü söyleyenlerin ağızla “nöbetleşe türkü faslı” devam ettirdiği durumlarda gösteri daha da uzar. “Nöbetleşe türkü faslı”, aşıkın “beyecanının etrafına sınavet etmiş bir haleti ruhiye taşıyıp taşınmamasına” ve dinleyicilerin “keyiflerine ve neşelerine bağlıdır.” Toplanırları en neşeli ve canlı olması ise bir başka koşula, “mecliste hikaye anlatan ayarında bir sanatkar ağız” bulunmasına bağlıdır (Boratav, 1982: 254).

“birinci mevki” olarak adlandırır, küçük memur, öğrenci, eşraf gibi, servet ve kültürüyle “sivrilmiş kimseler paylaşmaktadır. Aşıkı teşvik eden, alkışlayan, coşup bağırان, aşıkı, türkülerini şu veya bu makamda söylemesi” konusunda “direktifler veren bunlardır.” Bunlar aynı zamanda kahvehane sahibini ve aşıkı maddi anlamda tatmin etmektedirler. Kendilerinin çok sevdiği bir türküyü aşıkın söylemesi durumunda ona bahşış vermektedirler. Bu dinleyici grubunun bir diğer özelliği gösterim sırasında yanlarındakileriyle çok konuşmaları, bazen gösterime yeterince dikkat göstermemeleridir. Aşık, bu durumda onları, anlatıyı büyük içtenlik ve canlılıkla dinleyen diğer dinleyicilere çay ikram zorunda bırakarak “cezalandırır”. Bunun yanısıra bu “seçkin dinleyiciler bir gecede bir tek çayla” yetinmeyip birbirlerine sürekli çay ikram ettikleri için kahvehane sahibinin bir gecede bir tek masadan aldığı para 5-10 liraya ulaşır (Boratav, 1982: 254).

Kahvehanenin ikinci grup dinleyicisi, “hikayecinin asıl candan ve devamlı dinleyicileri”dir (Boratav, 1982: 254). Boratav, seçkin dinleyiciler dışında kalan bu insanların mekanı paylaşmalarında bile eşitsiz bir ilişki içinde olduğunu gözler önüne serer. Bunlar, “genlerde, masasız sıralar veya iskemleler üstünde, birbiri üzerine binmiş vaziyette” oturmakta, kimisi ayakta kalmaktadır (Boratav, 1982: 254). Bu “kalabalık dinleyici kitlesi”nin “çoğu genç veya orta yaşlı, tek tük ihtiyar, fakir veya orta halli esnaf, çırak, kalfa, işçi, çiftçilerdir”. Gösterim sırasında en fazla bir iki çay içmelerine rağmen sayılarının fazlalığı dolayısıyla kahvehane sahibi sürümden para kazanır (Boratav, 1982: 255). Kahvehane en fazla 100 kişi alabilir. Kahvehane sahibi yer darlığı nedeniyle çay içmeyeceğini düşündüğü çocukları buraya almak istemez (Boratav, 1982: 255).

Boratav'ın bu gözlemleri kahvehanede hikaye anlatma geleneği arasındaki denetimin kimin elinde olduğunu sordurtur: Kahvehane sahibinde mi? Aşıkta mı? Yoksa kahvehanedeki dinleyicilerde mi? Gerçekte her üçü de mutlak bir denetime sahip değildir, daha ziyade bu üç grup karşılıklı bağımlıdır. Kahvehane sahibi, ekonomik anlamda varlığını sürdürmek için dinleyicilere ve kısmen aşık

bağımlıdır. Aşık bağımlıdır, çünkü o, dinleyicileri kahvehanesine çeken bir unsurdur. Aşık, bir benzetme yapmak gerekirse, izleyici bir televizyon kanalına çekecek ilginç bir dizidir, filmidir veya bir mankindir. İzleyicinin çokluğunun televizyon kanalına gelen reklamları ve sonuçta televizyon kanalı şirketinin kazancını artırmasına benzer şekilde kahvehane sahibi de hikayeci aşık yararlanarak müşterilerin sayısını ve sonuçta gelirini en azamiye çıkarmaya çalışmaktadır. Aşık, hikayesini icra etmek için her kahvehane sahibine hem de müdavimlerine bağımlıdır. Müdavimlerin anlatıya ilgisizliği, dinleyici kaybı anlamına gelir. Bu ise sadece kahvehane sahibini değil, aşıkı da maddi açıdan etkiler. Dinleyici azlığını gören kahvehane sahibi o aşık yerine başka bir kahvehanesine davet edebilir, onunla sözleşme yapabilir. Bu yüzden aşık, icrasını daima canlı kılmak, sanatsal performansına yönelik dinleyicilerin ilgilerini en üst düzeyde tutmak zorundadır. Hatta aşıkın müdavimlerin isteklerine duyarlı olmak zorunluluğu, elinde “sazın” yerini “cümbüş”e bıraktıracak kadar önemlidir. Aşık Hicrani, saz yerine modern bir çalgı aleti olan cümbüşü tercih etmesini “dinleyicilerinden birçoğunun” böyle istemesi gerekçesiyle açıklamıştır¹⁴ (Boratav, 1982: 255). Ancak dinleyiciler, hikayeci anlatımı sırasında tüm denetimi ellerinde bulunduramaz. Anlatımın merkezinde hikayeci aşık yer alır, dinleyiciler hikayeye gelen yerlerde -özellikle türkü söyleme bölümünde- katılırlar.

Zaman

Sosyal gösterimi etkileyen bir diğer eleman olan “zaman” gerçekte iletişim araştırmaları açısından ihmal edilmemesi gereken bir unsurdur. Her şeyden önce iletişim örgütlü belli bir zaman diliminde geçer (Erdoğan, 2005: 82). Edward T. Hall’un deyimiyle “zaman konuşur” (Hall, 1959: 128). “Zaman”, alımlama çalışmaları açısından da dikkate alınmalıdır. Örneğin televizyon izleyicileri üzerinde yapılacak alımlama çalışmalarında izleme “zamanı” araştırma sonucuna etki yapacak denli önemli olabilir. Ramazan ayında izlenen bir televizyon dizisinin alımlanması ile yılbaşı gecesinde alımlanması arasında fark yok mudur? Veya katılımcı gözlem

rolüne soyunan araştırmacı hasat zamanının bütün çalışma temposunu üzerinde hisseden köylülerin gece yayınlanan televizyon dizilerini alımlamasını ne derece sağlıklı gözlemleyecektir? Oysa kış aylarında işleri azalan, şehir ve ilçeyle irtibatları kesilen köylüler için en önemli eğlencelerden birisi haline gelen televizyon, daha farklı bir gözle izlenebilecektir.

Boratav, daha 1940’larda çok ayrıntılı olmasa bile “zaman”ın, derleme çalışmaları ve anlatıcılar açısından ne anlama geldiğini açıklamıştır. 1945 yılında yazdığı “Doğu Anadolu’da Folklor Derlemeleri” başlıklı makalesine göre Kars’taki derleme çalışmasını bilinçli olarak Ramazan ayına denk getirmiştir, çünkü kahvehanelerde hikaye anlatma geleneği bu ayda başlamaktadır. Bu ay, bir sözlü anlatımı bütün canlılıkla tespit edebilmek için en uygun zamandır. Tespit faaliyeti için bir diğer uygun dönem kış aylarıdır. Erkeklerin bu aylarda yapacak fazla işleri olmadığı için sosyalleşebilecekleri en uygun mekanlar kahvehanelerdir. Buralardaki sözlü gösterim etkinlikleri ise bu sosyalleşmenin en önemli araçlarından birisidir. Hikaye anlatımının görüldüğü bir başka dönem düğün zamanlarıdır. Düğünlerdeki sözlü gösterimler ile kahvehanelerdeki birbirlerinden farklıdır. Boratav’ın amacı hem düğünlerde hem de Ramazan ayında kahvehanelerde icra edilen gösterim etkinliklerinin tümünü tespit edebilmektir. Ne var ki bilmediği, oraya gidince öğrendiği gerçek, düğünlere Ramazan ayıyla birlikte ara verildiğidir. Düğünlerin kesintiye uğradığı bir başka dönem yazın ot ve ekin biçme “zamanı”dır. Düğünler, en çok ilkbahar ve sonbahar aylarında olmaktadır. Bu nedenle bu zamanlardaki hikaye anlatma geleneğini öğrenmek ve anlatılanları derlemek isteyenlerin ancak bu aylarda Kars’a gelmeleri gerekmektedir. Sonuçta Boratav’ın derleme çalışmaları yapmak üzere Kars’a gittiği dönem düğünlerdeki hikaye anlatım geleneğini tespit etmeye olanak vermemektedir. Bu durumda Boratav’ın yapay bir düğün ortamı yaratıp sözlü gösterimi öğrenmeye çalışabileceği düşünülebilir. Ne var ki kendisinin de belirttiği bu gösterimin anlamı tam olarak ancak gerçek düğün zamanında anlaşılabilir. Bu yüzden yapay bir düğün ortamı kurmak yerine düğün zamanı derleme

¹⁴ Dinleyiciler cümbüşü, şarkıcı ve tiyatrocü kumpanyalarda gördükleri için tercih etmektedirler.

yapacağı yöreye gelememesine ve düğün sırasında anlatılan bir hikayenin bağlamını ve söyleniş geleneğini bütün "adap ve erkani" ile tespit edememesine üzülür. Bu durumda Boratav'ın Ramazan ayında kahvehanelerde icra edilen sözlü gösterimleri tespit etmekten başka seçeneği yoktur (Boratav, 1982: 253). Boratav, zaman unsurunun anlatım ve dinleme üzerindeki etkisini bildiğini askerliği sırasında tanıştığı Aşık Sabit Müdâmi'ye (Ataman) bir dinleyici topluluğu önünde sadece akşamları hikaye anlattırmasıyla da gösterir (Başgöz, 1998: 22).

Boratav "zaman"a yönelik vurguyu daha 1940'larda yapmasına rağmen sözlü gelenek ve tarih araştırmalarıyla uğraşan çoğu Batılı bilim insanı bu unsurun önemini asıl olarak ancak 1990'larda tartışmaya başlamışlardır (bkz. Norberg-Hodge, 1991; Slim, Thompson v.d., 1997: 114-125). Konuyla ilgili en erken çalışmalar 1950'lerdeki bazı sosyologlardan gelir. Charles Wright Mills, 1951 yılındaki *Beyaz Yakalılar* adlı çalışmada, insanların medyanın yaydığı eğlence dünyasına zihinlerinin en gevşek ve bedenlerinin en yorgun olduğu zamanlarda maruz kalmasının onların medyadaki karakterlerle özdeşleşmesi açısından daha etkili olduğunu yazmıştır (Mills, 1951). Edward T. Hall, "zaman"ın insanlar arası ilişkilerdeki kültürel boyutlarını 1959 yılında yayımlanan bir eserinde ele almıştır (1959: 128-145). "Zaman"ın izleyicilerin televizyon izlemeleri üzerinde ne gibi etkileri yarattığı konusu Batı'da ancak 1990'ların ortalarında sistemli araştırmalara konu edilmeye başlamıştır. Örneğin Barnett ve Cho, sıcak ayların televizyon izleme örüntüsünde yarattığı değişikliklere dikkat çekerler (aktaran Mutlu, 2005: 120). Roe ve Vanderbosch'ın araştırmaları ise mevsimler ile televizyon izleme deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik olmuştur. Bulgulara göre, televizyon izlemek mevsime bağlı bir olgudur. Kış döneminde en üst düzeye çıkan bu etkinlik, yazın en dibe vurur. Bu veriye bağlı olarak televizyon şirketleri, araştırmacılar ve reklamcılar bu mevsim etkisini her zaman göz önüne alarak hesaplarını buna göre ayarlarlar (aktaran Mutlu, 2005: 120). İletişimde "zaman"ın önemine günümüzün önde gelen sosyologlarından Antony Giddens da dikkat çeker. Ona göre, bütün

etkileşimler zamansal bakımdan konumlanmış niteliktedir. Sabah, öğle, akşam veya hafta içi, hafta sonu etkinliklerindeki farklılaşmaların iletişimin devingen veya hareketsizliğinde rolleri vardır (Giddens, 2005: 97-98).

Mekan

Boratav, gösterimin sergilendiği *mekan* incelenmesi gereken bir başka kategori olarak sayar. Her şeyden önce her sözlü anlatım örgütlü bir mekanda geçer. Mekanı örgütleyen kişi (mekanın sahibi) anlatının yapılıp yapılmamasından, anlatıyı gerçekleştirecek kişiye ve hatta dinleyicinin seyir esnasında hangi kurallara dikkat edip etmeyeceğine kadar bir dizi konuda söz sahibidir. Bir gösterimi sahne koymak isteyen öncelikle bu etkinliğini icra edeceği mekanın sahibi ile anlaşmak zorundadır. Anlaşmaz ise 1945 yazı Ramazan ayında Boratav'ın gözlemediği olguyla karşılaşılır: Kahvehane sahibi, yerli, Türkmen ağzı ile hikaye anlatan Sarıkamışlı Dursun Cevlani'nin uyuşmadığı için dinleyiciler sadece "terekeme" ağzı ile hikaye anlatan Sosgirt'li Mehmet Hicrani'yi dinlemek zorunda kalırlar (Boratav, 1982: 253). Bu açıdan düşünüldüğünde hikaye anlatımı geleneği sürmesinin sadece aşıkın ve dinleyicinin inisiyatifinde olmadığı anlaşılır.

Mekan, gösterimin canlı veya cansız, dinamik veya sönük geçip geçmemesinde de etkilidir. Boratav, daha önce belirtildiği gibi, bu yüzden derleme çalışmalarını yapay ortamlarda değil doğal mekanlarda yapar. Bir yazısında bu konunun önemini şöyle anlatır: "sözlü kaynaklardaki laboratuvar ... halkın kaynaştığı, çalıştığı, eğlendiği, güldüğü ve ağladığı safhalarıyla hayatın içidir; tecrübeler, tabikat ve müşahadeler [gözlemler], ya toplu halde, yahut da fertleri ayrı ayrı almak suretiyle, canlı üzerinde yapılacaktır" (Boratav, 2000: 40).

Boratav, mekanın anlatıcı, anlatı ve dinleyici üzerinde ne gibi etkiler yaptığını öğrenebilmek için 1940'larda çeşitli deneyler bile yapar. Örneğin normalde kahvehane gibi doğal ortamlarda

performanslarını sergileyen yerel aşıkları Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi'ne getirtir ve onların fakülte binasındaki gösterimlerini doğal koşullardaki gösterimleriyle karşılaştırır. Askerlik yaptığı sıralarda tanıştığı aşık Müdami'ye Ankara Konservatuvar'ının kızıl erkekli bir araya geldiği salonunda hikayeler anlattırır. Başgöz bu konuda şöyle der:

Müdami'nin Ankara Konservatuvar'ının kızıl erkekli öğrencilere hikaye anlatmasını hiç unutmam. Boratav Hoca, ona hikayeyi kahvede anlatır gibi anlatmasını söylemiş, askerden yeni gelmiş olan Müdami de, yüzü kızara bozara, açık saçık sahneleri anlattıkça kızlar arasında bir fıkrıdır gitmişti (Başgöz, 1998: 24).

Anlatı

Anlatıcılara, dinleyicilere, anlatının anlatıldığı mekana ve zamana ait yukarıdaki açıklamalar sadece yazıya dökülmüş bir anlatının (metnin) niçin eksik kalabileceği konusunda fikir sahibi olmaya yardımcı olabilir. Anlatı, kendi başına dinamik bir öğe değildir, daha ziyade doğal ortamda anlatıcı ve dinleyicinin ortak çabalarına göre yeniden üretime göre biçimlenir. Bu yüzden herhangi bir derleme faaliyetini yürüten araştırmacı, bizzat o doğal ortama girip, anlatıcıların ve dinleyicilerin tepkilerini, anlatım özgün halinde mi değiştirilmiş haliyle mi icra edildiğini tespit etmesi zorundadır. Bu da yetmez, anlatım bittikten sonra anlatıcıların ve dinleyicilerin yer aldığı bir tartışma platformu oluşturmalı ve anlatıda geçen herkesçe bilinmeyen, anlaşılmayan yerli kelimelerin, deyimlerin, yer ve kişi adları üzerine bilgiler gibi konulardaki eksiklikleri tamamlamaya çalışmalıdır (Boratav, 1973: 318).

Boratav, kendisini sadece metne sınırlayan diğer elemanları dikkate almayan çalışmalara öyle duyarlıdır ki daha 1939 yılında yazdığı bir makalesinde Halkevleri tarafından tespit ettirilmiş ve bu kurumların dergilerinde yayımlanmış sözlü geleneğe ait bazı hikayelerin derlenme yöntemlerine karşı çıkar. Ona göre, bir halk hikayesini tespit eden kimse, "hikayenin dinlendiği yeri, başkaları tarafından bilinip bilinmediğini... hikayeyi söyleyenlerin, ona atılabilecekleri izahatı, metinle beraber" yayımlaması

"mecburiyetindedir" (Boratav, 1982: 81). Çözümlemenin sadece metin üzerinden değil, bağlam üzerinden yapılması Boratav için çok önemlidir ve bunu başka yazılarında da vurgular:

Mescela bir yazma mecmuada masallar buldunuz; bunların nerede, kim tarafından ve ne gibi şartlar içinde tespit edildiği kaydolunmadığı için bu bize nihayet -eğer mecmuanın tarihi belli ise- şu senelerde Türkiye şu masallar biliniyormuş, gibi gayet müphem [belirsiz] ve umumi bilgiler verecektir (Boratav, 2000: 38).

Toplumsal Yapı ve İletişim Sistemi

Boratav'ın anlatıcı, anlatı, dinleyici, anlatının anlatıldığı yer ve zaman ile daha geniş toplumsal bağlam anlamında yaptığı açıklamaları, bir sözlü anlatının yayılmasında ve hatta üretilmesinde sayılan bu her bir elemanın etkisi olduğunu gösterir. Anlatılar, daha ziyade ortak bir "üretim" faaliyetine göre oluşur ve yayılır. Aynı zamanda birer sanat eseri olan anlatılar, sayılan tüm elemanların ortak kesişim noktasında "üretilir". Sanat bir üretim faaliyetidir. Sanata bir "üretim" olarak bakmak, 1930'lar ve 1940'lardaki halkbilim çalışmaları için yenidir ve Boratav bu anlayışın en erken dönemdeki başlıca temsilcisidir. Sanatı bir "üretim" olarak değerlendirmek, Belge'nin de belirttiği gibi "yansıtma" ve "yaratma" kuramından farklı bir anlayışı temsil eder. Yansıtma kuramında, sanatçının "gerçeklikte bulunan bir özü" yansıttığı düşünülür. Dolayısıyla sanatçı, bir çeşit aynaya benzer ve edilgin olarak düşünülür. Yaratma kuramında ise sanatçıya adeta "bir yarı-Tanrı" işlevi verilir. Sanatçı, "kendi öznel dünyasından 'sanat' sıfatına yakışan bir güzellik yaratabilen kişi olarak" tanımlanır. Sanatın "üretim" olması belirli bir hammaddenin, belirli çalışma kuralları ve teknikler içinde belirli bir yeni ürüne" dönüştürülmesi demektir. Bu hammadde, "verili bir toplumda yaşayan insanların ideoloji"lerini, "hayatı algılama, hayat karşısında duygulanma, tepki gösterme tarzları" (Belge, 1983: 151), diğer yandan da "bunların daha önce çeşitli sanat ürünleri içinde dile getirilmiş örnekleri"ni içerir (Belge, 1983: 152).

Boratav'ın anlayışında sanatçı ürününü, kendisinden önceki gelenekten, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşullardan beslenerek ve ürününü sunacağı yer, zaman ve dinleyici özelliklerini değerlendirerek üretir, sunar, yeniden üretir. Kısaca ne içinde bulunduğu bulunulan koşullardan tamamen bağımsızdır, ne de tamamen kendi öznel bilinci ve deneyiminden yararlanarak sanatsal üretim yapar. Boratav'ın deyişiyle sanatçı toplumdaki tamamen kopuk, bağımsız bir varlık değildir:

Sanatçı müstakil bir varlık değildir, cemiyetin iş bölümünde üzerine vazife almış bir insandır. İşte en güzel misali, kahvede hikaye anlatan aşık. O gelmiş, kahveci ile pazarlık etmiş, aylığını altmış liraya kesmiş; bu para mukabilinde hikayelerini satıyor. Elbette, metnini satabilmek için dinleyicilerinin rağbetini düşünecek, mevzularına zamanın ve muhitin istediği şekilleri verecektir. Aşığın anlattığı hikayeleri alalım: Hepsinde, cemiyetin hakim inanışlarının, ahlak ve terbiye kaidelerinin telkinini bulursun (Boratav, 1982: 213).

Aynı gerçeği 1977'de yazdığı masallarla ilgili makalesinde "Masal daha ne kadar yaşamaya devam edecektir?" sorusuna verdiği yanıtta da dile getirir: "Masalçı, dinleyicisini bulduğu sürece" masal yaşamaya devam edecektir. Masalçı, sonuçta toplumun bir ürünü olduğuna göre dinleyicinin taleplerini karşılayamadığı anda yeni yol ve yöntemler arayışında olmalıdır:

Masal dinleyenler kitapta, radyoda, televizyonda masalın kendilerine verdiği avunma duygusunu buldukları, bu yeni araçları benimseyip artık masalçıyı dinlemek istemeyecekleri gün gelene kadar, halk masalı da yaşamaya devam edecektir. Dinleyicisini yitirdiğinde ise, masalçının, sanatına yeniden hayat verecek yolları, yöntemleri bulması gerekecektir (Boratav, 1991: 279).

Anlatıcı ve anlatı gibi dinleyici de toplumun bir ürünüdür. Bu nedenle bir mikro mekandaki dinleyici topluluğunun buradaki bir anlatıcıya ve onun ortaya koyduğu bir anlatıya yönelik ilgisi, daha geniş boyuttan açıklanmayı hak eder. Kendi deyişiyle "bizim için tiyatro, sinema ve roman ne ise, hünez asrımızın bu sanat nevilere mahrum bulunan insanları için bu halk hikayeleri de aynı şeydir" (Boratav, 1991: 294). Bu geleneksel ürünler, "[K]alabalık dinleyici kitlesinin hayat şartları"nın yansımasıdır. Eğer bir dinleyici topluluğu bir geleneksel anlatıyı yirminci yüzyılda halen

dinlemekten keyif alıyorsa bunun anlamı, bu topluluğun halen yüzyıllar öncesindeki yaşam koşullarına sahip olduğudur. Sadece okul gibi resmi bir kurumun olması dahi bu geleneksel anlatıların ve anlatıcıların kaybolması için yeterli değildir, aynı zamanda geleneksel medyaya karşı modern modern medyanın gerçek bir rakip olarak ortaya çıkmasıdır. Aksi takdirde geleneksel ilişkileri yaşayan liseli bir genç dahi geleneksel anlatıyı büyük bir keyifle dinler:

Liselilerin kahvede zevkle hikayeci dinlediklerini görüyoruz. Demek ki mektepler ve şehir hayatı henüz, gençlerin aile ve kasaba muhitinden aldıkları itibatlarının yerine yenilerini vermemiş. Çocuklar, analarının, ninelerinin masallarını dinledikleri çağda içine girdikleri hayal aleminin devamını, kahveyi öğrendikleri andan itibaren bu hikayelerde buluyorlar. Alâde günlük hayatlarının dışındaki bir âlemin rengârenk tablolarını veren tiyatro, sinema ve kitap gibi rakipleri bulamayınca elbette âşık hikâyeci bir müddet daha hükümünü yürütecektir (Boratav, 1991: 214).

Buna karşın modern ilişkilerin ve bu ilişkileri yansıtan ve yayan sinema, tiyatro, kitap gibi modern medyanın hakim olduğu "kültür merkezlerinde" yaşayanlar için aynısı geçerli değildir. Onlar, geleneksel hikaye dinlemek yerine kitap okumayı, tiyatro ve sinemaya gitmeyi tercih ederler (Boratav, 1991: 214). Zaten modern bir toplumsal yapının ve modern bir iletişim ağının hakim olduğu yerleşim birimlerinde geleneksel ürünler de kaybolmak üzeredir. Geleneksel anlatılar, böyle bir toplumsal yapıya ve iletişim sistemine uymaz. Boratav bu görüşünü tüm hayatı boyunca sürdürür. Ölümünden bir yıl önce (1997) kendisiyle yapılan bir röportajda folklor ürünlerinin niçin kaybolduğuna ilişkin bir soruya şöyle yanıt vermişti:

Çünkü köyler boşalıyor. İnsanlar büyük şehirlere geliyorlar. Büyük şehirlerde hayat şartları bambaşka. Sanayileşme her tarafa yayılıyor. İnsanlar artık sanayinin etkisindedir. Köy şehir ilişkisi çok sıklaşıyor. Köylülerin şehirlere gelmelerinin dışında köy ile şehir ilişkisi çöküyor. Bu da gelenekleri unutturuyor. Eski gelenekler yavaş unutuluyor. Köylerin şartlarına göre gelişen kültür zayıflıyor (Turan, 1998: 7).

Boratav, folklorik malzemelerin ve bunları halka taşıyan anlatıcıların giderek kaybolmalarında büyük şehirlerle "temas", şehirleşme ve köylerin boşalması yanında (Turan, 1998: 7) radyo ve

televizyon gibi modern “aletlerin” yaygınlaşmasını da bir başka unsur olarak saymıştır (Turan, 1998: 8).

Boratav için gelişme düz bir çizgi halinde gelenekselde modernliğe doğrudur. Bu süreç iletişim sistemine (ulaşım, haberleşme) yansiyacak ve sonuçta geleneksel anlatılar, anlatıcılar ve bunlardan hoşlanan dinleyiciler yerlerini modern medyaya bırakacaktır. Örneğin modern toplumsal yapının modern ulaşım bağlantıları sayesinde en ücra birimlere dahi merkezin kültürel ürünleri taşınacak, buralarda açılan bir sinema salonu, bir kitapçı dükkanı “kış ve ramazan gecelerinde hikayecilerin icrayı sanat ettirip bir kahveyi kapatacağıdır” (Boratav, 1991: 214).

Boratav'ın Sunduğu Verilerden Bir İletişim Modeli Çıkarmak

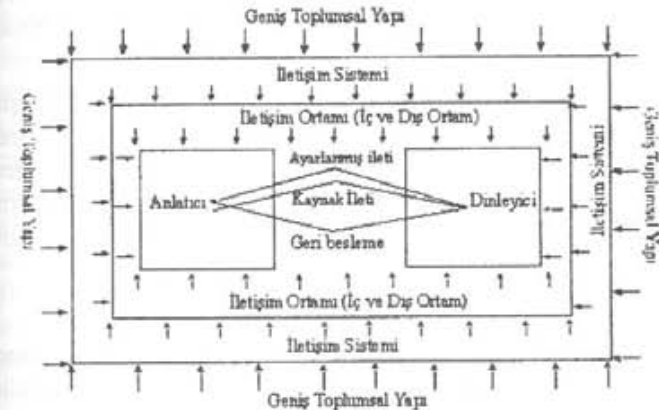
Sosyal ve doğal bilimler incelediği konuyu daha iyi anlayabilmek için modellerden yararlanır. Model, “genellikle aralarındaki sistematik bağlantı sonucu bir bütün meydana getiren, çevreden soyutlanmış öğeler ya da kurallar bütünü olarak tanımlanabilir.” Modeller aracılığıyla incelenen bir konu, bir gerçeklik daha görünür kılınabilir ve insan içinde yaşadığı doğal ve toplumsal çevresini daha iyi anlayabilir (Kongar, 1995: 36).

Toplumsal gerçek ve bu gerçeği oluşturan toplumsal olgular, doğal bilimlere göre daha karmaşık olduğu için sosyal bilimlerde birbirinden farklı çok sayıda model bulunabilir. Buna karşın farklı modellerin illa birbirlerini dışlaması düşünülemez. Toplumsal gerçeğin karmaşık olması bir modelin başka modellerin bazı özelliklerinden yararlanmasına yol açar (Kongar, 1995: 39).

İletişim sürecini anlamak ve açıklamak üzere bir model hazırlamanın zorluğu da buradan kaynaklanır: İletişim, ilk bakışta insanın gündelik yaşamının doğal bir parçası gibi görünmesinin

rağmen gerçekte son derece karmaşık bir süreçtir. Herhangi bir iletişim modeli, gerçekte canlı ve dinamik süreç olan etkileşimin durağan biçimde incelenmesine olanak verir. Kaynak ve hedef arasındaki ileti alışverişi doğrusal değil döngüsel bir süreçtir, döngüsel olan bir süreci sabitleştirmek ise gerçeğin ancak eksik biçimli görüntümü verir (Zıllıoğlu, 2003). Buna karşın bir iletişim modeli, karmaşık olan sürecin kabaca da olsa haritasını vererek gerçeği anlamaya katkıda bulunur.

Boratav'ın halkbilimiyle ilgili çalışmalarından çıkabilecek iletişim modeli nedir diye sorulduğunda, öncelikle bunun yüzyüze iletişim veya grup içi iletişim olgusuna daha uygun olabileceğini vurgulamak gerekir. Boratav, radyodan veya televizyondan yapılan yayınların izleyiciler üzerindeki etkilerine genellikle bakmamıştır. Buna karşın analizi, mikrodan makroya uzanacak kadar kapsamlıdır. Daha çok halk kültürünün yayılım koşulları bağlamında anlatıcı-anlatı-dinleyici üçlemesiyle ilgilenmiştir. Ancak bu üç unsuru etkileyen “zaman”, “mekan”, anlatıcı ve dinleyicilerin “psikolojik durumları” gibi mikro koşullar ile bütün bunları çerçeveleyen geniş toplumsal yapı gibi makro koşulların ihmal edildiği söylenemez. Bu nedenle Boratav'ın sunduğu verilerden iletişim sürecinin işleyişi yönünden şöyle bir model çıkartılabilir:



Modelde katmanlı üç yapı vardır. İlki, diğer tüm yapıları çerçeveleyen, tüm iletişim sürecini etkileyen geniş toplumsal yapıdır. Bu yapı, siyasal, ekonomik, toplumsal tüm özellikleri içinde barındırır. Ülkenin toplumsal yapısı iletişim sürecinin gelenekselliğini veya modernliğini belirler. Örneğin geleneksel hikaye anlatımının temellerinin sarsılması ve giderek yok olmasının temel nedeni toplumsal, ekonomik, kültürel değişim ve dönüşümlerdir.

Toplumsal yapı yüzyüze veya grup içi iletişim sürecine doğrudan yansımaz. Öncelikle ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimler, bir alta katmanda yer alan iletişim sistemini etkiler. İletişim sistemi, toplumsal yapıya gömülüdür ve devlet veya özel haberleşme sisteminin hangi nitelikte olacağına işaret eder. Geleneksel bir toplum yapılanmasının iletişim sistemi bu yapıya uygundur. Bu yapıdaki yetersiz yol ağı ana merkezlerle buralara uzak yerleşim birimleri arasındaki bağlantının da aynı derecede zayıf olmasına yol açar. Kitle iletişim sistemi yerine grup içi ve yüz yüze iletişim, kitle iletişimi ürünlerine geleneksel anlatıcıların anlatıları baskındır. Modern bir toplum yapılanmasının peşinden gelen sinemanın, kitabın, tiyatronun, radyo ve televizyonun öne çıktığı, yol ağının geliştiği bir iletişim sistemi ise, giderek geleneksel hikaye, haber, eğlence üreticilerinin ve yayıncılarının silinmesine yol açar.

İletişim sisteminin altında iletişim ortamı yer alır. İletişim ortamı, iletişim sürecini etkileyen içsel ve dışsal etmenleri içinde barındırır. İçsel etmenler, anlatıcı ve dinleyicinin yaşları, cinsiyetleri, sınıfsal konumları, toplumsal statüleri ve psikolojik durumlarını kapsar. Dışsal etmenler ise iletişimin geçtiği zaman, mekan gibi özelliklerdir.

İçsel ve dışsal etmenler anlatı üzerine etki yapar. Anlatıcı, anlatısını tüm bu katmanlı yapılardan süzülüp gelen etkiler sonucunda oluşturur. Bir anlatının hazır bir yapısı varsa bile bu, o anki iletişim ortamından etkilenerek değişikliğe uğrayabilir, anlatıcı

anlatısında değişikliklere gidebilir. Örneğin anlattığı mekana ve zamana göre anlatısını uzatıp kısaltabilir, içeriği değiştirebilir, anlatısına yeni olaylar, yeni karakterler katabilir. Aynı anlatı, bir Halkevi'nde, Öğretmenler Birliği Binası'nda, resmi toplulukların önünde veya bir kahvehanede farklı çeşitlemeleriyle sahneye konulur. Yine Ramazan ayında veya uzun kış gecelerinde anlatılar bu zamana uygun olarak uzun varyasyonlarıyla dinleyici önüne çıkar.

Anlatıcı, dinleyiciler önüne toplumun bir ürünü olarak çıkar ve "kaynak ileti"yi onlara gönderir. Bu ileti dinleyicilerin ilk tepkileri bilinmeden onlara gönderilen içerikten oluşur. Bu anlamda anlatıcının, anlatının özgün yapısına bağlı kaldığı ileti anlamına da gelebilir. Örneğin anlatının özgün içeriğinde sevgililerin ölmesi kaynak ileti olabilir. Ama özgün yap dinleyicilerden anlatıcıya gönderilen geri beslemeyle esnetilebilir, değişikliğe uğratılabilir. Şöyle ki dinleyiciler, örneğin sevgililerin ölmesi iletilisinden (=kaynak iletiden) hoşlanmayabilirler ve bu hoşnutsuzluklarını jest ve mimikleriyle gösterebilirler. Bunun tam tersi olarak dinleyiciler özgün anlatıdaki iletiyi anlatıcının tekrar sahnelenmesini talep kadar beğenebilirler veya en azından eylemleri, sesleri, jest ve mimiklerini içeren geri beslemeyi anlatıcıya gönderebilirler. Bu geribeslemeyi dikkate alan anlatıcı iletilisinde yeniden ayarlamaya gider ve dinleyiciye bu sefer "ayarlanmış ileti"yi gönderir. Sevgililerin ölmesi örneğine dönecek olursak, ayarlanmış ileti bu defa onların buluşması biçimine dönüşebilir. Ama bu doğrusal değil, döngüsel ve dinamik bir süreçtir, dolayısıyla dinleyici "ayarlanmış ileti"ye olumlu karşılıklı verebilir veya vermeyebilir, ama bir şekilde tepkisini tekrar anlatıcıya gönderir. Anlatıcı, bu geri beslemeye göre anlatısında yeniden ayarlamalara gidebilir. Böylece iletişim, etkileşimli, devingen bir süreç halini alır. Bir ileti, bir mekandaki anlatımda sürekli değişime, yenilenmeler uğrar, yeniden üretilir. Anlatıcı ve dinleyici, iletişim sürecini etkileyen bütün içsel ve dışsal etmenlerin içinde bir ileti paylaşımı faaliyeti içerisinde. Böyle bir sonuç ise iletişimin antropolojik tanımına gönderme yapar.

Boratav'ın verilerinden çıkarılabilecek modelin eksik tarafı katmanlı yapının içeriden dışarıya yönelik etkilerinin ihmal edilmesidir. Boratav, geniş toplumsal yapıdan başlayan etkileme sürecinin en içerideki dinleyiciye dek olan bölümünü analizlerinde dikkate alır, ancak anlatıcı-dinleyici katmanından yapının diğer kısımlarına yönelik etkileme sürecine yönelik herhangi bir şey söylemez. Bu, onun halkbilimindeki yöntemiyle uyumludur aslında. Boratav, incelediği kültür ürününü toplumsal yapı içerisine gömmüş, o kültür ürününün toplumsal yapı üzerindeki etkilerini yeterince dikkate almamıştı. Sosyolojideki "yapı", "eylem" ve Giddens'in tanımında "yapılaşma" tartışmalarında Boratav'ın konumlandırılabileceği yerin, -çalışmalarında her ne kadar eylem veya eylem ile yapının içli dışılığını vurgulayan yapılaşmaya imalat olsa da- "yapı" olduğu söylenebilir.

Sonuç

Pertev Naili Boratav, yöntem, veri ve analiz bağlamında Türkiye iletişim araştırmalarına alan dışından katkı sağlayan bilim insanlarından birisidir. Boratav, daha 1930'larda halkbilim-dilbilim ilişkisini ortaya koymuş, sahaya bazen anketör, çoğu zaman katılımcı gözlemci olarak çıkmış, anlatıcı-anlatı-dinleyici ve bütün bunları kapsayan toplumsal bağlamı ihmal etmeyen bütüncül incelemeler yapmıştır. Dinleyicileri doğal ortamda gözlemlemenin önemine çok erken tarihlerde değinmesi ve araştırmalarında buna pratiğe dökmesi onu sadece Türkiye içinde değil, dünyada da iletişim araştırmalarına katkı bakımından önemli kılar. Belki İngilizce konuşulan bir dünya için bu katkının görülebilmesi zordur, ancak Türkiye'de iletişim alanında çalışanların bunu dünya literatürüne kazandırması kanımca bir görevdir.

Boratav'ın üzerinde durulması gereken en önemli özelliklerinden bir diğerini bütüncül yaklaşımı oluşturur. İletişim araştırmalarında günümüzde dahi süren tartışmaların odak noktası bu alanda yapılacak incelemelerin üretim-içerik-tüketim boyutlarından hangilerine önem vermesi gerektiği konusuna

oluşturduğu bilinmektedir. Bu tartışmalarda yer alanlar birbirlerini iletişimin üretimi, içeriği veya tüketimi boyutlarından sadece birine -veya en fazla ikisine- yönelmekle suçlarlar. Üstelik bu suçlamalar sadece anadamar ve eleştirel kuramlar arasında geçmez, eleştirel çalışmaların kendi içerisinde bile yaşanır. Örneğin ekonomi politikçiler, kültürel çalışmalar içeriğe ve tüketime fazla yönelmekle suçlarken, kültürel çalışmalar ekonomi politikçileri sadece üretime odaklanmakla suçlarlar.

Boratav ise çalışmalarına her üç boyutu almıştır. Daha iletişim disiplinin Batı'da emeklemeye başladığı dönemlerde, iletişim mekanlarındaki yüz yüze iletişim olgusunu geniş toplumsal yapıyla ilintirecek şekilde irdelemiştir. Mikro mekanlarda yaptığı incelemelerde üretimi (hikaye anlatıcısı örneğinde olduğu gibi bir ürünü üretenin, biçimlendirenin, değiştirenin, anlatanın kimlikleri, ekonomik durumları, sınıfsal konumları, anlatım sırasındaki mimikleri, jestleri ve diğer davranışları), içeriği (hikaye, şiir, sohbet, halk kültürünün diğer ürünleri) ve tüketimi (dinleyici, okuyucu ve izleyicilerin özellikleri, dinleme, okuma, izleme sırasındaki tepkileri) incelemiştir. Kısaca analizine üç süreci de dahil etmiştir.

Kaynaklar

- Abadan, Nermin (1964). "Türkiye'nin Üç Büyük Şehrinde Radyo ile İlgili Halkoyu Yoklaması", *SBFD*. 19 (3-4): 71-102.
- Abadan, Nermin (1966). *Anayasa Hukuku ve Siyasi Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili*. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları.
- Acaroğlu, M. Türker (1998). "Prof. Dr. Pertev Naili Boratav Kaynakçası (1931-1998)." *Pertev Naili Boratav'a Armağan* içinde. Haz. Metin Turan, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. 105-121.
- Alemdar, Korkmaz (1981). *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri*. Ankara: AİTİA.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Avcı, Nabi (1988). *İletişim Düşüncesinin Gelişimi: Eğitim-Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Baltaş, Z. ve A. Baltaş (1992). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Başgöz, İlhan (1998). "Pertev Naili Boratav'ın Türk ve Dünya Folklor Araştırmalarındaki Yeri." *Pertev Naili Boratav'a Armağan* içinde. Haz. Metin Turan, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. 17-32.
- Başgöz, İlhan (2002). *Sibirya'dan bir Masal Anası*. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Başgöz, İlhan (2005). "Bir İletişim Olayı Olarak Taşıtlı Yazıları." *Türkiye Kültürleri* içinde. Gönül Putlar ve Tahire Erman (Der.). İstanbul: Tetragon. 65-76.
- Belge, Murat (1983). "Sanat Nedir?", *Tarihten Güncelliğe* içinde. İstanbul: Alan Yayıncılık. 150-153.
- Berkes, Niyazi (2004). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bigsby, C.W.E. (1999). "Popüler Kültür Politikaları." *Popüler Kültür ve İktidar* içinde. Der. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları. 73-96.
- Boratav, Pertev Naili (1931). *Köroğlu Destanı*. İstanbul: Evkaf Matbaası.
- Boratav, Pertev Naili (1943). *İzahlı Halk Şiiri Antolojisi*. Ankara: Maarif Matbaası.

- Boratav, Pertev Naili (1969). *100 Soruda Türk Folkloru, C. 1*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boratav, Pertev Naili (1973). *100 Soruda Türk Folkloru, C. 2*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boratav, Pertev Naili (1982). *Folklor ve Edebiyat, C.1*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Boratav, Pertev Naili (1991). *Folklor ve Edebiyat, C.2*. İkinci Basım, İstanbul: Adam Yayınları.
- Boratav, Pertev Naili (2000). *Halk Edebiyatı Dersleri, C. 1*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Boratav, Pertev Naili ve Özdemir, Fuat (1991). *Anadolu Destanları*. (Haz.) Ahmet Şükrü Esen, İkinci Baskı. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bulut, Selda (2002). "Mübeccel Kıray'ın İletişim Alanına Katkıları." *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*. 15: 285-309.
- Çetik, Mete (1998). "Pertev Naili Boratav'ın Gençlik Döneminin Bazı Özellikleri." *Pertev Naili Boratav'a Armağan* içinde. Haz. Metin Turan. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. 33-48.
- Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak*. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Erk.
- Giddens, Antony (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç.
- H. Norberg-Hodge, H. (1991). *Ancient Futures: Learning From Ladakh*. London: Rider Books.
- Hall, Edward T. (1959). *The Silent Language*. Garden City: Doubleday and Company.
- Hall, Stuart (1980). "Encoding/Decoding", *Culture, Media, Language* içinde. Der., Stuart Hall vd. London: Hutchinson. 128-138.
- İrvin, Süleyman (1997). "Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi", *A.Ü. Yıllık 1994-95* içinde. Ankara: A.Ü. Basımevi. 205-223.

Jensen, Klaus Bruhn (1987). "Qualitative Audience Research: Towards an Integrative Approach to Reception", *Critical Studies in Mass Communication*. Sayı:4. 21-36.

Jensen, Klaus Bruhn ve Karl Erik Rosengren (1990). "Five Traditions in Search of an Audience," *European Journal of Communication*. 5: 207-238.

Kayalı, urtuluş. (1995). "Çevresiyle ve Geçmişleriyle Barışık Bir Düşünce Adamı: Pertev Naili Boratav", *Folklor/Edebiyat*. Sayı: 2. 82-97.

Keleş, Çiler (1999). "Behice Boran'ın İletişim Alanına Katkıları", *Kültür ve İletişim*. 2(1) 15-42.

Keloğlu, Esra İlkay (2005). "Halil İnalcık'ın İletişim Alanına Katkıları Üzerine Niteliksel Bir Değerlendirme", *Sosyal Bilimler Kongresi'nde Sunduğu Yayımlanmamış Bildiri*, Aralık, Ankara.

Kıray, M. (1964). *Ereğli: Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası*. Ankara: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

Mardin, Şerif (1994). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset-Makaleler I. Der.*, Mümataz Türköne ve Tuncay Önder. 4. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Şerif (1999). *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri 1895-1908*, 6. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Şerif (2002). *Türk Modernleşmesi*. Der., Mümataz'er Türköne ve Tuncay Önder. 10. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mills, C. Wright. (1951). *White Collar: The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press.

Mutlu, Erol (2005). "Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın-Yayın Eğitimi", *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* içinde. Der., Beybin Kejanlıoğlu ve Aytac Yıldız. Ankara: Ütopya. 50-74.

Mutlu, Erol (2005). "Niçin Televizyon Seyrediyoruz?" *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* içinde. Der., Beybin Kejanlıoğlu ve Aytac Yıldız. Ankara: Ütopya. 86-194.

Ong, Walter (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü'nün Teknolojileşmesi*. Üçüncü Basım. İstanbul: Metis.

Özkök, Ertuğrul (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tarih

Öztürk, Serdar (2002). "Nermin Abadan-Unat'ın Türkiye'de İletişim Bilimi'ne Katkıları." *İletişim*. Sayı: 12. 149-171.

Öztürkmen, Arzu (2005). "Folklore on Trial: Pertev Naili Boratav and the Denationalization of Turkish Folklore." *Journal of Folklore Research*. May-Aug, 42 (2): 185-216.

Pultar, Gönül ve Cengiz, Serpil Aygün (2003). *Kardeşliğe Bin Selam: İlhan Başgöz ile Söyleşi*, İstanbul: Tetragon.

Slim, Hugo; Thompson, Paul v.d. (1997). "Ways of listening." *Oral History Reader* içinde. Ed., Robert Perks ve Alistair Thompson. London and New York: Routledge. 114-125.

Smith, Philip (2005). *Kültürel Kuram*. Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Babil.

Tosh, John (1997). *Tarihin Peşinde*. İstanbul: Tarih Vakfı.

Turan, Metin (1998). *Pertev Naili Boratav'a Armağan*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Tural, Nilgün (2006). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı.

Unat, Nermin Abadan (1961). *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri: Ankara Yüksek Öğrenim Gençliği Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: Ajans-Türk Matbaası.

Ülken, Hilmi Ziya (1954). "Cemiyette İlk Basın Hareketleri." *Siyasi İlimler Mecmuası*. C. XXIV, Sayı: 285, Aralık.

Ülken, Hilmi Ziya (1955a). "Modern 'Basın'ın Doğuşu", *Siyasi İlimler Mecmuası*. C. XXIV, Sayı 286, Ocak.

Ülken, Hilmi Ziya (1955b). "Modern Basın", *Siyasi İlimler Mecmuası*. C. XXIV, Sayı 287, Şubat.

Ülken, Hilmi Ziya (1955c). "İlk Türk Matbaasının Eserleri", *Siyasi İlimler Mecmuası*. C. XXIV, Sayı 290, Mayıs.

Zılıoğlu, Merih (2003). *İletişim Nedir?*. 2. basım. İstanbul: Cem Yayınevi.

ÖZET
GİRİŞ
1. BÖLÜM
2. BÖLÜM
3. BÖLÜM
4. BÖLÜM
5. BÖLÜM
6. BÖLÜM
7. BÖLÜM
8. BÖLÜM
9. BÖLÜM
10. BÖLÜM
11. BÖLÜM
12. BÖLÜM
13. BÖLÜM
14. BÖLÜM
15. BÖLÜM
16. BÖLÜM
17. BÖLÜM
18. BÖLÜM
19. BÖLÜM
20. BÖLÜM
21. BÖLÜM
22. BÖLÜM
23. BÖLÜM
24. BÖLÜM
25. BÖLÜM
26. BÖLÜM
27. BÖLÜM
28. BÖLÜM
29. BÖLÜM
30. BÖLÜM
31. BÖLÜM
32. BÖLÜM
33. BÖLÜM
34. BÖLÜM
35. BÖLÜM
36. BÖLÜM
37. BÖLÜM
38. BÖLÜM
39. BÖLÜM
40. BÖLÜM
41. BÖLÜM
42. BÖLÜM
43. BÖLÜM
44. BÖLÜM
45. BÖLÜM
46. BÖLÜM
47. BÖLÜM
48. BÖLÜM
49. BÖLÜM
50. BÖLÜM
51. BÖLÜM
52. BÖLÜM
53. BÖLÜM
54. BÖLÜM
55. BÖLÜM
56. BÖLÜM
57. BÖLÜM
58. BÖLÜM
59. BÖLÜM
60. BÖLÜM
61. BÖLÜM
62. BÖLÜM
63. BÖLÜM
64. BÖLÜM
65. BÖLÜM
66. BÖLÜM
67. BÖLÜM
68. BÖLÜM
69. BÖLÜM
70. BÖLÜM
71. BÖLÜM
72. BÖLÜM
73. BÖLÜM
74. BÖLÜM
75. BÖLÜM
76. BÖLÜM
77. BÖLÜM
78. BÖLÜM
79. BÖLÜM
80. BÖLÜM
81. BÖLÜM
82. BÖLÜM
83. BÖLÜM
84. BÖLÜM
85. BÖLÜM
86. BÖLÜM
87. BÖLÜM
88. BÖLÜM
89. BÖLÜM
90. BÖLÜM
91. BÖLÜM
92. BÖLÜM
93. BÖLÜM
94. BÖLÜM
95. BÖLÜM
96. BÖLÜM
97. BÖLÜM
98. BÖLÜM
99. BÖLÜM
100. BÖLÜM

KATKILAR

Ekonomi Politikği Yeniden Düşünmek: Büyük Çin*'de Medya ve Demokrasi İçin Sonuçlar

Chin-Chuan Lee¹

*Çeviren: İlker Erdoğan
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Özet

Büyük Çin'den edinilen tecrübelerle dayanılarak bu makalede medyanın demokratik potansiyeli ile ilgili olarak iki teorik öneri sunulmaktadır. Birincisi, Üçüncü Dünya ülkelerinde ve eski komünist ülkelerdeki otoriter medyanın analizinde faydalı olabilecek, devletin eleştirisine odaklanan ekonomi politikğe liberal-çoğulcu bir yaklaşımdır. Buna karşın radikal-Marksist yaklaşım, sermayenin eleştirisine odaklanarak liberal-kapitalist medyanın analizinde faydalı olabilir. Özellikle liberal yaklaşım, uzun bir yol kat ederek Çin'de piyasalaşmış otoriter medya, Tayvan'daki sıkı-yönetim medyası ve otoriter bir egemenin gölgesindeki Hong Kong medyası için artan derecedeki negatif özgürlüğü açıklamaktadır. İkinci olarak, bütün bu üç geçici sistemde, gerçekte her iki yaklaşım da birbirleriyle örtüşmekte, rahatsız edici bir şekilde ve paradoksal olarak bir arada bulunabilmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'nde devlet, halen haber medyası üzerinde sıkı kontroller uygulamaktadır; fakat pazar güçleri ile de pazarlık etmek mecburiyetindedir. Tayvan'da temsili demokrasinin görece zaferi, liberal perspektifi daha ilgisiz kılmış, bir yandan da radikal yaklaşıma ifade özgürlüğü alanında medya tekellerinin etkilerini hesaba katmayı gündeme getirmiştir. Diğer taraftan, Hong Kong'un liberal medya düzeni ve olgun kapitalizmi tehdit altına girerken, medya profesyonelliği ve özgürlüğü öne geçmiştir. Bu makalede dört çözülmemiş teorik konu da kısaca ele alınmaktadır.

"Burjuvazinin feodalizmi devirmek için kullandığı silahlar, şimdi bizzat burjuvazinin kendisi aleyhine kullanılacaktır."

Marx ve Engels, Komünist Manifesto

* Büyük Çin, Çin Halk Cumhuriyeti'ni, Tayvan'ı ve Hong Kong'u kapsamaktadır (ç.n.).

¹ Makalenin alındığı yer: (Rethinking the Political Economy: Implications for Media and Democracy in Greater China) *Javnost-The Public*, 8 (4): 81-102.

Küreselleşme, soğuk savaşın sona ermesi, eski Sovyet bloğunda ve Asya ve Latin Amerika'nın diğer otoriter ülkelerindeki dramatik politik ve ekonomik değişiklikler, aynı zamanda medya çalışmalarının dünya çapında genişlemesi, Batı dünyasına dayanan medya çalışmalarında yeni bir yönelime yol açmıştır. Medyanın ekonomi politikliği konulu İngiliz-Amerikan literatürü, karşılaştırmalı çalışmalar yapma konusunda isteksiz ve haber üretiminin politik (otoriter) ve hukukî belirleyicileri karşısında garip şekilde duyarsızdır (Schudson, 1991). Downing (1996), Rusya ve Batı Avrupa ile ilgili başlıca çalışmada, geleneksel olarak bolluk içinde, endüstrileşmiş ve politik olarak istikrarlı ülkelerde geliştirilen medya kuramlarının, rejim değişiklikleri ve demokratik konsolidasyonun dinamiklerini hesaba katmadıklarını belirtir. Sparks (1997; 2000) aynı zamanda, politik otorite ve pazar güçleri arasındaki ilişkide geleneksel verimsiz kavramları sorgulamaktadır. Tutkulu bir gayret içinde Curran ve Park (2000) ise, dört merkezi soruyu sormak için dünyanın muhtelif ülkelerinden medya araştırmacılarını bir araya getirmiştir: (a) Toplumdaki iktidar yapısı karşısında medyanın ilgisi, (b) medya üzerindeki kontrol, (c) toplum üzerinde medyanın etkisi ve (d) medyanın küreselleşmesinin ve yeni medyanın toplum üzerindeki etkisi. Gunther ve Mughan (2000) konu ile ilgili çalışmalarında istikrarlı altı demokratik ülkede (ABD, İngiltere, Japonya, Almanya, İtalya ve Hollanda'da) ve dört demokratikleşme yolundaki ülkede (İspanya, Şili, Rusya ve Macaristan) medyanın rolünü karşılaştırmışlardır. Bu derginin son sayısında yayınlanan makalemde ben (Lee, 2001a), Doğu kaynaklı bazı klişeleri ve basmakalıp 'oryantalist' söylemleri (Said, 1993; 1994) açığa çıkarmaya çalıştım, ki bunlar Asya'da medya ve demokratikleşmenin dinamik ve karışık rollerini azaltma eğilimindedirler. Ben ayrıca, Asya medyasının durumu konusunda karşılaştırmalı ve kapsamlı bir görüş geliştirmek için üç sorunsal - demokrasinin doğası, pazarın doğası, küresel ve ulusal (arasındaki ilişki)- üzerinde yeniden odaklanmaya çalıştım.

Genel olarak, kitle medyasının demokrasiye katılıma hizmet etmesi ve onu geliştirmesi gerektiği kabul edilmektedir. Fakat ampirik olarak medya, demokrasiyi hem geliştirebilir hem de zayıflatılabilir. Tam bir demokrasi olmamıştır ve de olmayacaktır. Fakat farklı bakış açıları farklı demokrasi anlayışları sunmaktadırlar. Medya ile demokrasi arasındaki ilişki üzerinde yapılan tartışmaların çoğu, yargılama yapmak için ele alınan çeşitli kuramsal standartlara ve aynı zamanda farklı sosyal içeriklere takılıp kalmaktadır. Örneğin tipik bir post-modern görüş olarak Dahlgren (2000)'e göre, Batı Avrupa ülkelerindeki vatandaşlar, millet-devlet, parlamento veya siyasi partilere uzun vadeli sadakat duygusu ile karakterize edilen makro kurumsallaşmış temsili politikalara karşı olan ilgilerini kaybetmişlerdir. Bunun yerine enerjilerini tamamen günlük mikro-yaşam tarzı ve kimlik politikasına kanalize etmişlerdir. Yani, onlar için daha fazla şahsi anlam taşıyan sınıf, cinsiyet ve ırk farklılıklarına dayalı önceden daha az tahmin edilebilen politikalar ve geçici ittifaklara kanalize olmuşlardır. Bazı eleştirmenler (Gunter ve Mughan, 2000), benzer şekilde istikrarlı demokrasilerde medyanın ticarî baskılar sonucunda bayağılaştığını ve bunun kamusal hayal kırıklığına ve cehalete neden olduğunu ileri sürmektedirler.

Bu noktada Said (1993: 329) ile aynı fikirdeyim. Çünkü o da, katılım ve Ortodoks düşüncenin hakim olduğu bir kültür için Batılı olmayan ülkelerdeki modernliğin hala tükenmez olduğunu ve büyük bir tehdit teşkil ettiğini gözlemlemiştir. Eğer Dahlgren'in (2000) iddia ettiği gibi kurumsallaşmış politika Batı'da gerçekten hayatini yitiriyorsa o takdir de o, aynı zamanda devlet terörü altındaki halk için daha geniş bir hürriyet ve güç potansiyeli taşımaktadır. Eğer Batı Avrupa vatandaşları temsili demokrasilerden nefret etmeye başlayabiliyorlarsa, bu onların çok iyi korunan temsil edilme haklarını kaybetme korkuları olmaksızın yaşam tarzı politikalarına katılabilmelerinden ileri gelmektedir. Eğer vatandaşın bu katılım hakları artık bir olgu olarak kabul edilemezse, korkarım post-modern hayat tarzı politika kutlamaları daha büyük bir anlam taşıyacaktır. Aynı zamanda liberal kurumlar sağlam bir temele

oturmazsa popüler demokrasinin başarıya ulaşır ulaşamayacağı da sorgulanabilir.

Aynı düşünce ile, bazı eleştirel Batılı yazarlar mevcut durumun geniş halk kitleleri tarafından kabulü olayı ile karşılaştıklarında şunu sormaktadırlar: "Neden halk şimdikinden daha sık isyan etmemektedir?" (Downing, 1996: 230). Halkın isyan etmeye çağırıldıkları şey, bana göre temsili demokrasinin bizzat kendisi olamaz, olmamalıdır; bu ancak onun yetersizliğidir. Temsili demokrasi, yeterli derecede iyi olmayabilir; ama kötü bir şey değildir. Eleştirel Batılı yazarlar, Batı Avrupa'da ve Kuzey Amerika'daki liberal ve sosyal demokrasilerin sınırında, sömürgeci kapitalist düzenin veya baskıcı Leninist politikanın karşısında isyan eden idealist bir "üçüncü yol"u takip etmek amacıyla durmaktadırlar (Gouldner, 1980). En fazla büyüleyici "üçüncü yol"lardan biri şüphesiz Jürgen Habermas'ın "burjuva kamusal alanı" kavramıdır (1989). Curran (1991; 2000) bu kavramı, içine sivil toplum sektörünü, profesyonel sektörü, sosyal pazar sektörünü ve özel teşebbüs sektörünü alan demokratik bir medya sistemini tarif etmek için kullanır. İdealist bir pragmatist olan Carey (1997) ise, aynı zamanda "mümkün olan bir politika hayalini" harekete geçirmek için "kamu yaşamının iyileşmesi" tezini dile getirir. Soğuk savaş sonrası dönemde, Leninizm, küreselleşme sürecinin arkasındaki itici gücün iflaslar ve kapitalizm olduğunu ispat etmiştir. Giddens (1994), liberal soldan, temsili demokrasinin ve politik alanın ötesine gitmeyi amaçlayan sosyal demokrasilerde yeni bir "üçüncü yol" inşa etmiştir.

Curran (1991), medya ve demokrasi konulu bir denemesinde, liberal kavramlara "temiz bir cenaze töreni" yapılmasını istemiştir; çünkü eski görüşlerin mirası çağdaş gerçeklere uymamaktadır. Fakat bu, temiz bir cenaze töreninden ziyade prematüre bir cenaze töreni olurdu; çünkü dünya ülkelerinin büyük bir çoğunluğu henüz "liberal" değildir. Hallin (2000), "neo-liberalizmin zaferinin, liberal perspektifin önemli ölçüde daha az ilgili olacağını gösterdiğini" belirtmiştir. Batılı olmayan ülkelerde liberal kurumlar henüz tam olarak gelişmemiştir ve medyanın sert ve otoriter bir şekilde kontrol

altına alınması, yaşamı derinden etkileyen bir olgudur. Şişmanlık ve iştahsızlık (isteksizlik) sadece zenginlerin sorunudur; fakirin sorunu ise yetersiz ve kötü beslenmedir. Liberal ülkelerde aşırı liberal beklenti vaatlerini ortadan kaldırmak başka bir şey, geniş otoriter kontrollere karşı liberal-çoğulcu değerleri yok etmek başka bir şeydir. Bu makalede ben, Büyük Çin'deki medya çalışmalarından kanıtlar sunmayı amaçlıyorum -bu çalışmalara Çin Halk Cumhuriyeti, Tayvan ve Hong Kong da dahildir- bununla ekonomi politigin kompleks paradoks'unu (karmaşık ve birbirine olan zıtlıklarını) açıklamaya çalışacağım².

Medyanın Ekonomi Politigi: İki Yaklaşım

Daha önceki bir denememde (Lee, 2000a: 26-36) liberal-çoğulcu yaklaşımla radikal-Marksist yaklaşımın medyanın ekonomi politikine yaklaşımlarının ana hatlarını belirlemiştim; bunlar medyanın demokratik potansiyeli hakkında oldukça farklı politik imajlar ve normatif beklentileri temsil etmektedirler. Tablo 1'de keşfe yarayan değerler ihtiva eden ancak mübalağasız ideal tipler olarak böyle bir karşılaştırma özetlenmiştir. Tarihi olarak ilk dönemlerinde kapitalizm, feodalizme karşı bir liberalleştirme gücü idi; liberal perspektif, otoriter monarşinin bireysel hükümdarı tarafından gücün kötüye kullanılmasına karşı "sorumlu kapitalizmi" desteklemektedir. Diğer taraftan radikal perspektif ise daha sonraki kapitalizm karşısında bir liberalleştirme gücüdür ve sonsuz sermaye birikimine ve eşitsiz dağılıma dayanan liberal kapitalist demokrasiyi sosyal demokrasinin bazı idealize olmuş şekillerinin bakış açısıyla eleştirmektedir. Her ikisi de modernleşme projesinin birer parçalarıdır: Liberal perspektif özgürlüğe önem verir, radikal perspektif ise eşitliği vurgular. Eğer radikal perspektif ileri kapitalist demokrasilerde hürriyet sağlayıcı büyük bir potansiyele sahip ise liberal perspektif, feodalizmin ve otoriter hükümdarlığın hüküm sürdüğü bugünün çağdaş dünyasının büyük bir kısmında hala geçerlidir. Bu iki bakış açısının ana hatları ortaya konmuştur; yine de her birisinde içsel farklılıklar ve nüansların dikkate alınması gerektiğini uyarıcı bir not olarak belirtmek gerekiyor.

Tablo 1: Medyanın Ekonomi Politikğine İki Yaklaşım

Politik Program	Liberal-Çoğulcu	Radikal-Marksist
Ekonomi Politikğin Tipi	Gerçekçi, pratik ve pragmatik politika; somunlu kapitalizmi destekler	İktisadi ve eleştirel politika; kapitalizmi eleştirir ve sosyalizmin versiyonlarını destekler
Açıklama Yapılan Ülkeler	"Gelişmekte olan" ve Üçüncü Dünya ülkeleri, çoğunlukla otoriter	Gelişmiş kapitalist ülkeler. Liberal ve sosyal demokrasiler
Devletin Rolü	Birincil. Ekonomik politikaların ve medya politikalarının egemen biçimlendiricisi. Baskıcı devlet gücü medya özgürlüğünü tehdit eder	İkincil ve türetimsiz.
Pazarın Rolü	Keyfi devlet gücüne karşı çıkar ve çeşitliliği artırır.	Sermaye birikimi ve tekelleşme medya çeşitliliğini sınırlar ve iletişim eşitsizliklerine neden olur.
Medya Profesyonelliği	Medya çoğulculuğu ve özgürlüğü geliştirir. "Güvenilirliği" artırır.	a) Kurula düzenli güçlendirmek için "stratejik ritüeller" kullanılır. b) Kamunun söz hakkı pahasına medya profesyonellerinin zorbalığı
Örnekler	Blumier ve Gurevitch (1995), Hallin (2000), He (2000), Lee (2000b,c,d), Waisbord (2000), Yoon (1989), Gunther ve Mughan (2000)	Curran (2000), Garnham (1990, 2000), Herman ve Chomsky (1988), Golding ve Murdock (1991, 1997), Mosco (1996), Schiller (1992)

Kaynak: Lee (2000a, 27)'den uyarlanmıştır.

Bu tabloyu değerlendirecek olursak, radikal-Marksist yaklaşım "yukardan aşağı" yöntemini temsil eder ki, ben buna "iktisadi" ekonomi politik diyorum. Burada mevcut liberal kapitalist medya şartları, çeşitli radikal hümanist formüller ihtiva eden yüksek platolardan eleştirilmektedir (Örneğin, Garnham, 1990; Golding ve Murdock, 1997, 2000; Mosco, 1996; Schiller, 1992). Pazar, genel olarak demokrasinin ideallerine ihanet eden ve "kamu alanı"nın çarpıtıcı bir unsur olarak görülmektedir. Durum böyle olunca onlar, mevcut sorunlar olarak gördükleri "tamamlanmamış özgürleşim", kaynak eşitsizliği ve ileri kapitalizmin engel olunamayan ekonomik dinamiklerinden kaynaklanan kültürel yozlaşmayı düzeltme yollarını araştırmaktadırlar. Kamusal iletişimin emtialaşmasına şirketlerin

etkisini eleştirmede en çok onlar nüfuz etmektedirler. Kültürel tahakküm üreten çok uluslu şirketler ve askeri endüstriyel kompleks tarafından temsil edildiği gibi onların asıl düşmanı kapitalist üretim tarzı ve ilişkileridir. Böyle yapmakla onlar devletin rolünü ya teğet şekilde ya da tek taraflı ele alma eğilimindedirler. Onlar, ayrıca Marksist gelenek içindeki yapısalcı ve kültürelcilerle bir ilişki içerisindedirler (Hall, 1986).

Diğerleri arasında Golding ve Murdock (1979) ve Garnham (1990: 30) çoğulcuların, devlet-medya ilişkisine çok fazla önem verdiklerini fakat özelleştirilmiş kapitalizmin etkisine yeterli dikkati göstermediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte aynadaki bir imaj olarak birçok Batılı eleştirmen sistematik olarak devleti merkezi rolünden mahrum etmeye çalıştılar; çünkü bana göre, Batılı liberal devletin sansür etme gücü –ki bu güç, acil tedbirler, silahlı mücadele, gizlilik, devlet propagandası ve kurumsallaşmayı içermektedir (Keane, 1991: 95-109)- daha kurnazca, müşfik ve görünmez olmaktadır. Onun kontrolü, otoriter devlette olduğu gibi sadece çıplak ve zalim olmadığı gibi, liberal devlet aynı zamanda medyanın özgürlüğünü kurumsal olarak korumak için de yasal yollar sağlamaktadır (Fiss, 1996). Radikal-Marksist yazarlar devletle bu kadar ilgilenmelerine rağmen konuları da farklılık göstermektedir. Araçsalcılar (özellikle Schiller, 1992; Herman ve Chomsky, 1988) devletin gücünü, sanki devlet-kapital ilişkisi çizgisel ve sorunsuzmuş gibi, sıkça kurum menfaatine hizmet eden bir süper yapının parçası olarak görmektedirler. Diğer yazarlar ise, liberal devleti kurumsal saldırıya karşı demokratik mücadelenin merkezi bir bölümü ve adalet dağılımının bir ambarı olarak algıladılar. Onlar, sosyal sektörler kanalıyla kamu ifade alanı üzerindeki tahrip edici pazar etkilerini düzeltmek için devletin kamu menfaati yararına müdahalesini onayladılar (Golding ve Murdock, 1991, 1997). Örneğin Thompson (1990: 260-264), "düzenlenmiş çoğulculuk"a ulaşmak için devletin pazar üzerindeki müdahalesini savunur. Mosco (1996: 202-203), bu sebeple eleştirel araştırmacıların, iletişim sanayinin pazar haline getirilmesi, özelleştirilmesi ve uluslararası hale getirilmesi süreçlerinde devletin müdahale rolünün incelenmesi gerektiğini belirtir. Bununla birlikte onların uğraşlarının değeri bazı

Batılı eleştirmenlerin otoriter devlette buldukları gibi pek azdır. En kötü senaryoda onlardan bazıları (Schiller, 1976; Smythe, 1994), sömürgeci dünya kapitalizmine karşı eski Sovyetler Birliği, Çin veya Küba'nın çeşitli baskıcı Leninist alternatiflerini desteklemişlerdir. Bütüncül söylemler, detaylı politikalarda başarısızlığa uğramaktadır.

Radikal-Marksist perspektifin kapitalizmin esaslı bir eleştirisini sunması gibi, eleştirel yazarlar da, -mevcut duruma hizmet eden ideolojik olarak yapılandırılmış bir efsane gibi (Schundson, 1978)- medya profesyonelizminin kirli çamaşırlarını ortaya dökmeye çalışmaktadırlar. Schlesinger (1979) doğru olarak, medya profesyonelizminin, kurumsallaşmış liberal demokratik düzene karşı açıkça ifade edilmemiş bir taahhüt üzerinde benimsendiğini belirtir. Tuchman (1978)'a göre, medya profesyonelizmi "stratejik ritüellere" dayanır ki bu da, verdikleri haberler, merkezi yasal kuruluşlarla ilgili ise tarafsızlığı desteklediklerini doğrulamak içindir. Böylece, bu egemen bakış açısı, diğer alternatifi veya toplum düzenine aykırı görüşleri savsaklamak için medya hesaplarının ana kaynağına nüfuz etmektedir. Fishman (1979), haber döngüsünün bürokratik kuruluşların kurumsal ritmi ile nasıl örtüştüğünü tarif eder. Gitlin (1980) aynı zamanda bir öğrenci hareketini de medya yapısının reformist grubu destekleme eğiliminde olduğunu ve daha radikal bir alternatifi reddettiğini gösterir. Gramsci'nin düşüncesinde medyanın uzun vadeli ideolojik etkisi hegemonyaya ulaşmak için toplumsal bir rıza üretilmesidir (Hall, 1977; Gitlin 1980). Bazı yazarlara göre (Manoff ve Schundson'a bakınız 1986), haberlerin hikaye şekli bile bu ideolojik etkiyi sağlar. Objektif haber verme, Schundson (1978: 160)'a göre bir toplumsal gerçek görüşünün üretilmesini itham eder ki bu, güç ve ayrıcalığın temel yapılarının incelenmesini kabul etmez ve meşruiyeti tartışmalı kurumlar arasındaki çatışmayı temsil eder. Ayrıca, pragmatik bir açıdan bakıldığında Carey (1997), medyayı, halkı siyasi katılımcılar olmaktan uzaklaştırdığı, onların sadece seyirci olmalarını istediği için suçlar. Bu formülasyonun nostaljik bir Jefferson'cu geçmiş ile romantik bir Habermas'cı geleceği bir araya getirdiği görülür. Bu eleştiriler düşünsel olarak kuvvetlidir, fakat gazetecilik uygulamaları üzerinde marjinal etkide bulunduğu görülmektedir.

Tekrar edecek olursak, radikal yaklaşımın liberalleştirme potansiyeli, liberal medya söz konusu olduğunda sorgulanamaz. Ben, bazı radikal yazarların Batılı olmayan medya içeriklerini analiz etmeye çalışmalarını takdirle karşılarım. Ayrıca, bugüne kadar bütün millî devletler ve medya, Batılı olsun ya da olmasın, küresel kapitalist sistemin aynı kısıtlamalarına tabi olduklarından, farklı veya ayrı teorik modellere başvurmaya gerek yoktur. Bu itiraz etmek istediğim son varsayımdır. Kapitalist dünya sistemi içinde şunu işaret etmek gerekir ki, geç gelişen ülkeler, yani üçüncü dünya ülkeleri ve eski komünist ülkelerde devlet, politik, ekonomik ve kültürel gücün dağıtımını şekillendirmekte hakim bir rol oynamaktadır. Medya hukuku konusunda uzman olan Own Fiss'in (1996) ileri sürdüğü gibi, eğer liberal devlet, demokrasinin hem bir düşmanı hem de bir dostu olarak kabul ediliyorsa, o zaman, benim kanaatime göre, otoriter devletler demokrasinin bir düşmanıdır, başka bir şey değil. Fiss'e göre, demokratik devlet, pazar güçlerinin düşmanı değil tamamlayıcıdır. Fakat otoriter devlet, medyanın bağımlı olduğu ekonomik ve siyasal kaynakları eğer tekelleştirmişse onlar üzerinde tahakküm kurmuştur. Devlet ayrıca haber kaynağıdır, ayrıntılı bir sansür ve baskı sistemini kurumsallaştırır ve patron-müşteri ilişkisi içerisinde itaatkar özel medya kuruluşlarını bünyesine ekler.

Devlet baskısının bu kaba ve sert zeminine karşı çoğulcular aşağıdan yukarıya bir yöntem önermektedirler ki, ben buna ekonomi politik adını veriyorum ki, burada politik mücadeleler medya profesyonelleri gibi liberal imajlarla yapılmakta ve düşüncelerin pazar yerinde 'kontrolleri ve dengeleri' hakim olmaktadır. Karakteristik olarak romantik olmayan ve pragmatik liberal retorik, halkın geniş bir çeşitlilikteki mücadelesine, direnişine ve hürriyetçi hareket ve gösterilerine, üçüncü dünya ülkeleri dahil, derin bir ümit ve meşruluk aşılamaştır (Jansen, 1991: 137). Modern Çin'deki öğrenci hareketlerinde -ki 4 Mayıs 1919'dan 4 Haziran 1989'a kadar sürmüştür- geleneksel olarak hep demokrasi, hürriyet, bilim ve insan hakları gibi liberal ideallere başvurulmuştur. Şüphesiz, devlet tarafından doğrudan kötüyeye kullanılmayan bir serbest pazar düzeni,

özgürlükçü alternatif olarak aristokratik, oligarşik, despotik veya otoriter diktatörlük gibi alternatifler sunmaktadır. Radikal açıklamaların aksine liberal çoğulcu yaklaşım medya profesyonelizmini fikir çeşitliliğini geliştiren bir ideal olarak görür ve medyaya kurulu statükoları kontrol edecek ve dengeleyecek bir kurum olarak bakar. Liberal politika sadece pratikte mümkün olanın politikasıdır, potansiyel olarak ideal olanın ya da ideal bir şekilde potansiyel olanın değil. İnsanın kurulu olduğunu kabul eder, herhangi bir yüce gayeye güvenmez ve var olan sistemin büyük ölçekli dönüşümünden ziyade aşamalı reformları savunur.

Pazar rekabeti, Tayvan'da (Lee, 2000d), Güney Kore'de (Yoon, 1989), Meksika'da (Hallin, 2000), Güney Amerika'da (Waisbord, 2000) ve Güney Afrika'da (Hachten ve Giffard, 1984) ifade özgürlüğü için daha fazla imkanlar sunmuştur; hatta Çin Halk Cumhuriyeti, medya çeşitliliğini politik olmayan bir arenaya yaymaya başlamaktadır (He, 2000). Liberal demokrasilerde olduğu gibi medya profesyonelizmi politik olmayan bir ütopya vaat etmektedir; bununla beraber gazetecilik uygulamasının gerçekçi bir kaydını tesis etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde medya profesyonelizmi derin bir şekilde İlerici Hareket değerleri içine yerleştirilmiş olduğundan, medya, hükümet yolsuzluklarına ve şirket ahlaksızlıklarına karşı çok uyanık davranmıştır (Gans, 1979). Tarafsız kalma inancı (Blumler ve Gurevitch, 1995) sağlam bir medya yaratmakta ve zayıf bir silah olarak kullanılmaktadır (Scott, 1988), özellikle bu zayıf kişi, kuvvetli karşı koyma araçlarından yoksun ise.

Büyük Çin'den Kanıtlar

Bana göre, bu iki yaklaşımdan hiçbiri evrensel olarak veya ontolojik olarak bir ön süreç olarak kabul edilmemelidir. Öncelikle, bunlara bir ayrıcalık tanımak sadece sosyo-ekonomik ve küresel içerikte önemli farklılıkları göz ardı etmekle kalmaz, fakat aynı zamanda Whitehead'in de belirttiği gibi yanlış yerleştirilmiş somutlaşmanın aldatıcı bir görünüşüne yol açar. Bu iki yaklaşımın modern sosyal hayatın farklı, fakat birbirleriyle ilgili iki tarihi koşulu

olduğu varsayımına dayanarak, ben iki öneriyi tekrar vurgulamak isterim. Birincisi, "siyasi" ekonomi politik otoriter medyanın analizi için bir teoridir, buna karşın "iktisadi" ekonomi politik liberal-kapitalist-demokratik medyanın analizi için bir teoridir. İkinci olarak, birçok geçiş sisteminde, ister otoriter bir rejimden demokratik bir sisteme geçmiş olsun ister tersi, her iki yaklaşım da rahatsız edici şekilde ve paradoksal olarak birlikte yan yana olabirler.

Yani, örneğin Büyük Çin, büyük sosyal değişim öncesinde, medyanın sosyal değişimdeki rolünde yansıdığı gibi yaşayan sosyal bir laboratuvar gibi hareket etmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) ve onun medyası, devam eden siyasi denetime rağmen (ve belki de onun yüzünden) titreşim ve bozucu devlet-kapitalizmi gelişimine yirmi yıl katlanmıştır. Tayvan biraz düzensiz, çizgisel olmayan bir demokratikleşme süreci yaşamış, Hong Kong medyası ise İngiltere'den Çin Halk Cumhuriyeti'ne transfer olan egemenlik fırtınasını savuşturmuş görünmektedir. Bizim genel ilgimiz şüphesiz, medya ile demokrasi arasındaki anlaşılabilir bağa yöneliktir. Benim Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong (Lee, 2000b) ve Tayvan (Lee, 2000d) konulu kendi çalışmalarım da resmi çizildiği gibi, ben medyanın ekonomi politikliği konusundaki iki kuramsal yaklaşım üzerine belli bir ampirik ışık tutmayı ümit ediyorum.

Çin Halk Cumhuriyeti: Politik Kontrole Karşı Ekonomik Liberalleşme

Berger (1986), Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki Mao-sonrası politikayı, politik yönetimin pazarlanması olarak tanımlar. Liberal-çoğulcu perspektife göre kapitalist pazar, devlet kontrolünden nispeten bağımsız bir sosyal bölge sağlar, demokrasi için gerekli fakat yeterli olmayan bir koşuldur (Berger, 1986: 79-81; Diamond, 1992; Rueschemeyer vd., 1992; Touraine, 1997). Burada iki nokta hayati önem taşır. (a) Pazar desteği olmaksızın demokrasinin yaşayabilir olduğunu gösterir hiçbir tarihi kanıt yoktur; ve (b) Pazarın bizzat kendisi zorunlu olarak demokratik pratiklere yol açmaz. Medyanın ampirik olarak İspanya, Şili, Macaristan ve Rusya

gibi ülkelerde otoriter devletin yıkılışını çabuklaştıran bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Gunther ve Mughan, 2000). Medyanın liberalleşmesi bazı ülkelerde diğer politik amaçlara ulaşılması için başlatılan stratejinin bir parçası olmuştur. Fakat Şili’de temayülsüz olarak kendiliğinden Pinochet hükümetinin serbest pazar ekonomisine olan inancının bir sonucudur (Gunther ve Mughan, 2000: 13-14). Çin liderlerinin en çok hayran kaldıkları Singapur ise, demokrasiziz kapitalizmin en önemli örneğidir (Sim, 2001). Geniş çoğulcu örnekler içinde kanaatimce Mao-sonrası politik ekonomi - devlet kontrollü pazar mekanizmasının gelişmesi- üç ana karma karakteri taşıyan ve Maoist dönemden geniş şekilde ayrılan, benim “hareketsiz liberalleşme” dediğim bir rejimle sonuçlanmıştır.

İlkin, Çin sistemi totaliter bir sistemden devlet-kapitalist otoriter bir rejime geçmiştir ki bu, ekonominin dinamikleri ile siyasi emirler arasında görece bir ayrılma sağlayan yüksek derecede bir tolerans ile karakterize edilmektedir.³ Çin pazarına yapısal olarak devlet politikası hakimdir; pazar haline gelmiş medya ise parti-devletin ideolojik önermelerine karşı gelmez. Buna karşın ekonomik canlılık kendi kısmi momentumunu yaratmış ve önemli ölçüde (fakat yeterli olmaktan uzak) bir medya genişlemesi elde etmiştir ki, Berlin (1969) buna politik olmayan söylemde “negatif özgürlük” adını verdi. Politik kontrol ile pazarın liberalleşmesi arasındaki çok yönlü zıtlıklar, giderek devleti, ekonomiyi ve kültürü politize etmiş ve böylece, medyanın liberalleşmesine, politik alanda değilse bile sosyal alanda önemli ölçüde bir saha yaratmıştır (Lee, 1990, 1994, 2000; Zhao, 1998). Devlet hala yüksek derecede otoriter, hakemlik yapan ve zorla müdahale eden bir konumdadır; ancak sayısız gösterileri hesaba katmak zorundadır ve görünmeyen pazar anlamları medyaya, parti-devlet hakimiyeti ile doğrudan çatışmayan alanlarda daha serbest bir idare gücü vermiştir. Bununla birlikte politik değişim için “pozitif özgürlük” alanı halen acınacak durumdadır ve politik mantıkla ekonomik mantık arasında ideolojik çatışmalara, taraftar kavgalarına ve dalgalanan politikalara neden olmuştur.

İkinci olarak, medya kuruluşları bazen, çok çeşitli pazarlarda daha geniş ve daha çok sayıda çeşitli bölgeleri kendilerine

çekebilmek için bol miktarda uydurma haberlere ve pazar tecrübelerine başvurmuşlardır (Pan, 2000). Pazarla karşı karşıya partiye hizmet etme mücadelesi, büyük sahil şehirlerinde hem parti organları hem de iç kısımlardaki eyaletler hesabına kitle medyası lehine “eşitsiz gelişme” sergilemiştir. Eğer parti-basın deli gömleği 1970’lerde hakim idiyse, daha yumuşak ve idolojik olarak daha farklı akşam basını 1980’lerde ortaya çıkmış; fakat daha popüler olanlar 1990’lardan sonra metropoliten basın olmuştur ki, bunlar daha çok günlük şehir hayatını etkileyen olaylara ve politikalara önem vermişlerdir. Metropoliten basının yükselişi, önemli miktarda kazanç getiren çıkış yolları ile birlikte, reklam gelirleri ve Çin’deki şehirli nüfusun harcanabilir gelir seviyesinin yükselmesi sayesinde olmuştur. Sahil kesimi ile iç kısımlardaki eyaletler arasında medya kaynaklarının dağılımındaki büyüyen eşitsizlik gerçek bir endişeye yol açmakta, parti organlarının erozyonu güçlükle kabullenilebilmektedir.

1980’lerde yürütülen birçok araştırma şunu gösterdi ki, birçok gazeteci hükümetin yolsuzlukları ve reformist bürokrasinin retoriği ve gündemleri ile bir dizi rüşvet ve suiistimallerini kontrol etme yolunda büyük bir “gözcü” rolü üstlenmeyi istediler (Polumbaum, 1990). 1989’daki kanlı Tiananmen meydanı olayından sonra 1990’larda medya büyük çapta politik faaliyetlerinden geri çekildi, onun yerine ticaretleşmenin geniş okyanusuna daldı. Şimdi onlar reçeteli politikanın sınırlarına tecavüz etmeden kazançlarını depolamayı arzulamaktadırlar. Gazete editörleri, ön sayfaların planlı ekonomiye, orta sayfaların karma ekonomiye ve geri kalan sayfaların da serbest ekonomiye ayrılmasını kabul etmektedirler. Ücretli gazetecilik yaygın bir yaşam tarzı oldu. Bununla birlikte medyanın yozlaşmasının kaynağı olarak acele bir şekilde piyasalaşmayı suçlamak yerine, ben şahsen bu problemi otoriter devlet gücü ile disipline olmamış pazar arasındaki yakışık almayan işbirliğine atfederim, böylece dağınık resmi tedbirleri eksiksiz hale getirmeye çalışırdım. Hatta parti propagandacıları bile medya yozlaşmasından ve ücretli gazetecilikten muaf değillerdir; yozlaşma sahnesinin ayrılmaz bir parçası olarak, onlar ahlaki ve etik olarak

kendi rütbe ve sınıfındaki çalışma arkadaşlarından hiçbir şekilde üstün olduklarını kanıtlayamazlar.

Üçüncü olarak He (2000), “sosyalist bir çehreye bürünen” fakat “kapitalist bir vücudu” olan şizofrenik pazar-yönelimli bir parti medyasının portresini çizer. Dogma içine yapılan her tecavüz parti ideolojisini yıpratmaktadır. Daha sonra o, şunu da ifade eder ki bu medya asıl rolünü “Parti Reklam A.Ş.” olarak değiştirmiş ki artık işi, insanların beynini yıkamaktan ziyade parti imajını ve meşruluğunu yüceltmektedir. Çeşitli araştırmalardan derlenip toparlandığı üzere gazetecilerin genel bir profili ise şunu göstermektedir ki, onlar artık rollerinin tanımını değiştirmişler, parti propagandacıları yerine bilgi sağlayan insanlar olmuşlardır; ancak bu arada elitist yönlendirme ve mümtaz bir sınıfa ait olma yönelimlerini muhafaza etmişlerdir (Lee, 2001b). Yozlaşmanın ve düzensizliğin “model” görüntülerinin sergilenmesi medya araçlarına kendi saygınlıklarını, popülaritelerini ve böylece kazançlarını da elde etme imkanı verebilir. Zaman zaman bazı münferit liderler, bu başıboş kalmış bürokrasideki hastalıklarla mücadele edilmesi için araştırma ve soruşturma yapılmasını açıkça söylemeden onaylamışlardır; fakat bu araştırma ve soruşturmalar maalesef yüksek dereceli bürokratlar yerine düşük dereceli memurlar ve işletme müdürlerini hedef almıştır (Zhao, 2000a). Pazar bilinci aynı zamanda bazı medya programlarının yapılmasına yol açmıştır ki, bunlarla özellikle tüketici, çevre sorunu ve sosyal konular gibi konularda halkın ilgisi çekilmeye çalışılmıştır (Zhao, 1998; Rosen, 2000). Tüketici ve çevre sorunlarına eğilimesi, şüphesiz parti-devlet hegemonyasına hemen bir tehdit teşkil etmektedir. Fakat Tayvan deneyimini ele alırsak, bu konular siyasi vatandaşlık için haklar ve ödevler gibi kavramları ortaya çıkaracağı için uzun vadeli bir tehdit oluşturabilir.

Şimdilerde medya büyük reform gündemlerini desteklemiyor. Bugüne kadar onlar en iyi olarak ancak “büyük kaplanları dövmek yerine küçük sinekleri ezmek” gibi bir uğraşa cesaret edebildiler. Bunu bana bir mülakat sırasında lider durumunda olan bir günlük gazetenin baş yazarı söyledi ve bunun bilinçli bir gazetecilik politikası gereği olduğunu ifade etti. Küçük sinekleri ezmek

gazeteciler için tamamen rizikosuz değildir. Çünkü eğer bazı kaplanlar büyük bir sıkıntıya düşüp mağdur durumda kahlırlarsa o zaman bunlar gazetecilerin konusu da olabilirler. Bu sebeple, gözlemciler çok ılımlı görünse de gazetenin tirajı arttıkça ve reklamlar da çoğalınca, kaplanları da ele almak kahramanca ve çok faydalı bir hedef (veya proje) olarak takdir edilebilir ve edilmiştir. Netice olarak ben, ılımlı profesyonel kazançlar ne olursa olsun vaktinden evvel buna sevinmiyorum; şuna acıyorum ki, Çin çok küçük çapta bir medya profesyonelliğine sahiptir, o kadar ki bunun seviyesi 1980’lerin ikinci yarısında yapılan sevinçli politik reformların bile gerisine düşmüştür. İlave olarak medya profesyonelizmindeki bu ilerlemeler parti-devleti tarafından daha başlarken bastırılmakta, özellikle rejim kendini dostça olmayan güçler tarafından sarılmış olduğunu hissettiğinde veya tepede farklı parti grupları (hizipleri) yoğun bir güç çatışması içine girdiklerinde bu baskı artmaktadır. Bu nedenle şunu iddia ediyorum ki, bazı yazarların medya profesyonelizmini reddetmelerinde şartlı bir eğilim vardır veya onların Çin’deki karşılıklı menfaat içinde olanları imtiyaz bakımından garantisiz görünmektedirler.

Kesinlikle, parti tarafından kontrol edilen piyasalaşmış medyanın yapabileceği ciddi sınırlamalar vardır. Şurası açıktır ki Çin’de devlet, ekonomik momentumu serbest bırakmak ihtiyacı ile (ki meşruiyetinin tek değilse bile en büyük kaynağı budur) piyasalaşmayı resmi bir mahreç içinde tutma niyeti arasında sıkışıp kalmıştır. Parti-devleti ekonomik reformu kendi otoritesini zayıflatmamak için üzerine almamakta ve fakat Kültür Devrimi ve Tiananmen’deki sıkı önlem tedbirinden sonra kısmen meşruiyetinin içine düştüğü uçurumdan kendisini kurtarmak için yapmaktadır. İlan edilen “Çin’e özgü sosyalist pazar ekonomisi” şüphesiz otoriter karakterli bir devlet kapitalizmidir. Öyle ki bu sistemde özel medya sahipliği yasaktır ve bütün gazeteciler de devlet memuru olarak kalmaktadır. Bu koşulları kabul etmekle birlikte şunu aklımızda tutmalıyız ki yönelim olgusunu, mali ve teknolojik alt yapıyı geliştirmek için ekonomik reform daha iyi bilgiler gerektirir ki bu da katı devlet ideolojisi ile olmaz. Makro-millî ekonomik politika ve mikro-medya ekonomik dinamikleri birlikte medyayı bu fırtınalı

ticaret denizinde reklam yapma yarışına sokmuşlardır. Ortaya çıkan bu ekonomi politığın kaydı karışık bir olgudur. Diğer taraftan, daha önce de belirtildiği gibi, öyle ki, demokratikleşmemiş büyük bir medya liberalleşmesini soluyarak gittikçe daha fazla sayıda medyanın kendilerini sosyalist bir görünüş arkasında kapitalist bir yolla yönettiği görülmektedir (He, 2000). Diğer taraftan demokratik değerlerin özünde (örneğin kamuoyunun başlıca rolü, kontrol ve denge gibi değerlerde) sivil bir konsensüs inşa etmekte başarısızlığa uğramışlardır ve medya tecrübesi parti fikri rüzgarlarının salınımı arasında kısa görüşlü ve zedelenebilir bir durum arz etmektedir.

Bu parti-pazar paradoksunun çizilen resmi hali hazırda medya tekellerine karşı devlet güdümlü politikayı anlatır ki, kısmen Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) Çin'in katılmasından sonra dışarıdan gelecek muhtemel rekabeti karşılamak amacıyla yaratılmıştır. Devlet basın holdinglerini bol ve çekirdek parti organları arasında örgütlemeye çalışmakta ve böylece verimsiz, düzensiz ve itaatsiz küçük yayınları büyük süngerlerle içine çekmeyi amaçlamaktadır (Chen ve Lee, 1998; Zhao, 2000b). Bununla birlikte bu holdinglerin radyo televizyon gibi herhangi bir yayın kuruluşuna sahip olmalarına izin verilmemektedir. Komünistlerin hafızasındaki Batılı medya holdinglerinin tehditlerini düşününce ben, bu basın holdinglerini Çin'deki medya ekonomi ve politikalarının yeni yeşeren dallarını devletin yönetmesi için başvurduğu yeni bir şema olarak görüyorum. Çin'in medya holdingleri "çürümüş kapitalistler"den ziyade parti kontrolü altında kalacaktır. Bu yeni ve tuhaf düzenlemenin devletin kendini mali yüklerden kurtarmak ve çekirdek medyaya da bu yeni teslim almadan fayda sağlamak amacıyla yapıldığı kanaatindeyim. Bu parti-destekli medya holdinglerinden birçoğunun büyük finansal kazançlar sağlamasına rağmen etkisiz, mürşif ve bürokratik olduğu görülmektedir.⁴ Fakat şurası gerçektir ki, parti-devleti bu yolla Kültür Devrimi'nde yaptığı gibi doğrudan baskı uygulamak yerine pazar güçleri üzerinde pazarlık yapmak, şirketleşmek ve sermayeleşmek suretiyle daha rahat bir durumda bulunmaktadır.

Şurası not edilmelidir ki benim bu makaledeki amacım, Çin'in nihai hedefinin liberal demokrasi mi, yoksa popüler demokrasi mi

olması gerektiği ile uğraşmak değildir. Benim asıl amacım ekonomi politığın iki yaklaşımı ile gözlemlenen amprik gelişmelerin yorumu arasındaki uygunluğun olup olmadığını araştırmaktır. Popüler demokrasinin ateşli bir savunucusu bile Çin'in hastalıklarına en uygun yaklaşımın Batının eleştirel-radikal yönteminin analitik gücü olduğunu göstermek isteyebilir veya bunun tersi. Zhao (2001), 1980'lerin sonlarında popüler demokrasi talep edildiğinde, entelektüeller ve öğrenciler demokrasinin elitist ve liberal tanımını kucakladığında Çin'de, 1970'lerin sonlarına doğru demokrasinin değişen tanımını gayet güzel belirtmişti. O, bazı reformistlerin liberal demokrasiyi popüler kapsamın bir aracı olarak kucakladığını ifade eder. Ben onun bu keskin analiz görüşü ile aynı fikirdeyim. Ben Çin Yeni Solunun küçük bir zümresi tarafından geliştirilen bu radikal yorumu tuhaf bir tarz olarak kısmen istisna olarak ele alıyorum, ki bu ne Çin medyasının başlıca problemi olan halk-karşısında-devlet terimlerini çerçeveler ne de baskıcı devleti Çin'in ilk düşmanı olarak görür (bu konuda ilave tartışmalar için Lee 2000c'ye bakınız). Aksine bu radikal yazarlar (örneğin Gan, 1998; Wang, 1998; Zhang, 1998) yükselen küresel kapitalist hakimiyete onun tüketici kültürü ile saldırırlar ve pazar fetişizmini, popüler-demokratik gazetecilik uygulamalarının ilk düşmanı olarak gösterirler.⁵

Bir dizi post-Marksist, post-modern, sömürgecilik sonrası veya yapısal eleştiri teorileri sonrası bilgilerle bilgilendirilmiş olan bazı radikal Çin yazarları, pazarla demokrasi veya basın özgürlüğü arasındaki herhangi bir ilişkiyi tanımlamamışlardır. Ayrıca onlar Batılı eleştirmenleri yankılayarak pazarın "demokrasinin azalmasına" ve kamu alanı krizine yol açtığını iddia etmektedirler. Çin'de demokrasi veya kamu alanı ktlığı belli olduğuna göre (Habermas'ın ifadesi ile), ben pazar-yönelimli medyanın, olmayan bir şeyin azalmasına (erimesine) nasıl katkıda bulunabileceğine hayret etmekteyim. (Habermas 2001 yılı ilkbaharında Çin'e yaptığı bir ziyaret sırasında, Çin Yeni Solunun bazı üyelerinin anti-empyralist söylemler yaratma arzuları içinde, kendi teorisini, Çin devletinin milliyetçi ve otoriter yönlendirmesini doğrular şekilde kullanmalarını protesto etmiştir)⁶. Son olarak bu radikal bilginler

(örneğin Zhang, 1998; Gan, 1998; Wang, 1998) popüler demokrasi modellerine bağlanmışlardır ki, bunun liberal demokrasinin üstüne çıktığı sanılmakta, ama aslında artık kredisi kaybolan Maoist ütopyanın meşruiyetine indirilen bir tokat olduğu görülmektedir. Daha fazla ikna olabilmek için kanaatimce onların bu radikal hedefleri gerçekleştirmek için icra yoluyla bunu açıkça göstermeleri gerekir. Globalleşme söylemlerinin ışığı altında (örneğin Tomlinson 1999'a bakınız) bu radikal yazarların, milliyetçi yanı ciddi olarak ihmal edilmiş global yana bağlı global-milliyetçi görüşe meylettığı görülmektedir. Radikal söylem, devrim yıllarında Mao'nun formülasyonuna bile ihanet edebilir ve Çin aynı zamanda hem emperyalizm hem de feodalizm gibi iki şeytanla birlikte mücadele etmek mecburiyetinde kalabilirdi.⁷ Modern zamanın Çin Yeni Solu ise, anti-otoriterlikten ziyade anti-emperyalizmden daha fazla çekinmektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti'nin, neo-liberal Dünya Ticaret Örgütü'ne yakında beklenen tam üyeliği onun yerli medyasının ekonomi politikğine çok büyük fakat tahmini zor tehditler getirecektir. Büyük yabancı medya holdingleri (örneğin AOL-Time Warner ve Murdock'un Haber Şirketi) öteden beri Çin üst yönetimi ile yakın temaslar içinde idiler ve Çin pazarına girmek için yıllardır heyecanla kapıda beklemekteydiler. Pazarın kapıları açıldığında hemen ilk iş olarak yeni ve finansman sıkıntısı çeken telekomünikasyon sektörüne ve belli bazı medya yönetimi alanlarına (örneğin reklamlar gibi) büyük yatırım yapacaklardır. Fakat rejim şimdilik basın-yayın üzerindeki bu sıkı kontrolünü yabancı veya özel hiçbir kuruluşa devretmek istememektedir ve de etmeyecektir. Ayrıca bugünkü tekel durumu, medya sektörüne, sanayi sektörünün de üzerinde aşırı kazançlar sağlamaktadır. Gerçekten de partinin talep edenlere bağışlayacağı en son ideolojik ve ekonomik (yasak meyve) bu olacaktır.

Tayvan: Demokratik Değişimden Önce ve Sonra

Radikal-Marksist yaklaşım, liberal medyanın Tayvan ve Güney Kore gibi otoriter devletlerin sağ kanat ve kapitalist hareketlere karşı

yaptığı mücadeleler üzerine çok az ışık tutmaktadır. Tayvan'da sıkı yönetim sırasında (1949-1987) medya, iki gazete grubu ve üç televizyon kanalından ibaret oligopolistik bir yapıya sahipti, bu oligopolistik yapı, devletle ona bağlı ana karadaki elit bir zümre arasında varılan bir müşteri-patron ilişkisi üzerine kurulmuştu (Tayvan'ın yerli büyük nüfusu haricinde) ve "serbest" pazarda bir sermaye birikimi fonksiyonuna sahip değildi. Sıkıyönetim kaldırılınca sadece devletin sansür yetkisi kaldırılmış olmadı, ayrıca pazar güçleri de serbest bırakılmış oldu ki bunlar yeni kurulmuş ve mali bakımdan güçsüz bir durumda kısıp sesler çıkarıyorlardı (ki bu durum demokratik ideallerden çok uzaktı). Neo-liberal Tayvan'da medya üzerindeki devlet-sermaye ilişkisi yeniden pazarlık konusu oldu; çoğulcu yaklaşım da dahil olmak üzere radikal yaklaşımla sermaye yoğunluğunun medyanın çeşitliliğini nasıl sınırladığı incelenmeye başladı.

Sıkıyönetim yasası, medyanın kontrolünü ve halkın geniş katılımının yasaklanmasını, ekonomik büyüme için istikrarın ön ve başlıca şart olması ve komünizm ile mücadele için birleşik bir liderliğin gerekliliğini savunarak meşrulaştırdı. Tayvan devleti, hükümet ile bir sözde Milliyetçi Leninist Parti (KMT) ve ordu arasında varılan "üçlü bir ittifaka" dayanır. Parti-devleti kendi sözcülerine sahiptir. Elit zümrenin uyumunun bir parçası olarak, ayrıca zayıf, yardımcı ve devlete bağlı bir organ olarak özel mülkiyete sahip bazı medyayı da bünyesinde barındırır. Ama bunlar kesinlikle onun temsilcisi olamazlar. Bu, biraz Latin Amerika modeli "bürokratik-otoriter" bir rejim benzeri ki, burada politika, bu grup tarafından biraz baskı ile yönlendirilmektedir (O'Donnell, 1978). Tayvan'da ise kendisine bağlı medya için devletin ticaret yaptığı bir ekonomik kazanç elde edilmektedir ve evvelce de belirtildiği gibi bu, "patron-müşteri" ilişkili bir medya ağı vasıtasıyla yapılmaktadır (Wang, 1994; Eisenstadt ve Roniger, 1981). Gayri resmi şahsi bağlarla pohpohlanan bu ilişki asimetrik fakat karşılıklıdır; ancak medyanın diğer sosyal gruplar veya işçi sendikaları ile yatay ilişki kurması (onlar tarafından beslenmesi) kesinlikle yasaktır. Devlet talimatlarına kendi isteğiyle razı olan bu medya geniş bir ekonomik menfaatten (örneğin ayrıcalıklı vergi

uygulaması, bankalardan kredi alması ve pazar hakimiyeti gibi) ve politik statüden (merkezi idareye tayin edilme gibi) faydalanmaktadırlar; fakat bu güç yapısına itiraz edenler (hapse atılmak veya taciz edilmek suretiyle) acımasızca cezalandırılmaktadırlar. Medya, merkezi otoriteyi sadece kabul etmekle kalmamış, fakat aynı zamanda onun rasyonelleştirilmesine de yardımcı olmuştur.

Otoriter parti-devleti Linz'in (1974) "sınırlı çoğulculuk" dediği olguya da tolerans göstermiştir ki, burada medya politik olarak bir köle gibi itaat ve hizmet etmeye zorlanmış, fakat politik olmayan alanlarda kendilerine önemli ölçüde otonomi verilmiştir. Tipik bir devlet-korporasyon sistemi olan (Schmitter, 1974) Otoriter Tayvan devleti, politik ifadeleri organize etmekte, ancak bunun içeriğini detaylı ve yaygın olarak belirlememektedir (Staniland, 1985: 75). Devlet ideolojisine en büyük meydan okuma esas itibarıyla marjinal alternatif medyadan gelmiştir; önce 1970'lerde politik magazin dergileri tarafından, daha sonra da 1990'ların ortalarında kablo istasyonlarından. Her yeni gazete ve televizyon lisansına konulan yasaklama tebliğleri 37 yıl sürmüş, rejime bağlı bir oligopolistik medya yapısının oluşmasında, sağlamlaştırılmasında ve sürdürülmesinde doğrudan sorumlu olmuştur. Fakat geçmişte bakıldığında, devletin, düşük maliyetli politik dergilerin ve kablo istasyonlarının tahrip edici gücünü ciddi şekilde hafife aldığı anlaşılmaktadır. Güçlülük sermaye ve personel temin etmiş olarak marjinal bir varlık gösterebilmişler; ama daha sonra burjuvazinin politik hareketleri ile birleşerek, güçlü devlet araçlarına karşı gerilla usulü ideolojik kampanyalar başlatmışlardır. Devlet sansürcüleri ile saklambaç oynayarak açıkça resmi "gerçeklere" karşı gelmişler, halkı eğitmişler, seçimlerde muhalefet adaylarını destekleme kampanyaları yürütmüşler ve hareket grupları içinde kolektif bir bilincin beslenip büyümesine çalışmışlardır. Hep beraber bu eylem grupları rejimin büyük illüzyonu olan ve yerel kimlik ve hakları ortadan kaldıran pan-Çin ideolojisine karşı meydan okumuşlardır.

Televizyondan resmi yerel Tayvan lehçesini protesto ederek eski bir Kuzey Çin lehçesi lehine gösteri yapmışlar ve yerli halkın

kendi milli temsilcilerini seçmesini talep etmişlerdir. İki büyük gazeteden biri olan "China Times" gazetesi KMT'nin liberal kanadını, buna karşın "United Daily News" gazetesi ise kendi muhafazakar kanadını destekliyordu. Güç yapısının içindeki bölünme istikrarsız bir medya alanı yarattı. Hareketin takipçileri hemen hemen her seçimde muhafazakar "United Daily News" gazetesine karşı boykot kampanyası yürütüyorlardı. Ayrıca, marjinal medya ana akım medyaya baskı yaparak olayların daha çarpıtılmış hallerini yayınlamalarını istiyordu. Yerleşik düzenin savunucuları olmalarına ve politik hareketleri eleştirmelerine rağmen anakara medyası, aynı zamanda soyut demokratik değerlerin de yükseltilmesi için çok şey yapmış (örneğin halkın bilme hakkı, kontroller ve dengeler, anayasal kurallar gibi) ve böylece dolaylı olarak resmi makamları test etmiş ve değişiklik için lehte bir kültürel havanın gelişmesine yardımcı olmuştur. Enteresan olan şudur ki, Tayvan gazetecisi eleştirel olmayarak "gözcü" rolünü benimsemesine rağmen, mesleğin birçok liberal eğilimli üyeleri kendi gazetelerinde yazılarını yazmakta engellerle karşılaşmışlar ve sonunda rejimin eleştirisini yapan kitleye katkıda bulunmuşlardır. Medyanın bu politik hareketi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki liberal-demokratik söylemlerden ve sivil haklar hareketinden kuvvetli şekilde etkilenmiş ve ondan ilham almıştır.

Sıkıyönetimin kaldırılması parti-devlet medyasının anı ölümüne yol açtı; çünkü artık halk desteğini kaybetmişlerdi. Yeni politik çerçevede meşruiyet uğruna ana-kara basını, yönetimin üst kadrosunun ve kurumsal güç bloklarının üyelerinin genişletilmiş görüşlerine göre meşruiyet seslerini "yasaklamak" mecburiyetindedir (Bennett, 1990). Fakat medya söylemleri, çalışan halkın çalışma koşulları yerine dar anlamda seçim politikalarına, parti kavgalarına, etnik çatışmalara ve Çin karşıtı duygulara tahsis edildi. Tayvan'ın çözülmemiş "milli sorunu" olan Çin'le birleşme sorunu çoğu tartışmanın temelinde yatmaktadır ve zaman zaman da muhalefete yeni bir hız kazandırmaktadır. Değişen ekonomi politik, bir zamanlar baskı altında tutulan iş sermayesini yeni bir koalisyonda devlet yapısına bağlamaktadır. Muhalefet partisi ilk olarak KMT'ye karşı başkanlık seçimini kazandığı 2000 yılı önemli

bir dönüm noktası olmuştur. Otoriter kontrole kesinlikle üstün olmasına rağmen, ortaya çıkan bu liberal politika kendi sınırlarını belirliyordu ki, bu noktada radikal perspektif rol oynamaktadır.

Sıkı Yönetim Yasası kalkar kalkmaz iki basın oligopolü, pazarda monopolistik bir güç elde etmek ve kendi alt yapılarını güçlendirmek için büyük sermaye yatırımı yapmaya başladılar. Hali hazırda teknolojiye ve popülerlikte üstün olmaları ve "fiyat belirleyici"si olarak potansiyel bir güçten yararlanmaları sebebiyle, basın hayatına yeni girenlere çok az bir serbest alan bırakıyorlardı (Caporaso ve Levine, 1992: 167). Sıkıyönetimin bitmesinden sonra basın hayatına giren 200 yeni gazeteden sadece 25 günlük gazete hayatta kalabilmiştir. Yeni girenlerden sadece bir tanesi, ki politikada başarılı olamamış çok zengin ve nüfuzlu bir emlakçının sahip olduğu gazetedir, büyük iki gazeteyi pazar hakimiyetinde zorlamıştır. Bunun için yıkıcı fiyat indirimlerine, hediye ve ödül dağıtımlarına başvurmuştur. Çünkü, zararını karşılayacak derecede büyük bir serveti vardı. Fakat daha da önemlisi kendisini Tayvan'ın menfaatlerini Çin'in üzerinde tutan yegane gazete olarak takdim ediyor, diğer gazeteleri ise Beijing hükümetine diz çöküp hürmet etmekle suçluyordu. Bu üç devin finansal gücü piyasaya girmek isteyenler için büyük bir tehdit oluşturuyor ve zayıf kalan rekabetçileri pazarın dışına itiyorlardı. Bununla birlikte bu üç devin reklam alanları bir başka güçlü kaynak olan "kablolu yayın" tarafından eritilmeye başlandı.

Basına uygulanan baskı politikasının kaldırılmasından yıllar sonra devlet, muhalefetin amansız protestolarına (ve yasal olmayan - kaçak- kablo istasyonları vasıtasıyla meydan okumalarına) rağmen hala televizyon tekeline bel bağlamış durumdadır. Ancak televizyon tekeli, denizaşırı ülkelerden gelen uydu yayınları sebebiyle zayıflamaya başladı. Çünkü bu yayınlar personel ve finansman bakımından yetersiz zayıf kablolu yayınlara destek oluyor ve seyircileri devletin kontrolü altındaki televizyon kanallarından uzaklaştırıyordu. Daha sonra zincirleme olaylar başladı. Amerika Birleşik Devletleri, eğer Tayvan Amerikan filmlerinin, müziklerinin ve videolarının fikir mülkiyeti haklarını kötüye kullanan bu kablo

yayıncılarının kaçak faaliyetlerini durdurmazsa, ABD Tayvan'ın ithalatına ticari müeyyideler uygulayacaktı. Washington'un Tayvan'a uyguladığı bu baskı, Tayvan'ı zor durumda bıraktı ve Tayvan kablolu televizyon yayınları yasasını çıkarmak mecburiyetinde kaldı. Kablolu yayın yasası meclisten hemen geçti. Bu yasa, mevcut 250 yasa dışı kablo kanalını yasallaştırdı ve dış program ithalatı üzerindeki kotayı gevşetti ve böylece kültürel birliği yükseltmeye çalıştı ve entelektüel ve yeni hareket koalisyonunun bu kuvvetli kaynaşması aynı zamanda bu kablo yasasına, gazete sahiplerinin kanal sahibi olamayacağı hükmünü de sokmayı başardı. Bununla birlikte Tayvan'ın ekonomik ölçeği küçük olduğundan, iki büyük sanayi-medya grubu (geleneksel gazete sahipleri yerine) ada boyunca kablo kanalları ile rekabet edebildiler. 2001 yılı ortalarında Tayvan ekonomisi bir krize girip bozulduğunda Çin'le olan politik gerilimi arttı ve küresel pazar duraklamaya başladı. İşte bu dönemde iki büyük gazete ve üç büyük televizyon istasyonu para kaybettiler. Kablolu kanallardan hiçbirinin yüksek verimli olmadığı biliniyordu; ancak onların birlikte var oluşları reklam pastasının büyük bir kısmını kapmalarını sağladı; aksi takdirde bu tamamen devlet medyasına girecekti. Pazar ve reklama hakim oldukları altın günler iki büyük ve üç büyük için artık sona ermiş denebilir. Örneğin "China Times" gazetesi, on yıl önce tasarladığı bir yatırımı geri çekti. Sıkıyönetimin sona ermesinden beri, demokratik değişim için mücadele, medya alanında gerek devlet gerekse sermaye sahipleri için çok karmaşık boyutlar ve belirsizlikler getirmişti.

Hong Kong: Liberal Medya Düzeninin Kaybı mı?

Sömürgecilik yıllarında İngiliz koloni hükümeti Hong Kong'da liberal bir medya düzeni kurmuştu. Bunun tarihsel "Çin faktörünü" Hong Kong halkından silmek için boş bir teşebbüs olacağını bildiği için İngiliz hükümeti oyunu kuralına göre oynamaya razı oldu ve Çin Halk Cumhuriyeti taraftarı ve Tayvan taraftarı güçlerin kendi basın organlarını kurmalarına izin verdi (Chan ve Lee, 1991). Medya sistemi, partinin bütün ideolojisine, partizanlara ve "profesyonel" yönlendirmelere kadar yayılıyordu. Beijing ve Taipei'ye saldırmakta geniş ölçüde serbest bırakılmışlardı; ancak koloni rejimine karşı

gelemezlerdi. İngilizler ve koloni rejiminin kendisi, 1980'lerin başlarında İngiliz hükümeti, Çin Halk Cumhuriyeti ile Hong Kong'un geleceğini pazarlarken medya eleştirisinin dürtüst bir konusu oldu. İngilizlerin Hong Kong'daki idarenin 1997'den sonra da devam etmesi yolundaki teşebbüsleri medya tarafından geniş şekilde desteklenmiş; fakat İngilizlerin sözlerini tutmamaları medyada büyük bir hayal kırıklığına yol açmıştır. 1990'larda medya İngilizlerin Hong Kong'da sınırlı demokratik seçim reformu yapılması yolundaki son teşebbüsünü de destekledi; ancak Çin Halk Cumhuriyeti buna çok içerledi. Rejim değişikliği derin bir endişe ve şüpheye yol açmıştı, sermaye kaçtı ve kitlesel göçler başladı. Bu medyada iki anti-demokratik eğilime yol açtı: (a) sahipliğin değişimi ve tekelleşme (b) gazeteciliğin kendisinin sansür uygulaması ve medya etiğinin erozyonu (Lee, 2000b).

İlk anti-demokratik eğilim sahipliğin değişimi ve tekelleşmedir. Gazetecilik örneğinin faaliyet alanı önemli ölçüde fire verdi: Tayvan taraftarı gazeteler önlerinde bulanık bir gelecek gördüler ve kapanmayı tercih ettiler. Çin taraftarı sermayedarlar, bazı eleştirel politik dergileri önce satın aldılar, sonra kapattılar. Büyük gazeteler siyasi istikrarsızlıktan korkarak kendi mali rizikolarını yaymak için, 1980'lerin sonlarında kamuya açılarak şirketleşmeye karar verdiler. Diğer bazıları emlak işine girdiler ve büyük zararlara uğradılar ve bazıları da başarısız işletme ortaklıkları yaptılar. Ayrıca, uluslararası kapitalistler (özellikle Rupert Murdoch gibi sermayedarlar) ve deniz aşırı Çin kapitalistleri (örneğin Robert Kuok ve Tiong Hiew Hing) Hong Kong'daki büyük medya mahreçlerini devraldılar; bu kapitalistlerden birçoğunun ÇHC'nde önemli yatırımları vardı ve böylece ana kara pazarına girmek için yeni yollar bulmaya çalışıyorlardı. Kendilerini Beijing hükümetine sevdirmek için her türlü vasıtayı deniyorlar ve sahip oldukları medyanın editoryal otonomisi hakkında araştırma yapıyorlardı. Bütün bu karışıklığın ortasında nakit para zengini olan "Apple Daily" gazetesi 1995 yılında bu rekabet ortamına girdi ve seks ve şiddet konusunda uzmanlaşarak öldürücü fiyat savaşlarına yol açtı. Bu kirli savaşlar aile sahipliğinde mali bakımdan zayıf bazı gündelik gazete ve dergilerin kapanmasına sebep oldu ve birçok medya çalışanı işlerini

kaybetti. "Apple Daily" ve "Oriental Daily News" adlı medya ikilisinin sahip oldukları pazar payı halihazırda tirajın %70'ini kapsamakta, hem içerik hem de pazarlama stratejisi olarak aynı ayarda yan ürünlerde ürettiler. Daha da kötüsü, birçok ana akım medya mahreci, zayıflayan pazar konumları sebebiyle Beijing liderleri ile gerek şahsi, gerekse iş veya siyaset ilişkisi olan kimseler tarafından ele geçirilme tehlikesi ile karşı karşıya kaldılar. Örneğin Murdoch'un Star Televizyonu, açılışındaki sözüne sırt çevirerek ana kara sermayesi ile çok yakın ilişkilere girdi ve yıllardır Murdoch gazetecilik olarak kokuşmuş bir yolla Çin'in üst liderleri ile dostluklar kurmaya çalışmaktadır. Aynı ana kara sermayesi Star TV'yi etkileyerek onun Asya Televizyonu'nda (ATV) kısmi bir ortaklığa sahip olmasını sağlamıştır. Diğer televizyon istasyonu TVB ise Beijing'i kızdırmamak için çok dikkat etmektedir.

İkinci anti-demokratik eğilim, gazetelerin kendilerinin sansür uygulaması ve medya etiğinin hayret verici erozyonudur. Medya şimdi Çin baskısından izole edilmiş İngiliz hakimiyetinin yokluğunda ve Beijing hükümetinden gelen belirsiz uyarılar altında çalışmaktadır. Beijing'in elinde ödül dağıtmak ve cezalandırmak için büyük güçler vardır. Belirlediği gazete kuruluşlarına haber dağıtabilir veya onlardan haberleri geri çekebilir. Çin'de yatırım yapan medya sahiplerine iş imkanları verebilir ve Çinli firmalar ve teşebbüslere yaptığı gibi onları da reklam dolarları ile besleyebilir. Aynı zamanda medya kuruluşlarına politik tanınma ve statü kazandırabilir (Chan ve Lee, 1991). Birçok medya sahibi ve gazeteci Çin tarafından tayin edilmiş siyasi kuruluşlara seçilmişlerdir. Bazıları bu seçilmeyi gururla karşılamışlar, bazıları hayal kırıklığı ve rahatsızlık duymuşlar, bazıları da sadece boyun eğmişlerdir. Araştırmalar şunu göstermiştir ki birçok gazeteci batının mesleki tarafsızlık ilkelerini onaylamakta, ancak Çin hükümetini eleştirmekten çekinmektedirler (Lee, 1998). Kanıtlar aynı zamanda şunu da göstermiştir ki medya kuruluşları mesleki olmayan hatta mesleğe aykırı usullere de başvurmuşlar ve Beijing hükümetini kızdırmamak için haber başlıklarını değiştirmişler, başyazıların tonunu ve pozisyonlarını kaydırmışlar, sözünü sakınmayan dürtüst muhabirleri ve köşe yazarlarını işten çıkarmışlardır.

Politik olarak ürkek bir “profesyonel basın”ın aksine, apolitik sarı basın açık bir şekilde seks ve şiddet temalarını işleyerek zengin olma ve büyüme yolunu seçmiştir ki bunlar politik olarak güvenli fakat ticari olarak kazanç getiren işlerdir ve etik açıdan pürüten olan Beijing rejimi bunlara kulaklarını tıkamaktadır. Sarı basın, haber yaratma, özel hayata saldırı gibi faaliyetlerle medya değerlerine saygı duymamıştır. Depolitizasyon, sansasyonizm ve magazinleşme hemen her yerde oluşan şeylerdir. Zaman zaman halkın gürültü çıkarmasına ve hükümetin de yasal tedbirler tehdidinde rağmen, sarı basın sadece pazarın popülaritesini kazanmakla kalmamış, aynı zamanda “profesyonel basın”ı (özellikle Ming Pao’yu) düşük düzeyli içerikle haber yapması için zorlamıştır. Kendi kendini sansürlemenin çaresi olarak, Apple Daily gazetesi Hong Kong’daki güçlü fakat gizli Çin karşıtı duyguları kullanmaktadır.

Liberal-demokratik perspektif, liberal medya düzeni tehlikede olduğu zamanlar genellikle geriye dönmektedir. Medya profesyonelliği, kapitalist pazarda medya meşruiyetini korumak için “güvenilirliğin ilkeleri”dir. Medya patronları veya profesyonelleri ise, daha eleştirel bir tavırda tanınabilirler. Çünkü bu eleştiri ilan edilen “iki ülke, iki sistem” politikası ile haklılık kazanabilir. Bununla birlikte bu politikanın temel unsurları şimdi medyanın meydan okumasının ötesindedir. Siyasi iktidar (güç) ile para arasında devam eden pazarlıklar Hong Kong’un liberal medya düzeninin yaşayabilirliğini tayin edecektir. Medya iktidarın öfkesinden korunmak için bazı “stratejik ritüeller” geliştirmiştir – burada terimi (Lee, 2000b) Tuchman (1978)’dan daha olumlu bir şekilde tanımlıyorum. Bu ritüeller medyanın kendi alanını genişletmek için kamu çıkarı ya da toplumsal olarak kabul edilmiş diğer değerler adına geliştirdiği söylemsel oluşum biçimleridir. Medya özerkliği konusundaki görünüşü dengelemek ve siyasi riskleri en aza indirmek romantikleştirilecek bir şey değil, savunmacı bir davranıştır, fakat profesyonel kriter konusunda ideolojik destek olmaksızın medya çok daha kötüsünü yapmıştır.

Bu tip stratejik ritüellerin an azından üç tanesini teşhis ettim (Lee, 2000b). İlk olarak medya, denge konusundaki meşrulaştırılmış profesyonel ölçütlere başvurarak (Beijing konusundaki destekleyici ve eleştirel) karşıt görüş açılarını yan yana koymaktadır. İkinci olarak başyazılar ve serbest sütunlar arasında bir işbölümü vardır. Başyazılar Beijing’e saldırmaktan sakınır fakat iç sayfalar arasındaki bazı serbest popüler sütunlar Beijing hakkında eleştirel olarak düzenlenir. Üçüncü olarak eleştirel yanları yumuşatan düşünce konusundaki gerçekleri destekleyen ölçülü anlatı formları kabul edilmekte ve dolaylı ve şartlı bir dil kullanılmaktadır. Rejim değişiminden sonra medya, eleştiri konusundaki baş hedefini Beijing’ten Çin tarafından atanan idare şefi Tung Chee-Hua’ya doğru değiştirmiştir. Hong Kong’un yerel çıkarları Beijing’inkiyle çatıştığı zaman onlar ayrıca daha eleştirel bir tutum takınabiliyorlar, çünkü bu eleştiri “tek ülke, iki sistem” politikası beyanı ile meşrulaştırılabilir. Ancak bu politikanın temel öncülleri günümüzdeki medya mücadelesinin ötesindedir. İktidar ve sermaye arasındaki devam eden müzakere Hong Kong’un liberal medya düzeninin geleceğini belirleyecektir.

Ne Öğrenilebilir?

Büyük Çin’in bütünü oluşturan üç üyesinden medyanın ekonomi politikası ile ilgili liberal-çoğulcu yaklaşımla radikal-Marksist yaklaşım arasındaki özellikle bunların serbest bırakma ve demokratik potansiyelleri konusundaki karşılıklı hareketlerini incelemek için elde ettiğim kanıtları gösterdim. Bununla ilgili iki öneride bulundum. Birincisi devletin eleştirisine odaklanan liberal-çoğulcu yaklaşım ki, otoriter Üçüncü Dünya ülkelerine ve eski Komünist ülkelere uygulanabilir; buna karşın sermayenin eleştirisine odaklanan radikal-Marksist yaklaşım ki, liberal-kapitalist demokrasilerdeki medyanın analizi için kullanılabilir. Bunlardan liberal-çoğulcu yaklaşım, Tayvan’daki sıkıyönetim medyasının açıklanmasından tutun da otoriter rejimin tehdidi altındaki Hong Kong medyasının ve bir dereceye kadar da Çin’deki piyasalaşmış otoriter medyanın artan “negatif özgürlüğüne” kadar pek çok olayı açıklar. Radikal yorum –ki ÇHC’ndeki baskıcı devletin

kısıtlamalarını değil küresel kapitalist yapının kısıtlamalarını vurgular ve böylece küreselleşme lehine küresel-millî dengeyi dile getirir- şaşırtıcı değilse bile kısmi bir çözüm getirir.

İkincisi, her geçiş sisteminde, her iki yaklaşım da rahatsız edici bir şekilde ve paradoksal olarak bir arada bulunabilir. Büyük Çin'in bu üç üyesinden Tayvan'ın demokratik geçiş sürecinde ilerde olduğu görülmektedir ve buradaki medya şimdi diğer neo-liberal ülkelerdeki, medyaya benzer bir durumdadır. Devleti eleştirmektedir ve liderleri özel sermayeye karşı daha nazik davranmaktadırlar. Diğer bir deyişle, temsili demokrasinin bu görece zaferi, liberal-çoğulcu perspektifi daha az ilgili kılmış, radikal-Marksist yaklaşımı ifade alanlarıyla sınırlandırarak, medya holdinglerinin etkisini hesaba katan bir yaklaşım sergilemiştir. Buna karşın Hong Kong'da liberal medya düzeni ve olgun kapitalizm tehdit edilmeye başlandığında medya profesyonelliği ve özgürlüğüne olan ilgi öne geçmiştir. ÇHC'de devlet hala haber medyası üzerinde eski komünist Polonya'dan daha fazla sıkı tedbirlere başvurmaktadır ki, eski Polonya'da devlet medyası, muhalefetin medyası ile ve kilise medyası ile mücadele etmek mecburiyetinde kalıyordu (Sparks, 2000) veya Sovyetler Birliği'nin *glasnost* döneminde bile bu mücadeleyi yapıyordu. Hatta medya tekeli bile devlet tarafından düzenleniyordu. Fakat devlet, bununla birlikte kendi yarattığı pazar koşulları ile pazarlık etmek mecburiyetindedir.

Şimdi dört çözülmemiş soru ile daha karşı karşıyayız ki, bu makalede bunlara tam olarak bir cevap bulma imkan ve niyetinde değiliz. Birinci soru, Büyük Çin'den ne dereceye kadar bir açıklama genelleştirilebilir. Cevap çok yorucu bir karşılaştırmalı çalışmadan sonra elde edilebilir ki, buna eski Sovyetler Birliği iyi bir örnek sunabilir. Gorbaçov'un *glasnost* politikası merkezi komünist aygıtları tecrit etmek ve temsili demokrasinin ve basın özgürlüğünün içeri girmesini sağlamak için özellikle devlet sansürünü azaltarak ön ayak oldu. Onun bu elit siyasi insiyatifi hüküm süren ekonomik kriz sebebiyle çöktü; çünkü liberal kuruluşlar buna pek ayak uyduramadı. Sovyet parti-devletinin çöküşü medyayı yaşayabileceği ekonomik vasitalardan mahrum etti ve medyanın on yıllık bir geçiş dönemi,

bürokrasinin, çürümüşlüğü ve yabancı istilasının çamurunda bataklığa saplanmış gibi görünmektedir (Downing, 1996; McNair, 2000). Deng'in Çin'i ise bunun tam tersi bir yol olarak dramatik siyasi değişikliğin önüne geçmek için piyasalaşmayı kullandı. Acaba Çin Halk Cumhuriyeti'nde medyanın geçiş dönemi biraz daha yumuşak bir şekilde geçirilebilecek mi?

İkinci soru, soğuk savaş sonrası dönemde gerçek denilen iki yaklaşım ile ilgilidir. Kanaatimce iki yaklaşımın epistemolojik ve politik farklılıkları, -özellikle onların kapitalizm ve onun medyası ile ilgili temel görüşleri- onların soğuk savaş söylemlerine dayanmıyordu. Soğuk savaş sonrası dönemde devletin liberal eleştirisi hala önemlidir. Batılı radikal-marksist yazarlar esas itibarıyla liberal medyanın pazar yapısının çarpıtılmasını eleştiriyorlardı; yoksa Sovyetleştirilmiş medyanın kötüye kullanılmasının savunucuları değillerdi. Bu arada onların eski Sovyetleştirilmiş ülkelerdeki ticaretleşmiş ve holdingleşmiş medya üzerindeki eleştirileri özel bir aciliyet ve kesinlik kazanmış görünüyor.

Üçüncü soru, küresel ve milli veya küreselleşme içeriğinde devlet-sermayesi arasındaki karşılıklı hareketlere işaret etmektedir. Küresel yapı, özellikle çokuluslu ve ulus-aşırı kuruluşlar büyük güç elde ederlerse yerli medyaya imkanlar sağlayabilir; ve ayrıca onlar üzerinde kısıtlamalar da getirebilir. Bu anlamda Hong Kong ve Tayvan medyası, ÇHC yönetimini disiplin altına almak için "küresel medya bekçiliği" seti altına alındılar. ÇHC'nin yükselen küresel mevcudiyeti ve onun kapitalist dünya sistemi içine girişi, onun medya sisteminin yapısı ve rolü üzerinde muazzam bir etki yaratacaktır. Bu üç parçalı medyanın Büyük Çin'in ekonomi politikası üzerindeki karşılıklı hareketleri daha fazla araştırılmaya layıktır.

Son olarak bu iki yaklaşımın genel çizgilerinden sonra ben şu sonuca vardım ki, soyutlamanın yüksek bir seviyesinde kritik bir sentez yerinde olur. Devlet ve sermaye aynı anda birbirlerine karşı hem muktedir hem de muktedir olmayan bir durum arz ediyorlar. Hem birbirlerine münasama ediyorlar hem de birbirleriyle

çatışıyorlar, pazar güçleri devlet güçleri ile hem pazarlık edebiliyor hem de kavga edebiliyor ve buna rağmen devlet pazar güçleri ile birlikte çalışabiliyor, onlara baskı uygulayabiliyor veya onları kendisine tabi kılabilir. Hatta demokratik bir devlet bile, belli sınırlar dahilinde, hedef seçilen medya mahreçlerine karşı pazarlama baskılarını seferber edebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde halk, devletin pozitif müdahale rolü üzerinde bile aşırı derecede şüphelidir. Fakat eğer "görünmez bir el" medyayı hükümetin kontrolünden kurtarırsa, aynı zamanda o şirket çılgınlıkları ve onun bazıları rekabet ile de yönlendirmeye tabi tutabilir. ÇHC'nde parti-devleti, medya üzerindeki ekonomik enerjileri o derece serbest bırakır ki bu yolla medya birden parti otoritesinin hemen yanında olabilmektedir. Hem Tayvan'da hem de Hong Kong'da devlet ve sermayenin devam eden kesişmeleri daha akıcıdır; fakat uyuşmadan (anlaşmadan) henüz uzaktır. Aralarındaki bu ilişki ne lineer (çizgisel) ne de bir boyutludur. Tayvan'da yeniden değiştirilen devlet yapısı (özellikle KMT'nin başkanlık seçimi mağlubiyetinden sonra) yeni bir ekonomi politik medya kuruluşunu harekete geçirmiştir. Hong Kong'da ekonomi politığın içeriye akışı medya yığınının anti-demokratik eğilimlerine yol açtı ve gazetecilik etiğini erozyona uğrattı. Öte yandan, profesyonellik adına çok az bir otonomi ve güvenilirlik bırakılarak medya üzerinde baskı uygulanmaya başlandı. Bu makale tamamlanmış/bütünleşmiş (yekpare) bir perspektif geliştirmemiştir; fakat ümit ederim benim ilerdeki kavramsallaştırmalarımı yönlendirmeye yardımcı olabilir.

Notlar:

¹ Bu bölümde ne Çin ne de Asya'nın "üçüncü dalga" örnekleri (Tayvan ya da Güney Kore) yer almamaktadır. Japonya, Asya uluslarının istisnai bir örneğidir.

² Hong Kong, Baptist Üniversitesi'nden Dr. Yu Huang ve Westminster Üniversitesi'nden Prof. Colin Sparks'a bu metnin ilk versiyonu üzerinde yaptıkları yardım dolu yorumlar için çok minnettarım.

³ Linz (1974), kavramsal olarak otoriteryanizm ve totaliteryanizm arasındaki ayrım konusunda çok kapsamlı bir açıklama sunar. Downing (1996), bu iki kategorinin Sovyet medya bağlamını analiz etmek için kullanılmasını sorunsallaştırdı. Ancak, Çin Halk Cumhuriyeti'nde bu ayrım tamamen abes değildir. Mao'nun totaliter devleti (özellikle

kültür ihtilali sırasında) sınırsız bir güç ve kudretle neredeyse yaşamın bütün alanlarına müdahale etti; oysa Deng'in otoriter devleti, devlet gücünün yanında ve onunla işbirliği içinde işleyen pazar mekanizması ile toplumsal ve sivil yaşamın daha az politik olan alanlarından geri çekildi. Onların, medyanın kontrolü konusundaki ortak eğilimine karşın, eğer totalitarizm insanların ruhlarını ve düşüncelerini kitlesel kampanyalar aracılığıyla harekete geçirme niyetindeyse; otoriteryanizm, kitlesel hareketsizleştirme aracılığıyla yönetim gücünün temelini pekiştirme konusunda daha fazla isteklidir. Ancak, bazıları her şeyin nihayetinde siyasi ve ideolojik olduğunu iddia edebilir. Benim itirazım şudur: Yaşamın diğer alanları her ne kadar siyasi bir öneme sahip olsa da, bütüncül bir yaklaşım hem analitik olarak kendi kendini çürütmekte, hem de kültür ihtilalinin fazlasıyla trajik bir şekilde gösterdiği gibi siyasi olarak da tehlikelidir.

⁴ 2001 yazında yaptığım bir alan gezisi, bir basın holdinginin çatısı altında birbirleriyle şiddetli bir şekilde rekabet eden benzer türde çeşitli gazete pazarlarının bulunabileceğini göstermiştir. Bu ürün farklılığının ya da izleyici bölünmelerinin olmamasının bilinen her pazarlama ilkesine meydan okumasına karşın, bir basın holdinginin daha çok gazetesinin olması onun saygınlığını artırmakta ve (eğer kontrol etmiyorlarsa, basın holdinglerini idare eden) propaganda görevlilerinin en azından kağıt üzerinde daha bütüncül görünmelerini sağlamaktadır. Bir başka sorun ise, günlük metropol gazetelerinin genellikle kaybeden tarafı destekleyen nakit kâr getiren organlar olması, fakat siyasi olarak marjinal olarak görülmeleri ve basın holdinginin şemasında ciddiye alınmamasıdır.

⁵ Bu üç yazar bu grup içinde belki de en sofistike olanlarıdır ve onların yazdıkları İngilizce okuyanlar için kısmen erişilebilirlerdir. Daha pek çok başkası da vardır ancak onların çok kabadır ve muhafazakar ideolojik şeffaflarına benzemektedir. Gerçekte eski sol ve yeni sol tarafından kullanılan iddiaların ve varsayımların sürekliliğini ve kopuşlarını karşılaştırmayı ortaya koymaktadır.

⁶ Habermas'ın Çin'e yaptığı seyahatinin bir açıklaması için Xu (2001)'e bakınız. Habermas, Batı'nın Kosova'ya müdahalesi konusundaki daha önceki desteği konusunda (Cao Weideng gibi) Çin Yeni Solu'nun bazı üyeleri tarafından yapılan eleştirilere şiddetli ve olumsuz bir tepki göstermiştir. İnsan hakları değerlerinin evrensel olarak uygulanabilirliğine vurgu yapan Habermas, Batı dışında kalanlar için onları kabul etmenin Batı'ya teslim olmak anlamına gelmeyeceği gibi, onların ne de metafizik düşünceler olarak görülemeyeceğini ileri sürer. Habermas'a göre, ulusal egemenliğin kaynağı kendi kendini muktedir kılmakta değil, hükümetin kendi halkının insan haklarını koruma yeteneğidir. Almanya'nın 1945 yılında yenildiği zaman özgürleştirildiğini de iddia eden Habermas, Amerika Birleşik Devletleri'nin insanı olarak kendini feda etme ve emperyal mantığın bir karışımını temsil ettiğini belirtir. Xu (2001)'e göre Çinli bazı Yeni Solcu yazarlar Habermas'ın yazdıklarını ya kasıtlı olarak çarpıtmışlar ya da kötü bir şekilde yanlış anlamışlardır.

⁷ Çin hanedanlarının "feodalizmin" tarihsel tanımına uyup uymadıkları konusunda ateşli bir tartışma vardır fakat bu konu, bu makalenin kapsamı dışındadır.

Kaynaklar

- Bennett, Lance (1990). "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States." *Journal of Communication*. 40(2): 103-125.
- Berger, Peter (1986). *The Capitalist Revolution*. New York: Basic.
- Berlin, Isaiah (1969). *Four Essays on Liberty*. Oxford: Oxford University Press.
- Blumler, Jay and Gurevitch, Michael (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.
- Caporaso, James A. and Levine, David P. (1992). *Theories of Political Economy*. New York: Cambridge University Press.
- Carey, James (1997). "The Press, Public Opinion, and Public Discourse: On the Edge of the Postmodern". In E. M. Munson and C. A. Warren (eds.). *A Critical Reader*. 228- 260. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chan, Joseph Man and Lee, Chin-Chuan (1991). *Mass Media and Political Transition: The Hong Kong's Press in China's Orbit*. New York: Guilford.
- Chen, Huailin and Lee, Chin-Chuan (1998). "Press Finance and Economic Reform in China". In Joseph Cheng (ed.). *China Review*. 577-609. Hong Kong: Chinese University Press.
- Curran, James (1991). "Mass Media and Democracy: A Reappraisal". In James Curran and Michael Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. 82-117. London: Arnold.
- Curran, James (2000). "Rethinking Media and Democracy". In James Curran and Michael Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. 120-154. Third edition. London: Arnold.
- Curran, James and Park, Myung-Jin (2000). *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Dahlgren, Peter (2000). "Media, Citizenship, and Civic Culture". In J. Curran and M. Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. 310-328. Third edition. London: Arnold.
- Diamond, Larry (1992). "Economic Development and Democracy Reconsidered". *American Behavioral Scientist*. 35(4-5): 450-499.
- Downing, John (1996). *Internationalizing Media Theory*. London: Sage.
- Eisenstadt, S. N. and Roniger, Luis (1981). "The Study of Patron-Client Relations and Recent Development in Sociological Theory". In S. N. Eisenstadt and R. Lernarchand (eds.). *Political Clientelism, Patronage and Development*. 271-295. Beverly Hills, CA: Sage.

- Fishman, Mark (1980). *Manufacturing the News*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- Fiss, Owen M (1996). *Liberalism Divided*. Boulder, CO: Westview.
- Gan, Yang (1998). "A Critique of Chinese Conservatism in the 1990s". *Social Text*. 16(2): 45-66.
- Gans, Herbert. 1979. *Deciding What's News*. New York: Pantheon.
- Garnham, Nicholas (1990). *Capitalism and Communication*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity*. London: Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (1994). *Beyond Left and Right*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gitlin, Todd (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Golding, Peter and Murdock, Graham (1979). "Ideology and the Mass Media". In M. Barrett (ed.). *Ideology and Cultural Production*. New York: St. Martin's.
- Golding, Peter and Murdock, Graham (1991). "Culture, Communications and Political Economy". In J. Curran and M. Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. 15-32. London: Arnold.
- Golding, Peter and Murdock, Graham (1997). "The Political Economy of the Media". *2 Volumes*. Brookfield, Vermont: Elgar.
- Gouldner, Alvin (1980). *The Two Marxisms*. New York: Oxford University Press.
- Gunther, Richard and Mughan, Anthony (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Habermas, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hachten, William and Giffard, Anthony (1984). *The Press and Apartheid: Repression and Propaganda in South Africa*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Hall, Stuart (1977). "Culture, the Media, and the 'Ideological Effect'". In J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollocott (eds.). *Mass Communication and Society*. 315-348. London: Arnold.
- Hall, Stuart (1986). "Cultural Studies: Two Paradigms". In R. Collins et al. (eds.). *Media, Culture and Society*. 33-48. London: Sage.

- Hallin, Daniel (2000). "Media, Political Power and Democratization in Mexico". In J. Curran and M. J. Park (eds.). *De-westernizing Media Studies*. 97-110. London: Routledge.
- He, Zhou (2000). "Chinese Communist Party Press in a Tug of War: A Political Economy Analysis of the Shenzhen Special Zone Daily". In C. C. Lee (ed.). *Power, Money and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*. 112-151. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Herman, Edward and Chomsky, Noam (1988). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon.
- Jansen, Sue Curry (1991). *Censorship*. New York: Oxford University Press.
- Keane, John (1991). *The Media and Democracy*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Lee, Chin-Chuan (1990). *Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism*. New York: Guilford.
- Lee, Chin-Chuan (1994). *China's Media, Media's China*. Boulder, CO: Westview.
- Lee, Chin-Chuan (1998). "Press Self-Censorship and Political Transition in Hong Kong". *Harvard International Journal of Press & Politics*. 3(2): 55-73.
- Lee, Chin-Chuan (2000). *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Lee, Chin-Chuan (2000a). "Chinese Communication: Prisms, Trajectories, and Modes of Understanding". In C. C. Lee (ed.). *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*. 3-44. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Lee, Chin-Chuan (2000b). "The Paradox of Political Economy: Media Structure, Press Freedom, and Regime Change in Hong Kong". In C. C. Lee (ed.). *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*. 288-336. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Lee, Chin-Chuan (2000c). "China's Journalism: the Emancipatory Potential of Social Theory". *Journalism Studies*. 1(4): 559-575.
- Lee, Chin-Chuan (2000d). "State, Capital and Media: The Case of Taiwan". In J. Curran and M. J. Park (eds.). *De-westernizing Media Studies*. 124-138. London: Routledge.
- Lee, Chin-Chuan (2001a). "Beyond Orientalist Discourses: Media and Democracy in Asia". *Javnost/The Public*. 8(2): 7-20.
- Lee, Chin-Chuan (2001b). "Servants of the Party or the Market?: Journalists and Media in China". In J. Tunstall (ed.). *Media Occupations and Professions*. 240-252. Oxford: Oxford University Press.

- Linz, Juan (1974). "Totalitarian and Authoritarian Regimes". In F. Greenstein and N. Polsby (eds.). *Handbook of Political Science*. Vol.3. 175-411. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Manoff, Robert and Schudson, Michael (1986). *Reading the News*. New York: Pantheon.
- McNair, Brian (2000). "Power, Profit, Corruption and Lies: The Russian Media in the 1990s". In J. Curran and M. J. Park (eds.). *De-westernizing Media Studies*. 79-94. London: Routledge.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- O'Donnell, Guillermo A. (1978). "Reflections on the Pattern of Change in the Bureaucratic-Authoritarian State". *Latin American Studies*. 8: 3-38.
- Pan, Zhongdang (2000). "Improvising Reform Activities: The Changing Reality of Journalistic Practice in China". In C. C. Lee (ed.). *Power, Money and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*. 68-112. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Polumbaum, Judy (1990). "The Tribulations of China's Journalists after a Decade of Reform". In C. C. Lee (ed.). *Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism*. 33-68. New York: Guilford.
- Rosen, Stanley (2000). "Seeking Appropriate Behavior under a Socialist Market Economy". In C. C. Lee (ed.). *Power, Money and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*. 152-178. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Rueschemeyer, Dietrich, Evelyn H. Stephens and Stephens, John D. (1992). *Capitalist Development and Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Said, Edward W. (1993). *Culture and Imperialism*. New York: Knopf.
- Said, Edward W. (1994). *Orientalism*. New York: Pantheon.
- Schiller, Herbert I. (1976). "Communication and Cultural Domination". *White Plains*. NY: Sharpe.
- Schiller, Herbert I. (1992). *Mass Communication and American Empire*. Boulder, CO: Westview.
- Schlesinger, Peter (1978). *Putting 'Reality' Together*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schmitter, Phillip (1974). "Still the Century of Corporatism?". *Review of Politics*. 36(1): 85-131.
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the News*. New York: Basic.

- Schudson, Michael (1991). "The Sociology of News Production Revisited". In J. Curran and M. Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. 141-159. London: Arnold.
- Scott, James (1988). *Weapons of the Weak*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sim, Soek-Fang (2001). "Asian Values, Authoritarianism and Capitalism in Singapore". *Javnost/The Public*. 8(2): 67-88.
- Smythe, Dallas (1994). *Clockwise: Perspectives on Communication*. Boulder, CO: Westview.
- Sparks, Colin (1997). *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage.
- Sparks, Colin (2000). "Media Theory after the Fall of European Communism: Why Old Models from the East and West Won't Do Any More?" In James Curran and Myung-Jin Park (eds.). *De-westernizing Media Studies*. 35-49. London: Routledge.
- Staniland, Martin (1985). *What Is Political Economy?* New Haven, CT: Yale University Press.
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tomlinson, John (1999). *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Touraine, Alain (1997). *What is Democracy?* Boulder, CO: Westview.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making News*. New York: Free Press.
- Waisbord, Silvio (2000). "Media in South America: Between the Rock of the State and the Hard Place of the Market". In J. Curran and M. J. Park (eds.). *De-westernizing Media Studies*. 50-62. London: Routledge.
- Wang, Fang (1994). "The Political Economy of Authoritarian Clientelism in Taiwan". In L. Roniger and A. Gunes-Ayata (eds.). *Democracy, Clientelism and Civil Society*. Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Wang, Hui (1998). "Contemporary Chinese Thought and the Question of Modernity". *Social Text*. 16(2): 9-44.
- Xu, Youyu (2001). "Habermas in China". *Kaifang (Open)*. Hong Kong. June. 46-49.
- Yoon, Youngchul (1989). "Political Transition and Press Ideology in South Korea, 1980-1989". *Unpublished Ph.D. Dissertation*. University of Minnesota.
- Zhang, Xudong (1998). "Nationalism, Mass Culture and Intellectual Strategies in Post-Tiananmen China". *Social Text*. 16(2): 109-140.

- Zhao, Yuezhi (1998). *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. Urbana: University of Illinois Press.
- Zhao, Yuezhi (2000a). "Watchdogs on Party Leashes? Contexts and Implications of Investigative Journalism in Post-Deng China". *Journalism Studies*. 1(4): 577-597.
- Zhao, Yuezhi (2000b). "From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State". *Journal of Communication*. 50(2): 3-26.
- Zhao, Yuezhi (2001). "Media and Elusive Democracy in China". *Javnost/The Public*. 8(2): 21-44.

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 ticarî 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/

Yayımlanmak 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. Her makalenin başında Türkçe ve İngilizce özet (abstract) ve yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı yer almalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve 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. Makale içindeki grafikler, resim olarak kaydedilmelidir. Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi, editöryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için, gatabek@akdeniz.edu.tr adresine e-posta ile de gönderilebilir. Yazının e-posta ile gönderilmesi durumunda, olumlu editöryal 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 bulundurmalıdırlar. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Hakem değerlendirmesi sonrasında yazılarının kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilecektir.

Yazışma Adresi

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 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.

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

İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002). İkiyden 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, yayın tarihine 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 Günel, 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.