

# Medyada iç iletişim

*Türkiye İç Denetim Enstitüsü'nün Üçüncü Kongresi 3-4 Haziran 1999'da Marmara Oteli'nde yapıldı. Kongre çerçevesi içinde bir de Medya ve İç Denetim konulu bir seminer düzenlendi. DÜNYA Gazetesi İcra Kurulu Başkanı Nezih Demirkent'in yönettiği ve Leyla Tavşanoğlu'nun da katıldığı bu seminerde Hıfzı Topuz aşağıdaki konuşmayı yaptı.*

## ■ Hıfzı TOPUZ

**İ**letişim araçlarında iç iletişimin çok yeni bir araştırma dalı olduğunu belirtmek gerekir. Bu konuya başlarken kurumlarda iç iletişimin ne olduğuna bir göz atmak yararlı olacak.

İletişim kavramı ve kuramları İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yeni bir bilim dalı olarak gelişmeye başlayınca bu konularda çalışanlar tematik konuları ayrı ayrı ele alarak bilimsel araştırmalar yaptılar ve yeni kurallar ürettiler. Uluslararası iletişim, siyasal iletişim, kamuoyu araştırmaları, audiovisuel iletişim, uzay iletişimi, iletişim ekonomisi, iletişim hukuku, iletişim teknolojileri, iletişim deontolojisi, iletişim sosyolojisi, medya yönetimi gibi kurumlarda iç iletişim de ayrı bir araştırma dalı, yeni bir disiplin oldu. Bu da henüz iletişim fakültelerinin programlarında yer almadı ama işletmecilik eğitimi programlarında bu konulara önem veriliyor.

Kurumlarda verimin artırılması ve dışarıda daha çekici bir imajın yaratılması için iç iletişim konularına 1970'li yıllarda ağırlık verilmesine başlandı.

Üzerinde ilk durulan konulardan biri personel arasında aşağıdan yukarıya bir iletişimin kurulmasıydı. Bu iletişim sürecinin uygulanmasıyla kurumlarda ve işyerlerinde çalışanlar kendi görüş, gözlem ve önerilerini yönetimin üst katlarında bulunanlara çeşitli iletişim yollarıyla iletebilecekler ve kurum bunlardan yararlanacaktı.

Yani, geleneksel bir biçimde yukarıdan aşağıya "Emir-komuta zinciri" yoluyla direktif ve bilgi verilmesinin yanı sıra aşağıdan yukarıya bir bilgi akışının sağlanması amaçlanıyordu. Böylece taban-

dakiler kendi önerilerini ve sorunlarını yukarıya duyurabilecekler ve karşılıklı bir düşünce alış veriş çerçevesi içinde kurum daha başarılı ve üretici bir düzeye ulaşmış olacaktı.

1970'li yıllarda kurumlarda kadroların gözlem ve önerilerini içeren büyük anketlerin yapımına başlandı. Kodak-pathe, Air-Inte, Esso, Brest Deniz Silahları Fabrikası, Ancey'de Rulman Endüstri Ortaklığı, PTT yönetimi, Kroenberg Bira Fabrikası, Geigy İlaç Fabrikası, Berliet Kamyon Fabrikası, Amora Hardalları, Batı Afrika Ticaret Ortaklığı bu konuda anketler düzenlediler, Amerika'da çeşitli araştırmalar yayınlandı. Daha sonra da Fransızlar, Belçikalılar, İngilizler ve Almanlar bu konulara eğildiler. Kurumlarda iletişim konusuna Amerikalılar "corporate" ya da "corporate communication" diyorlar ve bu dalın içinde "corporate advertising", "corporate culture", "corporate strategy" konuları ele alınıyor.

Fransızlar bu yeni araştırma dalına "communication dans l'entreprise" dediler.

Bu dalda Burgelman, François Gondrand, Charvin, Philippe Schebig, Jacques Lambert, Jean-Pierre Lehnisch, Philippe Suet, B. Donath, T. Garbett, R.Grass, T. Weinsall ve M. Thevenet gibi araştırmacılar kitaplar ve incelemeler yayınladılar.

On yıl önce Fransa'da kurumlarda iç iletişim konularında yayınlanan kitapların sayısı 900'e yaklaşmıştı.

### Personele yönelik anket

Jacques Lambert kurumlarda iç iletişim projesi başlatılırken personele yönelik bir anket yapılmasını öneriyor.

Gazetecilik batan bir meslek mi olacak korkusu

## Ekran kağıdı silebilir mi?

### ■ Füsün Özbilgen

**H**aberleşmenin geçen yüzyılına baktığımızda ilk haber ajansları, dünya haberlerini New York limanına gelen gemicilerden alıyorlarmış. Şimdi internet ile tüm dünya ile bağ kuruyoruz. Peki basın ne oluyor bu arada? Ekran geldi mertlik bozuldu mu? Kağıt tarihe mi karşılıyor. Kağıt üzerinde okuma bitiyor mu? Okumak zor gelen bir eylem, dinlemek ve izlemek kolay. Duyarak ve görerek haber almak kolay geliyor insanlara. Ülkemizde eskiden satış sayısını artırmak için promosyon yapıp hediye veren gazeteler, şimdi yoğurt ve benzin alanlara promosyon olarak verilmeye başlandığına göre 20 yıl sonra acaba gazete tarihe mi karışacak? İnternet gazeteleri, kağıt üzerindeki gazetelerin yerini mi alacak?

Geçen ay içinde Zürih'de toplanan Dünya Gazeteciler Birliği'nde (WAN) bu sorunun yanıtları da araştırılıyordu. 6 ay sonra gireceğimiz yeni yüz yılın ve yeni bin yılın gazeteciliği nasıl olacaktı? Daha doğrusu 2000 yılında gazetecilik olacak mıydı?

İyimser görüşler ağırlıktaydı WAN Başkanı Bengt Braun, yeni teknolojilerin ve internetin okur sayısını azaltmayıp artırdığına dikkat çekiyor ve şöyle diyordu:

# “Türkiye’de sansür vardır hiç kimse yok demesin”

*Basın Konseyi Başkanı Oktay Ekşi, Milliyet Gazetesinin Entelektüel Bakış sütunlarında iletişim özgürlüğü konularında yeni hükümetten beklentilerini şöyle açıkladı:*

□ *Yeni hükümetin iletişim özgürlüğünü sağlayacağına dair ümidiniz var mı?*

Gerçekçi olmaya çalışıyorum. Çok da umutlu olduğumu söyleyemem. Çünkü bu hükümet içinde özgürlüğü anlayışı benimseyen bir kesim bulunmasına rağmen yapısı genelde özgürlüğü değil. İşine yaradığı ölçüde özgürlüğü; başkalarının özgür olmasına tahammül sınırı çok dar olan bir yapıda. Bunda aldanmayı çok isterim.

□ *Özgürlüğü yalnız kendisi için isteyen, üç partiden hangisi?*

Büyük ortak DSP liderinin parti içi

demokrasi konusundaki uygulamalarına tamamen karşı çıkmamla birlikte, demokratik sistemi özümsemiş ve somut adımlar atmış bir kişiliği var. DSP'nin bir engel çıkaracağını düşünmüyorum. ANAP'ın lideri, özgürlüğü sistemi benimseme noktasına çok geç geldi. Ama nihayet, ite kaka da olsa geldi. Şimdi Yılmaz'da daha geniş bir ufuk var. Böyle bir tasarı getireceğini de beklemiyorum, ama hayır diyeceğini de sanmıyorum. MHP'ye gelince, henüz çok ciddi sınav vermeleri gereken bir konumdalar. Geriye doğru bakınca, siyasetçi değil gazeteci olduğum için gerçekleri ifade etmek gibi bir görevim var: MHP özgürlüğü sistemi sadece kendisi için değil,

beğenmediklerinin de en az kendisi kadar özgürlüğe hakkı olduğunu kabul edecek şekilde özümsemişini ortaya koyarsa, burada aldanmak bana büyük mutluluk verir. İyimserlik için yeterli bir deneyime henüz sahip değilim.

□ *Mesleğimiz Oral Çalışlar ayrılıkçı terör örgütü PKK lideri Abdullah Öcalan ile 6 yıl önce yaptığı bir mülakattan dolayı yeniden mahkum olmasından sonra, “Biz gazetecilerin görevi haber vermek, kamuyounu bilgilendirmektir. Dolayısıyla kiminle mülakat yapacağımıza mahkemeler karar veremez” dedi. Hakk mı?*

Çalışlar'ın bu ifadesi bir gazetecinin isyanını en güzel şekilde dile getiren sözlerdi. Dediklerine a'dan z'ye katılıyorum. Çünkü ben de gazeteciyim ve iletişim özgürlüğüne inanıyorum. Türkiye'de ne kadar yok da denilse, hatta 24 Temmuz'larda (bence bu bir maskaralıktır) sansürün kaldırılışının yıldönümü diye bazı çevrelerce bayram edilse de Türkiye'de sansür vardır. Hiç kimse yok demesin.

Somut örnek isteyenin karşısına hemen Tansu Çiller'in 30 Kasım 1994 tarihinde Adalet Bakanlığı'na gönderdiği genelgeyi gösteririm. Arkasından o tarihte yayınlanan “Özgür Ülke - Özgür Gündem” gazetesine uygulanmış sansür örneklerini çıkarırım. Bu ülkede sansürün pek çok biçimi, en kaba şekli bile vardır. Çalışlar'ın sözünü ettiği sadece yargı aracılığıyla uygulanan sansür. Çalışlar diyor ki, “Ben konuştuğum adamın fikirlerine ortak değilim. Gazeteci olarak sorar yanıt alırım. Aldığım yanıtı da herkesin önüne koyarım. Bundan niye suçlu olayım?” Bu sözleriyle bence pek çoğumuzun düşüncelerine tercüman olduğu gibi, iletişim özgürlüğü bağlamında kalıcı bir ifade kullanmış oldu.

## Basında özdenetim

■ **Yavuz BAYDAR**

**B**asın ve medyada kalite denetiminin önkoşulu, öteki üretimlerde olduğu gibi, bir özdenetim işlevinin kurulabilmesi. Bu mesele, başta Amerikan ve İngiliz gazeteleri olmak üzere birçok basın kuruluşunda yüzyıl boyunca zihinleri meşgul etti. Sonunda, 1960'ların ortasında, okurun basına güveninin önemli ölçüde erimesi nedeniyle, Amerika'da New York Times'in bir editörü, bir İsveç terimi olan “ombudsman”dan hareketle, okurun gazetesini denetlemesini mümkün kılacak bir fikir ortaya attı: Okur temsilciliği.

Okur temsilcisinin iki temel işlevi var: a) Okur görüşlerini, kendi fikirlerini gazetede ki sayfasına ve gazetenin bil-

gili birimlerine aktarmak.

b) Gazetenin içindeki kararları, ürünün hazırlanışındaki gelişmeler hakkında bilgiler vermek, açıklamalar getirmek.

Dünyanın her yerinde okurun basına güveni düşük ve iniş halinde. Ombudsmanlık, bu sorunu aşmanın en verimli yollarından biri. Gazete, radyo ve televizyonların şeffaflaşması, müşterinin talep ve beklentilerini ciddiye alması çok önemli. Okur-medya arasındaki güven bunalımının çok derin olduğu Türkiye'de bu alanda adımlar atılıyor. Milliyet, bir okur temsilciliği kurarak basında bir “niyet değişimi”nin ciddi işaretini verdi. Dansı, gazetecilik mesleğinin erozyonunu önlemesi gereken diğer tüm gazetelerimizin başına...

# Taksitli satışlar başladı

■ Nezh DEMİRKENT

**Ç**arkifelek ve Turnike her ne hikmetse sona erdi. Kimse farkında değil, ardından yine satışlar başladı. Gazeteler değişik fiyat uygulamaları ile perakende mal satıyorlar. Farklı ücret ödeyerek taksitle mal alan okurun olup bitenler umurunda değil, gazeteciler de bu gelişmeleri ekonomik ihtiyaç olarak görmeye alıştılar, bu arada gazetecilik yapmayı ihmal ettiğimiz farkında mısınız? Ülke gündemini tayin ediyor ama gücümüz yok. Olsaydı son yayınlardan sonra akla gelmeyecek olaylara tanık olurduk. Okur ve izleyici bize önem vermez oldu, gazetelerin satış rakamları ortada. Medyada oluşan gruplar kendi çıkarları doğrultusunda yayın yapıyor. Vatandaşın istekleri çoktan gözardı edildi. Sokağa çıkan halka bile önem verilmediğinden memurların zam istekleri tek sütunluk haberlerle geçiştiriliyor. Bunun adı habercilik olabilir mi? Hafta sonlarında verilen pahalı ekler için ayrı para talep ediliyor. Şikayet edenler, alıcı olmayı sürdürüyor, kendi içimizdeki çelişkiden rahatsız olan kalmadı. Gazeteciliği reklam veya propaganda aracı gibi görenler şimdi siyasete soyundular, ekonomiyi yönetiyorlar. Ardından sosyal olaylara eğilirken yine çıkar ilişkilerine ağırlık veriyorlar. Bu yüzden satışlar artmıyor. Bir hafta içinde yüzüymüçbin tiraj kaybedildiğinin kaç kişi farkında. Hediye veren satıyor, haber veren manüplasyon yapıyor. Çağdaş dünyanın gazeteciliği böyle diyenler kendilerini aldatıyor. Toplumun duyarsızlığı giderek arttığı için gazetecilik eriyor. Bunun çözümünü yolunda umut verici girişimler oldukça sınırlı. Karamsarlığa gerek olmadığını söyleyenler umut bulma yolunda

girişimlerde bulunmalıdır. Son günlerin tek önemli girişimi Anadolu'ya eskiden olduğu gibi göstermelik öncelik tanımaya yönelmek oldu. Gazeteler yine bölge ekleri yapıyor, şehir sayfaları tertipliyor. Çoğu da haber vermektense daha çok, üç-beş kuruş ilan almak için. Paranın bizim

mesleğimizdeki önemi belli. Çok kazanmak isteyen gazeteci olursa, meslek umut edilen sonucu yakalayamıyor. Çünkü bizim mesleğimiz kamu hizmetidir.

(DÜNYA Gazetesi  
29 Haziran 1999)

## Ekran kağıdı silebilir mi?

"Gazeteler 2000'li yıllarda gücünü yitirmeyecek. TV ve internet medyası giderek parçalanıyor. TV kanalları artıkça haber akışı da artıyor. TV kanallarından ve internetten haber yağıyor. Gazeteler ise bu haberleri anlamlı bir biçimde bütün içinde değerlendiriyor. Bilgi bombardmanı ile karşı karşıya kalan izleyici, gazetesinden analizi ile birarada, gazete editörlerinin seçip düzelttikleri kısaltıp şekillendirdikleri haberleri izleyecek."

Yani gazeteciliğin işlevi artık haberi en önce kapıp olduğu gibi okura iletmek değil. Bu iş televizyoncuların ve ajansların işi.

Gazete, habere anlamlı bir şekil veren, analiz yapan, yorumunu getiren bir medya olarak ayrı bir yer edinecek. WAN Genel Sekreteri Timothy Balding de iyimser gazetecilerden. "Sosyolojik nedenlerden ötürü geçmişte okur pasifti Sınıf toplumunda yaşıyorduk ve okurun ne düşünmesi gerektiğine elit karar veriyordu. Okur da buna tepki göstermiyordu. Zamanla okur neyi okuyup neyi okumak istemediğine kendisi karar vermeye başladı. Dönüşümü özel kanalların çoğalması ve enformasyon kanallarının artması yaptı.". (1)

Başkan Braun ve Genel Sekreter Balding iyimser mi yoksa iyimseri mi oynuyorlar anlamak mümkün değil. Başkan Braun, okurun, seçkiyi gazetecinin yapmasını beklediğini söylüyor. Balding ise okurun neyi okumak istediğine karar vermeye başladığı düşüncesinde.. Her iki konuşmayı yanyana düşünerek

o zaman birbirinden oldukça farklılaşmış gazeteler gereği ortaya çıkıyor.. Yani okur kendisinin okumak istediği haberlerin seçilip biçimlenip sunulacağı kendine göre gazeteler isteyecek. Birbirinin tıpatıp aynı haberleri ve yorumları sunan gazeteler yerine iyice farklılaşmış gazeteler istiyor veya isteyecek.

Yine bu toplantıda dile getirilen konulardan biri de ABD de 6 milyon okurun gazete okumayı bırakmış olmasıydı. Ancak onun da cevabını şöyle veriyor başkan Braun:

"Onlar akşam gazetesi okuru. Sabah gazetelerinin tirajı 10 yılda yüzde 25 arttı."

Yani akşam TV ekranlarından alacağı sansasyonel haberler için para vermiyor gazete okuru. TV ekranlarında yeterince sansasyon var.

Sabah gazetesi okuru ise daha entellük-tüel ve analiz gereken konuları okumaktan hoşlanan kesim. Kendi aradıklarını bulacağı bir gazetenin peşinde..

Demek ki gazeteciliğin ölmemesi için, 2000'li yılların gazetesine hazırlanmak için, gazetecileri eğitmek, entellük-tüel düzeylerini yükseltmek ve daha iyi teknoloji yerine daha iyi gazeteciye yatırım yapmak gerekecek İyi gazeteyi, hatayı ve yalanı en aza indirmiş gazeteyi hazırlayan kazanacak.

En doğru haber, en doğru ve gerçeğin çeşitli yönlerini yansıtan yorumu arayacak okur..

Gazete ve gazeteci güven verdiği ölçüde var olacak.

(1) Milliyet 20.6.99 Nilgün Cerrahoğlu

# Medyanın güçsüzlüğü

■ Seyfettin TURHAN

**K**onuya yıllar yılıdır birkaç ayrı başlıktaki derslerde dilime doladığım, hatta vakit vakit sohbetlerde bile dipnot haline dönüştürdüğüm halde Nezih Demirkent'in İLAD'daki yazısını okuyuncaya kadar bunu kağıda dökmeyi düşünmemiştim. Belki ders notu olarak kağıt üzerinde görmek bana yetiyordu. Ancak Demirkent'in, "Medya neden ilgi görmüyor?" sorusu bana adeta bir görev yükümlülüğünü anımsattı. Söz konusu yükümlülüğün Sayın Demirkent'le paylaşılmış yanlarının da bulunması bir şeyler söylemek için davetiye yerine geçti.

Her şeyden önce Demirkent'in sorusuna ters yönden değinmek istiyorum: Türk medyası güçsüz değil, aksine güçlü ama yetersiz. Güçlü, çünkü siyaseti, ekonomiyi, sosyal yaşamı ve daha başka alanları nasıl etkilediğini her gün görüyoruz. Hakkındaki yayından rahatsız olan siyasilerin sert tepkileri bunun kanıtı değil mi? Aynı kanıtlar öbür alanlarda da aynı şiddette görülüyor mu:

Türkiye'de medyanın dar çevrede güçlü olmakla birlikte genelde etki yönünden yetersizliğini, ki bunu bir anlamda güçsüzlük olarak da niteleyebilirsiniz, değişik açılardan ele almak gerekir. Bu değişik açıları da şu noktalarda toplayabiliriz sanırım:

1. Toplumun okur yazarlık düzeyi ve bunun gazete okuma yeterliliği yönünden değerlendirilmesi,
2. Yazılı basının, yani gazetelerin, dağıtımını ve dağılımı,
3. Basının, hatta genel olarak sözlüsünü, sazlısını da dikkate alarak, hitap ettiği alana fiziki yakınlığı.
4. Sözlü ve görüntülü basının dil

özentisinden yoksun, yetersiz haber ve magazin ağırlıklı, aşırı derecede arşiv takviyeli, vakit doldurma, yayını uzatma amaçlı programları,

5. Yayınlarda toplumun bir üst düzeyinin konu kaynağı, geri kalanının da o kaynaktan yapılan derlemelerin yutturulacağı çoğunluk olarak benimsenmiş olması.

6. Gazete fiyatları ve medyanın öbür kanatlarında da öğretici, aydınlatıcı yayınların özel fatura

konusu olması.

Ben aslında lafa girmeye karar verdiğimde bu 6. maddeyi biraz didikleme nitindedim. Çünkü derslerde de, sohbetlerde de en fazla o konuyu mıncıklamak istiyordum. O merakımın tatminidir. Numara sırasına bakarak baştan itibaren öbürlerine kısaca değineyim.

1. İstatistiklere göre Türkiye'de bugün okuma yazma yüzde 80'lerde gösteriliyor. Yalnız 1928'den sonraki millet mektepleri'nin, 1950'den sonra da asker ocağında uygulanan okuma yazma seferberliğinin öğretisi gazetelere okur hazırlamaz, hatta medyanın öbür dalları da bundan pek bir şey bekleyemez.

2. İstatistik biraz eskimiş olabilir ama bir uzman meslektaşımızın bir konuşmasında okuduğum bilgi ve rakamlar şöyleydi: Nüfusu 65 mily-

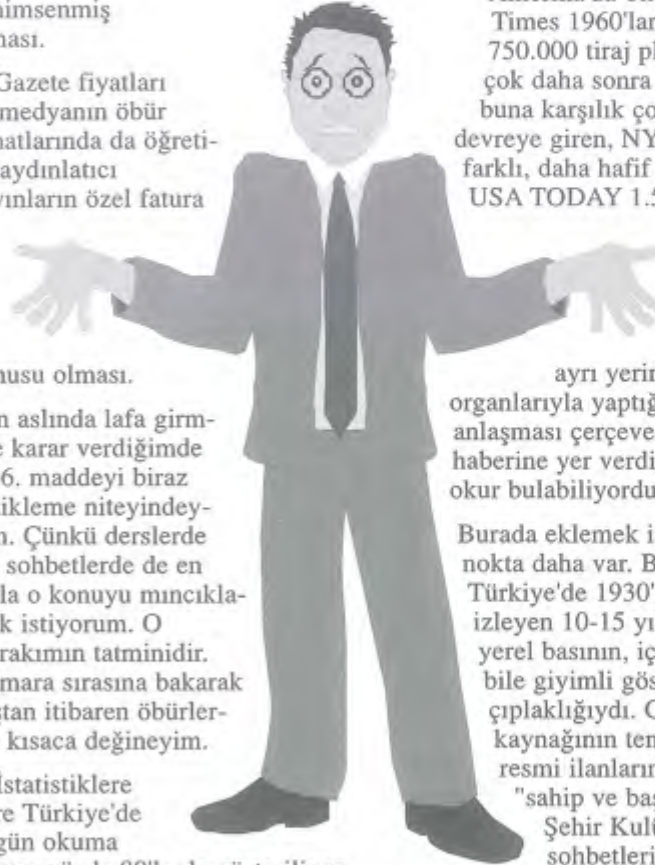
ona yaklaşan ve alanı 765.000 kilometrekareyi bulan Türkiye'de gazete dağıtımını 52.000 kilometre içinde yapıyor. Bu bahiste hemen akla gelebilecek soruyu da karşılayayım: Evet, büyük gazetelerimizin hemen hepsi birkaç merkezde basılıyor ve bu da dağıtım alanını genişletiyor.

Ama bu konunun tartışma sınırları bundan ibaret değil. Amerika'da The New York Times 1960'ların başında 750.000 tiraj planlarken buna çok daha sonra ulaşabilmiş, buna karşılık çok daha sonra devreye giren, NYT'dan da çok farklı, daha hafif içerikli olan USA TODAY 1.5 milyon tirajla işe başlamıştı. Çünkü içeriğini ülkenin 80

ayrı yerinde yayın organlarıyla yaptığı işbirliği anlaşması çerçevesinde topluyor, haberine yer verdiği yerlerde okur bulabiliyordu.

Burada eklemek istediğim birkaç nokta daha var. Bunlardan biri Türkiye'de 1930'larda, onu izleyen 10-15 yıllık dönemde yerel basının, içeriği sadeliği bile giyimli gösterecek çıplaklığıydı. Gazete, gelir kaynağının temelini oluşturan resmi ilanların yanı sıra "sahip ve başyazar"ının Şehir Kulübü'nde vali ile sohbetlerinden bilgi ve vaaz içeren yazılarından oluşurdu. Kurtuluş Savaşı'nın kahramanca mücadele vermiş yerel basınından fazla bir şey kalmamıştı. Bu basın 1950'den sonra "Besleme Basın" olarak adlandırıldı, ama 1950 öncesinininki CHP'li besleme, 1950'den sonraki adı da DP'li besleme idi.

Burada Demirkent'in, biri kendi belleğinden yararlanarak, biri de



## İLAD

benim uyarımla anımsaması gereken iki sivri uç çıkıyor ortaya. Bunlardan biri 195 sayılı yasayla resmi ilan kaynağından yararlanabilmek için öngörülen çağdaş teknoloji, ikincisi de Hürriyet'te Hürriyet Haber Ajansı olarak yerel basınla bir işbirliği çalışması için araştırma yapma görevini kendisi tarafından bana verilişidir.

Resmi ilanlarla ilgili yasayı taslak olarak tartıştığımız bir toplantıda tasarımı basına tanıtmakla görevli Milli Birlik Komitesi üyesi Ahmet Yıldız'a tasarının sermaye ve yatırım gerektirdiğini anımsatıp yerel basının bunun üstesinden nasıl gelebileceğini sorduğumda aldığım yanıt hem kısa, hem gerçekten anlamlıydı:

"Kendi aralarında ortaklıklar oluşturarak gerçek anlamda bir yerel basın geliştirebilirler."

Sayın Demirkent'in görevlendirilmesiyle, yanlış anımsamıyorsam beş il dolaşmış ve oralarda çıkan yerel gazetelerin sahipleriyle hoş sohbetler yapmıştım. Yemek iyi, sohbet iyi, öneriye ilgi umulabileceğinin ötesindeydi ama sonra derin bir sessizlik oldu.

Ses getirmeyen bu tasarının özü bir bakıma tam 150 yılında Associated Press'in Amerika'da yerel basın organlarıyla yaptığı anlaşmayla, bir başka yönden de USA TODAY'ın 80 bölge anlaşmasıyla aynı yöndeydi.

Sonuç sıfıra sıfır, elde var sıfırdan ibaret oldu. Sohbetli, içkili, bol esprili, çok umutlandırıcı yemeklerden anılarda bile bir şey kalmadı.

Son anda aklıma geldiği için bir şey daha ekleyeyim.

Haldun Simavi Hürriyet'i kardeşi Erol Simavi'ye bırakıp Günaydın'ı kurduktan sonra yeni bir proje olarak 195 sayılı Resmi İlan Kurumu yasasının yerel basın için öngördüğü koşullara uygun olarak Bursa'da yayınlanan Hakimiyet Gazetesi'nden başlayarak bazı yerel gazeteleri satın

***Türkiye'de gazete fiyatları okuru parmak ucuyla adeta yumrukla geri itiyor. İşte size parmağın ve yumruğun itici gücü:***

Japonya'da asgari ücret 80.000 yen. Günlük tirajı 12,5 milyon olan Asahi Şimhun Gazetesi'nin fiyatı 120 yen. Yani asgari ücretli kişi maaşının bir günlüğü ile 22 gazete alabilir.

almış ya da ortaklık anlaşması yaparak bunları teknolojik açıdan çağdaşlaştırmak suretiyle bölgede resmi ilan yayın hakkını kazanmıştı. İlk planlamaya göre bu gazetelerin tek bir başyazısı, birer de köşe yazısı olacaktı. Başyazıyı ben yazacaktım. Köşe yazıları ise hepsinde .... olacaktı.

Proje Bursa Hakimiyet'te birkaç yıl uygulandı. Satın alınan ya da ortaklık kurulan gazete sayısı da sanırım 5'i bulmuştu. O tarihte, bu kez Nezih Demirkent, benden bu yeni tip yerel gazetelerin içeriğiyle ilgili bir rapor istemişti. Sayfa sayısını anımsamadığım, ama 15'e yakın olduğunu bildiğim bu rapor da dosyasında olabilir.

Çeşitli ülkelerde gazete okuma alışkanlığı her bin kişiden kaçının gazete okuduğu hesaplanarak belirtilir. Bu konudaki son rakamları çok geniş biçimde aktaran Star Yazarı Okay Gönensin'den aldığım birkaç ülkedeki durumu buraya alıyorum:

Norveç 588, Japonya 577, Fransa 455, İsveç 430, Kosta Rika 412, İsviçre 377, İzlanda 368, Avusturya 331, İngiltere 317, Almanya 303.

Biraz atlayarak listeden şunları da

aktarabilirim:

Slovakya 171, Avustralya 168, Macaristan 167, Kanada 167, Belçika 158, İrlanda 154, Fransa 145.

İçinizde Türkiye nerede? sorusunu sürekli yinelediğinizi iştirir gibi oluyorum. Sabrınızı daha fazla tüketmeden söyleyeyim:

Türkiye'de 1000 kişide 42 kişi gazete okuyor. Ülkenin nüfusu malum: yaklaşık 65 milyon. Günlük gazetelerin ortalama tiraj toplamı da aşağı yukarı malum. 3.5 milyon.

Okay Gönensin'in verdiği sayılar benim notlarımdaki sayılardan biraz farklı. Örneğin bendeki sayılara göre Japonya'da söz konusu sayı 760, Avrupa ortalaması 450-60 ve Türkiye'de de 67 civarındaydı.

Bunu sadece televizyonun gazeteleri etkileyişiyle açıklamak yetmez elbet. Nüfus ve okuma yazma bilenlerin artışını da dikkate almak gerekir. Ancak o tür hesaplar için biraz matematik bilgisi gerekli, bense aritmetiğin ötesine geçmek istemiyorum.

Şimdi söyleyeceklerimi okuduktan sonra belki okurların pek çoğu niye bunu başta yazmadın da bizi oyalayıp durdun diyeceklerdir. O pek çoğun yanı sıra Demirkent de fiyat konusunda sadece gönderme yapmakla yetindiği için ne der merak ediyorum.

Fransa'da asgari ücret 5300 Frank. Dünyanın sayılı saygın gazetelerinden biri olan Le Monde'un fiyatı 7.5 Frank. Yani asgari ücretli Fransız ücretinin bir günlüğü ile 23 Le Monde alabilir.

Türkiye'de asgari ücret 60.000.000 lira. Marketi, Migros'u olmayan tek Türk gazetesi Cumhuriyet'in fiyatı 225.000 lira. Yani asgari ücretli Türk bir günlük ücretiyle 8 gazete alabilir.

Bir kez daha lafı uzatmamak için burada duruyorum. Bir diyeceği olanlar çıkarsa yine görüşürüz.

# INTERNET II: GÖRÜNEN KÖYÜN KILAVUZU MU ?

■ Arş. Grv. A. Aytağ Şentürk

Anadolu Üniversitesi  
İletişim Bilimleri Fakültesi  
Basım ve Yayıncılık Bölümü

**K**üreselleşme sürecinde özellikle yakın gelecekte daha da önemli bir rol oynaması beklenen aracı ortamlardan birisi olan internet, geniş kitlelere açık olan bilgi paylaşım olanaklarıyla görünürde küresel interaktif erişimin temel altyapısını oluşturuyor. Öte yandan çoklu erişim olanakları sağlayan bu ortam, basit bir interaktivitenin ötesinde; uzun zamandır sivil inisiyatiflerin gelişmesi ve demokratikleşmenin küresel ölçekte yayılmasını teşvik edecek önemli bir olanaklar zeminini yaratılabilmesi açısından da önemli bir oluşum olarak kabul edilmektedir.<sup>1</sup> Bu açıdan özellikle internet sayesinde gelişen yeni erişim ve çeşitlilik olanakları aracılığı ile, kamusal olarak tam vatandaşlık işlevlerinin en iyi biçimde sağlanabilmesi, demokratikleşme açısından da önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ancak bugün için internetteki yeni gelişmeler yukarıda belirtilen beklentilerin yeni açılımlarla yüz yüze geldiğini göstermektedir. 90'lı yılların başından itibaren batılı toplumların başını çektiği önemli gelişmeler arasında sayılabilecek olan Information Superhighway - Enformasyon Otoyolu gibi projeler, halihazırda tasarımı geliştirilmekte olan INTERNET II adlı yeni internet ortamının oluşumuna zemin hazırlıyor. Bütün bu yeni gelişmeler bugün Next Generation Internet (NGI) - Yeni Nesil İnternet başlığı altında ele alınmaktadır. INTERNET II ve NGI

birbirlerini tamamlayıcı projeler olarak gelişmektedirler. Ekim 1996'da 34 Amerikan Üniversitesi'nin katılımıyla başlayan İNTERNET II Projesi'ne bugün 140 Amerikan Üniversitesi üye durumdadır. Söz konusu iki proje özellikle ABD'de federal araştırma kurumları ve üniversitelerin öncülüğünde yürütülmekte ve başlıca amaçları arasında yüksek teknolojik ortam ve donanımların oluşturulmasının yanı sıra



bilim  
ve  
teknoloji

alanında

ABD'nin öncü rolünün sürdürülmesi ve geliştirilmesi yer almaktadır.<sup>2</sup> 1996'da yapılan bir tahmine göre İNTERNET II'nin yaklaşık 500 milyon dolara mal olması ve 5 yıl içerisinde tamamlanması öngörülmekteydi. Yanısıra yeni kapasitesiyle internet üzerinden saniyede 2.5

gigabit oranında veri aktarımının mümkün olabileceği düşünülmektedir ki; bu miktardaki veri aktarımı ile bilgi akışının çok hızlanmasının ötesinde, görsel ve işitsel materyallerin de büyük miktarlarda iletilmesi ve de bunun özellikle canlı olarak anında karşılıklı paylaşımı olanakları büyük oranda geliştirecektir. Aslında bu olgunun halihazırdaki internetin daha

planlı ve girdisi çıktısı belli bir tür üst varyasyonu olduğunu kabul etmek mümkündür. Bugün için internette çok değişik kaynaklar üzerinden dağılan sayısız girişin (access), yarın İNTERNET II gibi bir üst yapı aracılığı ile çok daha kolay izlenebilecek bazı veri tabanları üzerinden erişime ulaşmaları; kuşkusuz görünüşte internette bugün mevcut olan enformasyona çok daha kolay bir yoldan ulaşım sağlanması ve merkezi bilgi bankalarının gelişmesi gibi olanakları gündeme getirmektedir.

Ancak öte yandan aynı olanakların global ölçekte dolayimli (mediated) bir toplum yapısını öncellemek konusunda da düşündürücü bir katkı oluşturması söz konusudur.

Küresel köy kavramını ortaya koyan McLuhan'ın bir başka savı olan aracın mesajın kendisi olması yaklaşımı içerisinden bakıldığında; bugün için bir bakıma ancak bir deneme-yanılma tahtası niteliği gösteren halihazırdaki internet, yarın çok başka amaçlar doğrultusunda kullanılacak işlevler kazanabilir. Bu işlevler internetin gelecekte doğrudan doğruya insani düşünce ve davranış yapısını değiştirmesi bağlamında düşünülmelidir; bu ortam aynı zamanda anında çoklu-erişim olanaklarıyla, yeni bir düşünce biçimidir.<sup>3</sup> Bugün iletişimin bu yeni formu 'bilgisayar dolayimli iletişim' (computer mediated communications-CMC) olarak tanımlanmaktadır. Veri aktarımı ve paylaşımı için yakın geleceğin ileri enformasyon toplumunda, siber-uzay artık vazgeçilmez bir zorunluluk ve her türlü bilgi akışının zorunlu mecrası durumuna geldiğinde; yarının toplumunda insanlar kimliklerinin bir parçasıyla, varlıklarını ancak siber-uzay üzerinden dolayimli iletişim yoluyla tanıtlamak süreci ile yüz yüze gelebilirler. Çünkü İNTERNET II gibi

bir projenin zorunlu varış noktası öyle görünüyor ki; bir tür enformatik modifikasyon çerçevesinde, mevcut enformasyon kaynakları ve onların kümülatif birikiminin dolayımında bağdaşacak bir interaktif temerküzdür (convergence). Elektronik medya ve telekomünikasyonun belirli bir merkez etrafında toplanması, bugün iletişim alanında tümel bir temerküzün gelişmesine neden olmaktadır. Toplumsal ve kültürel gerçekliği çevreleyen ve onu dönüştürme süreci ile karşı karşıya bırakan bu küresel temerküz işlevi; McLuhan'ın öngörüsünün manidarlığını kanıtlamaktadır. Gerçekten de Yeni Nesil İnternet küresel iletişim temerküzünün odağını oluşturabilecek olan potansiyeli ile aracın ya da ortamın (medium) bizzat kendisinin bir mesaj ve içerik taşıdığı gösterebilecek unsurlar barındırmaktadır. Nitekim ekonomi-politiğin gereği ve ekonomik rasyonalitenin zorunlu talebi sonucu yakın gelecekte kaynakların üretim, tüketim ve dolaşımının artsüremli ve en hızlı biçimde gerçekleştiği bu ortamın işlevselliği, onun gerekliliğini de en üst düzeye ulaştırabilecektir. Öte yandan bugün için sermayenin küresel ölçekteki değişim ve dolaşım sürecinin en hızlı finansal transferleri gerektirecek düzeyde olması ve küresel sermayenin mevcut üretimin sonucu olarak ortaya çıkan mal ve hizmetlerin kat kat üzerine çıkması da yukarıdaki süreci zorunlu kılmaktadır. Yakın geleceği imleyen kimi gelecek senaryoları yukarıda bazı unsurlarına değinilen yeni bir insan kimliğinin doğuşunu savlamaktadırlar. Bu öyle bir kimliktir ki kimilerine göre yarının dünyasında kişinin kendi varlığını ve gerçekliğini tanıtlaması için herşeyden önce bir IP Kodu4 gerekecektir. İşte bu numara ile insan herhangi bir mekana (sanal ya da gerçek) girip çıkabilir, bununla alışveriş yapabilir, başka bir kuruma ya da kişiye de kendisini bu numara aracılığı ile

İNTERNET II'nin aktif kullanıma girmesi ve daha sonrasında oluşturulabilecek büyük bilgi bankalarında tüm IP'lerin ve dolayısıyla tüm toplumsal eylemliliğin kaydı, dökümü, izlenmesi ve benzeri işlevler gerçekleştirilebilecektir.

tanıtılabilir hale gelecektir. IP Kodu sanal dünyada varlığımızın en önemli kanıtı ve belgesi olacaktır. İNTERNET II'nin aktif kullanıma girmesi ve daha sonrasında oluşturulabilecek büyük bilgi bankalarında tüm IP'lerin ve dolayısıyla tüm toplumsal eylemliliğin kaydı, dökümü, izlenmesi ve benzeri işlevler gerçekleştirilebilecektir. İşte gelecekte küresel ölçekte dolayım bir toplum yapısının tüm altyapısı bu kesit üzerinde değerlendirilebilir.

İnternetteki devasa olanak ve işlevselleşmelerin yarınki projeksiyonu, eğer bugünkü batı merkezli donanım içerisinde gelişmesini sürdürecektir olursa ki; büyük olasılıkla böyle olacaktır, halihazırda tartışılan uluslararası enformasyon akışını yönlendiren kanal ve gatekeeper niteliklerinin, çok daha gelişmiş bir profil içerisinde bu kez internet üzerinden kendilerini göstermeleri ve global ölçekte çok önemli kültürel dengesizliklerin gelişimi söz konusu olabilecektir. Bu durum özellikle soğuk savaş döneminin bir ürünü olarak gelişen halihazırda internet altyapısının çok ötesinde, Yeni Nesil İnternet için yeni ve yüksek maliyetli teknolojik donanımlara gereksinim duyulabilecek olması nedeniyle de,

öncelikle ekonomik açıdan batılı ülkelerin ve bilgisayar kullanıcılarının diğer ülkelere nazaran daha kolay adaptasyon sağlamları sayesinde uluslararası düzeyde yeni dengesizliklerin oluşmasına neden olabilecektir. Öte yandan yine öncelikle ABD başta olmak üzere batılı bilim ve araştırma kuruluşlarının sosyo-ekonomik ve kültürel etkinliklerini yeni kuşak internet üzerinden daha da hakim kılmaları, enformasyon akışındaki dengesizliğin daha da artarak devam etmesi sonucunu doğurabilecektir. Eğer bu alandaki gelişmeler aynı yönde sürecek olursa; Yeni Nesil İnternet küresel iletişim temerküzünde manidar silüetiyle şimdiden ufukta görünen yeni küresel köyün hep aynı istikameti gösteren kılavuzu olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Internet 2 - University Corporation for Advanced Internet Development. Who is Internet II. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.internet2.edu/html/who.html>;
- Internet II FAQ. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.internet2.edu/html/faq.html#>
- Mazepa, P. (1996) The Structure and Agency of the Internet: A Question of Hegemony. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.indelta.com/working/maz96.htm>
- Newbridge Technologies Resmi Web Sayfası: An Introduction to Internet Protocol (IP). Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.newbridge.com/technology/ip/>
- Santos, M. (1994) The Internet and Privatization: A Critical Political Economy Perspective, Working Papers in Communication Technology and Society. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.indelta.com/working/san94.txt>
- 1 Santos, M. (1994) The Internet and Privatization: A Critical Political Economy Perspective, Working Papers in Communication Technology and Society. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.indelta.com/working/san94.txt>
- 2 İNTERNET II VE NGI Projeleri ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi için bkz: Who is Internet II. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.internet2.edu/html/who.html>; *Internet II FAQ. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.internet2.edu/html/faq.html#>
- 3 Mazepa, P. (1996) The Structure and Agency of the Internet: A Question of Hegemony. Internet Web Sayfası.*  
URL: <http://www.indelta.com/working/maz96.htm>; Santos, M. A.g.k., 1994.
- 4 IP Kodu: İnternet protokol numarası. IP Kodu bugün için internette en yaygın kullanımda olan ve TCP/IP olarak bilinen Transmission Control Protocol'a (Karşılıklı Veri Aktarımı Protokolü) atfedilerek kullanılan dijital kodun adıdır. Bu kod kısaca siber uzaydaki herhangi bir bağlantının tanımlandığı iki dijital sayı sistemidir. Bir anlamda bugünkü ürün ya da yayın seri numaralarına benzediği kabul edilebilir. Halihazırda bu sayı sistemi daha anlaşılır olması bakımından asal sayılarla ifade edilmektedir. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: An Introduction to Internet Protocol.*  
<http://www.newbridge.com/technology/ip/>

# Bir iletişim uzmanı olarak PR sorumlusunun basınla ilişkileri

*PR sorumlusu ya da elemanı yazılı kültür ürünlerinden biri ve hatta en önemlisi diyebileceğimiz gazeteyi doğru kullanabiliyor mu? Çoğu kez bu soruya vereceğimiz cevap 'hayır' dır.*

## ■ Dr. Ebru ÖZGEN

Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Bölümü

**G**azeteler, toplumsal bir kurum olarak üç-dört yüzyıldır birçok işlevi yerine getirdiği için, toplum yaşamında vazgeçilmez olmaktadır. Dünyada, ülkede ve topluluk içinde ne olup bittiği hakkında okuyucularını bilgilendiren, olayların merkezindeki gelişmeleri getirmek için haberler üzerinde yorum yapan, malların reklamlarını yapabilmek ve satılabilmek için mal ve hizmetlerle ilgili kişilere aracılık yapmak gibi rolleri yerine getiren, kentsel birtakım projelerin uygulamasında arzu edilmeyen koşulları gideren, okuyucularını özel makaleler, resimli hikayeler, karikatürler aracılığıyla bir parça bilgilendirirken eğlendiren, okuyucuların haklarına destek sağlamak ve bir bilgi bürosu ve arkadaşı bir danışman olarak hizmet veren gazeteler 20. yüzyılın büyük bir bölümü için dominant bir haber aracı haline gelmiştir.

Edmund Burke, 'bir ülkenin gazeteleri bir günlük dünyanın tarihini yansıtmaktadır'<sup>1</sup> şeklindeki açıklamasıyla gazetelerin içerik açısından diğer yayın araçlarına göre, belirli bir amaç çerçevesinde daha kolay analiz edilebildiğini anlatmaktadır.

Bugün gazete, her haberi, her bilgiyi

her an bünyesinde barındırabilecek bir yayın organı değildir. Günümüzde halkla ilişkiler sorumluları/elemanları kurumlarıyla ilgili tüm bilgilerin bu kitle iletişim ürünü içerisinde yer alması için tüm çabalarını gereksiz harcamaktadırlar.

Her bilgi haber niteliği taşımamaktadır. PR ile uğraşan kişinin basınla ilişkiler açısından bunu öncelikle bilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Çevre ile ilgili bir bilgi haber niteliği taşıırken yedek parça üreten bir kuruluşun bilgileri her an gazetelerde yer alacak bir haber niteliği oluşturmaz. Bu kuruluş ile ilgili bilgiler ancak o sektör ile ilgili yayınlarda kendine yer bulacaktır. Bu anlamda ilgili-ilgisiz her an gazeteleri, sorumlu yazı işleri müdürlerini, muhabirleri, bölüm şeflerini arayıp haberin gazetede yer alıp almayacağını sormak avantajdan çok bir dezavantaj oluşturacak ve belki de haber niteliği taşıyan kurum bilgileri yer alması gerektiği halde yayında yer alamayacaktır. Halkla ilişkiler şirketlerindeki medya departmanları, gerek şirketin ve gerekse müşterilerin sesidir. Basına ve basının yaptığı işe saygı duyması, doğru konuşmayı, ikna etmeyi ve kime ne zaman ne söyleyeceğini bilmesi gereklidir.

Gazete çalışanlarını rahatsız eden en önemli konu; etkinlikler veya şirket içindeki bir konu ile ilgili zaman zaman önemli, zaman zaman ise haber niteliği olmayan ya da basın bülteni olma özelliğinden yoksun faksların masaları boş yere işgal etme-

sidir.

İster bireysel çalışsın, ister örgütün içinde yer alsın, halkla ilişkiler uzmanının, rolünü yerine getirmesi için yapması gereken işleri vardır. Bunlar<sup>2</sup>:

✓ **Halkla İlişkiler Metinlerinin Yazılması ve Hazırlanması:** Medya kuruluşlarında yayımlanmak üzere gönderilecek haber metinleri; özel konulara ilişkin metinler; broşürler, posterler, kataloglar ve diğer dağıtım açığı metinler ve basılı malzemenin hazırlanması;

✓ **Editörlük Hizmetleri:** Konuşma metinlerinin, şirket, dergi ve gazetelerinin taslaklarının, haber mektuplarının, elektronik bülten board'larının okunup düzeltilmesi ve yeniden düzeltilmesi;

✓ **Medya İlişkileri:** Müşterilerin medya kuruluşlarında seslerini duyurmalarına yardımcı olma; yazarlara kitap tanıtım turları düzenleme, temsil edilen kurumun medyanın içeriğine girmesini sağlama;

- Özel Olaylar
- Konuşmalar
- Program Yapma ve Danışma Hizmetleri
- Eğitim ve yönetim Hizmetleri

Bu anlamda halkla ilişkilerin potansiyel sınırları, klasik anlamdaki basın ilişkilerini; ve finansal, kurumsal, endüstriyel ve teknik iletişimi çok aşarak; uluslar arası ilişkiler, stratejik



## İLAD

planlama, endüstriyel ilişkiler, örgütsel davranış, hükümetle ilişkiler ve siyasal iletişime dek uzanmıştır<sup>3</sup>.

Bir halkla ilişkiler görevlisinin basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazetelerin nasıl yayınlandığını bilmesi, haberin yayınlanma olasılığını, bir başka deyişle, haberin basında yer alma şansını artıracaktır. Yayın organının incelenmesi bu konuda fikir verebileceği gibi, yapılan görüşmelerle baskı tarihi hakkında alınan bilgiler bu konuda yardımcı olabilir. Yayın politikası, yayın periyodiği, dizgi-baskı tarihi, basım tekniği, yayın alanı, okuyucu profili ve dağıtım yöntemleri PR sorumlusu tarafından bilinmelidir. Halkla ilişkiler uzmanına basınla ilişkilerinde kolaylık sağlayacak bu özelliklerinin bilinmesinin yanında, basına verilen hizmetin kalitesi, karşılıklı güven ve kurulacak kişisel ilişkiler de basımla iyi ilişkiler geliştirip sürdürülmesinde önemli rol oynar<sup>4</sup>.

Kuruluş ile ilgili olarak herhangi bir bilginin gazetede doğru ya da yanlış yer alması kurum imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyecek ve hatta bir imaj oluşmasına neden olacaktır. Hedef kitlelerde genelde tüm toplumda oluşacak imaj, kişilerin kuruluş ile ilgili görüş ve tutumlarını etkileyeceğinden kuruluşlar açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüm bu anlatılanlar göz önünde bulundurulduğunda PR sorumlusu/elemanının hala daha basın bülteni hazırlama konusundaki eksiklikleri göze çarpmaktadır.

Basın bülteninde antetli kağıt kullanımına, yazım stiline, haber

başlığına, alt başlıklara, paragraf yapısına, büyük harf kullanımına, kısaltmalarda noktalamalara, rakam ve tarih kullanımlarına dikkat edilmesi gerekliliği unutulmamalıdır.

Bir bültenin içerik bakımından haber niteliği taşıyabilmesi için, altı N, bir K kuralına (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman, kim) cevap vermesi gereklidir.

#### Yazım teknikleri açısından uyulması gereken kurallar şunlardır<sup>5</sup>:



✓ Kısa paragraflar, kısa cümleler, kısa kelimeler tercih edilmeli,

✓ Sayfa sayısı mümkünse birden fazla olmamalı,

✓ Övgüden uzak durmalı,

✓ Belirsiz genellemelerden kaçınılmalı,

✓ Değişik gazete ya da dergiler için değişik versiyonlar yazılmalıdır.

Gazetecilik deneyimi, PR mesleği için ihmal edilemeyecek bir nitelikler. Yazılı ve sözlü basın organlarının çalışma koşulları, zorluklarını bilmek ve bu organlarda çalışanlarla sağlıklı ilişkiler kurmak için sözkonusu koşullarda çalışmış olmak en yetkin yoldur<sup>6</sup>.

PR sorumlusu dilini iyi kullanmalıdır. Mesajlar herkes tarafından farklı farklı yorumlanabilir. Bu anlamda PR sorumlusu, iyi bir gazetecilik eğitimi almış, genel kültür düzeyi yüksek, işletme ve yönetim bilgisi olan, dış görünümüne dikkat eden, yaratıcı, görgü kurallarını bilen, müşterileriyle ustaca ilişki kuran, yabancı dil bilgisi olan, hedef kitesini iyi tanımış kısaca sözde değil özde bir kişiliğe sahip bir kişi olmalıdır.

Bütün bu özellikler PR sorumlusunun kalite standartlarıdır. Kalite kendini her alanda belli edeceğinden bu özellikler PR sorumlusunun yazacağı basın bültenlerinde, basınla ilişkilerinde kendini gösterecektir.

PR sorumlularına/elemanlarına düşen bütün bu görevlerin yanında üst düzey gazetecilere de birtakım görevler düşmektedir. Karşılarında kaliteli iş görmek isteyen gazete sorumluları kalitesiz, bu iş için hiçbir background'u olmayan sözde PR sorumlularını/elemanlarını kendilerine muhatap kabul etmemeli açıkça reddetmelidirler. Bugün halkla ilişkiler derneğine üye olmayan PR sorumlularıyla çalışılması meslek kalitesini düşürmektedir.

#### KAYNAKÇA

- 1 Nimet Önür, *Medya ve Eğitim*, Atilla Yayıncılık, Ankara, 1998, s.34.
- 2 Mahmut Oktay, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul, 1993, s. 413.
- 3 A.g.e., s.403
- 4 Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1998, s.s. 146-147.
- 5 Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Giriş*, Marmara Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1993, s.83.
- 6 Alaeddin Asna, *Halkla İlişkiler- Bir Yaşam-Meslek Öyküsü*, Sabah Yayınları, İstanbul, 1197, s.258.

# Yolsuzlukların üzerine giden 27 gazeteci öldürüldü

■ Hıfzı TOPUZ

**S**ınırsız Gazeteciler Derneği'nin son raporuna göre 1998'de dünyada 19 gazeteci öldürülmüş. DÜNYA Gazeteciler Derneği'nin raporuna göre de öldürülen gazeteci sayısı 28. Sınırsız Gazeteciler Derneği'nin verdiği bu sayı uluslararası meslek çevrelerinde olumlu karşılandı. Çünkü önceki yıllarda ölü sayısı çok daha yüksekti. Örneğin 1994'te 100 gazeteci öldürülmüştü, 1995'te 49, 1996'da 28, 1997'de de 27. Demek ki genelde bir düşüş var.

Bu düşüş iyi de ölüm nedenleri ele alındığı zaman korkunç bir tablo ortaya çıkıyor. 1998'den önce gazeteciler çoğu zaman savaş alanlarında silahlı kuvvetlerin kurşunlarıyla öldürülüyorlardı. Geçen yıl ise ölüm nedenleri genelde yolsuzlukların araştırılması, mafyanın ve çetelerin üzerine gidilmesine dayanıyor. Yani, Abdi İpekçi'nin ve Uğur Mumcu'nun öldürülmeleri gibi. Eskiden dünyada bu tür cinayetler azdı, siyasal nedenlerle gazeteci öldürülmesi çok az rastlanan bir olaydı. Geçen yıl bu çeşit cinayetlerin artmış olması kuşku yaratıyor. Demek ki yeraltı örgütleri daha güçlenmişler.

Gazeteciyi mafya da öldürebilir, gizli haberalma örgütleri de, devlet başkanlarının özel örgütlerindeki tetikçiler de. Biz bu tür olaylardan bazılarını kanıksadık artık, ama bazı ülkelerden bunlar yadırganıyor. Yolsuzlukların üzerine gitmek savaşları izlemekten daha tehlikeli oldu. 1998 raporu bu gerçeği ortaya koyuyor.

Sınırsız Gazeteciler Derneği'nin raporunda bunun sayısız örneği yer alıyor. Geçen yıl gazetecilerin öldürülmelerinin en önemli nedeni mafya ile yöneticiler arasındaki ilişkileri

ortaya çıkarmak için yapılan girişimler olmuş. İşte bazı örnekler:

Kalmuk Cumhuriyeti'nde Larisa Yudina adında bir gazeteci devlet başkanının yolsuzluklarını araştırırken vurulmuş. Bangladeş'de Seyful Alam Muhul adında bir gazeteci de böyle bir yolsuzluk işini araştırırken silahlı bir grubun saldırısına uğrayarak öldürülmüş.

Arjantin'de Jose Luis Cabenas adlı bir gazeteci polislerin yolsuzlukları konusunda bir araştırma yapıyormuş, bir sabah kendisini yanmış bir otomobilin içinde, elleri kelepçeli, kurşunlanmış halde bulmuşlar.

İran'da aylık bir edebiyat dergisinin yöneticisi İbrahim Zalzade'yi Kültür Bakanlığı görevlileri tutuklayarak müdüriyete götürmüşler, ertesi gün Zalzade'nin cesedi çıkartılmış müdüriyetten.

Michael Senior adında Kanadalı bir gazeteci Kamboçya'da bir dizi röportaj hazırlıyormuş, askerler kendisini yakalayıp önce makinesini kırmışlar. Gazetecinin karısı Kamboçyalı askerlere "Yapmayın, etmeyin, kocam nolur bırakın" diye yalvarırken askerlerden biri silahına sarılıp gazeteciyi üç kurşunla yere sermiş.

Kolombiya, Venezuela, Brezilya, Guatemala, Meksika, Rusya, Hindistan, Pakistan, Filipinler, Siera Leone, Endonezya ve Cezayir'de de geçtiğimiz yıl sayısız cinayetler olmuş.

Birçok ülkede siyasal ya da ekonomik baskı grupları, aşırı dinciler, yeraltı örgütleri, mafya ve çeteler kendilerine ters düşen gazetecileri yasal yollara başvurmadan doğrudan cezalandırıyorlar. Gazetecilere karşı şiddet eylemlerine artık sıradan saldırı olayları gibi bakıyorlar. Özgür düşüncüyü savunan ve gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışan gazetecinin kafasına kurşun sıkılıyor.

## Kara Afrika'da yitirdiğim iki dost

Geçen yıl öldürülen gazetecilerden biri de benim 1982'de Kara Afrika'nın göbeğinde, Burkina-Fasso'da düzenlediğim "Yeni İletişim Düzeni" seminerinde tanıdığım Norbert Zongo oldu. O dönemde Unesco'da Özgür Haber Dolaşımı Bölümü'nü yönetiyordum. Bir akşam üzeri büroma Yukarı Volta'da (Burkina-Fasso'da) tanıdığım bir gazeteci telefon etti, "Haberleşme

Bakanı Thomas Sankara ile Paris'e geldik, seni görebilir miyiz?" diye sordu. "Elbette, buyrun" dedim, geldiler. Sankara o aylarda yapılan bir askeri darbeyle bakanlığa getirilmiş bir yüzbaşydı. Sivil elbiseye daha alışmadığı her halinden belliydi. "Ben de kendisine bölgesel bir toplantı düzenlemesini önerdim. Komşu ülkelerden gelecek gazete-

cilere burs verebilecek durumdaydık. Konu olarak da Yeni Evrensel İletişim Düzeni'ni önerdim. Sankara, "Nedir bu sözünü ettiğiniz düzen?" diye sordu, anlattım o dönemde bütün genç ülkeler ve özellikle bağlantısız ülkeler kendi aralarında örgütlenerek tekelsiz iletişim düzenine, yoğunlaşmalara ve yeni yeni gelişen globalleşme eğilimine karşı işbirliğine yönelmişlerdi. Bu

## İLAD

kavramı bağlantısız ülkeler yaratmışlar, Unesco da buna sahip çıkmıştı. Konu Sankara'nın çok ilgisini çekti, bir yığın soru sordu, yanıtladım, belge istedi, verdim. Devrimci bir bakan için bu çok ilginç bir tasarıydı. "Tamam dedi, ben bu işe hazırım. Size hemen bir başvuru yazısı göndereyim, semineri toplayalım." Sankara ülkesine döndü, yazıştık, seminer gerçekleşti. Ben de 1982 yılının bir mayıs günü, sabahın 5'inde Burkina'nın başkenti Ouagadougou'ya vardım. Alanda beni Kara Afrikalı dostlarım karşıladı. - Size kötü bir haberimiz var, dediler, seminer yapılamayacak. Devlet Başkanı Albay Saye Zorbo dün akşam radyoda bunu ilan etti, Sankara da görevden alındı. - Aman, dedim, nasıl olur? Bu bir Unesco projesi. - Biliyorsunuz, Sankara bu projeyi çok benimsemişti, caddelere "İletişimde emperyalizme paydos", "Özgür İletişim İstiyoruz", "Tekellere Geçit Vermeyeceğiz" gibi pankartlar astırdı. Devlet Başkanı bunları görünce "Ne oluyor bu yüzbaşıya? Kendini ne sanıyor? Dostlarımızı kızdırmak mı istiyor? Hemen kışılaya dönsün" demiş. Sankara gözaltına alındı. İyi de, bizim seminer ne olacaktı? Burs verdiğimiz gençler bir gün önce başkente gelişmişlerdi. Çok güç durumda kalacaktık. -..... Semineri yapacağız dedim, ama hiç gürültü çıkarmadan. Açış töreni olmasın. Toplantıyı radyo evinde düzenleriz. Öyle de yaptık. Sankara'ya telefon edip geçmiş olsun dedim. Herkesin bu işe akli yattı. Yeni haberleşme bakanı da bana karşı gelmedi, toplantıyı açtık. Birkaç ay önce öldürülen Norbert Zongo'yu da işte o toplantılarda tanıdım. Zongo 30 yaşlarında, aydınlık kafalı bir gazeteci-ydi. Bakanlıkta çalışıyordu. Toplantılardan sonra pazar yerlerinde ki derme çatma halk lokantalarına yada gençlerin gittiği cafe-barlara giderek eğleniyor, çok mutlu oluyor-duk. Gündemde genelde Afrika'nın bağımsızlığı ve devrim konuları yer alıyordu. Hafta sonlarını da başkentin parkında ya da Zoo'da timsahları, fil-

leri, maymunları, boa yılanlarını seyrederek, Afrika fıkraları dinleyerek geçiriyorduk. Seminer bitti, Paris'e döndüm, aradan altı ay geçti, geçmedi, gazetelerde bir haber: Başkan Saye Zerbo devrilmiş, yeni bir cunta işe el koymuş, aralarında Sankara Başbakan olmuş hayli hayırlısı. Aradan üç beş ay daha geçti, Sankara yine tutuklandı gitti yine benim adamım. İki yıl sonra bir darbe daha: Sankara Devlet Başkanı. Hemen bir tel çekerek kendisini kutladım. 29 Ekim 1982'te Sankara'dan şöyle bir kart aldım:

*Değerli dostum,  
Yukarı Volta'da devrimin  
zaferi dolayısıyla  
yolladığımız tebrik beni çok  
duygulandırdı. Bütün  
kalbimle teşekkür eder ve  
yeni iletişim düzeninin  
kurulması için ortak  
savaşımızın başarısını diler-  
im. Afrikamızın kesin  
özgürlüğe kavuşmasında bu  
savaşın önceliği vardır.*

*Dostça selamlar.  
Thomas*

Sankara Kara Afrika'da yeni umutların kaynağı oldu. Gençler bir zamanlar Lumumba'ya nasıl sarılmışlarsa Yukarı Volta'nın bu karizmatik liderine de öyle sarıldılar. Sankara Afrika ülkelerinde bağımsızlığın ve sosyalizmin simgesi oldu. Çarşıda pazarda halkın içinde, tarlalarda darı eken, pamuk toplayan kadınların arasında yerel giysilerle, sıradan bir delikanlı gibi dolaşüyor, onlarla şakalaşıyor, kendisini tanıyanlar da sevinç çığlıkları atıyorlardı. Başkentte Afrika ülkeleri kampüsünde halk tipi bir evde yaşıyordu. 38 yaşındaydı. 1987 sonlarında bir akşam üstü evine girerken kendisine üç koldan ateş açtılar. Yığıldı kaldı. Bu "faili meçhul bir cinayet" değildi. Ona

ateş edenler. Başkan yardımcısı ve kendisinin en yakın arkadaşı yakışıklı binbaşı hain Blaise Compaore'nin özel timindeki keskin nişancıları. Ne tetikçiler tutuklandı, ne de biçimsel bir kovuşturma açıldı. Compaore Devlet Başkanı oldu. Yalnız Yukarı Volda'nın yoksul insanları değil, bütün Kara Afrika aylarca Sankara'nın yasını tuttu, şarkılarda adı söylendi.

Gelelim Zonga'ya, ben Unesco'dan ayrılıp İstanbul'da döndükten sonra Afrikalı dostlarımla iletişim kopukluğu oldu. Sonradan öğrendim, Zongo 1992'de Independent adlı bir gazete çıkartmış. Acımasız bir biçimde başkanı eleştiriyormuş. Gazete çok yüksek tirajlara ulaşmış. Son olarak yine bir yolsuzluk ve yargısız infaz konusunu ele almış. Başkanın emriyle özel timin kurşunladığı üç kişinin hakkını arıyor ve belgeleri sergiliyor-muş. Geçen aralık ayının ortalarında bir akşam üstü gazeteden çıkmış, yanında, şoförü, kardeşi ve bir arkadaşıyla başkentin 100 km güneyindeki evine dönüyormuş. Başkanın adamları kırsal bir bölgeden geçerken arabayı durdurmuşlar, ateş açmışlar üzerlerine. Hiçbiri kımıldayamamış, dördünü de kurşunlamışlar. Sonra da arabayı yakıp gitmişler.

Olay duyulunca başkentte yer yerinden oynamış. Gençler, işçiler, kızlar, kadınlar sokaklara dökülmüşler, gösteri üzerine gösteri... Kara Afrika basın tarihinde Zongo'nun artık onurlu bir yeri olacak, Abdi İpekçi gibi, Uğur Mumcu gibi, Metin Göktepe gibi. Yakışıklı Blaise daha ne kadar iktidarda kalır acaba? Birgün mutlaka yeni Sankara'lar, yeni Zongo'lar çıkacaktır Burkina'dan.

1961'den 1983'e kadar Kara Afrika'da özgür ve dürüst gazeteci yetiştireceğiz diye didinip durduğumuz o çoşuklu günleri düşünüyorum. gazeteciler yetişti ama, onlar toplum düzenini değiştiremiyorlar ki. Topluma yön verenler çok başka. Onlar da bazen kukla, arkalarında yabancı güçler var, çokuluslu ortaklıklar var.

# Türkiye, radyo-televizyonda OECD'nin büyüme rekortmeni

**O**ecd'nin "İletişime Bakış 1999" raporuna göre, Türkiye radyo-televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni oldu. 1995-1997 döneminde radyo-televizyon sektöründeki büyümede OECD ortalaması yüzde 3.4 düzeyinde gerçekleşti. Türkiye'de ise sektör iki yılda yüzde 24.3 büyüdü. Yüzlerce televizyon ve bini aşkın radyonun yayın yaptığı Türkiye, yayıncılık sektöründe, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) üyesi ülkeler arasında 1995-1997 döneminde en yüksek büyüme oranlarını elde etti. OECD'nin "İletişime Bakış 1999" adlı raporuna göre, yayıncılık sektörü, üye 29 ülkede 1997 yılında 145.3 milyar dolarlık gelir elde etti. 1995 yılında

135.8 milyar dolar, 1996 yılında ise 141.1 milyar dolar olan gelir, 1990 yılı sabit fiyatlarıyla yılda ortalama yüzde 3.4 arttı. Bu sektörde yüzde 84.4 ile gelirlerin en büyük payını almayı sürdüren televizyon yayıncıları, 1997 yılında 122.6 milyar dolar gelir elde etti.

A.A.'nın haberine göre, OECD üyesi ülkeler arasında sektör gelir sıralamasında ABD, Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa önde gelirken, ABD'nin payı yüzde 40.2, Japonya'nın yüzde 14.2 oldu.

## Türkiye'deki durum

Türkiye'deki yayıncılık sektörünün, çeşitli kriterlerde OECD ortalamalarını kat kat aşan gelişmeler gösterdiği

kaydedilen rapora göre, ülkemizdeki radyo-TV yayıncılığının gelirleri, 1995-1997 yılları arasında, 1990 yılı sabit fiyatlarıyla yılda ortalama yüzde 24.13 artış gösterdi.

1995 yılında 396.76 milyon dolar olan gelir, 1996'da 490.98 milyon dolar, 1997 yılında ise 611.98 milyon dolara ulaştı. Yüksek artış oranları sıralamasında, Norveç yüzde 8.40, Meksika yüzde 7.98, İngiltere yüzde 7.56, İspanya yüzde 6.69 ile Türkiye'nin altında kaldılar. Gelir bazında, Türk yayıncılık sektörünün OECD toplamı içindeki payı da 1995'de yüzde 0.29, 1998'de yüzde 0.35, 1997'de yüzde 0.42 olarak gerçekleşti.

Sadece televizyon yayıncılığı ele alındığında ise Türk televizyonlarının gelir artışı 3 yıllık dönemde yıllık ortalama yüzde 26.59 oldu. 1995'de 341.20 milyon dolar olan Türk televizyon yayıncılarının gelirleri, 1996'da 430.40 milyon dolara, 1997'de ise 546.81 milyon dolara çıktı.

## Reklam gelirleri artıyor

OECD üyesi ülkelerde televizyon yayıncılarının reklam gelirleri de istikrarlı bir yükseliş gösterdi. Yılda ortalama yüzde 3.6 artan televizyon reklam gelirleri, 1997 yılında toplam 63.5 milyar doları geçti. Türkiye'de 1995'te 170.85 milyon dolar olan televizyonların toplam reklam geliri, 1996'da 230.38 milyon dolara, 1997'de de 317.13 milyon dolara çıktı. Bu dönemdeki yıllık ortalama artış oranı yüzde 36.24 olarak gerçekleşti. OECD ülkelerinde, reklam gelirleri, televizyon pazarının finansmanında ana gelir kaynağı olmayı sürdürdü. 1991'de yüzde 59.2 olan reklam gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı, 1997'de yüzde 52.4'e gerilemesine rağmen finansmandaki ağırlığını korudu.

(Hürriyet Gazetesi 23 Mart 1999 Salı)

## Üyelerimize iletişim

### İletişim Araştırmaları Derneğine,

"Magazin Gazeteciliğinde Kullanılan Fotoğraflarda Etik sorunu" konu başlığı altında bir doktora tezi yazmaktayım. Bülteninizde magazin nedir ne değildir? basın ettiği, basın fotoğrafçılığı, batılı ülkelerin sahip oldukları basın etik ilkeleri, gazetecilik meslek ahlakı

gibi araştırmama yardımcı olacak konularda makalelere yer verirseniz veya yayınlamasanız bile bu konuda karşınıza çıkan yerli-yabancı kaynakları bana iletebilirsiniz (ismen, fotokopi olarak, kitap olarak) çok sevinirim. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

### Sevgili Hocam,

Bizlere üye olma imkanı tanıdığınız için çok teşekkür ederiz. İLAD bir bilgi bankası oluşturabilir mi acaba? İnternette web sayfası açacak mısınız? Ya da araştırmalarımızda bizlere yardımcı olabilecek misiniz? (Aynı şekilde bizler de diğer üniversitel-

erdeki akademisyen arkadaşlarımıza yardımcı olabilecek miyiz?) Bu iletişim nasıl sağlanacak? Her ne olursa olsun bu derneğin çalışmalarından yararlanacağımız kesin. İLAD'ı yaşattığınız için çok çok teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Şebnem Soygüder BULUT

## “Medyanın Sorumluluğu” paneli

■ Yrd.Doç. Dr. Nejla Polat

**T**rakya Üniversitesi Edirne Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler Bölümü tarafından düzenlenen “Medyanın Sorumluluğu” paneli 3 Mayıs 1999 tarihinde T.Ü. Türkan Sabancı Kültür Merkezi’nde yapıldı.

Panelin açılış konuşmasını yapan Yrd. Doç. DR. Nejla Polat; katılımcı demokrasilerde doğru haber alma hakkının kamuoyunun en doğal hakkı olduğunu, halkın tümünü habere, bilime, kültürel olanaklara ve kaliteli eğlence programlarına kavuşturacak aracın medya olduğunu, medyanın da bunları yaparken kamuya olan sorumluluğunu unutmaması gerektiğini belirtti ve panelistleri tanıttı.

Daha sonra konuşan Edirne Meslek Yüksek Okulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. Sefer Gümüş, medyanın büyük bir güç olduğunu, medya çalışanlarının özveriyle görevlerini sürdürdüğünü anlattı. Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Ülkü Oyman ise, basının kamusal iradeyi açıklayan bir araç olduğu gibi, aynı zamanda kamusal iradeye yön veren bir motor durumunda olduğunu, dördüncü kuvvet olan denetleme erkini yerine getirebilmesi için basının özgür ve bağımsız olması gerektiğini vurguladı. “Medyanın Sorumluluğu” panelini Gazeteci-Yazar, İLAD’ın Genel Başkanı Hıfzı Topuz yönetti. Hıfzı Topuz, “Basın ahlakı konusunda UNESCO’da yaptığımız çalışmaların sonucunda oluşan uluslararası komisyon Mc. Bried raporunu hazırladı” dedi. Bugün dünyaya yön veren iletişim araçlarının en büyük ekonomik güce sahip olduğunu belirtti. Hıfzı Topuz, “Fransa’da gazetenin yönetimi ile okuyucu arasında iletişimi sağlayan medyatörler var. Ayrıca Fransa’da Eğitim Birliği ve Aile Birliği’nin oluşturduğu Televizyon İzleyicisi Birliği var, 5 milyon izleyicisi var. Bunlar televizyon yayınlarını izleyip üzerinde tartışıyorlar. Birleşmiş Milletler ve UNESCO ile ek işbirliği içindeler. Almanya’da da 1993’te bunu benzer bir

örgüt kuruldu. Bu örgütler televizyon programlarının yönlendirilmesinde etkili oluyorlar” dedi. Medyanın siyasal ve sosyal sorumluluğunu sağlama yollarını anlattı.

Gazeteci-Yazar Orhan Koloğlu, medyanın sorumluluk ilkelerinin tarihsel gelişimini anlattı. Basın ahlak ilkelerinin Avrupa’da 20. yy’dan sonra ele alındığını belirtti. Orhan Koloğlu, “Osmanlılar ilk, 1795’te Fransızların Osmanlı topraklarında çıkardığı gazete ile tanıştılar. O dönemden sonra birçok yabancı gazete çıktı. 1828’den sonra da başlangıçta resmi nitelikte olan Türkçe gazeteler yayınlanmaya başladı. O dönemlerde basının nasıl çalışacağı ve hangi kurallara uyulacağı konusunda pek fazla düşünülmedi. 1908’e kadar gazeteler devletten yardım almaktaydı. Bu durum basın alanını sınırlamaktaydı. 1908’den sonra da, devlet elden gidiyor mantığı ile gazeteciler kendilerini sınırladılar. Cumhuriyetin kuruluşunun ilk yıllarında tek partili dönem nedeniyle sınırlamalar vardı. 1946-1950 arası çok partili döneme geçişte basın özgürlüğü konusunda bazı gelişmeler oldu. 1950-1960 arası tekrar kesintiye uğradı. Ancak 24 Temmuz 1960’tan sonra Basın Şeref Divanı’nın oluşturulması ve Basın Ahlak Yasası’nın imzalanmasıyla basının özenetim mekanizması kuruldu. 1970’lerden sonra ilk defa Türkiye’de büyük sermaye basına hakim olmaya başladı. 1979’da ilk defa gazete ilanlarıyla büyük sermaye iktidarı devirdi. 1980’lerde Basın Konseyi kuruldu. Pek fazla etkili olamadı. 1998’de Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Gazetecilerin Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ni yayınladı. Böylece basının çalışma ve ahlak ilkelerini saptama girişimi hem kurumsal, hem de ilkeler bazında gerçekleşti” dedi. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Özden Cankaya radyo ve televizyonun sorumluluk anlayışını açıkladı. Kamunun malı olan sınırlı sayıdaki frekans bantlarının imtiyazını ele alarak yayın yapan özel radyo ve televizyonların topluma karşı sorumluluklarının yazılı basından daha fazla olduğunu belirtti.

Prof. Dr. Özden Cankaya, “1990’lara kadar devletin tekelinde olan radyo ve televizyon yayıncılığı 1990’lardan sonra yasal düzenleme yapılmadan özelleştirildi, bunun sonucu yayıncılık alanında bir kaos ortamı yaşandı. 3984 sayılı yasaya göre, özel radyo ve televizyonlar eğitim, kültür yayınlarına Türk Halk Müziği ve Sanat Müziği programlarına belirli oranlarda yer vermesi gerekirken, bakıyoruz bu programlar sabaha karşı en izlenmeyecek saate veriliyor. Bugün özel radyo ve televizyonlar rating kaygısıyla cinselliği, duygu sömürsünü, şiddeti içeren, özel hayata giren yayınlar yapıyorlar. Yasaları ve yönetmelikleri tam olarak uygulamıyorlar. Bunun çözümü ancak radyo ve televizyon izleyicisinin bilinçlenmesi, radyo ve televizyon denetim kurulunun oluşması, medyada çoktan gazetecilerin özenetimi koordinasyonunun oluşmasıyla sağlanır” dedi. Gazeteci, İLAD’ın Genel Sekreteri Fusun Özbilgen, “Basın özenetim mekanizmasının çalışmaya başlamasının temelinde kamuoyunu doğru ve zamanında bilgilendirme yatar. Siyasi yapı ve ekonomiyi elinde bulunduran çevreler medyayı sürekli yönlendirmeye çalışmıştır. Oysa medya kamuoyunun aynasıdır. Kamuoyunu olduğu gibi yansıtmakla görevlidir. Fakat ayna kirlendiği zaman kamuoyunu yansıtmamaya başlar. Bazen de gerçekleri yansıtan gazeteciler baskı altında tutulabilir. Bu olaylar medyanın başlangıcından günümüze kadar süre gelmiştir. Çözüm özenetimidir. Bu çerçevede Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, “Gazetecilerin Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi”ni yayınladı. Bildirgede gazetecinin tanımı yapılmakta, gazetecilerin sorumlulukları, hak ve özgürlükleri, gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri belirtilmekte. Ek olarak da toplumun rahatsız olduğu konularda, gazetecinin doğru davranış kuralları verilmektedir. Bunların yaptırımı da gazetecinin vicdanına bırakılmaktadır” dedi. Sorunların medyanın özenetimi, kamuoyunun medyayı bilinçli izlemesi ve demokratik toplumun gelişmesi ile çözümleneceğini vurguladı.

# Medyada iç iletişim

Baştarafı 1. sayfada

Hemen hemen bütün araştırmacılar böyle bir anket üzerinde duruyorlar. Ankette şu noktalara dikkat ediliyor:

- Anketin amaçlarının personele açık seçik anlatılması,
- Yanıtların hiçbir denetim ve kuşkuya meydan verilmeyecek bir biçimde yazılması,
- Gerekiyorsa yanıt verenlerin kimliklerinin gizli tutulması,
- Sonuçların en kısa zamanda yayınlanması,
- Yöneticilerin önerilere saygı göstermeleri.

## İç iletişim kuralları

Jean-Pierre Lehnisch'e göre işletme iletişiminde üzerinde durulması gereken kurallar şunlar:

- Herşeyden önce insanlara ve iletişime öncelik tanınması isteniyor. Birçok yöneticinin üzerinde durduğu sorun iletişimin nasıl kurulması. Oysa önce Neden iletişim kurmalı?' konusunun üzerinde durmak gerek. Kurumun bu programdaki amaçları nelerdir? Neye varılması isteniyor? Önce bunlar saptanmalı, seçilecek yollar ondan sonra ele alınmalıdır.
- Enformasyon tek yönlüdür, yukarıdan aşağıya gider. İletişim ise çok yönlü ve çift yönlüdür. Yöneticiler bilgi vermekle yetinmeden bir iletişim processüsü içinde tabandan gelen sesleri dinlemek zorundadır.
- Kurumlardaki psikolojik havayı iç iletişim yaratır. İletişim aracılığıyla çalışma koşulları düzelir ve verim artar.
- Kurumun ekonomik rantabilitesi sosyal objektiflere aykırı değildir. Aksine, çalışma koşullarının iyileşmesi ölçüsünde verimin arttığı görülmüştür.
- İletişimden korkmamak: Kurumun başında bulunanlar genelde iletişimden ve eleştiriden korkarlar. Yöneticilerin bundan çekinmemeleri gerekiyor.
- Buna karşılık genç kadrolar iç ile-

tişimin gelişmesinden ve duvarların yıkılmasından yana oluyorlar.

- İletişime ayrılan zaman çalışma saatlerinin içinde olmalıdır.
- Çalışanlar kendi iş arkadaşlarıyla, çevreleriyle ve üstleriyle sıkı bir iletişim kurmak zorundadırlar.

## İç iletişim yolları ve araçları

Bunların başında servis içi toplantılar gelir. Bunları iç bülten ve süreli dergi yayınları izler: Bu bülten ve dergilerin kimlere yönelik olacağı, içeriklerinin nasıl oluşturulacağı, yarıttıkları etkilerin nasıl değerlendirileceği de önceden saptanıyor.

## İç iletişimde iç denetim

İç iletişimde iç denetimi elbette birbirine karıştırmamak gerekir. İkisi arasında ortak amaçlar olabilir, ama bunlar birbirinden çok ayrı disiplinlerdir. Kaldı ki iç iletişimde de bir iç denetim (auditing) olabilir. İşletme yöneticileri kendi kurumlarda uygulanan iç iletişimi değerlendirmek için iç denetime de başvurabilirler. Bu denetim de auditing kurallarına göre yapılır. İşletmelerdeki bu iletişim denetlemesi genelde iç iletişim değil, dış iletişim alanında olur.

## Medyada iç denetim

Bütün büyük işletmelerin, bankaların, sigorta kuruluşlarının, endüstri, dağıtım ve ticaret kurumlarının, uluslararası örgütlerin hatta Unesco'nun bile iç denetimi uyguladıklarını biliyoruz. Unesco'da bu etkinlik dışarıdan getirilen auditorlara yaptırılır. Medyada ise iç denetim iç iletişimle karıştırılmaktadır. Yayınların iletişim deontolojisine, iletişim ahlak kurallarına uygunluğunu izlemek de iç denetim anlamında yorumlanmaktadır. Oysa gerek gazetelerde ve dergilerde, gerek televizyon kanallarında yayınların ahlak kurallarına uygunluğunu denetlemek genel anlamda iç denetim anlamına gelmez. Bu bir özdenetim, self control, auto-controle

konusudur. İç denetim ise çok daha geniş kapsamlıdır.

Basın konseyinin görevi de medyada asla bir iç denetim sağlamak değildir. Basın konseyi gazetecilerin ve medyanın iletişim ahlak kurallarına uyup uymadığını denetler, bu konudaki somut başvuruları inceler ve gerekli kararları alır. Bir yayın organı bir olayı yansıtmamışsa, saptırmışsa konsey bununla ilgilenmez. Bir yayının organının kalitesinin düşmesini kınamak ya da yükselmesine özen göstermek konseyin işlevleri arasında yer almaz.

Oysa iç iletişimde bütün bu konular gündeme gelebilir. Bir gazetenin, derginin ya da televizyon yönetiminin bir baskı grubuna ya da hükümete niçin ödün verdiği ve bunun o yayının organının prestijini sarstığı iç iletişim çerçevesi içinde tartışılabilir. Kalitenin düşmesi ve prestijin sarsılması üzerinde durmak ayrıca iç denetimin de yetkileri arasındadır. Yani, bazı alanlarda konsey yetkilidir, bazı alanlarda iç iletişim organları, bazı alanlarda da auditorlar, yani, iç denetimlerdir.

Bizdeki iletişim araçlarında ahlak ilkesine yönelik bir iç denetiminin varlığından söz edilebilir. Bu bir trend niteliğindedir. Ama sistematik bir iç iletişim ya da iç denetim mekanizması henüz gündeme gelmemiştir.

Böyle bir denetim mekanizması oluşturulacak olursa bu çerçevede görev alacak kişiler yayın organının içinden mi seçilmelidir, dışından mı? İkisi de olabilir, ama iletişim mesleğini bilmeyen kişilerin auditor olarak kurulda görev almaları ne derecede başarılı olur?

Auditor'ların yalnız yayın organının içinden seçilmeleri de sakıncalıdır. Auditor'lar yönetime karşı bağımsız ve özgür olmayabilirler. Tutulacak yol belki de karma auditor kurulunun oluşturulmasıdır. Medyanın artık bu konulara eğilmesinin zamanı gelmiştir.

## İLETİŞİM FAKÜLTELERİ

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
(DAÜ) İletişim Fakültesi

■ Prof. Dr. Aysel AZİZ

DAÜ İletişim Fakültesi Dekanı

İletişim, çağdaş insanın günlük yaşamında önemi giderek artan, yaşamın adeta vazgeçilmez alanlardan biridir. Uzmanlık alanı ne olursa olsun artık insanlar radyosuz, televizyonsuz, gazetesiz, dergisiz, bilgisayarsız, hatta bazı durumlarda "internet"siz bir yaşamı hayal bile edemez olmuşlardır. Toplumsal yaşamda halkla ilişkiler ve reklam alanlarında aynı önemi taşımaktadır. Giderek önemini daha da artacağına kesin gözüyle bakılan iletişim olgusu ve iletişim ortamları konularında uzmanlaşmak, en azından bilgi sahibi olmak, eşliğinde bulunduğumuz 21. yüzyılın gereklerinden olmuştur. İletişimin, toplumların kültür, ekonomi, politika, ticaret ve eğitim alanlarında sağladığı değişimleri ve etkileri açığa çıkarmak, insanlık tarihinde iletişimin yerini ve önemini dile getirmek, bireylerarası ve uluslararası ilişkilerde oynadığı rolü vurgulamak, globalleşme sürecinde varolan gereksinimleri saptamak gibi sorunsalları öğrencilerin bilgi ve dikkatine sunmaktır.

DAÜ İletişim Fakültesi 1994-95 öğretim yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi içerisinde "İletişim Bölümü" olarak kuruldu. 1997 yılında ise üç bölümlü bir fakülte haline geldi. Bugün fakültenin üç bölümünde toplam 500 dolayında öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerden 90 öğrenci üniversitenin İngilizce hazırlık okulunda öğrenim görmektedirler. Fakülte öğrencileri İngilizce olduğundan öğrencilerin "proficiency" (yeterlilik) sınavını başarı ile vermeleri gerekmektedir. Bu sınavı veremeyen öğrenciler ise bir hazırlık okulunda okumak zorundadırlar.

Fakültenin bölümleri ve olanakları şöyledir:

1. Radyo, televizyon ve sinema bölümü (Department of Radio-Television and Film-RTVF).
2. Gazetecilik bölümü (Department of Journalism-JRN).
3. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü (Department of Public Relations and Advertising-PRA).

Fakültenin tüm bölümlerinde okutulan dersler genel olarak üç grupta toplanabilir: **Genel kültür dersleri:** Sosyoloji; bilgisayar; Türkçe; Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; Siyaset Bilimi; İktisat; Medya, Kültür ve Toplum; ve proje düzeyinde dersler - Kültürel çalışmalar.

**Mesleki İngilizce:** Birinci ve ikinci sınıflarda sağlanan ve mesleki yönden yardımcı, değişik seviyede İngilizce dersleri. **Bölüm dersleri:** İletişim; Karşılaştırmalı İletişim Sistemleri, İletişimin Ekonomi Politikası, İletişimde Güncel Sorunlar, İletişimde Etik Sorunlar, Kitle İletişim Kuramları; TV ve Radyoda Yapım, Yönetimin Kavramları; Görsel Anlatım; Halkla İlişkiler; Reklamcılık; Genel Gazetecilik; Film Çalışmaları; ve Bölümün Bitirme Projesi.

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye dahil, bölge ülkelerinin pek azında bulunabilecek gelişmiş ve her alanda son derece zengin bir kütüphaneye sahiptir. Kampus içindeki herhangi bir bilgisayar terminalinden yayın tarama olanağı; kütüphane koleksiyonlarına; ayrıca CD-ROM ve internet aracılığı ile dünyadaki her tür bilgiye erişim olanağı mevcuttur.

**Fakültenin olanakları:****Video üretim merkezi (VPC)**

15 alan kamerası ve bir stüdyo kamerası, kurgu üniteleri ve gösterim merkezi ile öğrencilere televizyon yayıncılığı alanında uzmanlaşmak isteyen öğrencilere,

üretme olanağını sonuna kadar vermektedir.

**DAÜ Radyo Doğu Akdeniz**

106.5 FM olarak yayın 1 kw güçlü bu radyo istasyonu genel tüm üniversite öğrencilerine açık olarak yayınlarını sürdürmektedir. Özel de ise radyo stüdyoları iletişim fakültesinin öğrencileri için radyo dersleri ile ilgili uygulamalı eğitim veren bir laboratuvar niteliğindedir.

**Masaüstü yayıncılık merkezi:**

Gerek gazetecilik bölümünü seçen öğrenciler için, gerekse yayıncılık alanında uzmanlaşmak isteyenlere haber hazırlanmasından fotoğraf çekimine, sayfa düzenlenmesinden basıma kadar uzanan her aşamanın kuramsal ve uygulamalı bilgilerini aktarmakta ve isteyenlere yayım yapma olanakları sunmaktadır.

**Fotoğraf laboratuvarı:**

İletişimde, görsel iletişiminin temeli olan fotoğraf derslerini uygulamalı olarak yapılmasına olanak tanıyan modern bir laboratuvar niteliğindedir.

Fakülte, doğrudan öğrencilerin içinde çalıştıkları "İletişim Klübü" adı altında çalışan çoğunluğu iletişim fakültesi öğrencilerinden oluşan bir kulüp vardır. Bu kulüp, Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde öğrencilerin kurdukları 30 kültüpten biridir. Ancak, son derece yoğun bir çalışma içinde, üniversitenin iç haberleşmesinde önemli bir yeri olan "Gündem" adlı 2 ayda bir yayımlanan haber bülteni ile diğer kulüplerin faaliyetlerini anlatan "Clup's Newsletter" çıkarmakta, ayrıca gazetecilik bölümünün yayını olan "İletişim Güneşi" adlı gazetenin çıkarılmasına yardımcı olmaktadır.

Fakülte, çok genç olmasına rağmen, 1998-99 öğretim yılında "İletişim" adı ile yüksek lisans programına başlamıştır. Bugün 9 öğrenci bulunmaktadır.

# Yeni yayınlar

## KARİKATÜR KİTAPLARI

Ankara'da Karikatür Vakfı Genel Yönetmeni, karikatürcü Nezh Danyal bu yıl 6 albüm ve kitap yayınladı. Bu alanda karikatür kitaplığına sayısız yapıt kazandıran, sergiler ve festivaller düzenleyen Nezh Danyal'ın yayınladığı son kitaplar şunlar:

### Renkli karikatür albümü

Sergiler-Exhibitions, Nezh Danyal

### Türk Karikatür Kaynakçası ve Zaman Dizini

Üstün Alsac, 200 sayfadana oluşan bu araştırmada Türkiye'de karikatürle ilgili olarak yayınlanmış bütün kitap ve yazıların adları yer alıyor.

### Karikatür ve Felsefe

Bu kitapta Nezh Danyal, Necdet Sümer, Feruh Doğan, Server Tanilli, Tan Oral, Önay Sözer, Afşar Timuçin, Nejat Bozkurt, Fusun Akatlı, Erdiñ Sayan, Ahmet Aykanat, Ömer Tuncer, Alper Susuzlu, Atilla Özer, Demet Kurtoğlu, Ferit Öngören, Adnan Adam Onart ve Ahmet İnam'ın incelemeleri yanında bazı yabancı sanatçıların da yazılarını okuyorsunuz. Kitap, karikatür konusundaki araştırmalara büyük bir kaynak kazandırıyor.

### Karikatür Müzeleri

Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyesi olan değerli karikatürcü Atilla Özer bu kitabında dünyadaki karikatür müzeleri üzerinde ayrıntılı bilgi veriyor. Kitapta yer alan müzeler şunlar: Gabrova (Bulgaristan), Basel (İsviçre), Wilhelm Busch (Almanya), Kent Üniversitesi (İngiltere), Vaşova, Bantkarikatür (Belçika), Omiya (Japonya), San Francisco (Amerika), Angouleme (Fransa), Tolentino (İtalya), İstanbul Belediyesi Kültür ve Mizah Müzeleri vb.

### Karaltılar-Silhouettes

### Karikatür albümü

Eray Özbek,  
Karikatür Vakfı Yayınları, adresi: PK: 364 Yenışehir 06443 Ankara, Tel ve Fax: 90-312-231 13 14

## MEDYA TERÖRİZM

Deneyimli ve değerli gazeteci arkadaşımız Varlık Özmenek, Medya Terörizm adlı kitabında Türk basını yargılıyor, gazetelerdeki saptırmaları, yanlışları ve kötü niyetli yayın politikalarını gözler önüne seriyor. Özmenek'in 1997-1998 yıllarında değişik gazete ve dergilerde çıkan yazılarından oluşan bu kitapta iletişim konularında alternatif görüşler yer alıyor.

Varlık Özmenek, kitabın önsözünde şöyle diyor: "Medya Terörizm... Dünyada böyle bir kavram yok. Medya diye bir şey var; terörizm diye de bir olgu var. Ama Medya Terörizm diye bir şey yok. Peki, Türkiye'de var mı? Benimki bir sav. Kararı, bu kitabı okuduktan sonra okuyucular verecek.

Bu kitabı oluşturan yazıları okuduktan sonra okuyucuyu hem karar vermeye hem de gereğini yapmaya çağırıyorum. Hakları ve sorumlulukları vardır.

Bilindiği gibi doğruları öğrenme hakkı insanın temel hakları arasına girdi. İnsanlığın bu hakka ulaşması, bu hakkı temel haklarından biri olarak edinmesi kolay olmadı. 21. yüzyılın bu alanda insanlığın utku çağı olacağına inanıyorum. Bu kitabın Türkiye'deki uyanışa katkı sağlamasını diliyorum. Türkiye Medya Terörizm'in pençesinde kıvrılıyor..."

## İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ VE MEDYADA OTOKONTROL

Neşeli Erkelli Kızıl, (Beta Yayın ve Dağıtım, Tel: 212 - 511 54 32) Marmara Üniversitesi'nde öğretim görevlisi Dr. Neşe Erkelli Kızıl'ın yaptığı bu araştırma iletişimde kendi kendini denetim sistem ve kuralları inceleniyor. İletişim ahlakı üzerinde araştırma yapanların bu bilgi ve gözlemlerden yararlanmalarını öneririz. Neşe Erkelli Kızıl, kitabının önsözünde şöyle diyor: "Medya nedir ki bizi bu kadar etkiliyor? Medya ya da farklı bir deyişle kitle haberleşme araçları, çağdaş toplumda haberleşmenin çok ötesinde bizi "bilgilen-

dirme" ya da "aydınlatma" diyebileceğimiz yoğun ve karmaşık bilgi aktarımının yaşandığı bir ortama sokuyor. Bilgilenme ortamının basın mensuplarının ahlak dışı bazı tutumlarıyla bozulması olasılığına karşı bir önlem olarak düşünülmüş bulunan otokontrol, iletişim özgürlüğünün boyutlarının eskiye oranla çok geniş düşünüldüğü çağımızda daha önemli bir konuma sahip. Medyayı ahlak dışı öğelerden temizlemeyi amaçlayan bu kurum, dünyanın birçok yerinde yasal veya gönüllü olarak ortaya çıkan ama özellikle medyaya yakın daha doğrusu medyanın içinden ya da medyayla bağlantılı kurumların temsilcilerinden oluşan örgütler yoluyla faaliyetini sürdürüyor."

## TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ 30 YILI

Prof. Aysel Aziz, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999 Ankara.

Radyo televizyon alanında Türkiye'nin en değerli uzmanlarından biri olan Prof. Dr. Aysel Aziz, bu araştırmasında TV'nin tarihçesini inceleyerek yayıncılığın bir bilançosunu veriyor. Bu alanda bir kaynak belge niteliğinde olan bu kitabın önsözünde Aysel Aziz, şunları vurguluyor: "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı" adlı bu araştırmamızda, televizyon ile ilgili önemli görülen olayları tarihsel bir gelişme içerisinde anlatmaya çalıştık. Olayların zaman perspektifinde doğru yere oturtulması için bu tür bir anlatım kaçınılmazdı. Televizyon olgusunun toplum içinde yer alması; televizyon yayınlarının topluma hizmet için yapılması, toplumu ilgilendirmesi, ister istemez o toplumun koşullarında televizyon süreç ve olgusuna yansımalarına neden olacağı açıktır. Bu bakımdan çalışmada televizyonla ilgili tarihsel gelişme ve televizyon ile ilgili olguların anlatımında, kimi kez televizyonla doğrudan, kimi kez dolaylı olarak ilgili olduğundan zaman zaman toplumsal olgularla iç içelik, birliktelik olduğu görüldü.

<b>İLAD Adına Sahibi</b>	: Hıfız TOPUZ	<b>Yazı İşleri Müdürü:</b>	Fusun ÖZBİLGİN	<b>Sayfa Tasarımı:</b>	Filiz SEÇİM
<b>İletişim Adresi</b>	: İLAD Merkezi Halaskargazi Cad. No: 127 Şişli-İstanbul				
<b>Fax/Tel</b>	: (0212) 212 30 91- (0216) 340 10 09 - (0222) 230 28 72				
<b>Baskı</b>	: DÜNYA Globus Basınevi 100 Yıl Mah. 34440 Bağcılar-İSTANBUL Tel: (0212) 629 08 08 /30 hat				