

İLETİŞİM ARAŞTIRMA

Gazetecilerin Hak ve Sorumlulukları

■ Füsun ÖZBİLGİN

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı "Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"ne çok sayıda köşe yazarı imza attı. Bildirge çok somut konularda gazetecilerin nasıl hareket etmesi konusunda detaylara kadar iniyor. Bağımsızlıktan, muhabirlerin meslek ilkelerini ihlal noktalarına kadar.

Cemiyet, doğru haber alma hakkının gerçek bir demokrasinin işlerliğinin temel koşulu olduğunu gözönüne tutarak, habercileri dürüst davranmaya davet ediyor ve vicdanlarına hitap ediyor.

Aynı zamanda devletten ya da hukuk sistemimizden kaynaklanan özgürlüklerin kısıtlanması, gazetecilerin haklarının erezyona uğraması gibi noktalara da değiniyor. Çünkü hakları ve özgürlükleri kısıtlanmış bir gazeteci dürüst davranıp doğru haber veremez. Çünkü, **Bilgi ve haber herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır.**

Bunlara aykırı davranmayı gazetecilik sayan; bilerek ya da bilmezden bazı kötü alışkanlıklar içinde mesleği yürütenlerin doğrudan yüzlerine tutulmuş bir ayna olarak da değerlendiriliyor bu bildirge.. Cemiyetin saptadığı bu ilkelere fazlaca karşı çıkan yok. Bazı ayrıntılara karşı çıkışlar olsa bile, genellikle bu ilkelere kabul görüyor. Tartışılmakta olan konu bu ilkelerin hayata nasıl geçirilebileceği. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin girişimleri ile kabul edilen bildirge Basın Meslek İlkeleri'nin genişletilmiş bir çerçevesini çiziyor. Yeni bir gazeteci tanımı yapıyor, bir anlamda medyanın konumunu sorguluyor. Şimdi tartışılan şu:

Uygulamadan daha doğrusu bu ilkelerin uygulanmamasından doğan sorumluluğu kim tayin edecek ve nasıl yaptırımlar uygulanacak?

Bu sorunun yanıtı şöyle. Bildirgeye uyulmaması halinde herhangi bir yaptırım yok. Herşey vicdana bırakılmış. Bildirge bunu şöyle vurguluyor.

Meslek ilkeleri, gazetecinin ve basın-yayın organlarının özenetimini öngörür ve değerlendirme mercii öncelikle vicdanlardır.

Peki vicdan yeterli oluyor mu?

Bu ilkelerin hazırlanmasında büyük katkısı olan ve şu anda Milliyet Gazetesi Genel Yayın Koordinatörü olan Umur Talu, konuya ilişkin soruları şöyle yanıtlıyor.

Basın Şeref Divanı oluşturulduğunda da yaptırımlar konmuş. Ama yürümemiş. Vicdan bir anda ortaya çıkmaz. Eğitimle, özeleştirme ve eleştiri ile bazen yorularak, bazen de zor durumda kalarak, vicdan terbiyeden geçer. Bu uzun bir süreç. Yargıçlar basınla ilgili davalarda vicdanlarının sesini dinleyip bu bildirgeye atıfta bulunabilirler. Bu, zamanla gerçekleşir. Gazetecilik doktorlar gibi, avukatlar gibi bir meslek örgütüne sahip değil. Olmamalı da. Böyle bir örgütlenme siyasi iktidarın kolayca etkisi altına girebilir.

Elbette nesnellik var ama subjektiflik de var. Yeter ki dürüst olsun. Doğruları yazsın.

Bildirge gazetecilerin halk adına kullanmaları gereken özgürlüklerinin, bu özgürlüklerinin güvencesi olması gereken haklarını; ama bununla birlikte unutmamaları gereken sorumluluklarını hatırlatan ve ilan eden bir belge.

Gazetecilerin ve gazetelerin ciddi konularda başvuracakları referans kaynağı olabilecek bir metin. Sadece gazeteciler için değil, toplum açısından da bu mesleğin değerlendirilmesinde, itibarının iade edilmesinde önemli bir kaynak. Şimdilik bu metni benimsediklerini ilan ediyor veya altını imzalıyorlar. Benimsemeyenler de yine eskisi gibi davranmaya devam ediyorlar.

Benim en önem verdiğim ise yeni yetişen genç haberciler. Son zamanlarda çok kirlenen medya ortamında doğrular ile yanlışlar, sap ile saman fazlaca birbirine karışmıştı. Kimse Basın Meslek İlkelerini gündeme getirmiyordu.

Şimdi bu ilkelerin ayrıntılı ve her genç muhabirin de anlayacağı şekilde yazılı dökümü habercilerin elinde bir küçük kitapçık olarak mevcut.

Artık herkes neyin ne olduğunu biliyor. Uygulamak veya uygulamamak vicdanımıza ve eğitimimize kalmış.



İÇİNDEKİLER

▲ Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi	2
▲ Cumhuriyet Döneminde İletişim Araştırmaları	6
▲ Edirne'de Yerel Basın	10
▲ Televizyon ve Çocuklardaki Korku Reaksiyonları	12
▲ İletişim Fakülteleri	14
▲ 18 Nisan 1999 Seçimlerine Doğru Kamuoyu Araştırmaları	16

Türkiye Gazetecileri

Giriş

Aşağıda tanımı yapıldığı üzere her gazeteci ve basın-yayın organı, gazetecinin haklarını savunmalı ve meslek ilkelerine uymalı ve uyulmasını gözetmelidir.

Basın yayın organları yöneticileri; genel yayın yönetmeni yahut müdürü, yazı işleri müdürleri yahut sorumlu müdürler, sıfatları ne olursa olsun, kuruluşlarında görevli gazetecilerin meslek ilkelerine uygun hareket etmesinden sorumludur.

Gazetecinin hakları, halkın haber alma hakkının ve ifade özgürlüğünün; meslek ilkeleri ise dürüst ve doğru iletişimin temelidir.

A. İnsan ve yurttaş hakkı

Herkes, bilgi edinme ve haber alma, özgür düşünce ve çeşitli iletişim yollarıyla bunu ifade ile serbest eleştirisi hakkına sahiptir.

Düşünce ve ifade özgürlüğünün kullanılmasının temel yolu olan basın ve yayın özgürlüğü temel insan haklarındandır. Bu hakların demokratik hukuk devletinde anayasal güvence altında olması esastır.

B. Gazeteci tanımı

Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli veya elektronik basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalardaki karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir.

Basın ve yayın alanındaki her işletme, bu tanıma uygun çalıştırdıkları gazetecileri, kanunların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır.

C. Gazetecinin sorumluluğu

Gazeteci basın özgürlüğünü, halkın doğru ve dürüst haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve otosansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir.

Gazetecinin halka karşı kamusal sorumluluğu, başta işverenine veya kamu otoritelerine karşı olmak üzere, diğer tüm sorumluluklardan önce gelir.

Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu taşır ve paylaşır.

Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler.

D. Gazetecinin hakları

1. Gazeteci tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşma ve kamu yaşamını belirleyen, halkı ilgilendiren tüm olayları izleme, araştırma hakkına sahiptir. Kamusal ve özel tüm işlerde, gazetecinin karşısına çıkarılacak gizlilik ve sır gibi engeller, açık ve ikna edici gerekçelere sahip olmalıdır.
2. Gazeteci, çalıştığı basın ve yayın organının kendisiyle yaptığı sözleşmede de kaydedilen temel çizgisini dikkate alır. O temel çizgi dışındaki ve onunla çelişen yahut orada açıkça belirtilmemiş olan tüm telkin, öneri, istek ve talimatları reddetme hakkına sahiptir.
3. Gazeteci, inanmadığı bir görüşü savunmaya veya meslek ilkelerine aykırı bir iş yapmaya zorlanamaz.
4. Gazeteciler, özellikle de yazı işleri çalışanları, basın-yayın işletmesinin işleyişini belirleyen, etkileyen önemli kararlardan haberdar edilmeli ve gereğinde kararların alınmasına katılmalıdır.



5. İşlevi ve sorumlulukları ışığında, gazeteciler örgütlenme hakkının yanısıra görevinin maddi ve manevi güvencesini sağlayan bir kişisel sözleşme yapma ve ekonomik bağımsızlığını garantiye alacak şekilde, toplumsal rolüne ve emeği ile yeteneğine uygun bir ücret alma haklarına sahiptir.
6. Gazeteci, kaynakların gizliliği ilkesi uyarınca, kaynağını açıklamaya ve tanıklık yapmaya zorlanamaz. Kaynağı tarafından açıkça yanıtıldığı durumlar bunun istisnasıdır.

E. Gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri

1. Halkın gerçekleri ve doğruları bilme hakkı adına, gazeteci kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.
2. Gazeteci bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.
3. Gazeteci, başta baş, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. İrk, etnisite, cinsiyet, dil, milliyet, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci, her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtıcı yayın yapmamaya özen gösterir.

Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi

4. Gazeteci, kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır. Ajanslardan alınan özel haberler kullanılırken kaynak belirtilmesine özen gösterilir.
5. Gazeteci temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.
6. Gazeteci, bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz.
7. Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.
8. Gazeteci, basılmış, yayınlanmış her yanlış en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. Gazeteci, cevap hakkına saygılı olmalıdır.
9. Gazeteci, kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.
10. Gazeteci, ithal(aşırma), iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve mesnetsiz suçlamalardan kesinlikle uzak durur.
11. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını yahut yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.
12. Gazeteci, gazetecilik mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştırmaz ve ilan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.
13. Gazeteci, ne konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde

yayın konusu yapmadan kendi menfaati için kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, (kanunların ve yönetmeliklerin kendisine tanıdığı hakların dışında) ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.

14. Gazeteci, her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yöntemlerle mesleğini ve kendisini kullanmaz bunlara başvuramaz.
15. Gazeteci her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın-yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat alamaz.
16. Gazeteci sıfatını taşımaya hak eden herkes meslek ilkelerine de en yüksek seviyede uymayı taahhüt eder ve ülkesindeki kanunlara saygılı olmakla birlikte hükümet ve benzeri kurumların müdahalelerine kapalıdır. Mesleki olarak sadece meslektaşlarının ve kamuoyunun değerlendirmeleri ile bağımsız yargı organlarını dikkate alır. Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konusunda bazı önyargılara değil, halkın haber alma hakkına öncelik verir. Onu meslek ahlakı, gazeteciliğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi kaygıları yönlendirir.

Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları

(Hak ve sorumluluk bildirgesine ek)

Haber-Yorum

Salthaberle yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesini sağlamalıdır.

Fotoğraf-Görüntü

Fotoğraf yahut görüntünün güncel olup olmadığı açık biçimde belirtilmeli, canlandırma görüntülerinde de bu, seyircinin farkedebileceği biçimde ifade edilmelidir.

Haber-İlan (Reklam)

Haber ve yorum metinleri yahut görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı

metinlerin ayrımı hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır.

Yargı

Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğratan, yönlendiren tarzda haber verilmesinden kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır. Gazeteci yargı sürecinde taraf olamaz. Ne haberin verilmesinde, ne de başlık ve benzeri sunuşlarda.

Mahkeme kararı kesinleşmedikçe, bir zanlı veya sanık suçlu ilan edilemez. Haberlerde ve yorumlarda suçluymuş gibi değerlendirmeler yapılamaz.

Çocuk

Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanamaz. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün yahut çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmaz ve görüntüsünü almaya çalışmaz.

Cinsel Saldınlar

Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yaran olmadıkça yayınlanamaz.

Kimlik veya özel durum

Açık kamu yaran olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına yahut fiziksel, zihinsel özürü olup olmamasına dayandırılmaz. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılamaz.

Sağlık

Sağlık konusunda sansasyondan kaçınılmalı insanları umutsuzluğa

yahut sahte umutlara sevkedecek yayın yapılmamalıdır. İlaç tavsiyesinde mutlaka uzmana danışmalıdır. Hastanelerde araştırma yapan bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmek ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmek zorundadır. Aynı şekilde yetkilinin hastanın yahut yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda her türlü yolla ses ve görüntü alınmamalıdır.

Hediye

Kararlarla ve yayınlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir

Müessese çıkarı

Gazetecinin bir basın-yayın organındaki işlevini "Hak ve Sorumluluk" bildirgesindeki hakları, sorumlulukları ve görevleri belirler. Gazeteci bu mesleki çerçeve ile yayın organının çizgisi dışında müessese çıkarı söz konusu olsa dahi hiçbir faaliyete gönüllü yahut zorla katılamaz.

Özeleştirir

Gazeteci ile basın-yayın organları, tekzip ve cevap hakkı gibi zorunlulukların dışında da, yanlışları düzeltmek ve özeleştirir yapmakla yükümlüdür.

Taraf olma

Gazeteci ve yayın organı, her ne nedenle ve her ne biçimde olursa olsun, taraf oldukları bir olaydaki konumlarını kamuoyuna açıkça belirtmelidir.

Yayın organı yahut yorumcu, siyasi, ekonomik ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Bu durumda da bu tavır açıkça ortaya konulmalı, ayrıca haber-olay ayrımı kesin biçimde yapılmalıdır.

Özel hayat

Çerçeveyi, "Bildirge"nin ilgili maddesi çizer. Asıl olan kamu yarandır. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca konular şöyle sıralanabilir:

- a) Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın

- b) Toplumla kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın
c) Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması
d) İlgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanlış anlaşılmasının, yanlış anlaşılmasının veya yanlış anlaşılmasının engellenmesi.

Bu durumlarda dahi özel hayatın kamuya açılan kesiti mutlaka konuyla doğrudan ilgili olmalı veya ilgili kişiyi özel hayatının onun kamusal faaliyetini de etkileyip etkilemediği gözetilmelidir.

Bilgi-Belge

Doğrudan kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses yahut görüntü alınmaz. Kamu çıkarı söz konusu olduğunda dahi, yukarıdakilerin başka hiçbir şekilde elde edilemeyeceğine kesin kanaat getirilmiş olması gerekir.

Yıldıma, tehdit, ısrar

Gazeteci, bilgi veya görüntü almak için tehdit, şantaj gibi yıldırma yolları ile hırpalama, zorlama gibi yöntemlere başvuramaz.

Açık kamu yararı olmadıkça, gazeteci bilgi, ses ve görüntü için, muhatabı istemediği halde zorlayıcı olamaz ve özel hayatla ilgili mekanlarda izinsiz bulunamaz.

Haber için para

Açık ve kesin kamu yararı olmadıkça, gazeteci belge yahut görüntü temini amacıyla, bir başka suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para veremez.

Sarsıcı durumlarda

Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere riayet edilerek duygu sömürsünden kaçınılmalıdır.

Suçlu Yakınları

Gazeteci, sanıkların yahut suçluların akrabalarını, yakınlarını, olayla ilgileri olmadıkça veya onların doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teşhir etmez.

Ekonomik, mali bilgi:

Kanunlarla yasaklanmış olmasa dahi, gazeteci elde ettiği ekonomik-mali bilgileri geniş biçimde yayınlamadan önce kendisinin yahut yakınlarının menfaati için kullanamaz. Gazeteci, kendisinde ve yakınlarında bulunan hisse senedi ve benzeri mali araçlar konusunda yayın organındaki sorumluları bu menkul kıymet sahipliği hakkında doğru bilgilendirmediği sürece yayın yapamaz.

Gazeteci, hakkında haber yahut yorum yazdığı ya da yakında yazacağı menkul veya gayri menkul kıymetlerin doğrudan veya dolaylı alım satımını yapamaz.

Ambargo

Gazeteci, kendi çabasıyla elde etmedikçe, bir kaynağın verdiği bilgi veya belgenin yayınlanma tarihi konusunda onun arzusuna uyar. Gazeteci, röportaj, haber, yorum veya görüntü, yayın şekli ne olursa olsun, hazırladığı yayın organındaki sorumlular dışında, kaynağı da dahil kimseye denetletmekle yükümlü değildir.

Rekabet

Gazeteci, rekabet nedeniyle de olsa, bir başka gazeteciye bilinçli ve açık, mesleki zarar vermekten kaçınır. Bir meslektaşının yayını engelleyici davranışlarda bulunmaz.

Özdeşleşme

Gazeteci, ihtisas alanı ne olursa olsun öncelikle gazetecidir. Polis muhabiri, polis sözcüsü, spor muhabiri kulüp yöneticisi yahut sözcüsü, herhangi bir partiden sorumlu muhabir onun üyesi yahut sözcüsü gibi davranamaz, yayın yapamaz.



Promosyon Çözumsuzluğu

■ Araş. Gör. İncilay CANGÖZ
Anadolu Üniv. İBF

Türkçe'de tutundurma olarak da kavramlaştırılan promosyon, Türk basınının tirajını artırmak amacıyla sık sık başvurduğu yöntemlerden biridir.

Promosyon, sanılanın aksine, Türk basınında yeni keşfedilen bir yöntem değil, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de gazetelerin başvurduğu bir yöntemdir. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu döneminde Bahçe gazetesi okuyucularına fidan dağıtırken, bugün "Cumhuriyet sadece gazete verir" sloganını kullanan Cumhuriyet gazetesi de Cumhuriyet'in kuruluşunun ilk yıllarında, Latin alfabesiyle basılan gazetenin daha fazla satılması amacıyla okuyuculara hediyeler dağıtmaktadır. Böylelikle Türk basınının geleneğinde promosyonun varlığı kabul edilirken; Türk basın tarihinin hiç bir sürecinde böylesi boyutlara ulaşmadığının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

1980'li yıllardan sonra gazeteler dış macunu deterjan, makarna gibi tüketim malzemelerinden ev, araba, uçak gibi gayri menkule; plastik ve karton-

dan yapılan maketlerden Avrupa'dan ithal porselen yemek takımları, tencere-tava, çarşaf, battaniyeye kadar her çeşit ev araç-gereci promosyon amacıyla dağıtıldı. 1993 yılında başlatılan ansiklopedi kampanyasında gazeteler birbirine savaş açarken, Zülfü Livaneli, M. Ali Birand, Zafer Mutlu, Bekir Coşkun, Rauf Tamer gibi tanınmış gazeteciler, köşelerinde ya ansiklopedi kampanyasını yüceltici ya da rakip gazeteyi eleştiren yazılar kaleme aldılar. Uzun dönemli kampanyalar başlatarak kampanyanın yarınlarında gazete fiyatlarına çok yüksek zamlar yapılırken, kuponu kullanılacak ile kullanılmayacak gazeteler için iki ayrı fiyat uygulandı.

DYP ile Refah partilerinin kurduğu hükümet döneminde tüketiciyi koruma yasasının 11. maddesi ile gazetelerin kültür ürünleri dışında promosyon amacıyla vermeleri yasaklanmasına rağmen gazeteler ekleri aracılığıyla promosyona devam ederek yasağı deldiler ve Sanayi Bakanlığı'nın bu konudaki suç duyurusu da sonuçlanmadığı için gazetelerin promosyona devam ettikleri görülmektedir. Yazılı basının yanı sıra Çarkıfelek, Turnike gibi popüler yarışma programlarıyla ticari

televizyon kanallarının da pahalı hediyeler ve yüksek rakamlarda paraları dağıttıkları gözlenmektedir. Böylelikle hem yazılı basın hem de televizyon kanallarında Türkiye'de Liberal ekonominin kabülüyle başlayan tüketim çılgınlığı körüklenmektedir. Turgut Özal'la kamuoyuna açıkça ifade edilen "çabuk köşeyi dönme" ya da "işini bilme" zihniyeti de yeniden üretilmektedir. Basın salt promosyon uygulamalarında değil en temel işlevi olan haber verme ve ekonomik, politik ve sosyal konularda yorum geliştirme konularında da çok duyarsız davranmakta ahlak ilkelerini ihlal etmektedir. Sanayi sermayesiyle göbek bağı olan Türk basını ve kamuoyunun oluşturulup yönlendirilmesinde etkili olan gazetecilerin özerkliği oldukça kuşku bir konudur. Türk halkı da, akademisyenler gibi basını kapitalizmi meşrulaştıran bir araç olarak ifade edemeseler de gölgede bir özerklik ve hiçbir rasyonelitesi olmayan promosyan çalışmalarını güvensizlikle izlemektedirler. Bugüne kadar basının kendi içinden gelen çeşitli anlaşmalarla çözüm olmadığına göre bu konuda yasal bir düzenleme gerekli görülmektedir. Ayrıca mevcut yasalarında hayata geçirilmesi zorunludur.

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş **Reklam Uygulama Esasları**'nı Türkiye'de uygulamak üzere kurulan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994'ten bu yana reklamın etik standartlar kazanması için çalışmalar yapıyor.

Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA) üyesi olan Reklam Özdenetim Kurulu, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan tüm reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uygunluğu hakkında karar veriyor. Avrupa ülkelerinde 60 yıllık bir geçmişe sahip olan özdenetim mekanizmasının Türkiye'de de benimsenmesi için çalışmalar yapan RÖK, tüketicinin reklamda denetime destek vermesi ve sahip çıkması için de çaba

harcıyor. Böylece, bilinçlenen ve aktif olarak özdenetimi harekete geçiren tüketiciler sayesinde, özdenetimin etkisinin artması hedefleniyor.

Reklamverenler, reklam ajansları, TRT, özel TV kuruluşları, basın kuruluşları, öğretim üyeleri ve Türkiye Barolar Birliği'nden toplam 28 temsilciden oluşan RÖK:

- ▼ Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi,
- ▼ Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan kamuoyunun da uyarılan doğrultusunda reklam veren-reklam ajansı-mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve/veya düzeltilmesi,

misyonuyla çalışmalarını sürdürmektedir. Tüketiciler, reklam ajansları ve reklam verenlerin başvuruda bulunabileceği Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), reklama duyulan güvenin sarsılmaması için sakıncalı reklamları herhangi bir yasal yaptırım ve ceza olmaksızın ele alıyor. RÖK'ün 6 kişiden oluşan Yürütme Kurulu, bir reklam hakkında en geç bir haftada, reklamın sahibinin görüşünü alıp değerlendirerek karara vanyor.

Tüketicinin bilinçlenmesi ve sektörün kendi içinde özdenetimi geliştirmesi amacıyla yakın zamanda **Kontrol Kalem**i kampanyasını başlatan RÖK, reklamın etik standartlara ulaşmasında sektöriçi denetimi destekleyerek önemli yollar katetmeye devam ediyor.

Reklam Özdenetiminde Avrupa Standardı

Reklamların tüketiciye ve topluma karşı ahlaki sorumlulukları İstanbul'da düzenlenen Reklam Özdenetiminde Avrupa Standardı Panelinde, Avrupalı özdenetimsiler tarafından tartışıldı.

Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA) ve Türkiye Reklam Özdenetim Kurulu'nun (RÖK) ortaklaşa düzenlediği Reklam Özdenetiminde Avrupa Standardı konulu panel 29 Ocak 1999 tarihinde Hyatt Regency Oteli'nde gerçekleştirildi.

Uluslararası alanda reklamcılığın etik kurallarının tartışıldığı panelin açılış konuşmasını yapan EASA Başkanı Prisca Ancion-kors, Bir reklamın en önemli amacı fark edilmek ve görülmektir. Çarpıcı olmak için tüketiciyi yanıltmaksa bize sadece reklâmın başarısının kısa sürede tükenmediğini anlatır dedi. Panelde Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın temellerinin 1937'de atıldığı belirtilerek, reklam özdenetiminin toplumun tüm kesimleri tarafından tanınması ve onaylanması uzun zaman gerektiği vurgulandı.

İtalya, Hollanda, İrlanda, İngiltere ve Fransa'dan panele katılan Özdenetim Kurulu üyeleri kendi ülkelerinde reklam özdenetiminin geçirdiği evreleri ve bugün gerçekleştirilen uygulamalardan örnekler verdiler.

Türkiye Reklam Özdenetim Kurulu Başkanı Çetin Ziyancı ise Türkiye'de özdenetimin ilkeleri ve denetim kurulları hakkında bilgi vererek, henüz beş yıldır faaliyette olan RÖK'ün yakın gelecekte kamuoyu oluşturma konusunda umutlu olduklarını söyledi.

EASA'nın Kuruluşu

Uzun yıllardır çeşitli Avrupa ülkelerinin sivil özdenetim kurumları, ortak konuları ve sorunlarını tartışmak için European Advertising Tripartite ETA (Avrupa Reklam Üçlüsü) isimli kuruluşun desteğiyle toplantılar düzenlenmekteydi.

Kasım 1991'de, Belçika'da yapılan konferansta, bütün Avrupa'dan gelen reklam sektörünün temsilcileri o ana kadar yapılan uygulamaların artık uluslararası platformda bağımsız bir statüye kavuşturulmasına onay verdiler.

Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA) adı altında faaliyete geçen kuruluşun görevi; özdenetim uygulamalarını geliştirmek ve bu gelişimin, yasalarla sağlanan yaptırım gücünden daha fazlasına sahip olduğunu göstermekti. Böylece Mayıs 1992'de EASA kuruldu.

EASA'nın Yapısı

Reklam sektörü tarafından desteklenen, bağımsız ve reklam denetim sistemlerinin pratik uygulamalarından sorumlu, özdenetim organizasyonları EASA'ya tam üye kabul edilir.

Bağımsız bir statü sahibi olmayan ama gerekli koşulları yerine getirdiği takdirde tam üyeliğe kabul edilebilecek kuruluşlar ortak üye olarak kabul edilir.

Avrupa dışında ülkelere, EASA ile ortak aktiviteler yapan özdenetim organları ise bağlantılı üye olarak kabul edilir.

EASA üyeleri özdenetim sistemlerini ulusal düzeyde uyguladıkları için, EASA'nın herhangi bir denetim rolü yoktur ve amacı ulusal sistemlerin tanıtılması, geliştirilmesi ve koordine edilmesidir.



2000'li Yıllarda PR

■ Dr. Ebru Özgen

Marmara Üniversitesi-İletişim
Fakültesi

20 yüzyılın sonlarına yaklaştığımız • bugünlerde halkla ilişkiler tanımı artık hedef kitle tanımı ya da çifte yönlü iletişim kadar basit değildir. Gelişen yönetim felsefeleri içinde halkla ilişkiler tanımları da değişmekte ve gelişmektedir. Artık halkla ilişkilerin sorumluluk alanlarından bahsederken iç iletişim, yayınlar, basınla ilişkiler, sponsorluk, müşteri hizmetleri, sendika ilişkileri, kurumsal reklam, ağırlama, sorun analizi, eğitim, kriz yönetimi, yerel çevre ile ilişkiler, devlet hükümet ilişkileri vb. konulardan haberdar olmamız gerekecektir.

Birden fazla bilim dalı ile beslenen ve bu bilim dallarının verileriyle sentezine ulaşan halkla ilişkilerin bir yönetim görevi, bir iletişim çabası ve kamuoyunu etkilemeye yönelik bir araç olması 2000'li yıllarda PR uzmanını; iletişim uzmanı, iş iletişimsi, algılama yöneticisi, iletişim danışmanı ya da iletişim koordinatörü olarak tanımlanmaktadır.

Algılama yönetimi ve mesaj yönetimi dediğimiz Perceptonal Managment ve Reputation Management; Fırsat yaratmaya yönelik bir stratej kuruluşun ürün ve hizmetinin tanıtımıyla ilgili atak önlemler ve inisiyatif kullanımına yönelik, ne yapmak yerine nasıl yapmalı ile ilgilenen etkin bir proje yönetimi olan önceden planlanmış bir sürecin uygulandığı Praektip PR; tepkiselliğe dayanan, herkesin bilmesi gerektiği kadar bildiği ve genellikle anarşiye yol açan

Reaktip PR gibi kavramların meslek literatürüne katılması yönetim biliminin "iletişimin" önemini anlamasına yol açmış, PR üst yönetimin bir parçası haline gelmiştir. Bu açıdan bilgi, beceri, yaratıcılık, duyarlılık, önemseme, planlama, sürekli öğrenme etkin halkla ilişkiler yöneticisinin özellikleri arasında yer almalıdır.

2000'li yıllarda halkla ilişkiler; stratejik planlama ve satış, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, teknoloji, toplam kalite yönetimi ve kaliteli olmayı içeriyorsa başarılı bir ekip anlayışı beraberinde açık, tanımlanmış rol ve sorumluluklar, açıklık, dürüstlük ve güven, yeni yollar deneme konusunda istek, yapıcı rekabet ve yapıcı çalışmalar içinde bulunan üyelere mutluluk getirecektir.

Bu ve bundan sonraki yıllarda hedef kitleleri kurum yaşamının bir parçası haline getirecek bir iletişim ortamı yaratacak olan PR, 1995 yılında kurulan bir komite sonucu 1997 Helsinki Dünya Kongresi ile mesleki Standartlara ve de ölçümleme özelliklerine sahip olarak artık bilim olanının iki temel unsunura sahip olmuştur.

Konu yönetimi, itibar yönetimi, bilgi yönetimi, çalışan iletişimi, sponsorluk iletişimi, sebep ilişkili pazarlama, kriz yönetimi, kurumsal Pr, ürün PR'ı, marketing PR gibi uzmanlık alanlarına ayrılacak halkla ilişkiler müşteri memnuniyeti, hizmet süreçleri, ICO Meslek Standartları süreçlerine uyum, işletme planı, finansal sistem ve yönetimin bilgilendirilmesi gibi birtakım temellere dayanır.

Ölçülebilir iş hedeflerine uygunluk, süreklilik, yaratıcılık, öğrenen organizatör olma; iki taraflı yarar için



anlama ve etkilemenin önemi dikkate alınmalıdır. Başarılı bir halkla ilişkiler yönetiminde, ilgi düzeyinin düşüklüğü, dikkat seviyesinin yetersizliği, takdim noksanlığı, sınırlı bilgi, farklı amaçlar ve planlama bozukluğu yerini doğru algılamayı sağlamaya, istenilen hizmetin belirlenmesine, uzun vadeli düşünmeye, güven ve bağımlılığın sağlanmasına yönelik çalışmaya bırakmalıdır.

Toplum refahının korunması ve yükseltilmesi olan sosyal sorumluluk alanlarının çok geniş olması doayısıyla seçici olmak gereklidir. Seçilecek bir kulvarda uzmanlaşmak ve karşılıksız fayda üretmeyi sağlamak, hangi kulvarda koşuluyorsa uzun dönemli plan yapmak ve zaman içerisinde planı geliştirmek ve zenginleştirmek amaçlanmalıdır. Geleceğe yatırım yapmak sosyal sorumluluk anlayışı açısından azami faydayı sağlayacak etkinlikleri planlamak açısından çok önemlidir.

2000'li yıllarda PR bir uzmanlık dalı olduğu kadar bir mantıksal düşünce zinciri ve bir düşünme sistematığı haline gelecek, entellektüel bir temele dayandırılacaktır. Yönetimin konusunu oluşturan bütün konu ve kavramlar halkla ilişkilerde konusu ve temel kavramları olacak, halkla ilişkiler bir bilgi yönetimi haline gelecektir.



■ Araş. Gör. İ Hakan ERGÜL
Anadolu Üniv. İBF

“**G**azetem çeyrek aydın-
lara, yeni kuşağa,
yalnızca okuyabilen
fakat dikkatlerini uzun süre toplayamayan
genç bay ve bayanlara hitab edecek...
İstekleri dedikodu türü bilginin en hafif ve
boş olanıdır biraz hikâye, biraz tasvir, biraz
skandal, biraz istatistik. Dedikodu bile
onlar için çok uzundur.” (George
Gissing'in New Grub Street romanından)

"Bilgi teknolojilerindeki gelişmeye
koşut olarak bilgi'nin kendisine
ulaşma olanakları da artmaktadır"
önermesi, ilk bakışta doğru gibi
gözükse de, yaşanan tarihsel
gerçeklik bunun çok da yerinde bir
saptama olmadığını defalarca gös-
terdi. Bugünün dünyasında kendi-
sine atfedilen tüm olumlu nitelikler-
ine karşın teknoloji, kim tarafından
ve hangi amaçla kullanıldığı doğru
çözümlemeden, üstlendiği işlevler
üzerine yerinde çıkarımlarda
bulunulamayacak bir alan haline
geldi (Bu olgunun bugünün sorunu
olup olmadığıysa ayrı bir tartışma
konusu).

Hiç kuşkusuz başta verilen önerme
de, önermeye getirilen eleştiri de
yeni değil. Ancak gün geçmiyor ki
teknolojik gelişme ve egemenlik
ilişkileri arasındaki alanda bizlere
nerede duracağımızı anımsatacak
yeni "gelişmeler" yaşanmasın. Bu
sürecin somut örneklerinin
görülebilmesi için bilgiye ulaşmak
adına en sık başvurduğumuz alan-
lardan biri olan kitle iletişim
sürecine şöyle bir göz atmak yete-

Kimin Gerçeği?

cektir kanısındayım. Gündelik
yaşamın basit karmaşası ve "şimdi-
ki zaman"ın tüm kayganlığı
içerisinde birey, yaşamı anlam-
landırmanın yollarından biri olarak
kitle iletişim araçlarına başvurduğu
anda, kendisine sunulan dünyanın
kimin dünyası olduğu sorusunu da
doğru yanıtlamak zorundadır.
Bugün, bu sorunun yanıtını vere-
bilmek için harcanması gereken
çaba ise dünkünden çok daha
fazladır.

Yeri gelmişken, egemen ideolo-
jinin kitle iletişim araçları yoluyla
varlığını süreğen kılabilme adına
başvurduğu yöntemlerin, giderek
daha zengin bir içeriğe kavuşmaya
başladığını da söylemeliyiz. Bugüne
kadar bu amaçla popüler kültür
ürünlerinden¹, gerçeğin kurgu
oyunları içerisinde paramparça
edilmesi yöntemine kadar
genişletilebilecek pek çok kaynak-
tan yararlanıldı. Her aşamada
gerçek biraz daha Kaf Dağı'nın
ardına itildi ve gerçeğe ulaşmaya
çalışanları eğlemek adına "dünsüz
ve yarınsız" ne kadar öge varsa,
kitle iletişiminin "prime time"larını
süslemeye başladı. İşte bu süreçte
gelen en son aşamalardan biri de
-özellikle- televizyon haberlerinin
giderek magazinelleşmesi oldu.
Ancak bir noktayı en başından
belirtmekte yarar var: Son zaman-
larda sıkça tartışılan magazin
haberlerinin haber bültenlerinde
giderek daha çok yer almasıyla,
haber içeriğinin magazinelleşmesi
olgusu birbirine karıştırılmamalıdır.
Kuşkusuz birinci olgunun ikincisi
üzerinde dolaylı bir etkisi
vardır. Ancak, haberin maga-
zinelleşmesi, haber içeriğini
oluşturan nesnel bilginin magazinelleş-
mesiyle yer değiştirmeye başladığını
anlatır ve görece çok daha

sakıncalı bir olgudur.

Tanımını nasıl yaparsak yapalım,
yaşadığımız dünyayı açıklarken
sıkça başvurduğumuz toplumsal-
kültürel bir kurum olarak haber,
içinde bulunduğu iktidar ilişkilerinin
egemen değerlerini taşıyan bir
söylemdir.² Dolayısıyla televizyon-
larımızın ardındaki gücün
söylemiyle, izlediğimiz haberlerin
içeriği arasında somut ilişkiler bul-
mak olasıdır ve bu da beklenmedik
bir sonuç değildir.

Bu aşamada yeni olan, bugüne
kadar haber bültenlerinin dışındaki
programlar için önerilen magazin
söyleminin (haberinin değil)
giderek haber söylemini de belir-
lemeye başlamasıdır. Bir anlamda,
haberi oluşturmak için yola çıkan
gerçeğin saptanarak, haberde
merkezî bir yer tutmamasına
karşın "hikâyede" ikincil öneme
sahip daha popüler öğelerin öne
çıkartılmasıdır magazinelleşme:
Kavram, bu kadarla sınırlı değildir;
ancak magazinelleşme sürecinde
popüler öğelerin öne çıkartılması,
kullanılan temel yöntemlerden
birdir.

Her ne kadar bugün artık
geçerliliğini yitirmeye başlıyor gibi
gözükse de haber metinleri, hâlâ
doğruluğunu en az sorguladığımız
metinler arasındadır. Dolayısıyla
haberde gerçekliğin geriye itilerek
magazinel öğelerin yüceltilmesi,
gerçek dışı bir dünya yaratımında
sanıldığından daha sakıncalı bir
işleve sahiptir.

Bu bağlamda, sürecin ülkemizdeki
yansımalarının tarihsel geçmişi,
çok kısa bir zaman dilimini kap-
samaktadır. Bugün yaşanan pek
çok siyasal-toplumsal olgunun
başlangıcını 1980'li yıllarda ara-
mak moda haline gelmiş gibi

gözükse de bu konunun kökleri de aynı yıllara uzanmaktadır. Bu döneme damgasını vuran liberal ekonomik açılımlar sonucunda devleşen sermaye, toplumsal iktidar arayışının doğal bir sonucu olarak kitle iletişimlerine yönelmiştir.

Dolayısıyla bu alandaki ilk icraatını da kitle iletişiminin kendine özgü etik değerlerini rafa kaldırarak gerçekleştirmiştir. Türkiye'deki özel televizyon tarihinin hukuk dışı başlangıcına çok da ters düşmeyen bu anlayışın bir uzantısı olarak, "işletme"nin verimliliğini artırmanın yolları aranmaya başlanmış, pazarda değişim değeri taşımayan ne varsa tasfiye edilirken yerlerine çok satması beklenenler getirilmiştir.

Magazin söylemi ise tüm zamanlara seslenen ve ortalamanın tam ortasında yer alan özelliğiyle, bu değişim için biçilmiş kaftan olmuştur. Doğaldır ki bu "rasyonel" değişimden -artık- ekonomik bir değer olan haber de bütünüyle etkilenmiş ve giderek magazinelleşmiştir.

Kamusal hizmet anlayışının pazarda yerinin olmadığını en başından fark eden dev sermaye grupları, TRT'nin bu "büyük yanlışını" düzeltmek için yıllardır olağanüstü ve görülmedik bir hızla çaba göstermektedir. Bugün ana haber bültenlerinde görmeye ve işitmeye alıştığımız her aşırılığın ardında bu "modern işletmecilik zekası"nın bulunduğu söylemeliyiz.

Bugün toplumsal bir gerçeklik, popüler müzik eşliğinde magazin haberleri arasında sunuluyorsa ya da son derece önemli bir toplantının içeriği yerine toplantı üyelerinden birinin nasıl tökezlediği aktarıyorsa, burada gerçek biraz daha bizlerden uzaklaşıyor demektir.

Herhangi bir sivil toplum hareketinin ayrıntılı gerekçesi yerine, çevredeki seyyar satıcıların bu etkinlik yoluyla ne kadar kazandıklarının konu edilmesi de bunlara eklenebilecek popüler örnekler arasındadır.

magazinelleşme

sürecinde

popüler

öğelerin öne

çıkartılması,

kullanılan temel

yöntemlerden

biridir

Özel televizyon kanallarının hemen hepsi, batıda yüzyıl kadar önce başlayan ve asla bu noktalara kadar gelmeyen bir süreci on yıllık bir zaman dilimine sıkıştırarak -moda söylemlerle- bir ilke de imza attılar. Ancak bu "yoğunlaştırılmış tarih deneyimi"nin bizleri hangi noktalara taşıyacağını yalnızca tarihin kendi saatini izleyerek öğrenebileceğiz: "Benimsetilmeye çalışılan bu magazin yaklaşım aracılığıyla sanal bir dünyayı kolektif olarak paylaşmayı talep eder hale mi geleceğiz" sorusunun yanıtınıysa bugüne bakarak vermek istemiyorum doğrusu.

Oysa bilinen bir gerçektir: Bireyin var olduğu toplumsal yapı karşısında "doğru" tavrı alabilmesi ancak sağlıklı bilgiyi edinmesiyle olasıdır. Bu da gündelik yaşamın sıkıntıları karşısına konulan popülerleştirilmiş ve tarihsel bağlamından koparılmış haberler

seçeneksizliğiyle değil, yola çıktığı gerçeğe en yakın haber içerikleriyle başlanılabilecektir. Bu açıdan magazinelleşme yalnızca "gündelik yaşamını, sellerin önünde sürüklenen çakıl taşları gibi yaşayan"³ kitle toplumu bireyinin değil, bu sürüklenişin durdurulmasını amaçlayan her türlü bilincin karşısında bir manipülasyon ögesi olarak durmaktadır.

Bütün bu yaklaşımlar ışığında bugünden sonrasını bütünüyle aydınatabilecek yöntemlerden -en azından şimdilik- uzak olduğumuz söylenebilir.

Ancak, konuya duyarlı tüm kesimlerin bir cinnet senaryosu gibi gelişen bu yayıncılık anlayışının karşısında her türlü demokratik aracı kullanarak birbirlerini varlıklarından haberdar etmelerinin, fazlasıyla cesaret verici olduğunu düşünüyorum.

Bu, karanlıkta bir gemici feneri de olsa, karaya oturmamızı engelleyecek her türlü girişim, başarı umudunu da içinde taşımaktadır.

DİPNOTLAR

* Alıntılan Alan Swingewood. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Çev: A. Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat.

1 Konunun popüler kültürle olan yakın ilişkisinin anlaşılabilmesi için bkz. Ünsal Öskay (1997 - 1998). *Popüler Kültürün Toplumsal ve İdeolojik İşlevleri Üzerine*. Basın Yayın Yüksekokulu, Yıllık. Ankara: A.Ü.S.B.F.

2 Haberin dil aracılığıyla toplumsal olarak yapılandırılması sürecine ilişkin kapsamlı bir yaklaşım için bkz. John Hartley (1990). *Understanding News*. London: Routledge. s. 7.

3 Write Mills. (1974). *İktidar Seçkinlikleri*, Çev: Ünsal Öskay. Ankara: Bilgi Yayınevi. s.426.

Türkiye'de İlk İletişim Araştırmaları

Türkiye'de iletişim araştırmaları cumhuriyet döneminde başladı. Cumhuriyet'ten önce basın tarihiyle ilgili anıların dışında hiçbir bilimsel çalışma yapılmamıştı.

Osmanlı Dönemi

Osmanlı basınıyla ilgili ilk araştırmalara L.-P. -B d'Aubinoise'in 1839'da Paris'te basılan *La Turquie Nouvelle* adlı kitabında rastlıyoruz. Bu kitabın bir bölümü gazetelere ayrılmış. Bu bölümde o dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nda çeşitli dillerde yayımlanan gazeteler yer alıyor. 1850'de "Anniversaire des deux mondes" dergisinde Türkiye'de Basın konulu ayrıntılı bir yazı yayımlanıyor. Ubcini adlı bir yazarın 1851'de Paris'te çıkan "Lettres sur la Turquie (Türkiye Mektupları)" adlı kitabında da İstanbul'da yayımlanan gazeteler anlatılıyor. Victor Benard'ın 1837'de çıkan "La Politique du Sultan" adlı yapıtında da Abdülhamit'in, basını elde etmek için ne gibi yollara başvurduğu belirtiliyor.

Bunların ardından P. Risel'in 1905'te Revue dergisinde çıkan La Presse Turque adlı araştırmasını görüyoruz. Onu Persignac'ın 1907'de yine Revue dergisinde çıkan La Presse Turque adlı araştırmasını izliyor, onun ardından Persignac'ın 1907'de yine Revue dergisinde çıkan "Les Gaites de la Censure en Turquie" (Türkiye'de Sansür Şenliği) adlı incelemesi geliyor. Aynı yıl Paul Fesch'in "Constantinople aux derniers jours d'Abdulhamid" (Abdülhamit'in son yıllarında İstanbul) adlı kitabı yayımlanıyor.

Osmanlı döneminde basın hukukuyla ilgili ilk araştırmayı A. Djevelegian adında bir Ermeni avukat yapıyor ve kitap 1917'de Fransa'da basılıyor: "Le Regime de la Presse en Turquie".

Cumhuriyet'ten önce çıkan yazıların sayısı çok kısıtlı. Bunlar genelde anı

niteliğinde. Bunların ilk ve en önemlisi de Basiret gazetesinin sahibi Basiretçi Ali Efendi'nin 1909'da çıkan ufak kitabı: "İstanbul'da yarım asırlık vakayii mühimme" Ahmet Rasim de Cumhuriyet öncesinde çeşitli gazetelerde "Matbuat Hatıraları" nı yayımlıyor.

1930'lardan 1960'lı Yılların Sonlarına Kadar

30'lu yıllarda tek tek basın anıları ve basın tarihi üzerine araştırmaların yayımlanmasına geçildi. Ahmet İhsan Tokgöz'ün "Matbuat Hatıraları" 1930'da çıktı. Bunu Selim Nüzhet Gerçek'in "Türk Gazeteciliği" izledi. Selim Nüzhet ilk basın tarihçimizdir. Aynı yıllarda "Türk Matbaacılığı", "Türk Taş Basımcılığı", "Türk Temaşa" adlı kitaplarını da yayımladı. Aynı dönemde çok üretici olan ve basın tarihi araştırmalarına damgasını vurmuş olan bir kişi Servet İskit'tir. Uzun yıllar İstanbul'da Basın Yayın Bölge Müdürlüğü görevinde bulunan Servet İskit Aylık Ansiklopedi'yi de çıkartıyordu. İlk araştırması "Dünya Matbuatına Bir Bakış" 1935'te çıktı. Onu 1937'de "Agah Efendi", 1939'da "Türkiye'de Neşriyat Hareketleri Tarihine bir Bakış" ve 1943'te "Türkiye'de Matbuat İdareleri ve Politikaları" adlı 391 sayfalık temel ve kaynak yapıtı izledi.

Server İskit, ayrıca Burhan Belge, Sadri Ertem ve Emin Erim ile birlikte "Dünya Matbuatına Bir Bakış"ı çıkardı. (1935) 60'lı yıllarda basın araştırmaları yoğunlaşmaya başladı. Bunun en önemli nedeni gazetecilik yüksek okullarının kurulması ve Gazeteciler Cemiyetinin de basınla ilgili yayınlarla önem vermesiydi. Ele alınan konuların başında yine basın tarihi ve biyografiler ve monografiler geliyordu.

O dönemdeki yayınlar arasında dikkati çekenler şunlar oldu: Niyazi Ahmet Banoğlu: *Basının Ak ve Kara Günleri* (1960), Münir Süleyman Çapanoğlu:

80 yıllık Gazetecimiz Asaf Konsolitiçi (1961), *Basın Tarihimizde İlave* (1960), *Basın Tarihine Dair Bilgiler ve Hatıralar* (1962, Ömer Sami Coşar: *Milli Mücadele Basını* (1968), Zekeriya Sertel: *Hatırladıklarım* (1965), Sabiha Sertel: *Roman Gibi* (1961), Enver Behnan Şapolyo: *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın* (1969), Fuat Süreyya Oral: *Türk Basın Tarihi* (1968),

Cavit Orhan Tütengil: *İngiltere'de Türk Basını* (1969), Tekin Erer: *Basında Kavgalar* (1965), Yusuf Tavus: *Basın Rehberi* (1969), Remzi Balkanlı: *Mukayeseli Basın ve Propaganda* (1961), Sulhi Dönmezer: *Basın Hukuku* (1958, 1964, 1976).

1970'li Yıllardan Sonra Araştırmacılığın Gelişme Dönemi

Bu dönemde iletişim araştırmalarında önemli gelişmeler oldu. Dışarıda eğitim görmüş olanlar öğretim kadrosuna katıldılar, kitap yayımladılar, basın yayın ve gazetecilik okulları İletişim Fakültelerine dönüştüler, iletişim araçları gelişti, tirajlar arttı, reklamcılık yeni bir düzeye ulaştı, halkla ilişkiler çok çekici bir meslek oldu ve en önemlisi TV yayınları akla gelmez boyutlara ulaştı. Böyle olunca da gençler iletişim dallarına yönelmeye başladılar. Bir zamanların en çekici mesleği olan Tıp, Mühendislik, Mimarlık ve Siyasal Bilgiler yerlerini işletmeciliğe, bilişime ve iletişim dallarına bıraktı. Hukuk, İktisat ve Edebiyat eğitimi gençler için çekiciliğini yitirir gibi oldu. Bilgisayarlar bütün işletmelere ve yönetime girince insanlar dünyayı başka gözlerle görmeye başladılar. TV yayınları ülkeler arasında sınırları kaldırdı. Devletler artık hiçbir alanda sansür uygulayamaz oldular. Bu gelişmelerde iletişim ve bilişim teknolojilerinin çok büyük rolleri olduğu için de gençler iletişim toplumları içinde daha aktif olabilecek

mesleklere yöneldiler. İletişim araştırmalarının da böyle bir değişim içinde olan topluma yararlı olması gerekiyordu.

Ne oldu? Biz dünyaya ayak uydurmaya çalıştık. Geleneksel ve yeni iletişim dalları üzerinde araştırmalar yapmak ve olaylara yeni gözlemlerle bakmak iyi olacaktı.

Basın tarihi bu dönemde de ele alındı. Bunu Nuri İmugur'un **Basın Tarihi** izledi. Hıfzı Topuz **Türk Basın Tarihi**'ni yazdı. Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Cumhuriyet tarihleri üzerine kitaplar yayımlandı. Orhan Koloğlu basın tarihine yeni katkılarda bulundu. Muammer Yaşar **Envarı Şarkıye** gazetesinin öyküsünü anlattı (1983), Nesimi Yazıcı **Takvimi Vekayı**'yi yazdı.

Bu dönemde üzerinde durulan öteki araştırma konuları şunlar oldu:

Radio ve TV: Bu konuda ilk araştırmaları Mahmut Tali Öngören yaptı: **Televizyona Açılan Pencere** (1972), **Televizyonda Piyas Yazarlığı** (1973), **Televizyon-Film Yapım Yöntemleri** (1977), **Kitle Haberleşme Araçları ile Eğitim Planı içinde Radyo ve Televizyonun Yeri** (1974) gibi araştırmaları ilk temel bilgileri verdi. Prof. Dr. Aysel Aziz o dönemde **Radyo ve Televizyona Giriş** (1975), **Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi** (1975), **Radyoda Program Yapımı** (1975) gibi kitaplar yayımlandı. Güner Sanoğlu; **Televizyonda Yapım ve Yönetim**'i yayımladı.

Prof. Dr. Oya Tokgöz çok üretici oldu. **Türkiye ve Orta Doğu ülkelerinde Radyo ve Televizyon** (1972), **Televizyonda Reklamcılık** konularını ele aldı, Semih Tuğrul **Televizyon Olaylarını** yazdı. (1975) Prof. Dr. Özden Cankaya'nın geniş bir radyoculuk deneyimi vardı, televizyona da eğilerek **Türk Televizyonunun Program Yapısı**'ni inceledi (1990)

Bu dönemde ilk kez kuramsal konular üzerinde duruldu. Prof. Dr. Nermin Abadan-Unat Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın yayın Yüksek Okulu yayımlarında kitle iletişimi ve kültür konularına ağırlık verdi ve bu alanda yol gösterici oldu. Prof. Dr. Aysel Aziz, **Televizyonun Türk Toplumuna Etkileri**

(İnci Gürel ve Önder Şenyapılı ile birlikte, 1977), **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim** (1982), **Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim** (1990) ve **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler** (1996) adlı kitapları yayımlandı. Prof. Oya Tokgöz **Temel Gazetecilik** (1981, 1987 ve 1994), **Siyasal Haberleşme ve Kadın** (1979), **TV Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri** (1982) konularını araştırdı. Prof. Dr. Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş** (1969), **Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon** (1971), **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri** (1982) konuları üzerinde durdu. Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Prof. Dr. Raşit Kaya ile birlikte **Kitle İletişimine Temel Yaklaşımlar** (1983) ve İrfan Erdoğan'la birlikte **"İletişim ve Toplum"**u yazdılar. Prof. Dr. Raşit Kaya **Kitle İletişim Sistemlerini** yayımladı (1985) Prof. Dr. Merih Zilloğlu **İletişim Nedir**'i yazdı (1993). Sevim Gürbüz'ün **Kitle Haberleşmesi** adlı kitabı çıktı.

İlhami Soysal **Basın Üzerinde Denemeler**'i yazdı. Prof. Dr. Öner Şenyapılı **Toplum ve İletişim** konularını inceledi (1981). Prof. Dr. Uğur Demiray ve Haluk Yüksel **Basının Toplumsal İletişimindeki İşlevleri** ni araştırdı (1988). Gökhan Evliyaoğlu **İletişim Psikolojisi** üzerinde durdu (1987), Prof. Dr. Ersan İlal **İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum**'u yazdı. (1989)

Prof. Dr. Uygur Kocabaşoğlu **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna** adlı kitabında TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasal hayatı içindeki yerini araştırdı (1980).

Nezih Demirkent Dünya gazetesinde çıkan haftalık medya yazılarını **Medya-Medya** adlı kitabında toplayıp yayımladı (1995).

Basın, Radyo ve TV'nin hukuksal sorunları çeşitli kitaplarda ele alındı. Prof. Dr. Tayfun Akgüner, Prof. Dr. Kayahan İçel, 1985'te **Kitle Haberleşme Hukuku**'nu, Prof. Dr. Tayfun Akgüner, Prof. Dr. Ersan İlal ve Doç. Dr. Gürsel Öngören 1995'te **Kitle İletişim Mevzuatını**, Prof. Dr. Aziz Radyo ve TV Yasal Düzenlemeleri, Prof. Dr. Mesut Önen **Uzay Hukukunu** ve Cevdet Kudret Abdülhamit

Devrinde Sansür'ü yazdılar.

Gazeteciler Cemiyeti bir dizi kitap yayımladı, bu dizide ilgi uyandıran kitaplar arasında şunlar yer aldı: **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sorunları** (Orhan Koloğlu), **Gazete Nedir ve Ne Değildir ve Basın Özgürlüğü** (Metin Çubukcu, Ahmet Ayhan ve Kamil Erol Taş), **İkinci Dünya Savaşında Türk Basını** (O. Murat Güvenir), **Haberde Dışa Bağımlılık** (İdris Adil), **Yasaya Saygı, Türk Basınında Muhabir** (Asiye Uysal), **Türk Yayın Tarihi** (Alpay Kabacalı), **Babialı'nın Yarım Yüzyıllıkları** (Günvar Otmanbölük), **Örneklerle Gazetecilik** (Nevzat Kızılcı), **Gazetecinin Etik Kimliği** (Dr. Murat Özgen), **Bir Zamanlar Babialı** (Orhan Koloğlu) **Türkiyede Basın Sansürü** (Alpay Kabacalı)

Çağdaş Gazeteciler Demeği de mesleki konularda bir dizi kitap yayımladı: **Basın Kurultayı 92, Basın Güncesi, Basın 80-84, Basın 94-95, Uğur Mumcu'ya Armağan, İfade Özgürlüğü Hapiste, Basın Basının, İletişim Notları** (Mahmut T. Öngören), **Devlet ve Basın** (Metin Aksoy), **Havas ve Reuter den A.A ya** (Orhan Koloğlu) **Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteler** (A. Altan) **İktidar ve Basın Kartı, Ölümsüz Aziz Nesin** (Metin Aksoy), **Rafet Genç, Gazeteci** (M. Kemal Öke) Atilla Özkanmı ve Celal Üster **Yazarları da Vururlar**'ı yayımladılar,

İletişim konularında şu kitaplar da ilgi uyandırdı: Seyfettin Turan ve Filiz Seçim'in birlikte yazdıkları **Haber Ajansları, Babialı, Babialı** (Şemsi Belli), **Basında Özdenetim ve Oyunun Kuralı** (Zeynep Alemdar), **İşte Babialı** (Celalettin Çetin), **Babialı'nın Şu Son Kırk Yılı** (Demirtaş Ceyhan), **Milliyet Olayı** (Emin Karaca), **Cumhuriyet Olayı** (Emin Karaca) **Sabah Olayı** (Metin Münir), **Haberler Bitti Şimdi Oyun Havaları** (Jülide Gülizar), **Bir Basın Şehidinin Anatomisi** (Sadun Tanju), **Ali Naci Karacan** (Sadun Tanju), **Kurşunla Sansür** (Yahya Koçoğlu), **Türkiye'de Medya Ekonomisi** Dr. Selçuk Demirebulak), **Gördüklerim ve Geçirdiklerim** (Ahmet Emin Yalman), **Sinema Diye Diye** (Mahmut T. Ön-gören), **Basında Tekelleşmeler** (Hıfzı Topuz), **Yarının Radyo-TV Düzeni** (Hıfzı Topuz).

İletişim Fakülteleri

■ Doç. Dr. Filiz SEÇİM
Anadolu Üniv. İBF.

Bugünkü adıyla ilk kurulan İletişim Fakültesi'nden bu yana yıllar geçmiştir.

Gazetecilik Enstitüsü adı ile bu alana ait ilk yüksek öğrenim kurumu olma özelliğini taşıyan, bugünkü adı ile İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'dir. Daha sonra çeşitli isimlerle açılan yüksekokullar gazetecilik mesleğine eleman yetiştirmeyi amaçlamıştır. Böylece mektepli-alaylı tartışmaları da hız kazanmıştır. Bu okullardaki öğrenim programları, kalitesi, yetiştirdiği elemanlar zaman içinde panellere, açikoturumlara konu olmuştur.

İlkinden bu yana geçen yıllar içinde bu alanda hizmet veren İletişim Fakülteleri'nin sayısı özel ve devlet okulları olmak üzere toplam 18'e ulaşmıştır. Her geçen gün de artmaktadır. Bazı bölümler Güzel Sanatlar Fakültesi kapsamında açılmıştır. Bu da tartışmalara farklı boyut getirmiştir.

Biz de İLAD olarak Türkiye'deki iletişim fakültelerini tanıtmayı gerekli bulduk. Programları nedir, öğretim elemanları kimlerdir, nerededir bu fakülteler?...

Tanıttığımızı alfabetik olarak sıraladık. Buna göre

- Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi,
- Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim

Fakültesi,

- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi,
- Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Uluslararası Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi,
- Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi,

Sizlere ilk tanıtacağımız fakülte, Eskişehir'de Yunusemre Kampüsünde bulunan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'dir.

İnternet adresi www.anadolu.edu.tr

olan fakültenin Dekanı Prof. Dr. Sezen Ünlü'dür.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin öyküsü 1972 yılında başladı. Kurulduğu yıl, Akademik kapalı Devre Televizyon ile Eğitim Enstitüsü adını alan okul, ilk öğrencilerini 1977-78 eğitim yılında kabul etti.

Önceleri sadece sinema ve televizyon alanlarında eğitim verdiği için adı Sinema ve Televizyon Yüksekokulu olarak değiştirilen okul, 1979 yılında Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde Televizyonla Eğitim ve Öğretim Fakültesi oldu. Bir yıl sonra da ilk kez iletişim sözcüğü bir bilim kuruluşunun adına girdi ve okul İletişim Bilimleri Fakültesi olarak sinema ve televizyon konusunda eğitim vermeye başladı.

Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi ve ildeki diğer yüksek öğretim kurumlarının birleşerek 1982 yılında Anadolu Üniversitesi adını almasıyla birlikte fakülte kimliğini yitiren okul, bünyesine Sinema-Televizyon dışında İletişim Sanatları, Basım ve Yayımcılık ve



Eğitim İletişimi ve Planlaması gibi farklı bölümlerin de eklenmesiyle birlikte yeni yapılanma içinde Açıköğretim Fakültesi'ne bağlı örgün bölümler olarak anılmaya başlandı. 1991 yılında Açıköğretim Fakültesi'nden ayrılan örgün bölümler, İletişim Bilimleri Yüksekokulu olarak Anadolu üniversitesi çatısı altında yeni bir kimlik kazanırken. 1992 yılında bu kez İletişim bilimleri Fakültesi olarak on yıl önceki adıyla yeni statüsüne kavuştu.

Bugün İletişim Bilimleri Fakültesi'nin 4 bölümü vardır. Basım ve Yayıncılık, İletişim Sanatları, Eğitim İletişimi Planlaması, Sinema-Televizyon.

Basım ve Yayıncılık Bölümü: Bu bölüm, basım sektörünün gereksindiği mesleki bilgi ve becerileri, haberciliğin toplumsal boyutunu da kapsayacak bir biçimde araştırmak ve öğretmek amacıyla kurulmuştur. Fakültenin genel amaçlarına uygun iletişim ve genel kültür dışında 5 vurgu alanı vardır. Bunlar: Fotoğrafçılık, Elektronik Tasarım, Gazetecilik, Radyo ve Televizyon Haberciliğidir. Bölüm dersleri ve çalışma alanları da bu vurgu alanlarına uygun olarak programlanmıştır. Mezunlar, haber ajanslarında, ulusal/yerel gazetelerde, kamu/özel radyo ve televizyon kuruluşlarında muhabir, tasarımcı, redaktör, sunucu ya da haber programcısı olarak görev almaktadırlar.

Bölüm Başkanı Doç. Dr. Filiz Seçim'dir.

Eğitim İletişimi ve Planlaması Bölümü: İletişimden eğitsel çözüm amacıyla da yararlanabilme yollarını araştırmak ve öğretmek amacıyla kurulmuştur. Bölümün temel yoğunlaşma alanları, Öğretim Tasarımı, Eğitim Ortamları, İletişim Biliminin Temelleri, Davranış Bilimleri, Araştırma Yöntem Bilimi ve İnsan kaynaklarıdır. Mezunlar, farklı sektörlerde üye kuruluşlarda eğitim danışmanı, eğitim koordinatörü ya da hizmet-içieğitim uzmanı olarak görev almaktadırlar.

Bölüm Başkanı Prof.Dr. Sezen Ünlü'dür.

İletişim Sanatları Bölümü: Bölümün vurgu alanları; Strateji, Yaratıcılık, Araştırma ve Medya'dır.

Mezun olan öğrencinin temel iletişim bilgisine, uzmanlaşmış reklam ve halkla ilişkiler bilgi ve becerilerine, ayrıca seçtikleri vurgu alanında da daha yeterli bir donanımına sahip olması amaçlanmaktadır. Ders programları da bu amaçlara uygun hazırlanmıştır.

Bölüm Başkanı Prof. Dr.Haluk Gürgen'dir.

Sinema-Televizyon Bölümü:

Bölümün amaçları doğrultusunda seçilmiş dersler üç temel alanda toplanmıştır. Bu alanlar; Yapım-Yönetim, Senaryo Yazımı ve Film Eleştiri-Analiz olarak belirlenmiştir. Bu bölümün amacı, televizyon ve sinemaya yapımcı, yönetmen, senarist ve kuramsal çalışmalar yapabilecek kişiler yetiştirmektir.

Bölüm Başkanı Prof. Yalçın Demir'dir.

İletişim Araştırmaları Kılavuzu Hazırlanıyor

İletişim Fakültelerinin sayısı artmakla birlikte ne yazık ki iletişim alanında yapılan araştırmaları, yazılan makaleleri ya da kitapları bunların kimler tarafından hazırlandığını belirten bir kılavuz yoktur.

Aynı araştırma bazen birbirinden habersiz iki araştırmacı tarafından yapılmakta ya da aynı konuda kitaplar yazılmaktadır. Basımından sonra bile ikili ilişkiler sayesinde dağıtılan kitaplar çok zaman araştırmacılara ulaşmamaktadır.

Özellikle üniversite yayınlarının dağıtım, yayıneverlerinin dağıtımından farklı olduğu için bu kitaplar bazen tesadüfen öğrenilmekte ya da ikili ilişkiler devreye girmektedir.

İletişim fakültelerinin arasındaki bilgi iletişimsizliğini çözmek, bir ölçüde birbirinden haberdar etme amacıyla bir kılavuz hazırlanmaktadır.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü'nün hazırladığı bu kılavuzun çalışmaları bir yıldır sürmektedir. Böyle bir kılavuzun varolması bir yana hazırlanması aşamasında bile güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Ne yazık ki sayı olarak çok olan İletişim Fakültelerinden bilgi alabilmek bile çok güç olmaktadır.

Hazırlanmakta olan İletişim Kılavuzu, İletişim Fakültelerini tanıyacak ve bu fakültelerde görevli öğretim elemanlarının yayınlarıyla sınırlı kalacaktır. Fakülte öğretim elemanlarının hazırladıkları her tür çalışma (basılmış ya da basılmamış) bu kılavuzda fakülte yetkilileri tarafından hazırlanan bilgi çerçevesinde sunulacaktır.

Her bir iletişim fakültesi hakkında gerek tarihçe gerekse öğretim durumu, bölümleri hakkında bilgi verildikten sonra fakülte öğretim elemanlarının yayınları tanıtılacaktır. Kimbilir belki de aynı konuda çalışma yapmış araştırmacılar ortaya çıkacak, belki bir konuda araştırma yapan kişi aradığı kitabı ya da makaleyi bir başka iletişim fakültesi yayınları arasında bulacaktır.

Bu kılavuzun hazırlanmasındaki temel amaç, Türkiye'de insanlar arasında olmayan iletişimin hiç olmazsa iletişim fakülteleri arasında var etmeye çalışmaktır.

Eminiz ki bu kılavuz birçok araştırmacıya aradığını bulma konusunda yardımcı olacaktır.



Edirne'de Yerel Basın

■ Yrd. Doç. Dr. Nejla POLAT

Edirne, Marmara Bölgesi'nin Trakya yakasında Ergene, Tunca ve Arda Çaylarının Meriç Irmağı'na kavuştuğu yerde kurulan, Yunanistan ve Bulgaristan ile sınırları olan şirin bir kentimizdir. Zengin tarihi eserlerle bezenmiş olan Edirne'nin nüfusu 225.266'dır.

Zaman zaman ilan ve reklam kaygısıyla haftada, 15 günde bir çıkıp birkaç sayı sonra kapanan gazetelerin dışında Edirne'de sürekli, günlük olarak çıkan 4 tane yerel gazete bulunmaktadır.

SONHABER

Günlük Siyasi Gazete)

Sonhaber Gazetesi 21 Aralık 1994 tarihinde, Sonhaber Gazetecilik Matbaacılık Ltd. Şti. tarafından kurulmuştur. Gazetenin ortaklarından İlyas Yavuz Tekin Ankara SBF, Gazetecilik Bölümü Mezunu, diğer üç ortağın ise çalışma alanları farklı. Genel Müdürü Ali Soydan, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Hüseyin Ağırseven, Genel Yayın Yönetmeni Hilmiye Öz.

Sonhaber'in yıllık abone bedeli 26.000.000 TL., günlük ücreti ise 125.000 TL.'dir. Gazete önceleri tipo baskı ile basılırken, Mayıs 1999'den itibaren Ofset Baskıya geçmiştir. Sonhaber Gazetesi Ofset Tesisleri'nden basılmaktadır. Gazetenin tirajı ortalama 450 civarındadır.

Sonhaber'de genelde Edirne ile ilgili yerel haberlere ve az miktarda da yurt haberlerine yer verilmektedir.

Dört sayfa olan gazetenin birinci sayfasında 5-6 haber verilmekte, haberlerle ilgili siyah beyaz fotoğraflar kullanılmaktadır. Şükrü Benli, "Güncel" başlığı altında, genelde siyasi içerikli köşe yazısı yazmaktadır.

İkinci sayfa Haber-Dizi-Yorum sayfasıdır. Bu sayfada "Edirne'den Geçtiler" köşesinde, Ayhan Tunca dizi halinde Edirne'nin tarihini anlatmakta. "Ramazan Sofrası" köşesinde değişik yemekler tanıtılmakta, 1-2 tane de haber veya yoruma yer verilmektedir. Bu sayfanın yarısı ilan veya reklama ayrılmaktadır.

Üçüncü sayfanın sağlık köşesinde doktorların sağlıkla ilgili yorumları verilmekte, "Şifalı Bitkiler" köşesinde şifalı bitkiler ve sağlık üzerindeki etkileri tanıtılmakta, 3-4 tane de haber veya yorum verilmekte, geri kalan bölümde de ilan veya reklam verilmektedir.

Arkadaki spor sayfasında ise Edirne'deki spor haberleri yer almakta, sayfanın yarıdan fazlası ilan veya reklama ayrılmaktadır.

EDİRNE

Günlük Siyasi Müstakil Gazete)

Edirne Gazetesi, 1962 yılında Murat Turgu tarafından kurulmuştur. Murat Bey önceleri Hürriyet Gazetesi'nin Edirne muhabirliğini yapmış, oradan ayrıldıktan sonra kendi gazetesini kurmuş ve 1986'ya kadar yönetmiş. Murat Bey'in ölümünden sonra gazeteyi önce oğlu Faruk Turgu, sonra eşi Saniye Turgu yönetmiştir. Onların ölümünden sonrada 1977'den beri Edirne Gazetesi'ni kızı C. Müjgan Şanveli yönetmektedir. Gazetenin Şirket Müdürü Mehmet Emin Koç, Yazı İşleri Müdürü Fikri Biztiren, 3 tane de muhabir çalışmaktadır. Gazete önceleri tipo baskı ile çıkartılırken, 2 Kasım 1998 den beri ofset baskıya geçmiştir ve Edirne Matbaası Ofset Tesisleri'nden basılmaktadır. Yıllık Abone bedeli 26.000.000 TL.'dir. Günlük ücreti ise 100.000 TL.'dir. Tirajı ortalama olarak 500 civarındadır.

Edirne Gazetesi'nin birinci sayfasında genelde 5-6 haber ve konu ile ilgili siyah beyaz fotoğraflar verilmekte,

köşe yazısına yer verilmemektedir.

Gündem-Sanat-Borsa bölümüne ayrılan ikinci sayfasında ise; Edirne'deki kamu kuruluşlarının icraatları anlatılmakta, "Ramazan Mutfağı" köşesinde yemek çeşitleri tanıtılmakta, sayfanın yarıdan fazlası ise ilan ve reklama ayrılmaktadır.

Üçüncü sayfa araştırma yazıları veya genelde tüm insanları ilgilendiren haber veya yorum yer aymakta, sayfanın 3/4'ü ise ilan ve reklamlara ayrılmaktadır.

Spor sayfası olan dördüncü sayfa ise Edirne ile ilgili küçük bir spor haberi verilmekte geri kalan tüm sayfa ilan ve reklamlarla doldurulmaktadır.

Edirne Gazetesi'nde genelde Edirne ile ilgili yerel haberler ve az miktarda yurt haberlerine yer verilmektedir. Gazetede haberler sade bir dille yazılmaktadır. Mizampaja ve yazım hatalarına dikkat edilmemektedir. Hatta zaman zaman haberler ve fotoğraflar farklı sayılarda aynen tekrarlanmaktadır. Örneğin 11 Ocak 1999 tarihli Gazetenin üçüncü sayfasında "Tekstilde verimsizlik!" başlığı altında yayınlanan yazı, 12 Ocak 1999 tarihinde de aynı sayfada ve aynen tekrarlanmaktadır. 29 Aralık 1998 tarihli gazetenin birinci sayfasında "Kaçak 10 kişi yakalandı" başlığı altında verilen haberin fotoğrafı, 8 Ocak 1999 tarihli gazetenin de birinci sayfasında "Kaçaklar yeni yılda da durmayacak! Yunan Sınırında 44 yabancı" başlığı altında verilen farklı haberde de biraz küçültülerek aynen verilmektedir.

Edirne Gazetesi'nde tanıtılan Milletvekili veya Belediye Başkanı aday adayları tanıtımdan sonra kutlanmakta ve başarılar dilenmekte. Örneğin, 12 Ocak 1999 tarihli gazetenin birinci sayfasında verilen "ANAP'ın Merkezdeki Oylarını korumuştur!.. Hüseyin Onur Milletvekilliğine aday" başlıklı hab-

erde, adayın tanıtımı yapılmakta, sonunda da "... Hüseyin Onur'a yapacağı bundan sonraki mücadelesinde başarılar dileriz" diye kutlama dilekleri sunulmaktadır. Bu tür kutlamalar 14 Ocak 1999 tarihli gazetenin birinci sayfasında ANAP'ın 2 milletvekili adayının haberinde de aynen tekrarlanmaktadır. Bu tür örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür.

HUDUT

(Günlük Bağımsız Siyasi Gazete)

Hudut Gazetesi 2 Şubat 1970 tarihinde Doğan Şuta tarafından kurulmuştur. Doğan Bey önce matbaada, daha sonra Edime Gazetesi'nde çalışmış, oradan ayrıldıktan sonra da kendi gazetesini kurmuştur. Mayıs 1994'te Hudut Gazetesi Gönül Uyanıktır Gökçe tarafından satın alınmıştır. Gönül Hanım İ.Ü. Gazetecilik Enstitüsü Mezunu. Önce Hürriyet Gazetesi'nin Almanya baskısında çalışmış, Edime Gazetesi'nde muhabirlik yapmış, Hürriyet Haber Ajansı'nın Edirne Bürosu'nda muhabir olarak çalışmış, daha sonra Hudut Gazetesini satın almıştır. Gazetenin Genel Koordinatörü Ö.Lütfi Uyanıktır, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mehmet Selec, 3 tane de muhabir çalışmaktadır. Hudut Gazetesi Tipo Baskı ile, Hudut Gazete ve Matbaa Tesislerinde basılmaktadır. Gazetenin Yıllık Abone ücreti 24.000.000 TL., günlük ücreti ise 75.000 TL.'dir. Gazetenin tirajı ortalama 400 civarındadır.

Gazetede haberler sade bir dille yazılmakta ve fotoğrafsız olarak basılmaktadır. Genelde yerel haberlere, az miktarda da tüm kamuyu ilgilendiren yurt haberlerine yer verilmektedir.

Hudut Gazetesinin birinci sayfasında genelde 7-8 haber verilmekte, köşe yazısına yer verilmemektedir.

İkinci sayfada genelde bir, bazen de iki kısa haber verilmekte, sayfanın büyük bölümü ilan ve reklama ayrılmaktadır.

Üçüncü sayfada da 2 veya 3 haber

veya yorum verilmekte, geri kalan kısım reklamlarla doldurulmaktadır.

Spor sayfası olarak belirlenen ara sayfada ise kısa bir spor haberi yer almakta, geri kalan bölüm ise ilan veya reklamlarla kaplanmaktadır.

VATANDAŞ

(Günlük Siyasi Gazete)

3 Kasım 1948'de Mustafa Kemal Özer tarafında İpsala ilçesinde kurulan Vatandaş Gazetesi daha sonra Edime'ye taşınmıştır. M.Kemal Bey önceleri Tarım Kredi Kooperatifi'nde memur imiş, sonra memuriyetten ayrılarak gazeteyi kurmuş. Gazete 3 yıl haftalık olarak çıkmış, daha sonra günlük olarak yayınlanmaya başlamıştır. Gazete daha sonra Şanver Oruç'a devredilmiştir. Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Aydın Ertuğrul, 3 tane de muhabir çalışmaktadır.

Gazetede, tipo baskı ile dizgi ve baskı Vatandaş Gazetesi Tesislerinde basılmaktadır. 1916 yılında yapılan makinelerle zor şartlar altında dizilip basılan Vatandaş Gazetesi'nin büro ve baskı işleri küçük bir odanın içinde yürütülmektedir. Vatandaş Gazetesi'nin yıllık abone bedeli 24.000.000 TL., günlük ücreti ise 75.000 TL.'dir. Gazetenin tirajı ortalama 400 civarındadır.

Vatandaş Gazetesi'nin birinci sayfasında 4 veya 5 haber verilmekte, haberlerde fotoğraf kullanılmamaktadır. Atilla Erten'in hazırladığı "Ramazan Köşesi"nde İslamiyet ile ilgili yazılar yer almaktadır.

İkinci sayfada kısa bir yorum verilmekte, sayfanın diğer kısımları olduğu gibi ilan ve reklama ayrılmaktadır.

Üçüncü sayfada da kısa bir yorum veya Edirne'deki bir kamu kuruluşunun çalışmalarına, TRT1 ve 2 nin programlarına yer verilmekte, diğer kısımlarda ilan ve reklam verilmektedir.

Spor sayfası olan arka bölümde ise Edirne'deki kısa bir spor haberi verilmekte geri kalan kısım ilan ve reklamlarla doldurulmaktadır.

Edirne'de çıkan yerel gazetelerin

dördü de normal gazete ebadında ve 4'er sayfa olarak yayınlanmaktadır. Gazetelerin Finansmanı genelde abone ücretlerinden, ticari ve resmi ilan ve reklamlardan sağlanmaktadır. Ayrıca gazetelerin matbaalarından gelir getirici farklı baskılarda yapılmaktadır. Gazetelerin basıldığı matbaalar kendilerine aittir. Gazetelerin dağılımı genelde abone usulü olarak posta veya elden dağıtılmaktadır. Az bir miktar Yaysat Dağıtım'a verilmektedir. Ayrıca şehrin belirli noktalarına konmuş 3 tane panodan da gazeteler günlük olarak sergilenmektedir. Gazeteler Pazar günleri ve bayramlarda yayınlanmamaktadır.

Edirne'deki yerel gazetelerin hiçbirisi herhangi bir haber ajansına abone değil. Gazetelerde genelde Edirne Valiliğinden, Belediyesinden ve Adliyesinden gelen haberler, polis telsizinden alınan haberler yayınlanmaktadır. Ayrıca bazı meraklı vatandaşların getirdiği haberlere de yer verilmektedir. Gazetelerde özel haber araştırması çabası yok. Gazetelerde çalışan muhabirler genelde lise mezunu ve deneyimsiz kişiler. Gazetelerdeki haberlerde muhabir ismi yok. Gazetelerdeki haberler genelde sade bir dille yazılmaktadır. Mizampaja ve yazım hatalarına belki de zorluktan dolayı pek dikkat edilmektedir. Sonhaber Gazetesi diğerlerine nazaran daha itinalı hazırlanmaktadır.

Edirne'deki yerel gazetelerde genelde yerel haberlere yer verilmekte, çok az miktar da tüm kamuyu ilgilendiren yurt haberlerine yer verilmektedir. Haberlerde genelde siyasi parti adaylarının, yeni atanan bürokratların haberleri, kamu kuruluşlarının çalışmaları, kaçakçılık olayları, esnafa ait haberler ve adli haberler yer almaktadır. Siyasi Parti adaylarının ve yeni atanan bürokratlarının tanıtım haberlerinin sonunda, gazetelerin kutlamaları ve başarı dilekleri de dikkat çekmektedir. Gazetelerde genelde haber ve yorumdan çok ilan ve reklama yer verilmektedir.

18 Nisan 1999 Seçimlerine Doğru Kamuoyu Araştırmaları ve Medya

■ Y.Doç. Dr. Nejdet ATABEK
Anadolu Üniv. İBF.

Genel seçimlerin ve yerel seçimlerin bir arada yapılacağı 18 Nisan 1999 tarihi yaklaştıkça kamuoyu araştırmaları piyasasında da büyük bir hareketlilik gözlenmekte.

Seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmaları söz konusu olduğunda bu araştırma sonuçlarının başlıca iki işlevi üzerinde durulmaktadır.

■ Birincisi, kamuoyu araştırması sonucu elde edilen veriler siyasal partilere rakiplerine göre hangi bölgede ne durumda oldukları konusunda bilgi verir. Siyasal partiler de yaklaşan seçimde kendilerini daha avantajlı hale getirecek taktikler belirler, politikalarını gözden geçirir ve hangi bölgeden kimlerin aday gösterileceği konusunda karar alır.

■ İkincisi, kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanmasının seçmenlerin oy verme davranışı üzerine her hangi bir etkiye yol açıp açmayacağı üzerinedir.

Bilindiği gibi geçtiğimiz 24 Aralık 1995 genel seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak en önemli tartışma konularından birisi kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanmasına getirilen yasaktı. Bu konuda daha önce dolaylı veya doğrudan sınırlılıklar getiren başka yasal düzenlemeler

de mevcuttu.

298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun'da Radyo ve Televizyonla Propaganda başlıklı 52. Madde'nin ilk fıkrasında şöyle denilmektedir: "Özel kanunlardaki hükümler saklı kalmak üzere, seçime katılan siyasi partiler oy verme gününden önceki gün saat 18:00'e kadar radyo ve televizyonda propaganda yapabilirler." Buna göre açıkça belirtilmemiş olmasına rağmen kamuoyu araştırması sonuçlarının da oy verme gününden önceki gün saat 18:00'den başlamak üzere radyo ve televizyonlar aracılığıyla yayınlanamayacağı ve sonuçlar üzerinde yorum yapılamayacağı ortadadır. Aynı şekilde 298 Sayılı Yasa'nın 60. Maddesi'nde de "Umuma açık veya herkesin görebileceği açık veya kapalı yerlere afiş veya duvar ilanı asmak suretiyle seçim propagandası yapılamaz." denilmektedir. Buradan da kıyas yoluyla anlaşılacağı gibi kamuoyu araştırmaları sonuçları afiş veya ilan yoluyla da duyurulamaz. Yine 13 Nisan 1994'te kabul edilen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 32. Maddesi'nde de şöyle denilmektedir: "Seçimlerde oy verme gününden önceki 7. günden itibaren, haber, röportaj gibi programlar veya reklamlar yoluyla kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla siyasi bir partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu

etkileyecek her türlü yayınlarda bulunulmasına izin verilemez. Bu yasalara uymayanlar yayın ilkelerini ihlal etmiş sayılırlar."

Ancak 30 Ekim 1995 tarihli Resmi Gazete'de "Yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasi partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek biçimde yayın yapılması ve her hangi bir suretle dağıtımı..."¹ yasaklarının başlamış olduğunun ilan edilmesiyle tartışmalar alevlendi.

Bu yasaklamanın başlıca nedeni olarak, medyada yer alan kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenin siyasal parti tercihlerini etkileyebileceği/yönlendirebileceği endişesi olarak belirtilmiştir. Altta yatan nedeni ise siyasal parti, araştırma kuruluşu ve medya üçgeninde geçen; kamuoyu araştırması siparişinin verilmesi, araştırmanın yapılması ve sonuçlarının yayınlanması sürecinin ilkesizlik ve denetimsizlik nedeniyle bir gevşeme ve bozulma içinde olmasıdır. Bu durumun dışı vurumu, belirli medya gruplarına ait gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırması sonuçlarının sürekli bazı siyasal partileri önde göstermesiyle ortaya çıkmıştır.² Daha önceki genel ve yerel seçim kampanyası dönemlerinde yayınlanan gazetelere şöyle bir göz atmak bile yaşanan çarpıklığı fark etmek için yeterlidir. Tabii ki burada ülkemizde seçimlere yönelik olarak gerçekleştirilen

tüm kamuoyu araştırmalarının yanlış sonuçlara ulaştığı gibi bir iddia kabul edilemez. Kamuoyu araştırmaları yapan kuruluşlar zaman zaman seçim sonuçlarını büyük bir doğrulukla tahmin edebilmişlerdir. 1983 genel seçimleri sırasında neredeyse herkesin seçimleri MDP'nin kazanacağını düşündüğü bir sırada Hürriyet Gazetesi için araştırmalar yapan PİAR'ın seçimlerden birinci parti olarak ANAP'ın çıkacağını bilmeleri bunun güzel bir örneğidir.

Ülkemizde seçim öncesi kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanması 1983 seçimleriyle birlikte başlamış ve yasağın getirildiği 24 Aralık 1995 seçim kampanyası dönemine kadar giderek yaygınlık kazanmıştı. Bu nedenle getirilen yasak siyasi parti mensupları, medya ve bilim çevrelerinden çeşitli tepkilere yol açtı. 24 Aralık 1995 genel seçimleri öncesinde kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanması yasağı çeşitli biçimlerde delindi. Kamuoyu araştırması sonuçları bazen gazetelerin köşe yazıları içinde verildi, bazen yabancı yayın organlarının yaptığı araştırma sonuçları ilan edildi, bazen de bizzat siyasetçiler tarafından basın toplantıları düzenlenerek açıklandı. Hatta KONDA'nın seçimlere yönelik yapmış olduğu kamuoyu araştırması sonuçları Milliyet Gazetesi tarafından dokuz sütuna manşet olarak yayınlandı.

18 Nisan 1999 genel ve yerel seçimleri öncesinde yasağın yine delinerek kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanıp yayınlanmayacağı merak edilen bir durum. Bunu, bekleyip hep birlikte göreceğiz.

Unutmamak gerekir ki kamuoyu araştırmaları pek çok gelişmiş batılı

ülkede demokratik siyasal rejimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Örneğin ABD'de her hangi bir kamuoyu araştırması yapılmasının ve sonuçlarının yayınlanmasının yasaklanamayacağı veya sınırlanamayacağı anayasanın değişmez maddelerinden biridir.³ Ancak bu ülkelerde de kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenlerin siyasal parti tercihleri üzerinde her hangi bir etkisi olup olmadığı çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Bir başvuru üzerine bu konuda araştırma yapan Avrupa Konseyi Parlamento ve Halkla İlişkiler Komisyonu Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler ile diğer bazı demokratik ülkelerdeki mevcut durumu da dikkate alarak şu sonuçlara varmıştır:⁴

- 1- Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği yolundaki bütün deliller sübjektiftir.
- 2- Seçimler sırasında seçmenler oylarını gizli olarak kullandıklarından, kamuoyu araştırmalarıyla seçim sonuçlarına müdahale edildiğine ilişkin kesin kanıtlar yoktur.
- 3- Kamuoyu araştırması sonuçlarına göre siyasal partiler seçim kampanyası sırasında üzerinde durdukları konuları zaman zaman değiştirmelerine rağmen, kamuoyu araştırması sonuçlarının medya aracılığı ile objektif bir biçimde (çarpıtılmadan) yayınlanmasının

seçim sonuçları üzerine dikkate değer bir etkisi yoktur.

Kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanmasının seçmenlerin, özellikle kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarını ne kadar etkilediği tartışmalıdır. Ancak, her ne kadar tartışmaya açık olsa da seçmenlerin seçim sonuçlarına duydukları merak ve siyasetlerin kendi partilerini ve adaylarını kamuoyuna cazip gösterme gayreti nedeniyle kamuoyu araştırmaları yaşamımızdaki yerini ve önemini daha uzun süre koruyacaktır.

Medya kuruluşları da taşıdığı haber değeri nedeniyle yaklaşan seçimleri tahmine yönelik araştırmaları görmezden gelemeyecek ve konu ile ilgili tartışmalar daha uzun süre devam edecek gibi görünüyor.

DİPNOTLAR

- (1)- Resmi Gazete, 30 Ekim 1995, sayı: 22448, ss. 53-54.
- (2)- Atabek, Nejdet ve Dağtaş, Erdal. Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139, Eskişehir, 1998, ss. 266.
- (3)- Kongar, Emre; Tanla, Bülent H.; Tayanç, Tunç; Tüzün, Sezgin ve Neyzi, Nezih H. "Kamuoyu Araştırmaları Nedir? Ne Değildir? Açık Oturumu," Banka ve Ekonomik Yorumlar 5 (Mayıs 1989), ss.5-30.
- (4)- Yeğenoğlu, Özgür. Dünyada ve Ülkemizde Kamuoyu Anketleri, Mesleki Davranış Kuralları ve Yasal Yaklaşım, Ankara: Haziran 1988.



tüm kamuoyu araştırmalarının yanlış sonuçlara ulaştığı gibi bir iddia kabul edilemez. Kamuoyu araştırmaları yapan kuruluşlar zaman zaman seçim sonuçlarını büyük bir doğrulukla tahmin edebilmişlerdir. 1983 genel seçimleri sırasında neredeyse herkesin seçimleri MDP'nin kazanacağını düşündüğü bir sırada Hürriyet Gazetesi için araştırmalar yapan PİAR'ın seçimlerden birinci parti olarak ANAP'ın çıkacağını bilmeleri bunun güzel bir örneğidir.

Ülkemizde seçim öncesi kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanması 1983 seçimleriyle birlikte başlamış ve yasağın getirildiği 24 Aralık 1995 seçim kampanyası dönemine kadar giderek yaygınlık kazanmıştı. Bu nedenle getirilen yasak siyasi parti mensupları, medya ve bilim çevrelerinden çeşitli tepkilere yol açtı. 24 Aralık 1995 genel seçimleri öncesinde kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanması yasağı çeşitli biçimlerde delindi. Kamuoyu araştırması sonuçları bazen gazetelerin köşe yazıları içinde verildi, bazen yabancı yayın organlarının yaptığı araştırma sonuçları ilan edildi, bazen de bizzat siyasetçiler tarafından basın toplantıları düzenlenerek açıklandı. Hatta KONDA'nın seçimlere yönelik yapmış olduğu kamuoyu araştırması sonuçları Milliyet Gazetesi tarafından dokuz sütuna manşet olarak yayınlandı.

18 Nisan 1999 genel ve yerel seçimleri öncesinde yasağın yine delinerek kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanıp yayınlanmayacağı merak edilen bir durum. Bunu, bekleyip hep birlikte göreceğiz.

Unutmamak gerekir ki kamuoyu araştırmaları pek çok gelişmiş batılı

ülkede demokratik siyasal rejimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Örneğin ABD'de her hangi bir kamuoyu araştırması yapılmasının ve sonuçlarının yayınlanmasının yasaklanamayacağı veya sınırlanamayacağı anayasanın değişmez maddelerinden biridir.³ Ancak bu ülkelerde de kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenlerin siyasal parti tercihleri üzerinde her hangi bir etkisi olup olmadığı çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Bir başvuru üzerine bu konuda araştırma yapan Avrupa Konseyi Parlamento ve Halkla İlişkiler Komisyonu Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler ile diğer bazı demokratik ülkelerdeki mevcut durumu da dikkate alarak şu sonuçlara varmıştır:⁴

- 1- Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği yolundaki bütün deliller sübjektiftir.
- 2- Seçimler sırasında seçmenler oylarını gizli olarak kullandıklarından, kamuoyu araştırmalarıyla seçim sonuçlarına müdahale edildiğine ilişkin kesin kanıtlar yoktur.
- 3- Kamuoyu araştırması sonuçlarına göre siyasal partiler seçim kampanyası sırasında üzerinde durdukları konuları zaman zaman değiştirmelerine rağmen, kamuoyu araştırması sonuçlarının medya aracılığı ile objektif bir biçimde (çarpıtılmadan) yayınlanmasının

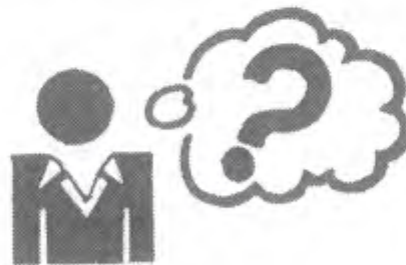
seçim sonuçları üzerine dikkate değer bir etkisi yoktur.

Kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanmasının seçmenlerin, özellikle kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarını ne kadar etkilediği tartışmalıdır. Ancak, her ne kadar tartışmaya açık olsa da seçmenlerin seçim sonuçlarına duydukları merak ve siyasilerin kendi partilerini ve adaylarını kamuoyuna cazip gösterme gayreti nedeniyle kamuoyu araştırmaları yaşamımızdaki yerini ve önemini daha uzun süre koruyacaktır.

Medya kuruluşları da taşıdığı haber değeri nedeniyle yaklaşan seçimleri tahmine yönelik araştırmaları görmezden gelemeyecek ve konu ile ilgili tartışmalar daha uzun süre devam edecek gibi görünüyor.

DİPNOTLAR

- (1)- Resmi Gazete, 30 Ekim 1995, sayı: 22448, ss. 53-54.
- (2)- Atabek, Nejd et ve Dağtaş, Erdal. Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139, Eskişehir, 1998, ss. 266.
- (3)- Kongar, Emre; Tanla, Bülent H.; Tayanç, Tunç; Tüzün, Sezgin ve Neyzi, Nezih H. "Kamuoyu Araştırmaları Nedir? Ne Değildir? Açık Oturumu," Banka ve Ekonomik Yorumlar 5 (Mayıs 1989), ss.5-30.
- (4)- Yeğenoğlu, Özgür. Dünyada ve Ülkemizde Kamuoyu Anketleri, Mesleki Davranış Kuralları ve Yasal Yaklaşım, Ankara: Haziran 1988.



Televizyon ve Çocuklardaki Korku Reaksiyonları

Doç. Dr. Yasemin İNCEOĞLU
M.Ü. İletişim Fak.

Medya araştırmalarında TV'den kaynaklanan korku, şiddet ve heyecana gerektiği kadar yer verilmediği son günlerde tartışma konusu olmaktadır.

Bu konuda İsveç'teki Lund Üniversitesi Medya Paneli Araştırma Programında yürütülen iki projenin sonuçlarına göre;

250.000 nüfuslu İsveç'in güneyinde yer alan Malmö kasabasında yaşayan çocuklar örnek alınmışlardır. İlk projedeki 1969 doğumlu 250 çocuk yirmi yıl boyunca izlenmişlerdir. 1975-1985 yılları arasında beş kez mülakat yapılmıştır. İkinci projede yer alan 1986-1989 doğumlu 250 çocukla, biri 1989-1990 yılları arasında, biri de 1991'de olmak üzere iki kez mülakat yapılmıştır. Her iki projede de ebeveynlerle çocuklarla aynı zamanda mülakat yapılmış, ya da ebeveynler anketleri yanıtlamışlardır.

"Beğenmediğiniz TV programı var mı?" diye sorulan ilk soruya yaşları 3 ila 6 arasında değişen çocuklar, sıkıcı ve çok konuşma içeren (örnek olarak haberler, tartışma ve röportaj) programların olduğu yanıtını vermişlerdir. Çoğu da programları sevmemelerinin nedeninin korku duymaları olduklarını söylemişlerdir. Yapılan bir çok araştırma 6 yaşındaki çocukların hem 1970'lerde hem 1990'larda reel şiddet içeren programlardan çok korktuklarını ortaya koymuştur. TV ve video ile ilgili sonuçlar şöyle özetlenebilir:

- ▼ Küçük çocuklar büyük çocuklara göre daha fazla korkmuşlardır.
- ▼ Kızlar erkeklere göre daha fazla korkmuşlardır.
- ▼ TV ve video izleme oranı arttıkça, izleyicilerdeki kaygı oranında da artış kaydedilmiştir.
- ▼ Küçük çocuklar daha çok reel şiddet içeren programlardan korkarlarken, daha büyük çocuklar/yetişkinler korku programlarından daha fazla korkmuşlardır.
- ▼ Yetişkinler TV programlarından çok video filmlerinden etkilenmişler- gençlerin % 50 si video programlarından olumsuz etkilenmişlerdir.

Çocuklar büyüdükçe onlarla evde ve okulda programları tartışmanın TV izlerken duyulan endişe ve korkuyu nötralize etmenin bir yolu olduğunu, gençlerle TV izleme deneyimlerini konuşmanın yalnız iletişim aracının olumsuz etkilerini azaltmadığını, aynı zamanda iletişim aracının olumlu etkilerini de arttırdığını ortaya çıkaran araştırmalar yapılmıştır.

Kızların daha geniş boyutlarda korku ve endişelerini sergileme imkanı bulmaları, belki de erkeklerin kızlara göre daha fazla saldırgan olmalarının sebeplerinden en önemlisidir.

Bastırılmış duyguların (endişe ve korku gibi) saldırganlığa yol açacağı çok iyi bilinen bir olgudur. 1975 yılında İsveç'te çocuk TV programları cumartesi sabahları dışında öğleden sonraları başlıyordu. 1990 lara gelince TV programlarının tüm gün dilimine dağıldığı gözlemlendi, bu arada video kullanımı da yaygınlaştı. Altı yaşındaki bir çocuk 1990 da 1975

dekine göre TV karşısında daha az zaman geçirmeye başlamıştı. Bunun sebebi muhtemelen şuydu: 1990 yılındaki ebeveynlerin kendileri TV ile büyüdükleri için çocuklarının TV izleme konusunu daha gözlemci bir biçimde denetleyip, uyanlarda bulunabiliyorlardı.

1975-1990 dönemlerindeki okul öncesi çocuk programlarında da ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Her iki yılda yapılan anketlerde gerek çocuk, gerek yetişkin programları arasından çocukların en sevdikleri programı söylemeleri istenmiş, 1975 te okul öncesi çocukların %16 sı yetişkin programlarını işaretlerken, 1990 yılında bu oran % 0 olmuştur. 1990 da çocuklar 1970lerdeki kadar çok yetişkin programları izlememelerinin en büyük nedeni, sabahtan akşam yatak vaktine kadar çok çeşitlilik içeren çocuk programlarının mevcudiyeti olmuştur. Diğer yandan Amsterdam Üniversitesi'nden Doç. Dr. Patti Valkenburg'un yönettiği bir araştırma, TV deki şiddetin çocuklarda yarattığı korku konusuna gerektiği önem verilmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Medyadaki şiddetin aynı zamanda agresif davranışa da neden olduğu, agresif çocukların toplumda korkak, ürkek çocuklara nazaran daha çok sorunlar yarattığı bir çok araştırma sonuçlarında ortaya konmaktadır.

"Exorcist" filminden sonra hayatının bir cehennem azabına dönüştüğünü ifade eden bir üniversite öğrencisi, filmi izledikten sonra yaşadığı korkuyu şöyle dile getirmektedir:

"Kimseye ne kadar korktuğumu, dehşete düştüğümü söyleyemedim. Hatta gün boyunca küçük kız kardeşimle birlikte filmdeki bazı sahneleri taklit ederek eğlendiğimiz bile söylenebilir. Ama geceleri bir faciaydı, kesinlikle ışıkları söndürüp uykuya dalamıyordum, diyelim ki ışığı söndürme cesaretinde bulunuyordum, bu sefer tekrar açamıyordum ya şeytanın eli elime değer kaygısıyla yıllar boyu korku içinde yatağında uykuya dalma savaşı verdim. Uykusuz geçen geceler sonucu sabah uyanamıyor ve derslerimi kaçıyordum. Bu yüzden sınıfta bile kaldım".

Çocukların korku reaksiyonlarında TV'deki şiddetin etkisi konusu gerçekten çok ihmal edilmiş bir alan. Son yıllarda büyük sayısal artış kaydeden TV haber programları ve filmlerin etkisi, çocuklardaki korku reaksiyonları ve saldırgan davranışları ile birlikte araştırılmalıdır.

Kaynaklar

- Rosengren K.E. (ed.) Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles, London, 1994, pp. 133-149.
- Sonesson Inga, "Television and Children's Fear". A Swedish

Perspective" (Newsletter: News on Children and Violence on the Screen) The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, Vol. 2, No 1, 1998 pp. 11-12.

Valkenburg Patti M. "Television and Children's Fear: The Dutch Experience", (Newsletter News on Children and Violence on the Screen) The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, Vol. 2, No 1, 1998 pp. 12-13.

Tunus'ta Demokrasiye ve İnternete Yöneliş

■ Orhan KOLOĞLU

11 -12 Aralık 1998 tarihleri arasında Tunus'ta, Zaguan kasabasındaki "Bilimsel Araştırma ve Enformasyon için Temimi Vakfı'nda 'Kemalizm ve Kemalistler' konulu bir yuvarlak masa toplantısı yapıldı.

Türkiye'den Mümtaz Soysal, Ahmet Taner Kışlalı, Azmi Süslü, Ercüment Kuran, Emele Kefeli, Niyazi Öktem, Orhan Koloğlu gibi akademisyenlerle Dışişleri ve Kültür Bakanlıkların temsilcilerinin katıldığı toplantıda Araplardan da Tunuslu ve Lübnanlı profesörlerle kültür bakanlıklarının temsilcileri hazır bulundular. İlgili çeken oluşum, aynı günlerde Tunus Cumhurbaşkanı'nın etkili Amerikan gazetesi Washington Post'a, ülkesinde muhalefetin kendisini daha çok işittirebilmesi için düzenlemeler düşündüğü konusunda demec vermedi. Demokrasiye özlem olarak açıklanabilecek böyle bir karar, Türkiye'de demokrasinin kurulmasının temelindeki Kemalist akımın tartışılmasıyla birleştirilince ister istemez bir yol, bir örnek arayışı düşüncesi aklılara geliyor. Sorun tabii ki Türkiye ile aynı yollardan geçme sorunu değildir. Her toplum kendi sosyo-ekonomik yapıya ve değişiminin tarihsel köklerine uygun bir yol izleyecektir. Ancak bu yola bağımsızlık açısından kırk, çok seslilik açısından elli yıl sonra başvuranların önlerinde bulunan bir örneğin deneyimlerinden

ders almaları da düşünülemez. Nitekim tartışmalar sırasında Türk demokrasininin çarpıklıkları ya da ordunun rolü konusunda gerek kendi konuşmacılarımızın gerekse Arapların açık eleştirilerde bulunmaları eskiden olsaydı bizim heyet nasıl hop oturup hop kalkardı- ama dostlarımızın özeleştirisi yapmakta aynı cesareti gösterememeleri, herşeye rağmen Kemalizmin esin kaynağı olmaya devam edeceğini gösteriyor. Tunus Cumhurbaşkanı Ben Ali'nin çağdaşlaşma yolunda özellikle iletişim alanındaki devrimci değişim ve İnternet üzerinde duması ilginçti. Gazetecinin, bunların olumsuz yanları da bulunabileceği ve "toplumun ahlak anlayışına aykırı ya da aşırı uçlardan gelecek mesajlar" içerebileceği konusundaki sorusuna başkanın yanıtı, toplumun hangi aşamada bulunduğunu göstermek bakımından ilginçti.

"İnternet'e bir araştırma yaparak ve bu ağır kötü kullanımın olasılıklarını da dikkate alarak girmeyi kararlaştırdık. Her teknolojik aracın mutlak bir iyilik ya da kötülük temsilcisi olmadığına, bunu insanın kullanımının belirlediğine inanıyoruz. Unutmayalım ki benzeri görüşler sinemanın da televizyonun da ilk çıktığında ileri sürülmüştü. Ayrıca sorun tek bir toplumun değil bütün insanlığın sorunudur. Biz Tunus'ta vatandaşın bilincine ve olgunluğuna güvenerek bu işe giriyoruz. Çabalarımızı ilk önce eğitim üzerine yoğunlaştırdık. (...) Üniversiteler ve araştırma merkezlerine öncelik veriliyor, liselere bağlanması emrini de verdik. Şimdilik %40 ına ulaştık,



1999'da tamamına varacak, arkasından kolejlere ve ilkokullara da bağlanacak. Ekonomik ve ticari teşebbüsleri de 'elektronik ticarete' girmeleri için teşvik ediyoruz, zira uluslararası ekonomik ilişkilerde büyük önem taşıyor... Yaşadığımız çağın hızlı iletişim ve globalleşme çerçevesinde teknolojik verilerin alışverişi ile bunların kaçınılmazlaştığı meydan okumalardan oluştuğunu biz Tunus'ta hayli erken farkettilik". Başkanın "Her şeyden önce Tunusluluğumuzu koruyacağız" dedikten sonra bunu fanatik bir çerçeveye dönüştürmek istemediklerini belirtmek için söylediği 'Çağdaşlaşmaya açılırken ulusal kişiliğe bağlılığımızın yanı sıra Araplık ve Müslümanlığımızı, Afrikalığımızı ve Akdenizliliğimizi, Güney Avrupa ile her alandaki ilişkilerimizi de unutmayacağız" sözleri de yeni bir arayışın işaretlerini veriyor. Arap dünyasında uzun süre egemen olan, uyulmaması halinde ihanetle özdeşleştirilen kalıplardan bir sıyılma var... Tabii ki Kemalizm yapmıyor, ama anımsatmıyor da değil hanı... Her ne kadar, kadın haklarında İslam dünyasında ilk adımı biz attık diyorsa da...

Yeni Yayınlar

Kamuoyu ve İletişim

Nejdet Atabek, Erdal Dağtaş
Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139, Eskişehir 1998

Kıtapta kamuoyu olgusunu ve kamuoyunun dinamiklerini daha yetkin bir şekilde sunabilmek kaygısıyla sivil toplum kavramı da çok boyutlu olarak incelenmiştir. Yedi bölümden oluşan kitabın ilk üç bölümünde sivil toplum kavramının kazandığı anlamlar, yurttaşlık hakları kavramının boyutları ve Osmanlıdan günümüze Türkiye'de medyanın yurttaşlık haklarının gelişimine katkısı incelenmektedir. Kamuoyu başlığını taşıyan dördüncü bölümde kamuoyu kavramının tarihsel süreçte ortaya çıkışı ele alınmakta ve konuyla ilgili genel kavramlar detaylı olarak incelenmektedir. Beşinci bölümde kamuoyu araştırmaları ve bu araştırmaların medyada yayınlanmasının yol açtığı tartışmalar ülkemizdeki gelişmeleri de kapsayacak şekilde çeşitli boyutuyla ele alınmaktadır. Altıncı bölümde iletişim ve kitle iletişimi olgusu incelenmekte ve bu alandaki kuramsal yaklaşımlardan söz edilmektedir. Son bölümde ise kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma süreçlerini açıklama çabasındaki başlıca yaklaşımlar arasında yer alan Sessizlik Sarmalı ve Gündem Belirleme kuramları detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

MEDYAKRONİK

Kürşat Bumin
İletişim Yayınları, İstanbul 1998

İstanbul Bilgi Üniversitesi öğretim üyesi ve aynı zamanda Yeni Şafak Gazetesi köşe yazarı Kürşat Bumin, Medyakronik'te medyanın işleyişini, çalışma tarzını, bayağılıklarını, çarpıklıklarını ve dil bozukluklarını felsefi ve mantıksal düzlemde eleştiriyor. Kürşat Bumin'in yazıları, medyanın gündelik yaşamımızdaki yerinin artmasıyla medyaya karşı artan eleştirilerden biraz farklı. Çünkü Bumin, yazılarında sadece medyanın bayağılıklarını teşhir etmekle

kalmıyor, 'medya zihni'ni sorguluyor, okurlarını bilgilendiriyor ve tek gerçeğin 'bize gösterilen' olmadığını gerekçeleriyle ortaya koyuyor. Kürşat Bumin Medyakronik'te, bir gazetecinin yazdığı gazeteyle 'aynı fikirde' olmasa da yazılar yazabileceğini kanıtlıyor.

Utaniyorum ama Gazeteciyim

L. Doğan Tılıç.
İletişim Yayınları, İstanbul 1998

Gündelik yaşamın bir parçası olan medya son yılların en çok konuşulan, tartışılan konularından biri. Pek çok eleştiriye maruz kalmasına karşın medya olumsuz işleyişinden hiçbir şey kaybetmemektedir. Medya üzerine yazılan yazıların bir kısmı medyada çalışanlarına aitken diğer bir kısmı da medya üzerine teoriler geliştiren akademisyenlere ait. Bu noktada L. Doğan Tılıç'ın kitabı her iki grubu bir araya getiriyor. Kitap kuramsal bilgi ile pratiği birleştirme çabasında. Bir başka ifadeyle Tılıç gerçeği, yaşanılanı kuramla açıklamayı, kuramı yaşama aktarmayı başarabilen bir gazeteci ve akademisyen.

Medyanın işleyişini ve gerçekliği yeniden üretme mantığının kuramsal düzeydeki açıklamasını, gazetecilerin konuları, 'refleksleri' ve algı çerçevelerini çözümlenerek yapmayı deniyor. Bu çözümlenmeyi de gazetecileri sorgulayarak yapıyor. Gazetecilerin 'gerçek hayatta' nasıl icra olduğunu yine gazetecilerin kendi izlerine bakışları üzerinden tasvir ederken, iletişim sürecinin önemli bir bileşenini çözümlenmiş oluyor. Böylelikle medyanın işleyişine dair bakışımızı nedestirmemize ciddi bir katkıda bulunuyor. Tılıç'ın savına göre gazeteciler, içinde oldukları utanılabilecek duruma karşın gene de medya sürecinin demokratikleşmeye en açık halkasını oluşturuyorlar.

Kitabın vurguladığı bir diğer noktada, medya organlarının sahiplik yapısı. Sahiplik yapısının, onların işleyişinde ve 'gerçek'le ilişkilerinde nasıl belirleyici olabildiğini, hem makro örneklerle, hem de gazetecilerin kendileriyle

hesaplaşmalarına dayanarak, hatırlatıyor okuyucuya. Olayları derinlemesine işlerken örnek olayları Türk ve Yunan gazetecilerle yaptığı mülakatlara dayandırıyor. Kitap, Medya ve İletişim Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar, Yunan ve Türk Gazetecilik Tarihinin Kısa Bir Bakış, Gazeteci Kimdir?, Gazeteciler 'Kolonisi', Haber:Gazetecinin Asıl Ürünü, Gazetecilerin Örgütlenme Durumu, Rekabet ve İş Güvenliği, Medya Kurumları ve Gazeteci, Türkiye ve Yunanistan'da Medya Sahipliği Yapısı, Medya-Devlet İlişkileri ve Gazeteciler, Milliyetçilik ve Gazetecilerin Ulusal Tabulara Yaklaşımı, Gazetecilik Etiği gibi tüm iletişimcileri ilgilendirecek olan konuları barındırmakta.

Medya İle Mücadele Rehberi

Prof. Dr. Gürsel Öngören
Çınar Yayınları, İstanbul 1998

Medyanın gücünün sıkça tartışıldığı günümüzde gerek medya ve haklarının gerekse yayıncıların konu olan kişiler ve haklarının ve de medya ile mücadele yollarının hukuksal açıdan değerlendirilmesi önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Gürsel Öngören kitabın ön sözünde kitabı yazma nedenlerini açıklıyor. İlk neden, medyadan vatandaşın geleceğe zarar önlenemeyen ya da gidermenin rehberi, ikinci neden kitabın medya çalışanlarının içlerindeki canavarları ehlileştirmedeki rehberi ve son neden de medya hakkında çalışan devlet içindeki kişileri ve medyayı denetleyen idare adamlarıyla, halkın son başvuru yeri olan yargı mensuplarını ve diğer hukukçuları bilgilendirmek ve yönlendirmek.

Kitapta tanımlanan maddi haklar, bedensel haklar, mülkiyet hakları, onur ve saygınlık, özel hayatın gizliliği gibi konular örnek olaylarla ve yasalarla tanımlanmış. Medyayı keskin bir kılıca benzetirken dost için kurtarıcı, düşman için yok edici olarak tanımlıyor. Sıkıcı hukuk dilinden sıyrılarak akıcı ve gündelik bir dil ile okuyucuyu medyayı kötü amaçları doğrultusunda kullananlara karşı bilgilendiriyor Gürsel Öngören.

İLAD Adına Sahibi : Hıfzı TOPUZ Yazı İşleri Müdürü: Füsün ÖZBİLGEN Sayfa Tasarımı: Filiz SEÇİM

İletişim Adresi : Halaskargazi Cad. No: 127 Şişli-İstanbul

Fax/Tel : (0-212) 212 30 91- (0-216) 340 10 09- (0-222) 230 28 72

Baskı : Anadolu Üniversitesi Basımevi Tesisleri - Eskişehir

BAŞAK SİGORTA