

1. İletişim
Kongresi

İletişim Fakülteleri ile iletişim sektörünü bir araya getiren "1. İletişim Kongresi", 1 Mart- 3 Mart 2000 tarihleri arasında İstanbul'da Çırağan Sarayı'nda yapıldı.

Kongrede 16 üniversitenin İletişim Fakültelerinin temsilciler ve gazeteciler, sinemacılar, yönetmenler, TV yöneticileri ve programcıları gibi iletişimciler, sanatçılar, bilim adamları, politikacılar gibi çok geniş perspektifte düşünülmüş katılımcıların yanısıra iletişim fakülteleri öğrencileri de yer aldı.

İletişim sektörünün altyapısını oluşturan uzman ve yetkililerin de katıldığı kongreye pek çok bildiri sunuldu..

1. İletişim Kongresi'ne Akdeniz, Anadolu, Ankara, Atatürk, Bahçeşehir, Başkent, Bilgi, Ege, Galatasaray, Gazi, İstanbul, Kocaeli, Maltepe, Marmara, Selçuk ve Yeditepe Üniversiteleri İletişim Fakülteleri katıldı. Üç gün süren kongrede "Ulusal İletişim Planlaması", "İletişimin Hukuksal Boyutu", "İletişim Teknolojisi", "İletişim Ekonomisi", "İletişimde Aktöre", "Halkla İlişkiler", "Reklam", "Belgesel Sinema", "İmgesel Sinema", "Reklamlar", "Klipler", "Diziler", "İletişim Eğitimi" ve "Haberleşmede Çağdaş Yaklaşımlar" konuları tartışıldı.

Devamı 4. sayfada

Türk-Yunan ilişkilerinde
medyanın sorumluluğu

■ Prof.Dr. Mesut Önen

Başlıktaki konu, 5-6 Şubat 2000 günlerinde Atina'da gerçekleşen "Birinci Türk-Yunan Medya Konferansı"nda işlendi.

Konferansa, elliye yakını Türkiye'den olmak üzere, Yunanlı gazetecilerle, kitle iletişim organlarının yöneticileri ve akademisyenler katılmışlardı.

Türk Basın Konseyi'nin Ekim 1999'da İstanbul'da başlattığı iki ülke medyası arasındaki diyalog, oluşturulan Temas Grubu'nun düzenlediği Atina Birinci Türk-Yunan Medya Konferansı ile devam etti; İkinci konferans Eylül 2000'de İstanbul'da yapılacaktır.

İki ülke medyası arasındaki "diyalog" diyoruz, zira gözlemlendiği üzere bu deyim siyasi iradeler düzeyinde de kullanılmaktadır; Haziran 1999'da Türk-Yunan yöneticileri arasında başlatılmış olan diyalog, halen 9 adet anlaşma akdedilmesini sağlamıştır.

Bilindiği üzere, Türkiye ile Yunanistan arasındaki sorunlar, son yumuşama aşamasına kadar son derece gerilimli gelişmeler göstermekte, savaş işaretlerine kadar gitmekteydiler. Bu durumun nedeni ise, sorunların çözümlerinin, Yunanistan tarafından uluslararası arenada, BM'de, AB'de, Uluslararası Adalet Divanı'nda, Türkiye üzerine dış baskılar yoluyla aranmasında, buna karşın Türkiye'nin daima diyalog, karşılıklı görüşmeler yolunu ileri sürmesinde bulunmaktaydı.

Siyasi iradelerin son yumuşamaları ile, düşünceme göre, her iki ülke yönetimi de bir noktaya kadar, eski tutumlarını sürdürme olanağı bulmuşlardır. Zira, bundan böyle Yunanistan, AB üyesi, Türkiye AB üye-ada-yı olarak sorunlarını, Yunanistan'ın istediği gibi uluslararası arena çerçevesinde ele alacaklar, ancak Türkiye'nin istediği diyalog da sürecettir.

İşte böyle bir süreç içerisinde iki ülke medyasının tutumları nasıl olacaktır?

Doğaldır ki medya, olaylara ilişkin haberleri aktarmaya devam edecek, haber ak-

tarmada şu ya da bu hususu vurgulayacak, yorumlar içerecektir; bunlar medyanın varoluş nedenidir, işlevidir.

İstanbul-Atina tekrar İstanbul Medya toplantılarının aradığı cevap, Türkiye ve Yunanistan'daki siyasi iradelerin tutumları karşısında, gelişmekte olan süreçte medyanın sorumluluk ölçütlerinde bulunacaktır, diye düşünüyorum.

Söz konusu ölçütler nelerdir?

Kanımda bu ölçütler, Türk medyası açısından, Türk Basın Konseyi'nin kuruluşundan bu yana izleyip uyguladığı Basın Meslek İlkeleri'nde, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Yayın İlkelerinde yatmaktadır. Yunanistan medyası açısından ise ölçütler, bir araştırma konusu oluşturacaktır.

Atina toplantıları, Türk-Yunan Medya Konferansları'nın ortak sorumluluk ölçütleri arayışının gündemde olduğunu göstermektedir.

Atina Birinci Türk-Yunan Medya Konferansı'nın kapanış bildirisi İLAD Bülteni'nin bir başka sayfasında aynen yayınlanacaktır.

Bildiriden de anlaşılacağı gibi, iki ülkenin medya dünyası arasında iletişim kanalları açık tutulacaktır; yumuşama havasında katılımcılık ve sorumlu gazetecilik anlayışı egemen olacaktır; Türk ve Yunan Medya kuruluşları arasında işbirliği gerçekleştirilecektir; Temas Grubu devamlı olarak işlev görecektir. Öte yandan Atina toplantılarında vurgulandı: Ekim 1999'da Basın Konseyi'nin yuvarlak masa toplantılarına 9 Yu-

Devamı 6. sayfada

Birinci Türk-Yunan
Medya Mensupları
Konferansı
kapanış bildirisi

Haberi 6. sayfada

İLAD GECELERİ

2000 li yıllarda küreselleşme ve medyanın işlevi tartışılıyor



Prof. Emre Kongar: Medya yağmacı kentleşmecilerle değil demokratikleşme yanlıları ile işbirliği yapmalı

İLAD'ın yeni binası İstiklal Caddesi'nde 106 yıllık bir bina. Yıllar sonra restore ediliyor ve yenileniyor. Binanın giriş katı bir mağaza. Birinci katında Babı-ıAli'den geçmiş tüm gazetecilerin çok yakından tanıdığı, Gazeteciler Cemiyeti Lokalinin işleticisi Hıdır ve Metin'in yönetiminde Gazeteciler Kulübü açıldı. Görkemli tarihi bir şöminenin karşısında sıcak bir bar ve şık bir restoran. İLAD olarak Derneğimizin alt katındaki bu mekanda Taksim toplantıları benzeri toplantılar dizisi başlattık. Bundan böyle her ay ya da iki ayda bir bu toplantıları sürdüreceğiz.

İLAD İletişim Araştırmaları Derne-

ği'nin üyeleri, 2000 yıllarındaki yeni iletişim dünyasına neler getirmekte olduğunu irdelemeye başladık.

29 Ekim 1999 akşamı konuğumuz Prof. Emre Kongar'dı.

Yaşadığımız çağın son günlerinde dünyanın girdiği şekillenmeye ışık tutan ve geleceği yorumlayan çok ilginç bir konuşma yaptı.

Bu toplantı için Eskişehir ve İzmir iletişim fakültelerinden gelen öğretim üyesi konuklarımız vardı. İstanbul'da Marmara, Yeditepe ve Galatasaray üniversitesi İletişim Fakültelerinin öğretim üyeleri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Hikmet Seçim, Prof. Özden Cankaya, Prof Me-

sut Önen, Prof. Niyazi Öktem, tiyatro sanatçısı yazar Mücap Ofluoğlu, Halkla İlişkiler Derneği Başkanı Aleaddin Asna, Milliyet yazarı Atilla Özsever, Adalar Vakfı Genel Sekreteri Yaşar Özürcüt gibi üyelerimiz ve konuklarımızla 50'den fazla kişi biraraya geldik.

Prof. Kongar, 21. yüzyıla girerken insanlığın üç büyük süreç yaşadığına dikkat çekti: Küreselleşme, yağmacı kentleşme ve demokratikleşme.

Medyaya sahip olduktan sonra daha da güçlenen büyük sermayenin, arabesk yağmacı kentleşmecilerle değil, demokratikleşme yanlıları ile işbirliği yapması halinde Türkiye'nin geleceğinin aydınlanabileceğini anlattı..

İLAD GECELERİ

Prof. Nermin Abadan Unat: Nasıl zelzele ile yaşamaya alıştıysak küreselleşme ile de yaşamaya alışacağız

29 Kasım 1999 Pazartesi akşamı, İLAD gecesinin konuşmacı konugu Prof. Nermin Abadan Unat'tı..

O gün tam o saatlerde kamuoyu canlı yayına Çevik Bir paşanın cumhurbaşkanlığı adaylığı ile oyalanıyordu. TV ve Basının yanlış gündem yaratma örneklerinden biri daha yaşanıyordu. İLAD'ın gündemi ise geçerli ve kalıcı bir gündemdi. Küreselleşme Karşısında Medya. Yıllarını eğitim ve iletişim konularına vermiş, halen Boğaziçi Üniversitesi'nde medya ve siyaset dersleri veren Prof. Nermin Abadan Unat küreselleşmeyi anlatırken bir ara sunları söyledi:

'Küreselleşme de zelzele gibi. Nasıl zelzele ile birlikte yaşamaya alıştıysak, globalleşme ile yaşamaya da alışacağız.'

Küreselleşmeyi 'yeni dünya düzeni değil de yeni dünya düzensizliği' olarak algılayan görüşleri hatırlatan Nermin

Unat, medyanın bu yeni 'dünya düzensizliği' içindeki yerini tartıştı.

Dünyanın küresel bir köye döntüşmesinin insanlara özgürlük mü yoksa esaret mi getireceğinin merak konusu olduğu bir ortamda acaba küreselleşme bazı yazarların dediği gibi 'tarihin sonu' mu, yoksa sadece 'coğrafyanın sonu' mu?

İnternet ve interaktif sistemler ile belki de coğrafya ortadan kalkıyor. Ama medya yoluyla fazla ve gereksiz bilgiye boğulan insanlar eleştirel düşünme kapasitelerini de yitiriyorlar.

Medya, sistemi sorgulamak yerine acaba insanları teferruata mı boğuyor?

Beyoğlu'ndaki Gazeteciler Lokali'ni dolduran dinleyiciler arasında medyanın 'enkürmen'leri yoktu ama üniversiteler-



den ve gazetecilerden, medyayı sorgulayan genç ve dinamik bir iletişimci uzman grubu vardı. Prof. Nermin Abadan Unat'ın söyleşisi sorulu yanıtli interaktif bir tartışma ile geç saatlere kadar sürdü.



Prof. Ünsal Oskay: Kubrick'in Shining filminden yola çıkarak

Prof. Ünsal Oskay konusunu şöyle belirlemişti: - Stanley Kubrick'in Shaning filmi var ya. İşte o film. Bir de Lorenzo'nun Yağı filmi. Bu iki filmden yola çıkarak orta sınıfın ezilmişliği üzerinde duracağım.

Öyle ya, iletişim deyince sadece globalleşmenin getirdiği iletişim ağlarını değil aynı zamanda globalleşmenin getirdiği iletişimsizlik sorunlarını da ele almak gerekiyor. İLAD İletişim Araştırmaları Derneği'mizin 14 Ocak 2000 toplantısında biz de bu konuyu irdeledik.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Ünsal Oskay, Beyoğlu'

lu'ndaki Gazeteciler Lokali'nde toplanan iletişimcilere çok renkli bir gece yaşattı. Düşünce dünyamıza yeni kapılar ve ufuklar açtı. Önce ele aldığı filmleri kendi yorumu ile anlattı. Zaman zaman üstümüzde bir kabus gibi bindiğini hissettiğimiz bu büyük ve globalleşen dünya düzeni içinde insanın birey olma çabalarının ruhlarda açtığı yaraları irdeledi. Meta haline gelmiş bilginin, bize asıl gerekli olan ve belki de en yakın kitaplıkta bulabileceğimiz bilgiyi nasıl ezip geçtiği anımsattı?

Biraz felsefi ama içinde yaşadığımız düzeni sorgulayan ilginç bir gece yaşadık.

1. İletişim Kongresi Sonuç Bildirisi

Ulusal İletişim Planlaması, İletişim Teknolojisi ve Ulusal Boyutu, İletişimin Ekonomik ve Hukuksal Boyutu, Etkili İletişim (Halkla İlişkiler ve Reklam), İletişim Etiği, Belgesel ve İmgesel Sinema, Diziler, Reklamlar/Klipler, Haberleşmede Çağdaş Yaklaşımlar ve 21. yy'da İletişim Eğitiminin Biçimlendirilmesi gibi çeşitli konu başlıklarının ele alındığı kongrede iletişim olgusu, farklı boyutlarıyla irdelendi. Türk toplumunun iletişim merceği altına yatırıldığı bu kongrenin son gününde tüm iletişim fakülteleri dekanları tarafından bir sonuç bildirgesi yayınlandı.

1. İletişim Kongresi'nin her yıl yenilenmesi,

2. Bir özerk İletişim Yüksek Konseyi'nin, sektör temsilcilerinin, sivil toplum kuruluşlarının, ilgili alanlardaki bakanlık ve kamu kurumu yöneticilerinin ve iletişim fakülteleri dekan ya da temsilcilerinin katılımıyla oluşturulması,

Bu konseyin ülkedeki teknolojik, ekonomik ve yasal yapılanmadaki değişiklikler konusunda iletişim fakültelerinin ve iletişim sektörünün görüşlerinin alınarak siyasal iktidara yol gösterilmesinin sağlanması,

Özellikle radyo-televizyon alanında, kültür ve eğitim kanallarının gerçekleştirilmesi konusunda üniversitelere yayın olanağı sağlayacak, toplumun ortak malı olan iletişim ve ulaşım yollarının, frekanslarının tahsisi, zaman paylaşımı vb. seçeneklerin bu konsey tarafından araştırılması,

3. Belgesel ve imgesel sinema altyapısı, sinematek, sine-

ma arşivi ve araştırma destek fonu oluşturacak özerk bir "Türk Sinema Kurumu"nun kurulması,

4. İletişim fakültelerinin ortak yararlanacakları bir havuzda oluşturulacak videotek, sinematek, arşiv ve iletişim kitap-dergi merkezinin öğrencilerin yararına sunulması kararına varılmıştır.

İletişim Fakülteleri Dekanları

Prof. Dr. Hikmet Seçim.....	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Sezen Ünlü.....	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Onaran.....	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulkuddüs Bingöl.....	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer Doğan.....	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Belma Akşit.....	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz.....	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Işık Özkan.....	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Süheyl Batum.....	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Alemdar Yalçın.....	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Uğur.....	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Nükhet Güz.....	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hamdi Yılmaz.....	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan İlal.....	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ünsal Oskay.....	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun Ali Dinç.....	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Ülman.....	Yeditepe Üniversitesi

1. İletişim Kongresi

Baştarafı 1. sayfada

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nükhet Güz'ün fikir babalığını yaptığı ilk iletişim kongresine, devlet ve vakıf üniversitelerine bağlı bütün iletişim fakültelerinin dekanları ve akademisyenler katıldı.

Tekofaks - Panasonic sponsorluğunda gerçekleştirilen kongrenin açılış konuşmasının yapan Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Devlet Bahçeli, çağımızın bilgi ve iletişim çağı olduğunu altını çizdi. İletişimin, masum bir "iletme" olmadığını ifade eden, Devlet Bahçeli, iletişimin, kültürel renkler, imajlar, hatta ideolojiler taşıdığını ve bunun da bir takım sorunlar yarattığını kaydetti. Bahçeli, iletişimin yarattığı sorunların başında batı merkezli bir kültür anlayışının başka milli kültürlerin hayat hakkını yok sayacak bir tarzda güçlenmesi olduğunu söyledi. İletişim sektö-

ründeki tekelleşme üzerinde de duran Devlet Bahçeli, "İletişim özgürlüğü bakımından en ciddi tehdit ve sınırlama sektördeki tekelleşme eğiliminden geleceği açıktır" şeklinde konuştu.

İletişim Kongresi'nin birinci oturumunda "Ulusal İletişim Planlaması" konusu ele alındı. Oturuma katılan, Osman Ataman (TÜRTEB Kurucu Başkanı), Hikmet İnce (İzin ve Tahsisler Dairesi Başkan Vekili, RTÜK), Taha Yücel (TGRT Gn. Müd.), Yücel Yener (TRT Genel Müdürü), Ali Tülümen (Telsiz Genel Müdürü), Fatih Mehmet Yurdal (Türk Telekom Gn. Md.), Şevki Eminkahyagil (DPT) ulusal iletişim planlaması, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve Türkiye'nin bu gelişmelerdeki konumunu tartıştılar.

TRT Genel Müdürü Yücel Yener, TRT'nin yayınların Amerika Kıtası dışında dünyanın her yerinde izlenebildi-

ğini belirterek, "Bundan sonraki hedefimiz Amerika ve tüm dünyada yayınlarımızın izlenmesi" dedi. TRT'nin yayıncılık açısından diğer kuumlara yol gösterici olduğunu ifade eden Yener, Türkiye'de özel yayıncılığın gelişmesinin önemi üzerinde durdu.

Türk Telekom Genel Müdürü Fatih Mehmet Yurdal, Türkiye'deki iletişim sisteminin daha iyi çalışması için faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade ederek, bu nedenle AR-GE çalışmalarına önem verdiklerini, yeni teknolojileri ülkenin hizmetine sunmak için istediklerini söyledi.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşar Yardımcısı Şevki Eminkahyagil, Türkiye'nin bilgi ve iletişim teknolojisinde AB ülkelerinin gerisinde olduğunu belirterek, gelecek 5 yıllık kalkınma planında bu açığı kapatılmasını hedeflediklerini söyledi.

Dernekler Yasası ve İLAD

Neden Türkiye'de sivil toplum bir türlü gelişmiyor? Bunun suçunu, sadece halkın demokrasiyi yeterince sindirememesinde aramaktan çok Demekler Yasasında aramak daha doğru.

Sivil toplum oluşmuyor çünkü sivil toplumun yolunu tıkamak için yasalar ve devlet her türlü önlemi almış!

İşte bize bir örnek. İLAD'ın Dernekler Yasası'nda çektikleri.

İLAD, Üniversitelerin öğretim üyeleri, araştırmacılar ve gazetecilerin oluşturduğu, Bakanlar Kurulu'nca yurtdışında da faaliyet göstermek üzere hakkında özel kararname çıkarılmış bir dernek. Tipik bir sivil toplum örgütü.

Bu örgütün merkezini Şişli'den Beyoğlu İstiklal Caddesi'ne taşındık.

Dernek Yönetimi olarak salt bu taşınma nedeniyle uğraşmak zorunda kaldığımız bürokrasiyi anlatalım:

Nişantaşı'na git. Kaymakama taşınma dilekçesi ver. Kaymakamlık dilekçeyi Şişli Emniyet Amirliği'ne havale etsin.

Mecidiyeköy'de Dernekler Masası'na git. Dernekler Masası dilekçeyi kabul etmesin:

- Yönetim Kurulu'nuzun aldığı taşın-

6. Olağan Genel Kurulumuz 25 Mart'ta

Derneğimizin 6. Olağan Genel Kurulu da 25 Mart 2000 Cumartesi günü Beyoğlu İstiklal Caddesi No: 42 Kat:2'de İLAD'ın yeni merkez binasının altı katındaki Gazeteciler Lokali'nde yapılacak. Bu genel kurula hazırlanmak için yine, Dernekleri adeta yaşatmamak

üzere düzenlenmiş Dernekler Yasası'na göre aştığımız bürokratik engelleri hiç anlatmaya-çağız. Sadece tüm üyelerimizi bu toplantıya gelmeye ve iletişim konularını tartışmaya, dernek yöneticilerimizin seçiminde demokratik oylarını kullanmaya davet ediyoruz.

ma kararından 3 nüsha,

-Yeni yerinizin kira kontratından 3 nüsha getirin. Ayrıca taşınma işleminin üyelerinize duyurulması için bir gazetede ilan edilmesi gerekiyor. İlan çıkışın o gazeteden de 3 nüsha getireceksiniz.

İstediklerini tamamlayıp götürüyoruz.

- Olmadı, Şişli Kaymakamlığından yeniden havale getireceksiniz? Eski hava-

lenin üstünden bir haftadan fazla zaman geçmiş, yeni havale gerekiyor.

Bu istediklerini de tamamlayıp götürüyoruz bu kez kira kontratının noter tasitli olmaması sorun yaratıyor. En yakın notere koşuyoruz, bu kez noter damga pulu istiyor. Mecidiyeköy kartasiyecilerinde damga pulu aramaya çıkıyoruz.

Karakoldan davet

İki hafta sonra DemekYönetim Kurulu üyelerinin her birinin evine en yakın Karakoldan bir duyuru geliyor.

- İki gün içinde karakola gelmezseniz zorla getirileceksiniz!

Karakola koşuyoruz:

- Nedir? Ne oldu?

- Beyoğlu Emniyet Amirliği Güvenlik Şubesi'nden adınıza bir tebligat var. Size onu tebliğ edecektik. Bu tebligata göre en kısa zamanda Beyoğlu Emniyet Amirliği Güvenlik Şubesine başvurun.

Tüm yönetim kurulu üyeleri bu tebligatı alıyor ve "Efendim biz sizin bölgenize taşındık, bakın görün pek de fena insanlar değildir" demek için bu kez Beyoğlu Demekler Masası'na gidiyoruz.

Dernekler Yasası Türkiye'de demek kuruluşlarını ve hareketlerini böylesine sıkı cendereye aldığı için sivil toplum örgütlenmeleri artık dernek olarak yapılmamaya başlandı.

Acı kaybımız

Bükülmeyen gazeteciydi *Oktay Kurtböke*

Kolay değildir, askeri yönetim döneminde, sıkıyönetim mahkemesinde hakimın karşısına dikilip: 'Ben bu yazıda bir suç unsuru görmedim ve yayınladım, gerekirse aynı yazıyı bir daha yayınlarım' diye posta koymak. Yürek ister. Adamı tuttukları gibi içeri atarlar.

Bu sözleri söyleyen kişi, hapse atılacağını bilir ama bunu göze alıp yine de inandığını savunursa o kişi adam gibi adamdır. Doğru bildiğini bükülmeden ezil-

meden savunmak. Hangi koşullar da olursa olsun savunmak.

Tarihi bu tür direnmesini bilen insanlar yazmıştır.. Kurucu üyelerimizden ve uzun süre İLAD Yönetim Kurulu'nda görev yapan Oktay Kurtböke işte bu davranışı gösteren bir gazeteci idi.

Hem gazeteci idi hem de eğitmen. Sadece İletişim Fakülte-lerinde gazeteci yetiştirmede, Cumhuriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni olarak pek çok gazeteci yetiştirdi..

Birinci Türk-Yunan Medya Mensupları Konferansı kapanış bildirisi

Basın Konseyi'nin Ekim 1999 tarihinde başlattığı girişim sonucu Türk ve Yunan gazetecileri arasında Atina'da düzenlenen "Birinci Kitle İletişim Konferansı"nın kapanış bildirisi yayınlandı. Bu bildiri de önümüzdeki eylül ayında ikinci kongrenin İstanbul'da yapılacağı açıklandı. Konferans bildirisinde aynen şöyle denildi:

● Gazetecilerle, Kitle İletişim Organlarının Yöneticileri ve Akademisyenlerin katılımıyla, (5-6 Şubat 2000 tarihinde) Atina'da yapılan (Birinci) Türk-Yunan Medya Konferansı'nda, iki ülkenin medya dünyası arasında Ekim 1999 tarihinde İstanbul'da kurulan iletişim kanalının açık tutulması isteği tekrar tekrar ifade edilmiştir.

● İki ülke ilişkilerinde hasıl olan iyi atmosfer, katılımcılıkla ve sorumlu gazetecilik anlayışıyla korunmalıdır.

● Türk ve Yunan medya kuruluşları arasında her türlü işbirliği yararlıdır.

● Keza üniversitelerin gazetecilik eğitimi veren iletişim fakülteleri arasında işbirliği teşvike değer bulunan önerilerden biridir.

● Yukarıdaki amaçları gerçekleştirmek için kurulan devamlı temas grubunun üyeleri arasında, devamlı işbirliği ve iletişim kurulmuş bulunmaktadır.

● Bu tür işbirliği, kitle iletişim kuruluşları arasında da devamlı nitelikte olmak üzere kurulmalıdır.

● Mevcut Temas Grubu'nun faaliyetleri onaylanmış ayrıca gerektiğinde genişletilmek üzere, "devamlı" olması uygun görülmüştür. Keza Atina Konferansı'nda beliren anlayış, üye sayısı ve faaliyeti itibarıyla sistemli olarak büyütülmelidir.

● İkinci Türk-Yunan Medya Konferansı'nın Eylül 2000'de İstanbul'da yapılmasına karar verilmiştir.

● Konferans, Rodos Belediye Meclisi'nin, Mayıs 2000 sonunda dü-

zenlenmesini istediği "Yuvarlak Masa" toplantısı için Rodos Belediye Başkanı'nın yaptığı daveti memnuniyetle kabul etmiştir.

● Konferans bütün bunlardan ayrı olarak Yunanistan'ın eski Başbakanı Constantine Mitsotakis ile Türkiye Dışişleri Bakanı İsmail Cem ve Yunanistan Dışişleri Bakanı Yorgo Papandreu ve Atina Belediye Başkanı Dimitris Avramopoulos'un çalışmalarına bizzat katılmış olmalarını özellikle kayda değer bulmuştur.

● Çok sayıda Türk ve Yunan gazetecilerinin ve kitle iletişim kuruluşları yöneticilerinin konferansa katılmalarının ve çeşitli önerilerde bulunmalarının ayrı bir önem ve değer taşıdığı vurgulanmıştır.

Bu önerilerin Türk-Yunan ilişkilerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi hususlarında önemli ve değerli birer kaynak teşkil ettiği kuşkusuzdur."

Türk-Yunan ilişkilerinde medyanın sorumluluğu

Baştarafı 1. sayfada
nanlı medya mensubu katıldığı halde, Atina Konferansı'nda sadece Türkiye'den 50'ye yakın, Yunanistan'dan da bir o kadar katılım oldu.

Atina konferansı oturumlarına bizzat Yunanistan Dışişleri Bakanı Yorgo Papandreu ve Türkiye Dışişleri Bakanı İsmail Cem katılarak konuşmalar yaptılar; Yunanistan Başbakanı Kostas Simitis katılımcılara bir resepsiyon ver-

di, her katılımcı ile ayrı ayrı ilgilenerken dostluk ve işbirliğinden söz eden konuşma yaptı.

Atina Medya Konferansı'nda Atina Belediye Başkanı, eski başbakanlardan Mitsotakis, Rodos Belediye Başkanı, Yunanistan Gazeteciler Cemiyeti Başkanı hazır bulundular. Türk medya mensupları, Yunanlı meslektaşlarınca çok iyi ağırlandı; programdaki konsere beraber gidildi, yemekler bir arada

yendi, tavernada eğlenildi.

Düşünceme göre bütün bu gözlemlenenler, hem AB çerçevesinde iki ülke siyasi iktidarlarının, hem de iki ülke medyasının verdikleri olumlu işaretlerdir. Gidiş, savaşa ya da kavgaya doğru değil tam aksi yöne doğrudur.

Medya, işlevini meslek ve yayın ilkelere uygun yürütmek suretiyle, sağlıyor, sorumluluğunun gereğini yerine getirecektir.

Haberden uzaklaşan medya, fakirleşiyor

■ Nezih Demirkent

Medya dünyası, toplumu bilgilendirmekten giderek uzaklaşıyor. Son zamanlarda bazı önemli olaylar gazetelerde yer almadı. Bunun yanı sıra bazı haberler çarpıtılarak verilir oldu ve en önemlisi medya kendinden çok söz etmeye başladı. Bir yazının görüşleri üzerine günler boyu tartışmalar yapılıyor ve bunlar haber olarak sunuluyor veya bir televizyon kanalındaki tartışma tam sayfa yayınlanıyor.

Öğrenciler arasında yapılan bir araştırma gençlerin büyük bölümünün geçmişteki olaylardan haberdar olmadığını gösterince medyanın zaafı tüm çıplaklığıyla ortaya çıkmış oldu, anlaşılın yeni nesil gazete okumuyor. Bunu destekleyen belgeler de var. Gazete satışları çoğalmıyor. Belli sayıda insan gazete okuyor. Yüksek tirajlardan artık söz edilmez oldu. Satış rakamlarının içinde devlet daireleriyle büyük özel sektör kuruluşlarına alınan takım gazeteleri çıkartacak olursanız insanların para vererek gazete okuma alışkanlığından uzaklaşmakta olduklarını görürsünüz. Bir süredir medya hakkında yapılan yayınlar gazetelerin satışlarını, televizyonların izlenme oranını etkiledi.

Gazetelerin en önemli işi günün olaylarını vermek olmalıdır. Bütün dünyada böyledir, bizde suni gündemlerin yaratıldığını itiraf etmeliyiz. Çok kere yanlış bilgi sunulmakta ve olaylar gözardı edilmektedir.

Medya, şiddete karşı olmalı

Habere yön vermek isteyenler günler boyu, "Hizbullah kasetleri yayınlansın" diye kampanyalar yaptılar. Ekranaya yansıyacak vahşet sahnelerini kimsenin izlemeyeceği biliniyordu. Nitekim Akşam Gazetesi heyecanla bulduğu birkaç kare fotoğrafı bastı ve tepki aldı. Medyanın şiddeti teşvik etmeyeceği yolunda var olan ilke unutuldu. Vahşet görüntülerinin verilmeyişi doğru oldu, kazara verilseydi

"Medya hem bilgilendirmiyor, hem yanıltıyor" demek yanlış olmaz. Bu yüzden toplumun desteği kayboldu ve refleksleri azaldı. Bunun da yansıması bazen rejime yönelik olabiliyor.

kimse seyretmeyecekti. Çünkü insanların boğularak öldürülmesi hiçbir aklı başındaki insanın ilgisini çekmez, üstelik nefret yaratırdı. Bulvar anlayışı içinde yayın yapanları mazur görsek de ciddi gazetelerin sadece olaylarla ilgilenmesi doğru olanıdır ama mevcut gazeteler giderek birbirine benzemekte ve fikir gazetesi olma kimliğini yitirmekteler.

"Medya hem bilgilendirmiyor, hem yanıltıyor" demek yanlış olmaz. Bu yüzden toplumun desteği kayboldu ve refleksleri azaldı. Bunun da yansıması bazen rejime yönelik olabiliyor Hizbullah olaylarından sonra olayların üstüne gitmeyi akıl edemeyenler İslami basının özeleştiri yapmasından yararlanmayı tercih ettiler ve belki de bazı önemli unsurların toplum tarafından öğrenilmesine fırsat vermediler. Kanal 7'de başarılı işler yapan Ahmet Hakan İslami basına, "Hizbullah olaylarını korktuğunuz için mi yazmadınız?" diye sorarken laik kesim sessiz kaldı veya masabaşı haberlerle yetindi. Bu da gösteriyor ki; medya eskisi kadar heyecanlı değil. Olayları yerinde izlemiyor ve halkı bilgilendirmekten kaçınıyor.

Medya, haberdan uzaklaştı

Bizim bildiğimiz kadarıyla medya geleceğe yönelik olarak tarihçilere bilgi

ve belge sunar. Gelecekte, günümüzde olup bitenleri öğrenmek isteyenler, gazeteleri kaynak diye kullanır ve toplum yaşanan olayları öğrenerek sağlıklı kararlar alabilir. Bu gelişmeyi gazete patronlarına bağlamak yanlış olur. Sanırım bugün gazete sahipleri sabah toplantılarına katılıp eleştiri yapmıyor veya fikir beyan etmiyorlar. Ertesi günü gündemi saptamakta da fazla katkıları olmuyor.

Atina toplantısı önemsiz mi?

Bu arada Atina'ya giden gazeteciler iki halkın dostluğuna katkıda bulunmak umudu içinde görüşmeler yaptılar. Bazı konularda mutabakat sağlandı. Bir bakıma medya, sorumluluk üstlendi. Tarih kitaplarını değiştirmeyi düşünenler öncelikle medyanın dünya anlayışının değişmesi gerektiğinde ittifak ettiler. Basın Konseyi'nin öncülüğünde yapılan tartışmalar ve görüşmeler gazetelerde fazla yer almadı. Halbuki Basın Konseyi'ne destek veren büyük gazetelerin yöneticileri Atina'da vardı. Fantezi bir-iki yazıyla konseyin tek sütuna sığdırılmış bildiriyle yetinildi. Eylül ayında İstanbul'da yapılacak toplantı veya mayısta Rodos'a yapılan davet önemsenmedi. İki ülke arasındaki dostluğun getireceği tüm yararlar adeta gözardı edildi. Sanırım iyi niyetle başlamış bir girişim Yunanistan'daki kadar bizde yer almadı. Hemen her olayda bunu yaşıyoruz, galiba heyecanımızı kaybettik.

Önemli olayları önemsiz görüyor ve okur, yetersiz bilgilendiriliyor. 1980 sonrası olduğu gibi medya magazin ağırlıklı oldu. Haberler bile böyle veriliyor. Zaman zaman aktarılan siyasi tartışmalar da olmasa toplum dünyadan habersiz kalacak. Reha Muhtar'ı eleştirenler ona benzemeye gayret ediyor.

15 Şubat 2000 DÜNYA Gazetesi

Sevgilerimizi bilgisayara mı yükleyeceğiz?

■ Serpil Gündüz
(Gazeteci)

Yeni bir bin yıla henüz giriş yaptık. Beyinlerimiz yanıtlanmayı bekleyen sorularla dolu. Yeni bin yılda neler olacak, insanlık nereye doğru gidiyor? Tarihin değişik dönemlerinde insanlar geleceği merak edip bu soruları çoğaltarak yineledi. 2000'li yılları tahmin etmeye çalışanlar gökyüzünde tekerleksiz arabalardan, nükleer zeplinlerden, savaşların demode olacağından, insanın Mars'a ayak basmış olacağından söz etti ama hiç biri gerçekleşmedi.

Evet biz nereye doğru gidiyoruz, 2000'li yıllarda bizi neler bekliyor? Yaşam şekillerimizi değiştirecek teknoloji ile karşılaşacağımız kesin. Bu şimdiden belli. Ancak teknoloji geliştikçe sosyal yaşamlar bundan nasıl etkileenecek sorusunun yanıtını ise yaşayarak öğreneceğiz. Önümüzdeki bin yılda, hatta yüz yılda insanların kopya edilebileceği, bilgisayar teknolojisinin de baş döndürücü bir hızla yeni bin yılı karşılayacağı biliniyor artık.

"30 yıl sonra evlerinizde, duvarlarımızı kaplayan birçok ince düz ekranımız olacak ve evde elinizde uzaktan kumandaya benzer bir aygıtla gezineceksiniz" diyor Bill Gates. Ünlü talk-showcu Larry King'in sorularını yanıtlayan Microsoft Yönetim Kurulu Başkanı Gates "Ekranlar istediğiniz herhangi bir görsel bilgiyi size taşıyacak - bir yerden canlı video bağlantısı, bir sanat röprodüksiyonu veya belki de bir

borsa saati" diyor.

Larry King'in "Günümüzün en provakatif kişileriyle" söyleşileri "Geleceğe Dair Konuşmalar" adıyla kitaplaştırıldı. Yaklaşık 19 milyar dolarlık serveti ile Amerika'nın en zengin insanı durumunda olan Bill Gates, 5 yıllık bir bilgisayarın bile antika kabul edildiği günümüzde bilgisayarların hızla gelişmeye devam edeceğini anlatıyor. Çok daha ufalacaklarını, çok daha hızlanacaklarını ve günlük yaşamımızda dikkat çekmeden yerlerini alacaklarını öngörüyor.

Bilgisayar teknolojisi geçen yüz-

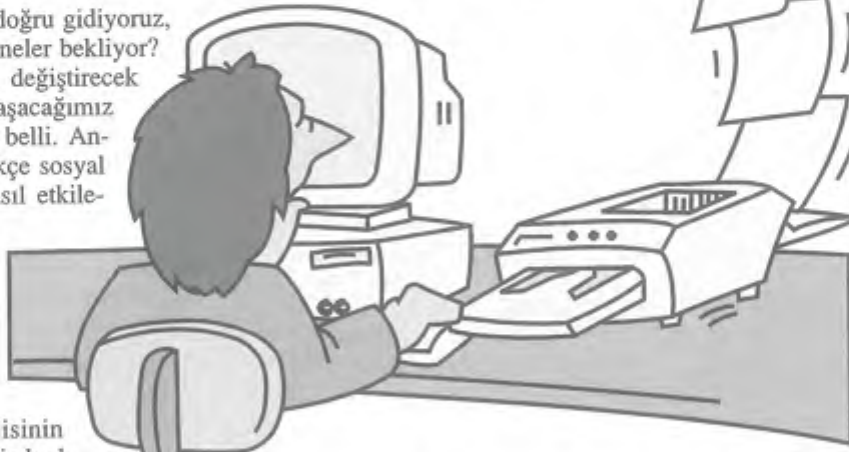
mesajlarını okuyabilecekler, arkadaşları ile sohbet edebilecekler. Bu uygulama ABD'de kısa bir süre sonra T.G.İ. Friday's restoranlarında başlatılacak.

Bir başka gelişme de önümüzdeki birkaç yıl içinde askerlerin boyunlarındaki klasik metal künyelerinin yerini dijital künyelerin alacağı ile ilgili. Bu dijital hafızalarda, askerlere ait tüm bilgiler ve ailesi ile ilgili veriler de bulunacakmış. İngiliz Sussex Üniversitesi bilim adamları,

insan beyninin nöronları tarafından üretilen nitrik oksid gazını bilgisayar çiplerine yükleyerek, yapay zeka uygulamalarında önemli adım atmışlar. Bu gaz uygulanan bir robot "aptal" olmaktan çıkıp "akıllı ve uyumlu" hale gelmiş. İngiliz British Telecom firması, internet bağlantılı telefon kulübelarini yerleştirmeye başlamış bile.

Yeniden Bill Gates'e dönersek, King'in "Gelecek yüzyıla ilgili olarak sizi ne endişelendiriyor?" sorusuna Gates'in yanıtı şöyle: "Beni, dünyanın hızla artmakta olan nüfusu kaygılandırıyor. Herkesi, gezegen üzerinde, çok fazla insan olmasının yaratacağı sorunlar hakkında bilgilendirmeliyiz. Bunlar; yiyecek ve su kıtlığı, kirlilik, kent merkezlerinin uyuşturucu esaretinde olması ve şiddet eğilimli insanlar tarafından kuşatılması olarak sıralanabilir."

Gates, gelecek yüzyılda tıp tekno-



yılda hayatımızın her alanına girmiş durumda zaten. 20. Yüzyılda gelişen bu teknoloji son 50-60 yılda baş döndürücü bir hızla erişti. Gelecekte 1 milyar insanın internete bağlı olacağı varsayılıyor, yani durum onu gösteriyor ki yeni bin yılda herkes, her şey birbirine bağlanacak. Gazetelerin bilim ve teknoloji sayfalarından öğreniyoruz ki gittiğiniz lokantada, yemeğinizi beklerken "FunPad" adlı cihazlar sayesinde, müşteriler masalarında sipariş beklerken, internette sörf yapıp, elektronik

İLAD

lojisi ilerledikçe tıbbi sorunların azalacağına inanıyor. Yani görünen o ki gelişmelerle bugün olduğumuzdan daha sağlıklı olacağız belki ama yeni hastalıklarla karşılaşacağız. Son yüzyıl savaşlarla, açlıkla, doğal felaketlerle bir kabus oldu. Gelecek yüzyılda insanlık bunların ne kadarıyla baş edecek yaşayanlar görecektir. Bakkal alışverişimizi belki internetten yapacağız ama grip virüsüyle baş edecek miyiz göreceğiz...

Belki de sevgilerimiz bile mekânleşecek ve onu bilgisayarlarımıza yüklememiz gerekecek gelecek yüzyılda.

Sevgi Yükleme

Müşteri: Çok fazla teknik bilgim yok "sevgi" yüklemem için ne yapmam gerekiyor? Diye soracak.

Yetkili: İlk adım olarak 'kalbim' dosyanızı açmanız gerekiyor" diyecek. Açtınız mı?

Müşteri: Evet şu anda 'geçmiş acılar', 'düşündükçe' ve 'güçlenme' isimli programlarda çalışıyor. Onlar çalışırken 'sevgi' yükleyebilir miyim?

Yetkili: Problem değil. Yüklediğiniz anda 'sevgi' otomatik olarak sisteminizden 'geçmiş acıları' silecektir. Bir süre daha geçici hafızanızda kalabilir ama artık diğer programları etkilemeyecektir. 'Sevgi' er geç 'düşük güven'i silerek 'yüksek güven' isimli bir modül yükleyecektir. Ancak siz 'güçlenme'yi mutlaka kapatmalısınız.

Bu programlar sevginin yüklenmesine engel olur. Onları kapatabilir misiniz lütfen?

Müşteri: Tamam kapattım.

Sevgi otomatik olarak yüklenmeye başladı. Bu normal mi?

Yetkili: Evet ama unutmayın ki bu

sadece bir temel program. Üst versiyonlarının yüklenmesi için başka 'kalp'lerle bağlantı kurmanız gerekiyor.

Müşteri: Ooops.... Daha şimdiden hata mesajı verdi. Ne yapmam gerekiyor.

Yetkili: Mesaj ne diyor?

Müşteri: 'Hata 412 program iç sistemde çalışmıyor' Bu ne demek?

Yetkili: Endişelenmeyin. Bu sıradan bir problem. Sevgi programının başka kalplerde çalışmaya hazır olduğunu ama henüz sizin kalbinizde çalışmadığını söylüyor. Bu sade bir dille 'başkalarını sevebilmek için öncelikle sizin kendi sisteminizi sevmeniz gerektiği' anlamına geliyor.

Müşteri: Ne yapmam gerekiyor?

Yetkili: 'Kendini kabullenme' isimli dosyanın altındaki 'kendine güvenme', 'değerbilme' ve 'iyilik' isimli dosyaların üzerine tıklayıp hepsini 'kalbim' dosyasına kopyalayın. Bir de 'kendi kendine kritik' i tüm dosyalardan ve daha sonra da çöp kutunuzdan silerek tamamıyla yok olduğundan emin olun.

Müşteri: Başardım. Hey! 'Kalbim' gerçekten tertemiz dosyalarla doluyor. 'Gülümseme' şu anda monitorumda oynuyor ve 'sıcaklık com, barış ve memnuniyet.com' kalbimin içine kopyalanıyor.

Yetkili: O zaman 'sevgi' yüklendi ve çalışıyor. Şu andan itibaren her şeyle başa çıkabilmeniz gerekiyor. Yalnız telefonu kapatmadan son bir şey...

Müşteri: Nedir?

Yetkili: Sevgi programı ücretsizdir. Onu ve

onun tüm modüllerini tanıştığınız herkese verin. Karşılığında onlar da başkalarıyla paylaşacak ve sonucunda tertemiz modüller geri dönecektir. İyi seneler.

Superonline Haber'den
10.01.2000

Eskişehir'de habercilik eğitimi

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi 5-6-7 Nisan 2000 tarihleri arasında "Habercilik Eğitimi ve Medyada Haber" başlıklı etkinlikler düzenliyor. 6-7 Nisan 2000 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanan etkinliklerin amacı; iletişim fakültelerinde verilen habercilik eğitimini ele almak, ülkemizde yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarında yer alan haberler ve haber anlayışı tartışılan konuların başında yer almaktadır. Medya profesyonelleri, iletişim fakültelerinde verilen eğitimin yetersizliğinden, akademisyenler de haberle ilgili konulara alan-dışı mezunların istihdam edilmesinden ve habercilik anlayışının yanlışlığından yakınmaktadır.

Eskişehir'de bulunan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi de konunun taraflarca tartışılabilmesi için her oturuma akademisyen, medya profesyoneli, iletişim fakültesi mezunu, bu fakültelere ders veren/vermiş gazeteci ve medya yöneticilerini davet etmiştir.

İkibuçuk gün sürecek etkinliklerde; Haber Fotoğrafçılığı, Haberlerin Sayfada Görsel Sunumu, Radyo-TV Haberciliği, İnternet ve Geleneksel Gazetecilikte Haber, Gazeteci Kimliği ve Etik konuları tartışılacaktır.

Devlet Konservatuvarı öğrencilerinin sunacağı dinleti, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'ne ait karikatür ve fotoğraf sergisi, İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin ürünlerinden oluşan gazeteler ve haber fotoğrafları sergisi de etkinliklere ayrıca renk katacaktır.

Etkinlikler, konuya ilgi duyan herkese açıktır. Ayrıntılı bilgi için Doç.Dr. Filiz Seçim'i arayabilirsiniz. Tel: (222) 335 05 80/2521-2522

e-mail: fsecim@anadolu.edu.tr.

İletişim mesleklerinde kalite anlayışı

Dr.Y. Ece ÇÖKLÜ

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Türkiye'nin önde gelen halkla ilişkiler firmalarından ikisinin ISO 9002 Kalite Standardı Belgesi almış olmaları, iletişim sektörümüzün niteliğini zenginleştirilmesi açısından umut verici bir gelişimdir. Günlük kullanımda "kalite" sözcüğünü, lüks mal, seçkin hizmet, zenginlik, itibar gibi kelimelerle aynı anda aklımıza getirmemize ve belki de sadece bunlarla eşdeğerde tutuyor gibi görünmemize rağmen, artık kaliteyi belli standartlar çerçevesinde her meslek dalından beklemeliyiz. Bu bilinçle yola çıkarak, iletişim meslekleri arasında bulunan halkla ilişkiler mesleği de dünyadaki uygulamalarında, biraz geçte olsa sonunda uluslararası kalite standartlarına ulaşmış bulunmaktadır.

Öncelikle kalite nedir? "Kalitenin yaygın tanımı, ürünün ya da hizmetin ifade edilen ya da sezilen gereksinimleri karşılayabilme yeteneği ile ilgili özellik ve niteliklerin bütünüdür." (IPRA-10; s.42)

Bir diğer tespit ile de; "Rekabet ortamında işletmelerin iç ve dış pazarlardaki başarılarında gitgide önemi artarak adeta kilit rol üstlenen bir konu, 'kalite' olmuştur. Kalite, bir işletmenin üretip, sunduğu mal ve hizmetlerin 'mükemmel olma' veya 'üstünlük derecesini' ifade etmektedir." (MUCUK, s.191)

Dünyada gerek ulusal şirketlerde gerekse çokuluslu firmalarda kalite anlayışının, ürün, üretim, hizmet bakımından optimum sınırlarının çizilmesi, daha doğrusu standartlarının ortaya konulması çalışmaları, kısaca ISO olarak bildiğimiz "International Organization for Standardization"ın 1947'de İsviçre'de kurulması ile başladı. Bu Enstitünün çalışmaları sonucunda ise ancak 1987'de bizim bildiğimiz ISO Standartları yazılı olarak beyan edilip, yürürlüğe konuldu. 1994 yılında da bugün kullanılan standardizasyon uygulamalarının nihai şekli verildi, tabii ki şimdilik. Ülkelerin kendilerine ait standardizasyon kurumları olduğu gibi, örneğin Türkiye'deki TSE (Türk Standartları Enstitüsü), aynı şekilde ISO'dan başka da uluslararası nitelikte oluşumlar mevcuttur. Örneğin, Avrupa Birliği ülkeleri ortak olarak, ISO'nun yanısıra EN 29000 Kalite Standardına da uymaktadırlar. En geniş kabul gören ISO ise 9000, 9001, 9002.. tanımlarıyla, farklı nitelikteki, farklı sektörler için kalite standartları öngörmektedir. Temelde, "ISO 9001 hizmet ve ürünleri tasarlama ve gerçekleştirme; ISO 9002 yapım, üretim uygulama; ISO 9003 ise sadece dağıtımdaki kalite standartlarını içerir. ISO 9004-2 ise hizmet kalitesinin belgelendirilmesi ile ilgili-

lidir." (IPRA-12, s.89).

İletişim sektörü özünde bir hizmet sektörü olarak kabul edildiğine göre, ISO kalite sisteminin gerek uluslararası standardizasyon gerekse müşteri memnuniyeti getirmesi açısından, iletişim mesleklerinden halkla ilişkilerde uygulanması kaçınılmaz olmuştur. Uzun vadede, toplumsal sorumluluk anlayışına dayalı iletişim ortamı yaratmayı görev bilen halkla ilişkiler mesleği için, kalite standartlarının ISO'ya bağlı olarak oluşturulması, uygulanması ve geliştirilmesi için ise 1995 yılında Paris'te, IPRA(Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği), ICO(Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Firmaları Derneği) ve CERP(Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu) tarafından IQPR(Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü) kurulmuştur. Kurum, 1997'de Helsinki'de Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde konuyu etrafıca ele almıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi ISO'ya göre halkla ilişkiler firmalarının kalite sistemi içerisinde yerlerini sağlıklı olarak alabilmeleri yani ISO 9002 belgesine sahip olabilmeleri için ISO 9004-2 Hizmet Kalitesinin Belgelendirilmesi prosedürüne uygun çalışmalar ve raporlamaları bulunmaları gerekmektedir. Kalite Hizmet Sistemi ISO 9004-2'de yer alan kısıtlar arasında kurum kültürü, personel eğitimi ve tatmini, hizmetlerin fiyatlandırılması, iletişim hizmet kalitesinin geribildirim (feedback) ile sağlanabilmesi ve toplumsal sorumluluk bulunmaktadır.

"Salt iletişim hizmeti sunan halkla ilişkiler firmalarının ISO Belgesi alabilmeleri için Enstitü'nün belirlediği zorunlu aşamalar ise sırasıyla, başvuru, öz-değerlendirme, öndeğerlendirme, açıklama, hazırlığın denetlenmesi, belgelerin denetlenmesi, düzenlemeler, son denetim, belgelerin verilmesi ve daha sonraki periyodik denetim faaliyetleridir." (ÇÖKLÜ, s.23).

İşte, tüm bu zorlu fakat iletişimin niteliği, bir iletişim mesleği olmanın saygınlığı gereği zorunlu olan bu kalite standardı aşamalarını ülkemizde, geniş müşteri portföyüne sahip iki halkla ilişkiler firması elde etmiş durumdadır bir başlangıç olarak. Bersay ve Global Halkla İlişkiler Danışmanlık firmalarının, etkili Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımları ile uluslararası kalite standartları kapısını açmış olmaları, artık ülkemizin de iletişim sektöründe 'dünya standartlarını yakalamak' deyimini resmen hayata geçirdiğinin sevindirici bir göstergesidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

IPRA ve Yazarlar, *Gold Paper- 10, 1994, Türkçesi HDD, 1998.*

MUCUK, İsmet, *MODERN İŞLETMECİLİK, 10.basım,*

Türkmen Yay., İst. 1999.

IPRA ve Yazarlar, *Gold Paper- 12, 1997, Türkçesi HDD, 1998.*

ÇÖKLÜ, Y.Ece, "Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışı: Halkla İlişkiler Kalitesi", *MediaVizyon Dergisi, AjansPress Yayınları, Kasım-Aralık sayısı 1999.*

MEDYA DÜNYASINDAN

Nail Güreli: İpekçi cinayetinde idari suç işlendi

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Başkanı Nail Güreli, faili meçhul kalan cinayetlerin aydınlatılmasına engel olan Anayasa ve yasa değişikliklerinin yapılmasını istedi.

Güreli ve TGC Yönetim Kurulu üyeleri, Abdi İpekçi cinayetindeki yeni gelişmeler ve son günlerde basın çalışanlarına yönelik tehdit ve saldırılar konusunda basın toplantısı düzenledi. "Devleti yönetenler Abdi İpekçi'den başlayarak son 20 yıl içinde Uğur Mumcu, Çetin Emeç ve son olarak Ahmet Taner Kışlalı gibi onlarca gazeteci ve yazarın hayatına mal olan ve 'faili meçhul' denilen cinayetleri aydınlatmak istiyor mu istemiyor mu?" diye soran Güreli, "Bugün ısrarla sorduğumuz soru budur" dedi.

Bu cinayetlerin aydınlatılmasının nasıl engellendiğini belirtmek için İpekçi ve Mumcu suikastlerinden örnekler veren Güreli şöyle konuştu: "21 yıl önceki İpekçi suikastinin izlediği seyir, bu cinayetlerin aydınlatılmamasının odak noktasını oluşturuyor. Bu suikastle ilgili bir ifade bandının devlet birimlerince imha olduğunun açıklanması ve mahkemeye bu bantların gönderilmemesi açıkça idari bir suçtur. Bu idari suçun sorumlularının üzerine gidilmemiş, bunun hesabı sorulmamıştır. Gerekçe olarak da Anayasa'nın ve ilgili yasaların yargıya intikal etmiş bir konuyla Devlet Dentleme Kurulu'nun bir işlem yapamayacağı belirtilmiştir. Bize göre, buradaki konu yargıyla değil, yargının dışında idari işlere ilişkin bir suçtur ve idari soruşturmayı gerektirir. Ama yasaya göre ilgili görülmez ve bu nedenle idari soruşturma açılmamıştır."

□ Medya eğitimine 3 milyon dolarlık katkı

Medya ve iletişim alanlarında lisansüstü düzeyde eğitim verilecek enstitü sonbaharda eğitim vermeye başlayacak. Dersler yönetim, ahlaki sorunlar, medya ve reklam konularında yoğunlaşacak.

Boğaziçi Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan Aydın Doğan İletişim Enstitüsü, Başbakan Bülent Ecevit'in katıldığı bir törenle hizmete açıldı.

Kitle iletişim araçlarına üstün nitelikli elemanlar yetiştirmeyi hedefleyen Aydın Doğan İletişim Enstitüsü, sonbaharda öğrenci kabul etmeye başlayacak. Yüksek lisans ve doktora eğitimi yapılacak enstitünün öğretim dili İngilizce olacak. Enstitü, Avrupa ve ABD'deki üniversitelerle öğrenci ve öğretim üyesi değişim programları uygulayacak.

Enstitünün kurulması için ilk aşamada 3 milyon dolar bağışta bulunan Aydın Doğan'ın, daha sonra da katkılarını sürdüreceği belirtildi. İletişim Enstitüsü; "iyi bir lisans eğitimi almış, çok iyi yabancı dil bilen üniversite mezunlarına, medya ve iletişim alanlarında lisansüstü düzeyde eğitim vermek ve böylece ülkenin bu konulardaki yüksek düzeyde ve kaliteli insan gücü ihtiyacına katkıda bulunmak" amacını taşıyor.

Enstitünün dar anlamda bir mesleki eğitim vermeyeceği, disiplinlerarası ve geniş perspektifli bir eğitimi "olmazsa olmaz" ilke olarak kabul edeceği belirtildi.

Üniversite - sivil toplum işbirliğinin güzel bir örneğini oluşturan enstitü, öğrencilerine yurtdışında staj ve eğitim olanakları da sağlayacak, uluslararası otoriteleri çeşitli sürelerle konuk edecek.

Aydın Doğan İletişim Enstitüsü'nde dersler "yönetim", "ahlaki sorunlar", "medya" ve "reklam" konularında yoğunlaşacak ve akademik kapasitenin geliştirilmesinin ardından doktora programı hayata geçirilecek. Enstitüde izlenecek doktora programı ile hem iletişim konusunda özgün araştırma yapabilecek, hem de Türkiye'de araştırmalar yapabilecek nitelikte öğretim üyesinin yetiştirilmesi amaçlanıyor.

□ Doğuş'a internet ortağı geldi

Doğuş Grubu, Microsoft, General Electric ve NTV bir haber sitesi hazırlamak üzere biraraya geliyor.

Garanti Bankası'nın yüzde 38 oranında hissesine sahip olduğu ve internet alanında hizmet vermek üzere kurulan İxir, General Electric ve Microsoft'un ortaklığı olan MSNBC ile NTV, interaktif haber hizmetleri vermek üzere uzun süreli lisans anlaşması imzaladı. "ntvmsnbc" adıyla kurulacak sitede, günün gelişen iç ve dış olayları, spor, ekonomi, sağlık, bilim, teknoloji ve moda ana başlıklarında bölümler yer alacak. Ayrıca interaktif sayfalar, forum ve arşiv de bulunacak. Sitenin Nisan ayında hizmete girmesi planlanıyor.

□ Basın Konseyi Erbil'i kınadı

Basın Konseyi, Çarkıfelek programında Milliyet gazetesi köşe yazarı Ayça Atıkoğlu hakkındaki sözleri nedeniyle program sunucusu Mehmet Ali Erbil'in "kınanmasına" oybirliğiyle karar verdi. Basın Konseyi'nden yapılan açıklamaya göre, Konsey Yüksek Kurulu 26 Ocak'ta yayınlanan Çarkıfelek programında Erbil'in, "Kahpe Bizans" filmiyle ilgili bir yorum yazan Atıkoğlu hakkındaki hakarete varan sözleri üzerine izleyici Bülent Erkmen'in yaptığı başvuruyu değerlendirdi. Kurul, şikayet konusu yayında Erbil'in, Atıkoğlu'nun "soyadının Türk soyadına benzemediğini" söylediğini anımsatarak, Erbil'in "küçük düşürücü davranışlarda bulunduğu"na karar verdi. Kanal D'yi kusurlu bulmayan Kurul'un değerlendirmesine şöyle denildi:

"Ancak Mehmet Ali Erbil'in programda Basın Meslek İlleleri'nin 'yayınlarda hiç kimse ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz' şeklindeki 1. maddesi ve 'kişileri ve kuruluşları eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez' şeklindeki 4. maddesini ihlal etmiştir."

Avrupa'da çocuklara yönelik TV reklamları yasaklanacak

Paris'te UNESCO genel merkezinde geçen ocak ayının son günlerinde düzenlenen bir konferansta 12 yaşından küçük çocuklara yönelik TV reklamlarının yasaklanması gündeme geldi. İsveç, bu tür reklamları 1996'da yayınlanan bir yasayla zaten yasaklamış ve başka Avrupa ülkelerinde de bu yolda girişimler olmuştu. 2001 yılı başlarında İsveç, Avrupa Birliği Başkanlığı'na seçileceği için yasaklama girişimlerinin büyük boyutlar kazanması bekleniyor.

İsveç Kültür Bakanı Bn. Marita Ulvskog, Avrupa Birliği'nde bu konuya öncelik verileceğini açıkladı. Bakana göre Avrupa, öz denetimle kendini korumak zorundadır. Çocuklara yönelik TV reklamları da çocuğun yaşamında büyük rol oynayacak niteliktedir. Bu çeşit reklamların yasaklanması için Avrupa Birliği düzeyinde önlemler alınmalıdır.

Fransa'da çocuklara yönelik reklamlar için harcanan paranın yılda 4 milyar frank (yaklaşık 1 milyar dolar) olduğu belirtiliyor. Bu para bütün Avrupa Birliği ülkelerinde bu alanda harcanan paraların yüzde 20'sini oluşturuyor.

Fransızların çocuklar için harcadıkları para yılda 500-600 milyar frank. Oyuncak, giysi, eğitim, gıda ve eğlence masrafları, ailelerin bütçesinde önemli bir yer tutuyor. Çocuklar günde yaklaşık 2 saat TV izliyorlar, bunun 16 dakikası reklamlardan oluşuyor.

Çocuklar 7-8 yaşına kadar reklamlarla haber ve eğitim programlarını birbirinden ayıramıyor ve reklamların doğru olduğunu sanıyorlar. Reklamlarda gördükleri ürünlerin satın alınması için de ailelerine baskı yapıyorlar.

Amerika'da yapılan araştırmalar, çocukların satın alınmasını istedikleri ürünlerin yarısının TV reklamları

rında gördükleri şeyler olduğunu gösteriyor. İngiltere'de, Almanya'da ve Danimarka'da yapılan araştırmalara göre de bu oran yüzde 7-10 arasında. Uzmanlar çocukların TV reklamlarından çok çabuk etkilendiklerini belirtiyorlar.

Çocuklara yönelik reklamların yasaklanması girişimleri reklam ajanslarını çok huzursuz ediyor. Bu yasaklamalar reklamcılığa büyük darbe vurmuş olacak.

İsveç'te uygulanan kuralın çok katı olduğu öne sürülüyor. Bu kurallar Fransa'da da uygulanacak olursa çocukların yediği çikolataların TV'de reklamı yapılamayacak, her çeşit oyuncak reklamı yasak edilecek. Çocuklara hediyeler veren deterjan ve temizleyici reklamları yayınlanmayacak. Çocuk pudraları, sabunları, giysileri de TV'de yer almayacak.

Reklamcılık Müzesi

1999 yılında dünyada reklamcılık inanılmaz boyutlara ulaştı. Basın, televizyon, afiş, sinema ve radyo aracılığıyla yapılan reklamlardan elde edilen gelirler dünya ekonomisinin yüzde 1'ini oluşturuyor. İlgililer on yıldan beri bu ölçüde bir gelişmenin görülmeyeceğini belirtiyorlar. Basın, televizyon, afiş, sinema ve radyolarda reklam için yapılan yatırımlar geçen yıl 300 milyar dolara ulaşmış.

En önemli gelişmelerin basında olduğu anlaşılıyor. Bunu özel televizyonlar ve radyolar izliyor.

Geçen yıl Paris'te, Rivoli Caddesi üzerinde bir de reklamcılık müzesi açıldı. Dekoratif Sanatlar Birliği'nde düzenlenen bu müzede 10.000 afiş yer alıyor. Bu afişlerin yarısı 1950'den önceki yıllarda yapılmış.

Güney Afrika reklamcılarının cenneti

Reklamcılar son yıllarda Güney Afrika'da Cap Town'a büyük ilgi gösteriyorlar. Büyük İngiliz ve Fransız reklam firmaları reklam spot ve filmlerini Cap Town'da hazırlıyorlar. Bunun başlıca nedenleri şunlar:

- Doğanın zenginliği: Güney Afrika plajları, Amerikan plajlarını hiç aratmadığı için çekimlerin nerede yapıldığı hiç anlaşılıyor. Palmiyelerin süslediği plajlar her çekime elverişli. Güney Afrika ormanları da Finlandiya ormanlarından farksız.

Kuzey ya da Batı Fransa kıyısındaki doğa, Güney Afrika'da da var. Cap Town'a artık "Afrika'nın Hollywood'u" deniyor.

- Güney Afrikalılar oralarda her türlü altyapıyı kurmuşlar. En zengin film laboratuvarları ve stüdyoları hazırlamışlar, kiralyıyorlar.

- Çekim masrafları Avrupa'dakinden yüzde 25 oranında ucuz.

- Devlet, yapımcılara geniş olanaklar sağlıyor ve her türlü turistik kolaylıklar gösteriyor.

Yeni medya dönemi

Haber ve bilgi Time Warner'dan gelecek, American Online'ın internet teknolojisi ile halka sunulacak. Böylelikle yeni medya dönemi start alacak

Dünyanın en büyük internet servis sağlayıcısı American Online ile medya devi Time Warner'ın birleşmesi 'Yeni medya' dönemini başlattı. Tüm dünyada medya şirketlerinin bir internet şirketi ile birleşerek sanal dünyaya yönelişinin startı 182 milyar dolarlık en büyük şirket satın alma operasyonu ile verildi. Haberin duyurulmasının ardından başta ABD olmak üzere, Avrupa ve Asya'da medya hisseleri borsalarda prim yapmaya başladı. Disney hisseleri Wall Street'te bir günde yüzde 11 yükseldi.

NELER DEĞİŞECEK?

Yeni medya döneminde, bir TV ya da basım yayım kuruluşu yoğun haber ağı ve bilgi arşivini sağlarken, internet şirketi teknolojik altyapı ile bilgilerin doğru şekilde aktarılmasını sağlayacak. İnternet ile medyanın gücü birleşince ortaya çıkacak güç ile daha fazla insan etkilenebilecek. Nitekim AOL-Time Warner'ın birlikte müşteri sayıları yazılı basın, TV ve internet kullanıcıları toplandığında tam 100 milyon kişiyi buluyor. Sadece CNN tüm dünyada 1 milyar kişiyi ulaştırıyor.

Bir uzmanın yaptığı yoruma göre eskiden istediğiniz mp3 (müzik dosyası) dosyasını internette indirebiliyordunuz, ancak bu imkan filmler için pek yoktu. Bu birleşme ile Warner Bros'un arşivleri, kullanıcıya internet üzerinde açılabilir. Ayrıca AOL'nun servis sağladığı 20 milyon abonesine kablolu TV üzerinde daha hızlı hizmet imkanına kavuşabilecek. Ayrıca AOL.com CNN'in ve Time gibi dev markaların haber desteği ile dünyanın en zengin portal'ı (sayfa) olma özelliği kazanacak.

SİNYALLER GELİYOR

Yeni medya şirketlerinin oluşumuna yönelik ilk sinyal Avusturalya'dan geldi. Medya baronu Rupert Murdoch'un yüzde 30'una sahip olduğu News Corp'un hisseleri, bir günde yüzde 28 yükseldi. Piyasada konuşulan Murdoch'un AOL-Time

Warner birleşmesinden sonra bir internet şirketi ile evlilik yapacağı yönünde. AOL'in Time Warner ile birleşmesi aslında şirketin asıl rakibi Microsoft'a karşı yürüttüğü stratejinin bir parçası olarak da yorumlanıyor. Uzmanlar AOL eğer Time Warner'ı almasaydı, Disney'i ya da CBS'i satın alacağını belirtiyor. AOL'nin kuruluşu olan Netscape'in açtığı dava nedeniyle halen ABD anti tekel yasaları ile başı dertte olan Microsoft'un da bu birleşme karşısında, yeni bir bomba patlatması bekleniyor. Microsoft'tan AOL-Time Warner birleşmesine ilişkin yapılan ilk açıklamada, AOL'in bu birleşmeyle farklı bir alana yöneldiğini belirtilerek, önemsemez bir tavır sergilendi.

American Online

Kuruluş 1985	
Çalışan sayısı	12.100
99 geliri	4.8 milyar dolar
99 karı	762 milyon dolar

Piyasa değeri 164 milyar dolar
Sahip olduğu şirketler

- * AOL
- * AOL Instant rMessenger
- * Compuserver
- * Netscape
- * Winamp
- * ICQ
- * Digital City
- * Spriner

Time Warner

Kuruluş 1990	
Çalışan sayısı	70.000
99 geliri	26.8 milyar dolar
99 k,rı	168 milyon dolar
Piyasa değeri	97 milyar dolar

- Grup şirketleri
- * CNN
 - * TNT
 - * Cartoon Network
 - * Time
 - * People
 - * Sports Illustrated
 - * Warner Music
 - * Time Warner Cable

İletişimde en güçlü grup:

AOL-Time Warner-EMI

Yirmibirinci yüzyıla girerken uluslararası medya dünyası muazzam iki yoğunlaşma olayını yaşadı: Biri AOL denen America Online ile Time-Warner grubunun birleşmesi, ikincisi de bu birleşmeden doğan yeni dev grubun İngiliz EMI ortaklığını ele geçirmesi. Bu iki olay birer bomba etkisi yarattı iletişim dünyasında. Bundan en çok ürkenler de Avrupa iletişim grupları ve kültür çevreleri oldu. İkinci birleşme 22 Ocak'ta Cannes'deki Midem Plak ve Müzik Uluslararası Pazarı'nda açıklandı. Birinci birleşme ile çokuluslu iki ortaklığın borsadaki varlıkları 260 milyar dolara ulaşmıştı, ikinci bir-

leşme ile bu sermaye çok daha büyük paralara yükselmiş oluyor. İletişim alanındaki bu yoğunlaşma en çok Rupert Murdoch'un Naus Corporation'ını, Alman Bertelsmann grubunu, Hollanda firması Poly Gram'ı ve Kanada ortaklığı Seagrem'i korkutuyor. Yeni ortaklık eğer müzik alanında dünyada yüzde 25'in üstünde üretim yapacak bir duruma gelirse bunun engellenmesi için Avrupa'da ve Amerika'da tekelleri denetleyen komisyonlara başvurulacak. Avrupa'nın ünlü plak yapımcıları da bu birleşmeyi protesto ediyorlar. Ama her şey globalleşme kuralları içinde oluyor.

Kamusal televizyonlara devlet yardımı ve desteği

Kamusal televizyonlara yapılan yardımlar ve bunların finansmanı Avrupa Topluluğu çerçevesi içinde araştırma konusu oluyor. Topluluğa bağlı olarak Brüksel'de kurulan Birinci Derece Avrupa Mahkemesi, Özel TV ortaklıklarının başvurusu üzerine bu tür finansmanların haksız rekabet konusu olup olmadığını incelemeye başladı.

İlk olarak 1993'te Fransız televizyonu Özel Birinci Kanalı TF1 bu mahkemeye başvurarak devletin televizyon vergilerinin kamusal televizyonlara vermesinin haksız rekabete yol açtığını öne sürmüştü, bunun yanı sıra devletin bazı reklamlarda kamusal televizyonlara ayrıcalık tanıdığını vurgulamıştır.

İtalyan Özel Televizyon Ortaklığı RTI 1996'da da aynı nedenlerle Avrupa Mahkemesi'ne başvurmuştu. Silvio Berluo Coni'nin yönetiminde olan RTI aynı nedenlerle bir haksız rekabetin üzerinde duruyordu.

Bunları İspanyollar'ın Tele Cinco

Başlıca Avrupa ülkelerinde kamusal televizyonların gelirleri şöyle oluşuyor.

BBC	TV vergileri	% 75.1
	Reklam	% 0
ARD (Alm)	TV vergileri	% 76.6
	Reklam	% 7
ZDF (Alm)	TV vergileri	% 77.7
	Reklam	% 10.4
France 2	TV vergileri	% 44.4
	Reklam	% 49
France 3	TV vergileri	% 60.2
	Reklam	% 29.3
RAI (İt.)	TV vergileri	% 56.2
	Reklam	% 34.5
RTVE (Jap.)	Devlet	% 12.9
	Reklam	% 71.6

Özel TV ortaklıkları Avrupa Topluluğu'nun aracılığıyla kamusal televizyonlara övdürücü destekler vermeye hazırlanıyorlar.

denilen beşinci kanalı izledi. Tele Cinco yöneticileri de devlet televizyonu TVE'nin ayrıcalıklı bir biçimde kaydığını öne sürdüler.

Avrupa Topluluğu'nun yetkili

mahkemesi, bu konularda kararlara varamadı. Çünkü, dava konuları her şeyden önce siyasal nitelikteydi. Bu konuda Avrupa Parlamentosu'nun yol gösterici bir kararı gerekiyordu.

Fransız radyolarında Fransızca şarkı kotası

Fransız radyolarını, Amerikan müziğinin etkilerinden kurtarmak için yapılan girişimler yıllardan beri geniş tartışmalara neden oluyor. Genelde devlet, şarkı bestleyenler, şarkı söyleyenler ve aydınlar, radyolarda Fransızca şarkılara yüzde 40'a yakın bir süre ayrılmasını istiyorlar. Amerikan müziğini çoğaltıp dağıtan ajanslar ise buna karşılar. Fransız Radyo-Televizyon Konseyi'nin hazırladığı bir tasarıda radyolara şöyle bir seçenek tanınıyor:

■ Yayınlarda şarkıların yüzde 50'sini Fransızca şarkılara ayırmak, bu şarkıların yüzde 10'unu genç yeteneklerin şarkılarından oluşturmak.

■ Bu oranı yüzde 35'e indirmek ama bu yüzde 35'in yüzde 25'ini genç yeteneklere ayırmak.

Bir şarkıcının "genç yetenek" sayılması için mesleki yaşamında 2'den fazla ödül almaması gerekiyor. Yaşı ilerlediği halde hiç ödül almamış olanların durumu da tartışma konusu oluyor...

Bertelsmann-Nazi işbirliği araştırılıyor

Almanya'nın en büyük yayınevlerinden ve basın kuruluşlarından biri olan Bertelsmann, İkinci Dünya Savaşı'ndan önce ve savaş sırasında Naziler'le işbirliği yaptığı için hakkında kovuşturma yapılıyor.

Bağımsız bir kovuşturma komisyonunun yaptığı araştırmalara göre Bertelsmann, basınevlerinde Hitler döneminde 20 milyon propaganda belgesi basılmış. Orduya dağıtılan bu belgeler çizgi-roman ve roman biçimindeymiş. O dönemde yayınlanan propaganda belgelerinin yaklaşık dörde birini Bertelsmann basmış. Böylece Naziler'e hizmet ettiği anlaşılan Bertelsmann, ortaklığının şimdi hesap vermesi ve belki de tazminat ödemesi istenecek.

TEZ ÖZETLERİ

Siyasal partiler ve siyasal reklamcılık

■ Y.Doç.Dr. Nejla POLAT
Trakya Üniversitesi Edirne
Meslek Yüksek Okulu

Sanayileşmenin ve demokrasinin gelişimi sonucu ortaya çıkan siyasal partiler, "Ortak bir ideolojiye sahip, amacı siyasal iktidarı ele geçirmek olan, ortak bir program çerçevesinde taraftar oluşturan, süreklilik gösteren siyasal örgütlerdir" tanımındaki amaca uygun olarak, başlangıçtan günümüze siyasal iktidarı ele geçirme mücadelesi veren siyasal partiler bu konuda değişik yöntemler uygulamışlardır. Başlangıçta meydan nutukları gibi basit uygulamalarla başlayan siyasal propaganda yöntemleri ekonomik, siyasal, teknolojik ve bilimsel gelişimle birlikte değişerek karmaşık bir hal almıştır.

Artan nüfusa bağlı olarak ortaya çıkan seçmene ulaşabilmedeki güçlük, siyasal partilerin çoğalması, gittikçe birbirine benzeyen parti programları arasındaki farksızlık, siyasal sorunların gittikçe karmaşıklaşması ve anlaşılabilirliğinin azalması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi karşısında; siyasal partilerin seçmeni etkileyerek ikna edebilmesi için, siyasal iletilerin daha profesyonelce hazırlanıp iletilebilmesi gereğini doğurmuştur. Bu durum siyasal partilerin uzman siyasal reklamcılar ve danışmanlardan yararlanarak çağdaş siyasal reklamcılık uygulamasını kaçınılmaz kılmıştır.

"Siyasal parti ve aday tarafından, para karşılığı haber ve eğlence şeklinde, hedef kitleyi bilgilendirerek; onların tavır, inanç ve tutumlarını kendi lehlerine etkilemek amacıyla, reklamlar vasıtasıyla kitle iletişim araçları kullanılarak siyasal mesajların iletildiği bir iletişim yöntemi" olarak tanımlanan siyasal reklamcılık günümüzde artık seçkin bir meslek alanı

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, "dönemin siyasal ve toplumsal koşullarına bağlı olarak, siyasal reklamcılık kararsızlar ve küskünler üzerinde etkili olabilir" varsayımı genelde doğrulanmaktadır.

haline gelmiştir. Ulusal sınırları aşır, uluslararası bazda siyasal reklamcılık hizmeti veren, örneğin Joseph Napolitan, Roger Ailes, Michel Bongrad, Sally Hunter, Jacques Seguela gibi ünlü isimler ortaya çıkmıştır.

Günümüzde siyasal reklamcılık seçim kampanyalarında en iyi şekilde uygulansa bile tek başına seçimi kazanmak için iyi bir siyasal reklamcılık uygulamasıyla birlikte, dönemin siyasal ve toplumsal koşullarının da o parti lehine işlemesi gerekmektedir. Siyasal reklamcılık daha çok zararsız ve küskün seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu varsayımlardan yola çıkarak hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde siyasal partilerin tanımı, ortaya çıkışı, tarihi gelişimi, özetlenmekte; siyasal partileri oluşturan temel unsurlara, partilerin yapısına, örgütlenmesine değinilmekte; 1995 yılına kadar Türkiye'de kurulan siyasal partiler belirli dönemler içerisinde incelenmektedir.

İkinci bölümde siyasal reklamcılığın tanımı yapılmakta, siyasal reklamcılık

terimini netleştirmek amacıyla siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramlarına açıklık getirilmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise, Türkiye'de siyasal reklamcılığın yoğun olarak uygulanmaya başladığı 1991 erken genel seçimlerinde profesyonel reklam ajansları ile çalışan DYP, ANAP, SHP, RP ve DSP'nin kampanya stratejileri, hedef kitleleri, kamuoyu araştırmaları, sloganları ve vaadleri, seçim bildireleri, afişleri, el ilanları, broşürleri, kitle iletişim araçları ile ilişkileri ve kampanyanın mali giderleri tek tek partiler bazında ele alınıp incelenmektedir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, başlangıçta belirtilen, "dönemin siyasal ve toplumsal koşullarına bağlı olarak, siyasal reklamcılık kararsızlar ve küskünler üzerinde etkili olabilir" varsayımı genelde doğrulanmaktadır. Ayrıca 1991 genel seçimlerinde yapılan araştırmaların sonucuna göre; kararsız ve küskün seçmen kitleleriyle birlikte, güçlü bir atakla kolay karar değiştirebilecek, yumuşak geçiş yapabilen bir seçmen kitlesinin daha olduğu ve bu kitlenin de siyasal kampanyalardan etkilenebileceği ortaya çıktı. Bu sonuca göre dönemin siyasal ve toplumsal koşulları, çağdaş siyasal reklamcılık tekniklerini uygulayan parti lehine gelişme gösteriyorsa, başarılı siyasal reklamcılık uygulaması ile seçmen tercihleri parti lehine etkilenebiliyor. Dönemin siyasal ve toplumsal koşulları parti lehine gelişmiyorsa, olağanüstü uygulanan kampanyalar dahi yeterli etkiyi göstermiyor.

POLAT Nejla, "Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar), (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü; 1997)

Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu

Kültür Bakanlığı ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliğiyle gerçekleştirilen "Osmanlı'da Basın Hayatı" başlığını taşıyan sempozyumda, iletişim alanının yanı sıra siyaset bilimi, sanat tarihi, tarih ve iktisat alanlarından da bildirilerin sunulmasıyla interdisipliner bir yaklaşımla, Osmanlı İmparatorluğu'nda basının doğuşu ve gelişim süreci tartışıldı.

■ Yrd. Doç. İncilay CANGÖZ

Ülkemizde, Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşunun 700. yılı dolayısıyla çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu kapsamda bir etkinlik de Kültür Bakanlığı ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliğiyle gerçekleştirildi. Bu etkinlik süresince, 6-7 Aralık 1999 tarihinde Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu, bir Osmanlı el sanatı olan Camardı tekniğinin tanıtıldığı Esra Tuğcu'nun "Camardı Sanatı" adlı sergisi, Lalifer Balibeyoğlu'nun "Osmanlı Özgün Gravür Sergisi ve İbrahim Demirel'in hazırladığı İlk Türk Gazeteleri Fotoğraf" sergisi yer aldı.

"Osmanlı'da Basın Hayatı" başlığını taşıyan sempozyumda, iletişim alanının yanı sıra siyaset bilimi, sanat tarihi, tarih ve iktisat alanlarından da bildirilerin sunulmasıyla interdisipliner bir yaklaşımla, Osmanlı İmparatorluğu'nda basının doğuşu ve gelişim süreci tartışıldı. Basın tarihi konusunda Orhan Koloğlu en çok referans verilen isim oldu. Sempozyumun sonucunda bir taraftan Osmanlı İmparatorluğu'nda basının doğmasına yol açan dinamikler ve basının gelişim çizgisi aydınlatılmaya çalışılırken, öte taraftan da bu dönemin birincil kaynaklardan hâlâ yeterince incelenmediği gerçeği ortaya çıktı. Kuşkusuz, cumhuriyete ge-

çişle birlikte yaşanan harf devrimi, Osmanlı'dan kalan belgelerin yeni kuşaklar tarafından incelenememesinin en önemli etkeni. Sadece Türk basın tarihinin değil, Türkiye'de modernleşme sürecinin de yeterince anlaşılabilmesi bu döneme ilişkin çalışmaların artmasını zorunlu kılmaktadır. Konuya ilgi duyanların önünü açmak için üniversitelerde, özellikle iletişim fakültelerinde- Osmanlıca seçimlik dersler açmak ve arşivleri daha kullanılabilir kılmak, döneme ilişkin birincil belgelere ulaşmayı kolaylaştırabilir.

Sempozyum, Prof. Dr. Naci Bostancı başkanlığında Prof. Dr. Korkmaz Alemdar'ın, "Osmanlı'da Basın Üzerine Genel Bir Değerlendirme" ve Prof. Dr. Nesimi Yazıcı'nın, "Osmanlı'nın Başlangıcı Üzerine Bazı Düşünceler" adlı bildirileriyle açıldı.

Osmanlı'da Görsel Basın başlığını taşıyan 2. oturumda, Burçak Evren, saydam eşliğinde, "Osmanlı'da Sinema Sanatı", Prof. Dr. Filiz Yenişehirlilioğlu, saydam eşliğinde "Reklamlarda Osmanlı İmajı" ve Arş. Gör. Levent Cantek, "Çöküş Sürecinde Osmanlı Mizahının Kritisliği"ni sunarken, Prof. Dr. Işık Özkan da oturumu yönetti. Prof. Dr. Korkmaz Alemdar'ın yönettiği Osmanlı'da Basın ve Siyaset başlıklı 3. oturumda ise Prof. Dr. Taner Timur, "Osmanlı'da Kamuoyu Olgu-

su", Orhan Koloğlu, "Osmanlı'da Bilim Gazeteciliği", Prof. Dr. İlber Ortaylı "Osmanlı'da Ulusal Uyanış ve Basın" ve Prof. Dr. Sina Akşin, "İttihat Terakki, Basın, Özgürlük ve Tabanca" başlıklı bildirilerini sundu. Sempozyumun ikinci gününde ise, "Osmanlı'da Basın, Kültür, İdeoloji" başlıklı 4. oturum Yrd. Doç. Dr. Haluk Selman tarafından yönetilirken, Doç. Dr. İlhan Yerlikaya "Medyanın Basın Üzerindeki Baskı ve Şantajlarına Basın Tarihinden Örnekler", Doç. Dr. Nurettin Güz "Namık Kemal ve Şinasi'nin Osmanlı Fikir Yaşamına Katkıları", Doç. Dr. İrfan Erdoğan, Doç. Dr. Asker Kartarı "Osmanlı'da Basın, Kültür ve İdeoloji" başlıklı bildirilerini sundu. Prof. Dr. Oya Tokgöz'ün yönettiği, "Osmanlı'da Modernleşme Süreci ve Basın" başlıklı 5. oturumda ise şu bildiriler sunuldu. Doç. Dr. Nilgün Gürkan "Türk Modernleşmesi ve Basın Elitleri", Yrd. Doç. Dr. Hamza Çakır "Basın Yoluyla Osmanlı'da Tüketim Yaratma Çabaları", Bülent Varlık "Osmanlı Dönemi Yerel Basını Üzerine Genel Bir Değerlendirme" ve Ali Birinci "Bir Karikatür Ustası: Yusuf Franko Paşa". Ayrıca sempozyum, Yrd. Doç. Dr. Nazife Güngör'ün değerlendirmesi ve Ali Birinci'nin, "Mahalli Matbuattan Görüntüler" başlıklı gösterisiyle son buldu.

Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu, basın tarihimizin aydınlatılmasına katkı sağlarken, bildirilerin Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, "İletişim"de yayımlanacak olması bu katkıyı daha da artıracaktır.

İLAD Adına Sahibi	: Hıfzı TOPUZ	Yazı İşleri Müdürü:	Fusun ÖZBİLGİN	Sayfa Tasarımı:	Filiz SEÇİM
İletişim Adresi	: İLAD Merkezi İstiklal Cad. No: 42 Kat: 2 Beyoğlu - İSTANBUL				
Fax/Tel	: (0212) 212 30 91- (0216) 340 10 09 - (0222) 230 28 72				
Baskı	: DÜNYA Globus Basınevi 100 Yıl Mah. 34440 Bağcılar-İSTANBUL Tel: (0212) 629 08 08 /30 hat				