

İLETİŞİM ARAŞTIRMA

Yaşasın barış!



ABD'nin Irak'a karşı girişeceği operasyonu protesto etmek için son haftalarda yurdun her yerinde büyük gösteriler yapıldı. Bunlardan biri de, 25 Ocak, Cumartesi günü, Lütfi Kırdar Kongre Salonu'nda yapılan ve "Barış için 100'ler Meclisi" olarak adlandırılan iki bin kişilik toplantıydı. Hıfzı Topuz'un bu toplantıda yaptığı konuşmayı sütunlarınıza taşıdık.

Sevgili arkadaşlar, barış lostları, barış girişimcileri... Hepinize buradan sesleniyorum. Biz gazeteciler, yazarlar ve tüm medya çalışanları, savaşa bütün gücümüzle karşıyız. Biz, barış içinde, güzel, adil ve dengeli bir dünya düzeni için yazı yazmak isteriz. Mutluluğu düşleriz. Savaş bizim kalemimizi kırar. Ne özgür medya kalır, ne sıcak bir yuva, ne de tatlı bir yüz...

İnsanlığın yüzyıllar boyu çektiği acılar yetmedi mi? İkinci Dünya Savaşı biterken bütün dünya "bir daha asla!" diye haykırmıştı; unutmadık. Kim istiyor bu savaşı? Askerler mi, işçiler mi, köylüler mi, aydınlar mı, kadınlar mı, gençler mi? Ortadoğu'nun zengin kavimlerine el koyacaklar. Milyonlarca insan ölmüş, sakat kalmış, perişan olmuş, göçe zorlanmış; umurlarında mı? İkinci Dünya Savaşı sona ererken, Unesco'nun kurulduğu günlerde, İngiltere Başbakanı Clement Attlee, "Savaşlar insanların kafasında yaratılır. Barışın duvarları da kafalarda örülmelidir" demişti. Silah tüccarları da, savaş düşüncesini kafalara yerleştirebilmek için saldırıyı bunca ay ertelediler. Irak'ta bir şer ekseni ve şeytan simgesi yaratılır; bütün dünyayı ona karşı seferber edecekler. Medyanın kaynakları onların elinde, yutturacaklar. Ama insanlar artık yutmuyor. Ey Sayın Başkan Bush, siz hiç öldünüz mü? Ölüm nedir, acı nedir, bilir misiniz? Savaş suçlularının Nurenberg'te yargılandığını muhterem pederiniz size anlatmadı mı? Ya Vietnam yenilgisi? Onu da

mı unuttunuz? Ya ülkelerin egemenlik hakları? İnsan haklarına saygı? Hiç belli olmaz, belki sizden de bir gün hesap sorarlar. Siz bu kafayla giderseniz mutlaka soracaklardır. Sayın Başkan, kulak verin lütfen bütün ülkelerden yükselen barış çağrılarına, gökyüzünü kaplayan uğultulara... Bunlar yarın gök gürültüsüne dönüşecek. Silah ve petrol krallarının, finans devlerinin,

tekelci ortaklıkların ve onların kukla yöneticilerinin çıkarları için kanımızı vermeyeceğiz. **Bizi Irak'a karşı kıskartıyorsunuz: oyuna gelmeyeceğiz.** Biz gözümüzü Mustafa Kemal'le açtık. Gücümüzü ondan aldık. O. kapitülasyonlara, Düyun-u Umumiye'ye ve Amerikan mandasına "hayır" dedi; işbirlikçileri kovdu. Bugün sağ olsa yine Türk ulusunun onurunu korumasını bilirdi. Ne

sizden gelecek baskılara boyun eğerdik, ne de IMF'cilere...

Bugün Irak'a saldırırken limanlarımızdan, hava alanlarımızdan, üslerimizden, topraklarımızdan yararlanmak istiyorsunuz. **Buna savaş derler, Sayın Başkan, başka adı yok.**

Hayır arkadaşlar, hep birlikte Türkiye'nin onurunu koruyalım. Kan dökülmesin, çocuklar ölmesin, ölmeyelim. Direnelim. Tüm barışsever uluslarla birlikte "saldırıya, çağdışı sömürgecilğe ve barbarlığa hayır!" diyelim. Kahrolsun saldırganlar! Kahrolsun silah tüccarları! Kahrolsun petrol kralları! **Ve Yaşasın Barış!**

Yola devam

Sevgili İLAD'çılar, yaklaşık üç yıl sonra "İletişim Araştırma" yeniden size ulaşıyor. Neden bu kadar uzun bir ara verdik? Önceden kendi yağımızla kavruluyorduk. Dar ödeneklerle bültenimizi bastırmayı beceriyorduk. 1989'dan bu yana uzun süre başımızın çaresine baktık. Sonra değerli dostumuz, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti eski başkanı Nezih Demirkent'e sığındık. O, hiçbir karşılık beklemeden bültenimizi bastı ve dağıtımını da sağladı. Ama onun hiç beklenmedik bir durumda aramızdan ayrılmasıyla İLAD bülteni öksüz kaldı. Biz de, kendi kaynaklarımızla bunu sağlayacak durumda değildik. Kuruluşundan beri İLAD'ın parasal işlere aklı ermedi. Ne üyelerimizden ödenti toplayabildik, ne de bir sponsor bulabildik. Üyelerimizin parasal durumunu çok iyi biliyoruz. Hepsini genç öğretim üyeleri. Her ayı bin bir güçlkle, belki de açıkla kapatıyorlar. Onları nasıl sıkıştırabiliriz?

Hani bağış gibi para topluyoruz. Bereket, Gazeteciler Cemiyeti'nin katkılarıyla şimdiki merkezimizi bulduk da kira vermiyoruz. Sekreterimiz, telefonumuz yok. Düzenlediğimiz aylık yemekli toplantılardan üç beş milyon kasamıza kalıyor da, bütçemizi öyle döndürüyoruz.

Herkes gönüllü çalışıyor. Arkadaşlarımızın bu özverişi olmasa yok oluruz. İşte bu yüzden bültenimizin yayınına uzun bir ara vermek

zorunda kaldık. Ne mutlu bize ki, şimdi ~~finansal durumumuz katlanıyorsa~~ yeniden yayınına başlayabildik. Ne var ki, bültenin içeriği ancak katılımlarınızla oluşacak. Sizden yazı ve haber bekliyoruz. Araştırmalarınızı, çalışmalarınızı, haberlerinizi, tasarımlarınızı, gözlemlerinizi bize duyurun; bülteni hep birlikte çıkaralım.

Bültende on dört yıllık geleneğimizi sürdüreceğiz. Her türlü görüşe, eleştiriye yer vereceğiz. Biz iletişimciyiz, yani çok yönlü bilgi ve haber akışından yanayız. Sizinle diyalog kuracağız. Her zamanki gibi çoğulculuğu savunacağız. Sorunlarımıza hep birlikte çözümler arayacağız.

Bu ders yılı başında çok iyi bir kadroyla bu işlere girişiyoruz. PEN Yazarlar Derneği, Türkiye Gazeteciler Sendikası, Türkiye Yazarlar Sendikası ile birlikte ortak projeler hazırladık. Avrupa Birliği ile de dörsek temasını başlattık.

PEN Başkanı Üstün Akmen'le, Gazeteciler Sendikası Başkanı Şükran Soner'le, Yazarlar Sendikası Başkanı Cengiz Bektaş ve Genel Sekreter Gülsüm Cengiz'le çok yakın ilişkiler kurduk. Bütün iletişim fakülteleriyle de sıkı bir işbirliğine yöneliyoruz. Bakalım başara-bilecek miyiz?

Yönetici arkadaşlardan hepinize sevgilerle...

Hıfzı Topuz İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) Başkanı

Medyada savaş kışkırtıcılığı



ABD'nin savaş propagandası için ayırdığı 200 milyon dolarlık fon tartışması! Gizli fon, hangi medya gruplarına ve yazarlara akıyor?

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt Akalın*

Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Irak'a saldırı için gerekli desteği bulamaması üzerine Türkiye, Mısır, Ürdün, Suudi Arabistan, Körfez ülkeleri ve Pakistan'daki medya kuruluşlarına ve gazetecilere 200 milyon dolarlık fon ayırması basında tartışmalara neden oldu.

ABD'nin Irak'a karşı gerçekleştireceği saldırıya destek için kamuoyunu ve hükümetleri etki altına almaya yönelik ayrılan fonun paylaştırıldığı öne sürüldü. Milyonlarca doların bu ülkelerde kimlere, hangi kuruluşlara dağıtıldığı ise sır gibi saklanıyor. Türkiye'nin ABD'nin isteklerine boyun eğmesi için medyada örtülü bir psikolojik kampanya ilan edildiğini belirten kaynaklar, son günlerde bazı medya organlarındaki politika değişikliğine de dikkat çektiler. Aynı kaynaklar, Irak'a yönelik saldırıda, Türkiye'nin ABD'nin yanında yer alması gerektiğini savunan ve hükümeti köşeye sıkıştırmaya çalışan medya grupları ve yazarların fondan desteklendikleri konusunda kuşkuyla bulduğunu vurguladılar.

Aylar önce bazı yayın organları, ABD'nin Türkiye, Mısır ve Pakistan olmak üzere çeşitli İslam ülkelerinde Amerikan yanlısı yayın yapmaları için ciddi fonlar oluşturduğunu gündeme getirmişti. Haberlerde, projenin ABD karşıtlığını besleyen eğitim ve eğilimleri tasfiye etmeyi içerdiği, yabancı gazetecilere rüşvet karşılığı ABD lehinde haber ve yorumlar yazdırılmasının yer aldığı ifade ediliyor, bazı Pentagon yetkililerinin karşı çıkmalarına karşın, ABD Savunma Bakanlığı'nın bu yönde hazırlıklar yaptığının Amerikan medyasında da gündeme geldiğine yer veriliyordu.

Savaşı tartıştığımız, savaşın sıcaklığını duyumsadığımız şu günlerde giderek "savaşın propagandasının" öğeleri ve mekanizması hakkında kafa yormaya başladık. Le Monde'un ünlü dış politika yazarı ve Fransa'nın eski Ankara elçisi Eric Rouleau, 15 Şubat 2003 tarihli Le Monde Diplomatique'de yayımlanan "Savaş Propagandası" adlı yazısında savaş propagandasının kaynaklarına işaret ediyor.

"Soğuk savaşın bitiminden beri kamuoyuna Irak'a saldırı fikrini yaymak için hiçbir zaman bu denli araç kullanılmadığına" işaret eden Rouleau, ABD yönetiminin -Beyaz Saray, Pentagon CIA ve Dışişleri Bakanlığı- bu amaçla denetimindeki çok sayıda iletişim bölümüne dünya kadar para vererek işe aldığı "halkla ilişkiler uzmanları"ni kendi amaçları doğrultusunda bilerek ve isteyerek kullandığını yazıyor. ABD yönetimi, bu "halkla ilişkiler uzmanları"ni ABD'nin Irak'ı güç kullanarak normalleştirme çabalarında, başkan Bush'un stratejisine uygun olarak "kalpleri ve beyinleri kazanmak"la görevlendiriliyor.

Ancak bütün kirli işler gibi risklerle dolu bu işler, kimi zaman engellerle karşılaşılıyor. Pentagon'a bağlı Stratejik Etkileme Bürosu'nun yarattığı bilgi ağının geçen sonbaharda bir sızıntı sonucu ortaya çıkmasının

AFP ve REUTERS aracılığıyla kamuoyuna yanlış bilgiler ileten Amerikan Stratejik Etkileme Bürosu'nun kapatılmasının ardından aynı amaç için başka bir adla kurulan "Özel Planlama Bürosu", Irak hareketini haklı çıkarmak görevinde...

ardından olay, 2002 yılının Şubat ayında bir skandala dönüştü. Çünkü büro açıkça kirli işlerle uğraşıyordu. Büronun görevi, Amerikalı olmayan haber ajansları aracılığıyla (özellikle Fransız Haber Ajansı AFP ve İngiliz Haber Ajansı Reuters) kamuoyuna yanlış bilgiler vermektir. Skandalın ardından basında ve senatoda oluşan tepkilere karşı Savunma Bakanı Rumsfeld birimin kapandığını ilan etti ve özür diledi. Ashında, birini kapatırken ötekini açmaya çalışıyordu. Kısa süre içerisinde adı daha az dikkati çeken "Özel Planlama Bürosu"nu aynı amaçla devreye soktu. Rumsfeld'in yanı sıra yakın arkadaşı ve

Washington'un en önde gelen şahinlerinden Center For Security Policy'nin (Güvenlik Politikası Merkezi) başı Frank Gaffney, National Review Online'de, 21 Şubat 2003 tarihinde yayımlanan

Washington'un en önde gelen şahinlerinden Center For Security Policy'nin (Güvenlik Politikası Merkezi) başı Frank Gaffney, National Review Online'de, 21 Şubat 2003 tarihinde yayımlanan

Washington'un en önde gelen şahinlerinden Center For Security Policy'nin (Güvenlik Politikası Merkezi) başı Frank Gaffney, National Review Online'de, 21 Şubat 2003 tarihinde yayımlanan

Washington'un en önde gelen şahinlerinden Center For Security Policy'nin (Güvenlik Politikası Merkezi) başı Frank Gaffney, National Review Online'de, 21 Şubat 2003 tarihinde yayımlanan

Amerika yeniden Unesco'da

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 1980'li yıllarda, o zamanki Unesco (United Nations Educational Scientific and Cultural Organizations / Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) Genel Müdürü M'Bow'nun izlediği bağımsızlık ve savaş düşmanlığı politikasına ters düştüğü için Unesco'dan ayrılmış; İngiltere ve Singapur da Amerika'yı izlemişti.

Bir süre sonra M'Bow görevini tamamlamış, genel müdürlüğe Batılı ülkelerin desteklediği İspanyol Federico Mayor seçilmişti. İki yıl önce o da görevini tamamlayarak ayrıldı ve yerine Japon Koichiro Matsuura getirildi. Sonra ABD ile Unesco arasındaki buzlar

ABD ile Unesco arasındaki buzlar eriyor; varılan karara göre, ABD'nin dönüşü önümüzdeki ekim ayında kesinleşecek.

çözölmeye başladı. Başkan Bush, geçen Eylül ayında New York'ta, Birleşmiş Milletler'de yaptığı bir konuşmada ABD'nin Unesco'ya döneceğini açıkladı. Bu gelişmenin ardından, geçen kasım ayının son günlerinde genel müdür Matsuura, ABD Dışişleri Bakanı Colin Powell'la bu dönüşün nasıl olacağını görüştü.

Varılan kararlara göre ABD'nin dönüşü, Unesco'nun 1 Ekim'de başlayacak genel konferansında

kesinleşecek. O süre içerisinde, Amerika'da yeni bir "Milli Komisyon" oluşturulacak ve Unesco'daki gözlemci sayısını artıracak. İngiltere ise zaten birkaç yıl önce Unesco'ya geri dönmüştü.

ABD'yi 'taçlandırın' manşetler!

Dünyanın her bölgesinden milyonlarca kişi, "Irak'ta savaşa hayır!" derken bazı basın organları, daha savaş başlamadan savaşın galibini ilan ediyorlar. Hürriyet bildiriyor: "ABD 8 günde Bağdat'ta..."

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt Akalın*

Büyük basının en azından bir bölümünün, savaşa çanak tutmak için elinden geleni yaptığı görüşü sadece bir iddia mıdır? Buna karar vermenin en basit yolu, savaş tartışmalarının yoğunlaştığı günlerin gazetelerini incelemektir. Biz de öyle yaptık ve savaşın gündemin en öndeki maddesini oluşturduğu günlerde (20.12.2002-10.01.2003) Hürriyet gazetesini inceledik. Ortaya çıkan sonucu, anlatımda kolaylık olması bakımından birkaç alt başlıkta topladık. İşte sonuçlar:

"ABD'nin Gücü Sınırsız" Propagandası (Irak Petrollerine FJ Koymak) "Sakin ha karşı koymayalım!" düşüncesi
27 Aralık Birinci sayfa, özel haber olarak sunulmuş yan manşet: Bağdat Valisi (General Tommy Franks kastediliyor). Gazete, daha savaş çıkmadan, Bağdat'a askeri vali atayan ABD propagandasına alet oluyor.
Kaynak: Pentagon

31 Aralık s. 16 manşeti: Nokta virüsüyle savaş bitebilir. Gazete, medya yöneticileriyle biraraya gelen Başbakan Abdullah Gül'ün g yayın yönetmenleriyle görüşmesinde kullandığı bir cümleyi manşete çıkarıyor. s. 16 manşeti: Petrolüne el konacak. Bu haber, ABD'nin Irak Projesi olarak sunuluyor ve New York Times'e dayandırılıyor.

Savaş ve "Dış Yardım" Pazarlığı
23 Aralık Sürmanşet: Türkiye'den transit geçecekler. Haber, ABD'nin savaş planına göre Amerikan askerlerinin, işgalin ilk günlerinde Türkiye'ye getirildikten sonra hiç bekletilmeden helikopterlerle Kuzey Irak'a taşınacaklarına yer veriyor.

25 Aralık Manşet: Merkez 5 yıllığına Diyarbakır olsun. Gazetenin iddiasına göre Başbakan Gül, CHP lideri Deniz Baykal'a Washington'un 80.000 Amerikan askerini Güneydoğu'da konuşlandırma talebini açıkladı.

Yan manşet: ABD 8 günde Bağdat'ta... Diğer bir deyişle, gazete savaş başlamadan savaşın galibini ilan ediyor.

27 Aralık Manşet: 28 milyar dolarlık zorlu pazarlık Gazeteye göre Ankara (hükümet), TC'nin uğrayacağı zararları içeren 28 milyar dolarlık faturayı, iki ABD'li bürokratın (Dışişleri bakan yardımcısı Grossman ve Hazine Bakanı yardımcısı Taylor) önüne koyacak. s. 22, yan manşet: 80.000 ABD'li transit geçsin. Gazete haberinde, 80.000 ABD'li askerini önce Türkiye'deki üslerde konuşlandırılacakları, sonra Kuzey Irak'a nakledilecekleri anlatılıyor.

Musul-Kerkük muhabbeti

26 Aralık Manşet: Musul-Kerkük'e kırmızı hat Gazeteye göre, Musul ve Kerkük'ün

İngilizler ve Kürtlerin eline geçmesini önlemek için Türkiye tarihi bir formülü gündeme getirdi: Lozan öncesi kırmızı hat.

31 Aralık 8 sütuna manşet: Musul-Kerkük senaryomuz hazır.

6 Ocak Manşet: Deprem yaratacak açıklamalar Gazete. Dışişleri Bakanı Yakış'ın ağzından şunları duyuruyor okurlarına: "Musul ve Kerkük petrollerinde, anlaşmalardan doğan hakkımız olup olmadığını inceliyoruz."

7 Ocak Sürmanşet: Toprakta gözümüz yok, petrolde hakkımız var. Haber, Musul-Kerkük petrollerinden kaynaklanan alacağımız (12 yıllık/ 25-30 milyar dolar) olduğunu iddia ediyor. 8 Ocak Manşet: 79 Yıllık Hesap Altı başlıkta Türkiye'ye aniden gelen İngiltere Savunma

Bakan ile 79 yıllık Musul-Kerkük hesaplaşması için masaya oturulduğu anlatılıyor. Alt başlığın hemen altındaki haber devam ediyor: Musul'u usul usul kaybettik. İç sayfada yapılan açıklamada şöyle deniyor: "Siz 1924'te, 48 saat içinde Musul ve Kerkük'ü terk etmemizi istemediniz. Askerimize ateş açtınız. Biz istemeyeni biz de bugün istemiyoruz."

Sözün kısası, ABD yönetiminin, kendi halkından ve tüm dünyadan gelen tepkileri dikkate almadan başlatmaya karar verdiği bir savaş, Türkiye için büyük tehlike ve sakıncalar yaratmaya adayken Hürriyet gazetesi, bir yandan "kimse ABD'ye karşı koyamaz", bir yandan da "İsarı savaşa gireceğiz, ne kopartırsak kârdır" temasını işleyerek üstü açık/üstü kapalı savaş kışkırtıcılığı yapıyor diyebilir miyiz?

*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Anı Bilim Dalı

Ekrandaki şiddete karşı önlemler

Hıfzı Topuz

Televizyonlarda gösterilen şiddet olayları insanların ve özellikle gençlerin üzerinde kötü etkiler yaratıyor mu? Yıllardan beri bütün ülkelerde bunun tartışmaları yapılıyor. Şiddet konusu, Türkiye'de de sık sık gündeme geldi. Gençleri ve çocukları koruyacak önlemler üzerinde duruldu.

Bu tartışmaların son örneğine, geçen aylarda Fransa'da tanık olduk. Fransa Kültür ve İletişim Bakanı Jean Jacques Aillagon, geçen yıl, bu konuda bir rapor hazırlaması için Felsefeci Bn. Blandine Kriegel'i görevlendirmişti. Bn. Kriegel, üniversite profesörlerinden, araştırmacılar, hukukçulardan, avukatlardan, gazetecilerden, yazarlardan ve medya temsilcilerinden oluşan 40 kişilik bir kurul oluşturdu. Aylar süren çalışmalar sonunda hazırlanan rapor, geçen yılın son aylarında bakanlığa sunuldu ve basında geniş tartışmalara yol açtı.

Hükümet, raporda önerilen görüşlerin ışığında, televizyonlarda şiddeti önlemek için yeni önlemler almak zorunda kaldı. Özellikle vurgulanan görüşler şunlardı: Şiddet her şeyden önce görecektir. Toplumların tarihine, geleneklerine, uygarlıklarına ve kişilerin inançlarına ve önyargılarına göre değişir. Bir zamanlar şiddet olarak yorumlanan bir olay bugün zararsız

sayılabilir. Gelenekler ve görenekler değişim içindedir.

Televizyondaki görüntüler şiddeti kışkırtabilir mi? Televizyonda bir şiddet olayına tanık olan kişideki psikolojik etkiler, o olaya gerçek yaşamda tanık olanlarıki gibidir. Yani izleyicinin kalbi daha hızlı çarpmaya başlar, nabızı yükselir. Bunun yanı sıra izleyicide korku, endişe ve karamsarlık duyguları uyanır. Uzun süre bu tür şiddet olaylarını izleyenler de, buna alışarak şiddeti doğal karşılamaya başlarlar. Televizyonda pornografinin de birtakım kötü etkilerinden söz edilebilir. Sık sık bu tür sahneleri izleyenlerin cinsel dengeleri bozulur. Oysa kamusal televizyon kanallarının kültür ve eğitim alanlarında geniş sorumlulukları vardır. Devlet, çocukları şiddet olaylarına ve pornografiye karşı korumakla yükümlüdür. Rapora göre Fransa, bu konularda öteki Avrupa ülkelerine kıyasla daha hoşgörülü ve liberal davranmıştır. 1997-2000 yılları arasında çeşitli Avrupa ülkelerinde sansür kurullarına sunulan 102 filme verilen vizelerin sayısı şöyledir: Fransa'da 62, İngiltere'de 29, Hollanda'da 22, Almanya'da 16.

Raporu hazırlayanların şiddet ve pornografiye karşı getirdikleri başlıca iki öneri ise şunlardır: Saat 06.30-22.30 arasında televizyonlarda her türlü şiddet olaylarının yasaklanması ve para cezalarının artırılması.

Narratif gazetecilik ve Türk magazin basını

Bizde narratif gazetecilik var mı? Var elbette; adını bilmeden birçok gazeteci bu tür gazetecilik yapıyor. Dikkatler başka yerlere çekiliyor, ayrıntılar abartılıyor, gerçekler vurgulanmıyor ve gözden kaçıyor. Her gün magazin basınında bunun sayısız örneklerini görüyoruz.

Hıfzı Topuz

Yabancı basından öğrendiğime göre, geçtiğimiz aralık ayının ortalarında, Amerika'nın kuzeybatısında, Cidje kentindeki "Narratif" gazetecilik okulunda, bin kişinin katıldığı "Narratif Gazetecilik Kongresi" toplanmış. Nedir bu narratif gazetecilik? Bu gazetecilik dalını şöyle tanımlıyorlar: Bir olayda ufak bir ayrıntının üzerine giderek onu deşmek, geliştirmek ve bundan bir tür destan yaratmak.

Bunu bazı örneklerle anlatmak gerekiyor. 1993'te, New York Times Magazine'de Darcy Frey adlı bir gazeteci, altı ayda doğum yapan bir kadının çocuğunun yaşayıp yaşamayacağını ele alarak bundan haftalarca süren bir anket hazırlamış: Çocuk neden erken doğmuş? Doktorlar ne diyorlarmış? Çocuğu yaşatmak için yapılan girişimler, tıbbi ve felsefi sorunlar, annenin durumu, babanın tepkileri, çevredeki yankılar, çocuğun ölümü, acıklı bir cenaze töreni, bu gibi olaylarda alınması gereken önlemler, bilimsel çevrelerdeki yankılar. Sonu gelmeyen tartışmalar... İşte size bir narratif gazetecilik örneği.

Başka bir örnek: Amerika'da The Oregonian gazetesinde çalışan Richard Read, 1998'de, Güneydoğu Asya'daki ekonomik krizle ilgili bir dizi yazı yayımlayarak Pulitzer Ödülü'nü kazanmış. Read'in olaya yaklaşımı çok değişik. Konuyu Amerika'nın kuzeybatısında yaşayan ve patates kızartması üreten bir sanayici gurubunun açısından ele almış. Bu fabrika yıllardan beri Singapur'a patates kızartması satıyormuş. Kriz çıkınca patatesler elde kalmış. Olay bu, Read, konuyu Amerikalı patatesçiler açısından incelemiş, sonra da Singapur'daki tüketiciler açısından. Koca bir yazı dizisi ortaya çıkmış. Sanki Amerikan basını gündeminde başka konu yokmuş gibi, bu konuyu incelemiş de incelemişler.

Narratif gazetecilik örneklerinden biri de, 1966'da yaşanan bir olay. Kansas'ta bir aile gizemli bir biçimde öldürülmüş. Truman Capote adında bir gazeteci bu işin peşine düşmüş. Tam altı yıl araştırmalar yapmış ve eşsiz bir anket oluşturmuş. Kansas cinayeti bir gazetecilik şaheseri sayılmış. Ama bu olayda durum biraz değişik. Şöyle ki, Truman Capote cinayet olayını araştırdıktan sonra, biraz da hayal gücünü kullanmış. Yani, gerçeklerden uzaklaşmış. Olayı hayal

ürünleriyle yani "fiction"larla süslemiş. İşin içine "fiction" girince olay artık narratif gazetecilikten çıkıyor. Temelde gerçekler yer alıyor, gelişmelerde hayal ürünleri...

Bu, biraz romana ve destan türüne kaçıyor. Amerikalılar bunu da hoş görürler. Oysa gazetecilik okullarında gazeteci adaylarına mesleğe başlamadan önce şunlar öğretiliyor: İşleyeceğiniz konu okuyucunun ilgisini çekecek nitelikte olmalı; olayın doğru olup olmadığını en az iki kaynaktan araştırmanız gerekiyor; olayda önemli olmayan ayrıntıları abartamazsınız.

Böyle deniyor ama narratif gazetecilikte ilkeler bunlar değil. Şimdi onlar ilk bakışta hiç dikkat çekmeyecek mini mini bir ayrıntının üzerine gidip duygusal anketler oluşturuyorlar.

Peki, bizde narratif gazetecilik var mı? Var elbette, adını bilmeden birçok gazeteci bu tür gazetecilik yapıyor. Dikkatler başka yerlere çekiliyor, ayrıntılar abartılıyor, gerçekler vurgulanmıyor ve gözden kaçıyor. Her gün magazin basınında bunun sayısız örneklerini görüyoruz. Asena'nın vurulması, Kaya Çilingiroğlu'nun Hülya Avşar'ı aldatması, Deniz Akkaya'nın dudaklarındaki kırışıklar, trafik kazasında ölen bir kocanın cesedinden alınan spermle doğacak bebeğin sorunları...

Bütün bu konular biraz daha deşilse ne narratif yazı dizileri çıkar ve bu tür yapıtlarla ne ödüller kazanılmaz! Genç gazetecilere duyurulur!!!

Türk ve Amerikalı iletişimciler Texas'ta buluştu

Özgül Birsen*

Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nin işbirliğiyle, "Yeni bin yılda iletişim" ana başlığı altında düzenlenmesi planlanan uluslararası sempozyumlar dizisinin ilki, iletişim alanında çalışan Türk ve Amerikan bilim adamları arasındaki diyalogu geliştirmek amacıyla 19-21 Şubat tarihlerinde, Teksas Üniversitesi Austin Kampusu'nda yapıldı. Üç gün süren Uluslararası

İletişim Sempozyumu'nda, gazetecilik, radyo-televizyon, internet, kitle iletişimi, halkla ilişkiler ve iletişim eğitimi başlıklarından oluşan on oturumda, otuz dört bildiri sunuldu. Sempozyumun gazetecilik oturumlarına Dr. Werner J. Severin, Dr. Dilruba Çatalbaş, Deniz Kılıç, Dr. Ali Murat Yural, Funda Erzurum, Dr. Merter Oral ve Dr. M. Zafer Arican; radyo-televizyon oturumlarına Dr. Hikmet Kırık, Dr. Nilüfer Öcel, Nebahat Akgün

Çomak, Dr. Ergün Yoleu, Murat İri, Dr. Nezihe Orhon, Özgül Birsen ve Seda Çakar Mengü; internet oturumuna Christina L. Ogan, Dr. H. Halil İbrahim Gürcan, Haluk Birsen ve Dr. Sibel Onursoy; kitle iletişimi ve seçimler oturumuna Cindy Royal, Mike Conway ve Adem Ayten; kitle iletişimi oturumlarına Dr. Davıd Weaver, Sungtae Ha, Dr. Erkan Yüksel, Dr. Donald Shaw, Brad Hamm, Dr. Robert L. Stevenson, Koang - Hyub (Joseph) Kim ve Dr. Nejdet

Atabek; halkla ilişkiler oturumuna Dr. Rüveyde Akyürek, Başak Solmaz, Dr. R. Ayhan Yılmaz, Dr. Sevil Uzoğlu, Dr. Serra Görpe, Apr-Candan Çelik, Dr. Serra Görpe, Didem Yalın, Ebru Ulusoy ve Levent Özkoçak; iletişim eğitimi oturumuna ise Dr. Nilüfer Öcel, Ramazan Zengin, Dr. Sezen Ünlü, Dr. Nejdet Atabek, Dr. Deniz Taşçı ve Uğur Demiryar katıldı.

*Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi



Şaka gibi...

Görülüyor ki, Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü'ne, Türk medyası hakkında bilgi verenler, son yıllarda basına hakim olan örtbas etme, gizleme alışkanlıklarını globalleştirmiş durumdadır.

Zeynep Atikkan*

Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü'nün 2003 Yılı Küresel Yolsuzluk Raporu'ndan Türk medyasına övgü gelmiş. Türk medyasının "yolsuzlukla" mücadelede ön plana çıktığı açıklanmış...

Davos etkinliklerinin bir ilginç boyutu, tesettürlü kadınlarımızla mankenlerimizin oluşturduğu "Müslüman-demokrat" görüntü. İletişim ise Türk medyasına yöneltilen, "yolsuzluklarla mücadelede üstün hizmet" övgüsü. Bütün bunlar, gerçek birer Davos harikası olarak Türk basınına çarşaf gibi yayılıyor. Batı'dan alınan onay ve destekle "ego tatmin etme müptelası" haline gelen Türk medyası için bundan daha iyisini bulmak mümkün değil.

Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü'nün yönetim kurulu kimlerden oluşuyor bilmiyorum. Ama bu üstün hizmet övgüsü, "Alman kadınlar bıyıklı Türk erkeklerine bayıldı" cinsinden bir ciddiyetsizlik klasiği ki, bu ciddiyetsizliğin o kadar masum olmadığı da aşikar! Adı üstünde, iş "şeffaflık" işi. Bu durumda Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü, şu soruların yanıtlarını "şeffaf" biçimde yanıtlamak zorunda:

Bu tür övgüler yapılırken hangi kriterler dikkate alınıyor? Kriterler evrensel nitelikte mi? Yoksa "bon pour l'orient" denen ve de "şarka layık" görülen devalüe edilmiş kriterler mi devreye giriyor? Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü, Türk medyasına "üstün hizmet övgüsü" yağdırırken kimlerle konuşmuş? Hangi yolsuzluk konusunda, hangi gazetelerin yolsuzluk haberlerini analiz etmiş? Nasıl bir içerik tahlili yapmış?

Güçlenmesinler ama, "eniştem beni neden öptü" misali, nereden çıktığı belli olmayan bu "üstün hizmet övgüsü"ne dünyada kimin inanacağı pek önemli değil. Ama Türkiye'de haber yayınlanır yayınlanmaz mizah konusu oldu bile. Bundan sonra enstitüyü Türkiye'de ciddiye alan olmaz. Halkın güvenmediği bir medyaya Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü'nün güvenmesi de ilginç bir vaka doğrusu. Bu tür sorumsuzluklar önce kuruluşları yaralıyor, inandırıcılıklarını tartışılır hale getiriyor. "Yolsuzluklarla mücadelede norm yaratması gereken" bir kuruluşu devalüe ediyor, en kötüsü bu mücadelede inandırmış insanların umudunu kırıyor. Hukukla dalga geçiyor.

Görülüyor ki, Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü'ne, Türk medyası hakkında bilgi verenler, son yıllarda basına hakim olan

örtbas etme, gizleme alışkanlıklarını globalleştirmiş durumdadır.

Medya-iktidar işbirliği sonucu, bir medya grubu için özel yasa çıkarılan bir ülke burası. Hala "medya yolsuzluklarla mücadele ediyor" denebiliyorsa, bu noktada yanılmama da ötesinde, bir "suç" halinin meydana geldiğini görmek gerekir.

Bırakın yolsuzlukların üzerine gidilmesini, tarihinin en derin ekonomik krizinden geçen

Özdenetim üzerine...

Prof. Dr. Şengül Altınal Özerkan*

"Genç bir muhabir, bir haber ön sunumu yazar; fakat editör, 'bu haberin peşinden gidebileceğimizi sanmam' der. İkinci seferinde muhabir editöre gider ve o da, 'bunun iyi bir fikir olduğunu sanmıyorum' der. Muhabir, araştırmayı yapmaz ve haberi yazmaz. Üçüncü seferindeyse, muhabirin bir fikri vardır ancak editöre gitmez. Dördüncüsündeyse, artık bir fikri yoktur."

Nicholas Johnson, Federal Communications Commission (FCC) Özdenetim Süreci komisyon eski üyesi

Özdenetim neredeyse gazetecilik kadar eskidir.

CRJ'nin çok sayıda gazeteciyle yaptığı mülakatta, gazeteciler, sansürü ciddi ancak hassas bir konu olarak değerlendirmiş ve konu üzerinde fazla konuşmak istememişlerdir. Elde edilen sonuçlar, Pew

Research Center'in bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Yöneticiler neyi yazıp neyi yazmayacaklarını editörlere bildirmektedirler. Bunların arasında şirketin öz menfaatiyle ilgili olanlar da başta gelmektedir. (Konuyla ilgili; Lieberman; 2000)

Florida gazetesi muhabirinin bu konudaki sözleri dikkat çekicidir: "Hiç kimse direkt olarak, 'bu bizim yayımlamayacağımız bir makale' demiyor; ancak bu, satır aralarından okunuyor. Gazeteciler, çoğu zaman bunu editörün isteksiz ve coşkusuz tavırlarından anlıyorlar. Gazeteciler paranoyaya karşı başışıklı değildir. Geremediği hallerde de kuşku duyarlar.

bir ülkede medya, krizi bile tartışmadı. Krizin sorumlularının adını koyamadı. Şimdi sormak gerekli. Uluslararası Şeffaflık Enstitüsü'nün acaba Beyaz Enerji'den haberi var mı? Mavi Akum'la ilgilenmiş mi? Türkbank'ın satışına göz atmış mı? RTÜK yasası çıkarılırken medya aristokrasisinin, "susturularak" susma hakkını kullandığından haberdar mı?

Türkiye'deki iktidar-iş dünyası-medya ittifakı yolsuzlukla mücadele edecek ve övgü alacak Öyle mi? Uluslararası standartlar da artık bu düzeyde! Çok düşündürücü.

*Akşam gazetesi köşe yazarı, 28.01.03

Bazen de hiçbir sinyal olmamasından daha fazla kuşkulandır.

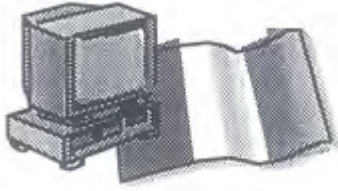
Haberle yalnız kalmak, kurum içinde, kendinden şüphe doğurur; kendinden şüphe de özdenetime yol açar. Bu sorunu sadece siyasi ya da direkt şirket menfaatleri alanıyla sınırlandırmaz. Örneğin: CNN'in kıdemli sağlık muhabiri Dan Rutz, açıklamalarında, genel akışın dışındaki metinlerin yayımlanması konusundaki genel gönülsüzlükten söz etmektedir. Bilimsel topluluğun akışına ters düşen haberlerin (AIDS'le ilgili bazı alternatif tedaviler gibi) muhabirlerin çekimeleri nedeniyle geri çekildiğini belirtmektedir.

Beyaz Saray muhabiri Jonathan Weisman (Baltimore Sun), geçtiğimiz yılın temmuz ayında "Ulusal İşçileri ödemek iyi bir iş mi?" başlıklı yazısının ekonomi sayfasında yayımlanmadığını gördüğünde, bu konuda tekrar yazmayı düşünmediğini; en azından başkalarının bu konuda yazmalarını bekleyeceğini

belirtmiştir. Biz bu konuyu John Merrill'in sözleriyle tamamlamak istiyoruz: "Gazeteci, editör tarafından yazdıklarının büyük kısmının ayıklanacağından emin olsa da, yapabileceğinin en iyisini yaptığını hissettiren bir metin hazırlamalıdır."

Kaynakça: Merrill, John, "How Time Stereotyped Three U.S. Presidents", Journalism Quarterly, Autumn, 1965. Lieberman, Trudy, "You Can't Report What You Don't Pursue", Columbia Journalism Review, May/June 2000, s.44

*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı



Kamusal TV, devletin asli görevidir

Fransa Kültür ve İletişim Bakanlığı'na bir rapor sunan ünlü kadın yazar ve felsefeci Catherine Clément, ücretsiz ve laik eğitimin sağlanması nasıl devletin görevi olarak anayasada yer alıyorsa, devletin kamu hizmeti olarak televizyon yayını düzenlemesinin de anayasada yer almasını istedi.

Hıfız Topuz

Fransa'da Chirac'ın seçimleri kazanması ve merkez-sağ bir hükümetin kurulmasından sonra kültür politikalarının ne yönde gelişeceği büyük merak uyandırıyor. Kültür ve İletişim Bakanlığı'na getirilen Beaubourg Sarayı eski müdürü Jean-Jacques Aillegon, kamusal televizyonların durumlarına eğilerek ünlü romancı Catherine Clément'dan bu konuda bir rapor istedi. Birkaç aylık bir çalışma sonunda Clément bakanlığa,

Fransa'da geniş yankılar uyandıran bir rapor sundu. Bu rapor devlet televizyonlarının izlemesi gereken politika bakımından bizi de ilgilendiriyor. Bundan alacağımız bazı dersler olabilir. Bu bakımdan Clément raporunu, İLAD okuyucularına iletmekte yarar görüyoruz.

Catherine Clément raporunda, şimdiki televizyon programlarını ele alarak şu konular üzerinde duruyor: Kültür programları izleyiciye, genelde herkesin uyduğu saatlerde verilmektedir. Halk bunlardan

yararlanma olanağını bulamıyor. Uzun yıllardan beri televizyon yöneticileri, halkın eğilimlerine ve zevkine göre kültür programları yayınladıklarını söylemektedirler. Bu doğru değildir. Eski anlamıyla kültür programları sanatların ve yaratıcılık örneklerinin yayınlanmasına dayanır. Oysa kültür çok daha geniş kapsamlıdır. Bunun içinde bilgilerin, değerlerin ve özgünlük ilkelerinin ağırlığı yer alır.

Televizyon yöneticileri, elitist (seçkinlere özgü) bir görüşe sığınarak klasik bir kültür anlayışına yönelmektedirler. Bu yaklaşım geçen yıl ölen sosyolog Pierre Bourdieu'nün anlayışını doğrular. Yani, kültür kışaktan kuşağa, seçkinlerin mirasçılara geçer, okullarda zorlanır ve kapalı kalır. Oysa elitizm'i, yani seçkinlerin imtiyazlarını tüm kitlelere yaymak gerekir. Ünlü Rus şairi

Mayakovski, "herkes için elitizm" formülünü ortaya atmış ve kültürü dar sayıdaki seçkinlerin tekelinden kurtarıp geniş halk kitlelerine yaymaya yönelmiştir. Fransa'da, Antoine Vitez, 1998 yılında Ivry Tiyatrosu'ndan ayrılıp Chaillot Tiyatrosu'nun başına geçerken de bu politikayı izlemiştir. Ünlü tiyatro yönetmeni Jean Vilar'ın da daha önce TNT denen Ulusal Halk Tiyatrosu'na uyguladığı politika bu olmuştur: Tiyatroyu süslü ve yaldızlı tiyatrolardan çıkararak sokağa götürmek ve halkla bütünleştirmek. Fransa'da aydın sanatçılar hep bu yoldan

1939 yılında, Paris'te

katolik bir babayla, yahudi bir annenin kızı olarak dünyaya gelen Catherine Clément'in ilginç bir yaşam öyküsü var. Birinci Dünya Savaşı yıllarında büyükannesi ve büyükbabası yahudi oldukları için komşularının evlerinde gizlenmişler.

Sonra gestapo onları bulup kamplara göndermiş; bir daha geri dönmemişler. Catherine, Fransa'nın en ünlü okulu Ecole Normale Supérieure'i bitirmiş. Sonra Claude Levy Strauss'la birlikte çalışmış. Daha sonra CNRS denen bilimsel araştırma merkezinde görev almış. Prof. Dr. Jean Hamburger, José

Catherine Clément kimdir?

Dagan ve Charles Brabant'la birlikte olmuş. 1962'de felsefe doktorası yapmış. 1968'de, Komünist Parti'ye yazılmış; onların dergilerinde bilimsel araştırmalar yayınlamış. Auschwitz Kampı'nda araştırmalar yapmış. 1978'de roman yazırlığına başlamış; 17 roman yazmış bugüne kadar. 1981'de partiden istifa etmiş. Beş yıl boyunca Asya ülkelerinde araştırmalarla uğraşmış. Sonra, 1996'dan 1999'a kadar Senegal'de çalışmış. Fransa'ya döndükten bir süre sonra eski Sosyalist içişleri bakanı Jean Pierre Chevènement'in kampanyalarını yönetmiş.

gitmişlerdir. Mayakovski'nin bu görüşünü şimdi televizyonlarda uygulamanın zamanıdır. İzleyici buna karşı mı çıkacaktır? Önce karşı çıksa da, zamanla bu kültürü benimseyecek ve onu savunacaktır. Resimde ve müzikte de daha önceleri böyle olmamış mıdır? Yılmamak ve dayanmak gerekir. Özel televizyonlar isterlerse bu politikayı izlemesinler ama devlet televizyonlarının bir kamu hizmeti görevi vardır. Amaç reyting yapıp para kazanmak değildir. Devlet, kamu hizmeti görevini asla ihmal edemez. Catherine Clément, bu amaçla anayasaya yeni bir madde eklenmesini öneriyor: "Televizyonlarda bir kamu hizmetinin örgütlenmesi devletin görevidir". "Kamusal, ücretsiz ve laik bir eğitimin örgütlenmesi" nasıl devletin göreviyse televizyonda da devlete böyle bir görev düşer. İki tür televizyon olduğunu biliyoruz. Bir

genel yayın televizyonları. Bunlara "generalist televizyonlar" deniyor. Ötekiler de tematik televizyonlar. Yani belirli dallarda uzmanlaşan televizyonlar: Müzik programları, spor, haber, doğa bilimleri, vb...

Clément, "Genel yayın televizyonlarının için boşaltıyoruz, anlamları kalmıyor. 'ghetto'lar oluşturuyorsunuz. Kültür oralarında yer almıyor. Sonra da kültür programlarının izlenmediğinden yakınıyorsunuz" diyor. Yani, ne veriyorsunuz ki ne bekliyorsunuz? Oysa kültüre bütün kamusal televizyon kanallarında ağırlık verilmelidir.

Bu iş nasıl sağlanabilir? Raporunda şunlar öneriliyor: France Television adlı kamusal televizyon örgütü içinde yeni bir kültür ve sanat bölümünün oluşturulması; bu bölümün sanatçılarla sürekli bir iletişim içinde olması; araştırmaların ve yaratıcılığın desteklenmesi.

Danışma Konseyi üye sayısının 20'den 50'ye çıkarılması ve izleyici temsilcilerine ağırlık verilmesi; kültür programlarına devletten yeni kaynaklar sağlanması; kültür programlarına izlenen saatlerde yer verilmesi; ikinci kanalda her gün Fransız Kültürü Varlığı konulu bir programın yayınlanması; Fransa'da, Avrupa'da ve dünyada kültürel yaratıcılık konulu uluslararası bir haber programının oluşturulması; ilk başlarda izleyici sayısında bir düşüklük olsa bile

buna önem verilmemesi.

Kültür ve İletişim Bakanı, Catherine Clément'dan bu raporu isterken onun vereceği raporun neleri içereceğini bilmiyor muydu? Bilmemesi düşünülemez. Clément, devrimci ve sol eğilimleriyle tanınmış bir yazardır. Bakanın bunları bile bile bu işe giriştiğinden şüphe edilemez. Kaldı ki, Catherine Clément'in bu raporu tek başına hazırlamadığı açıklandı. Yardımcıları şunlar: Guimet Müzesi Müdürü B. Amina Okada, sanat eleştirmeni B. Elisabeth Couturier, sinema yapımcısı René Clément, avukat Ammanuel Pierrot ve bir müfettiş Alain Simon.

Sağcı bir hükümetin sol eğilimli bir düşünürden böyle bir konuda bir rapor istemesi bir hoşgörü ve kültür olgunluğu sayılır. Bakanın yeni hükümet, Catherine Clément'in önerilerini değerlendirecek mi?

Gerçekler ve magazin haberleri.

Türkiye'de en çok izleyici toplayan haberlerin ileri düzeyde magazinelleşmesi, toplumsal gerçekliklerin medyada yansıtılmasını engelliyor.

Aytuğ Şentürk*

Sosyal bilimlerin ve doğal olarak iletişimin nesne edindiği toplumsal olgu ve kurumlar, kendi varoluş nedenlerini ve gerçekliklerini yitirme durumu ile karşı karşıya kalırlarsa ne olur? Örneğin; iktidar, politika ya da kamuoyu diye birer gerçeğin kalmadığını ya da bunların başka bir şeye dönüştüğünü yalım. İletişim biliminin bakış açısından toplumsal olguların medyadaki yansımaları birer değerlendirme nesnesidir ve medyanın bir ayna olarak gerçekliği yansıtmasıyla ilgili tartışmalı süreç temel bir sorunsal olarak düşünülebilir. Tümevarımsal bir yaklaşım kullanarak olgudan yola çıkmak istiyorsak ve yine doğrusal bir yaklaşımla medyanın gerçeği yansıtmak için doğrusal bir kanal olması gerektiğini öne sürüyorsak, toplumsal gerçekliğe ilişkin verilere doğrusal bir uygunluk içinde medyadan ulaşılması gerekir. Oysa yakın döneme kadar Türkiye'de en çok izleyici toplayan haberler, ileri düzeyde magazinelleşme eğilimindedir ve kamuoyunun bu yakın dönemdeki ekonomik kriz durumunda medyaya ilişkin temel sorunsalların Türkiye'deki özgül koşullar bağlamında nasıl bir değişime uğradığı açıkça gözlenmiştir.

Her bültenleri toplumun aynası mı?

... seçimlerden önceki dönemde Türkiye'de oluşan iktidar ve kamuoyu boşluğu, bu unsurların doldurulmaları gereken boşlukların başka birtakım akımlarla nasıl doldurulduğunun anlaşılması bakımından önemlidir. Kamuoyunu öncel derecede bilgilendirme aracı olarak düşünülen medya, aynı zamanda kendi gündemini oluşturmakla da yükümlüdür. Bu gündemin konusunu oluşturacak olan iktidar ve kamuoyu, yakın dönemde Türkiye'de bir boşluk oluştururken büyük ekonomik kriz aynı zamanda güçlü bir iktidarın gerekliliğini olumlayan bir süreç yaratmıştır. Bu Jean Baudrillard'ın vurguladığı biçimiyle bir simülakra (benzetim) şeklidir. Kriz, iktidarın temsil düzeyini kamuoyunda başka yönelimlere doğru çekmiştir. Bu durumun sürekliliğini sağlayan başlıca araç ise kamuoyunda taban bulmayan bir temsillik değişik yönlerde sürdürülmesidir. Bu süreci, gerçekliğin yerine benzetimin geçtiği; içerisinde medyumun gerçeğin içine yayılmış ve

dağılmış olduğu bir simülakraya benzetebiliriz. Eğer toplumsal gerçekliğe ilişkin verilerle medyanın gerçeği birbirinin içine geçmiş ise, bu durumda nasıl bir gerçeklik panoraması ortaya çıkar? En çok izlenen haber bültenlerinde demokratik duyarlılığı olan bir toplumsalı bilgilendirebilecek gerçek siyasetin konumu, örneğin sansasyonel ya da sentimental içerikli haberlerin işgal ettiği konuma göre çok sınırlı kalmıştır. Geçtiğimiz yıl içerisinde, 11 Eylül saldırıları ve Afganistan operasyonu gibi dış gündem konularının da gündeme girildiği

Kriz, iktidarın temsil düzeyini kamuoyunda başka yönelimlere doğru çekmiştir. Bu durumun sürekliliğini sağlayan başlıca araç ise kamuoyunda taban bulmayan bir temsillik değişik yönlerde sürdürülmesidir. Bu süreci, gerçekliğin yerine benzetimin geçtiği; içerisinde medyumun gerçeğin içine yayılmış ve dağılmış olduğu bir simülakraya benzetebiliriz. Eğer toplumsal gerçekliğe ilişkin verilerle medyanın gerçeği birbirinin içine geçmiş ise, bu durumda nasıl bir gerçeklik panoraması ortaya çıkar?

dönemlerde en çok izlenen haber bültenlerinde ekonomik krizin ekonomi-politik değerlendirmeleri adeta sıradanlaştırılmıştır. Örneğin, o dönemde en çok izlenen, hatta dünya ortalamasında ilk üçe giren Show Haber'deki zayıflama reçeteleri, ünlülerin aşk hayatı, moda defileleri vb. magazin haberlerinin gündemdeki yerleri ve sunuluş süreleri, ekonomi-politik içerikli haberlerden çok daha uzun ve ayrıntılıdır. Ekonomik ve siyasi krize yönelik açıklamaların, önlemler ve değişim projeleriyle neredeyse ancak protokol haberi düzeyinde verilişindeki bu görece yokluk, aslında medya simülakrında politik ve ekonomik gerçeğin başka unsurlarla nasıl ikame edildiğinin de açık panoramasını göstermiştir. Buradaki boşluk, varlığı onaylanabilen bir yoksamanın ötesinde, temsili demokrasinin gerçek iktidarı yerine medya simülakrının mikro politik manevralarının iktidarını karşılayan bir süreçte bunalan toplumsalın getirdiği tek parti iktidarını öncellemiştir.

Walter Benjamin'in ortaya koyduğu biçimiyle benzetim kavramından yola

çıkıldığı taktirde; medyanın toplumsal gerçekliği yansıtan bir ayna olması gerekirken bunun ötesinde toplumsala dönüşerek gerçekliğin içine nasıl yayılabileceğini anlamak mümkün olur. Toplumsalın benzetici olarak medya, örneğin sentimental ve sansasyonel haber örneklerinde olduğu gibi belirli unsurları, onları önceleyen yaşam bağlamı bütünlüklerinden yalıtmakta ve onları gerçek işlevlerinden mahrum bırakarak kendi anlamını yaratmaktadır. Ancak burada ortaya konulan anlamın tümevarımsal anlamda parçaların asıl bağlamlarından türetilmediğini belirtmek gerekir. Bu yolla çeşitli yalıtılmış parçaların bazı örneklerde de gelişigüzel bir biçimde birleştirilmesiyle oluşan bir anlam yapısı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda medya, haber bültenlerinde bir kompozisyon oluşturur. Bunun toplumsalın bir yansıması olarak algılanması bir yanılsama doğurarak daha çok toplumsala ilişkin bir benzetimin ve hatta bir simülasyonun oluşması söz konusudur. İşte ortaya çıkan bu panoramanın gerçeklik ile ilgili uyum sorunları üzerinde durulmalıdır.

Baudrillard, simülasyonun gerçeklikle olan çatışması bağlamında bir yalıtım ürünü olan simülasyonun kendisinin giderek yalıtılması imkansızlaşan bir süreç olduğunu belirtir. Bu durum onun giderek toplumsalın gerçekliğine ilişkin bir tehdit unsuru olmasına dek ulaşan bir süreci göstermektedir. Bunu gerçekliğin kendi benzetimi tarafından ihlal edilmesi olarak tanımlayabiliriz. Geçen dönemde en çok izlenen Show Haber örneğinde gerçek iktidarın, politik süreçlerin dolayısıyla demokratik, sağlıklı bir kamuoyunun oluşumuyla ilgili düzeyli bir süreçten söz edemeyişimiz, Türkiye'deki demokratik çoğunluk adına düşündürücü bir dönemde olduğumuzun da bir öncülünü oluşturmuştur. Mesele basit bir eğlendirici haber, rating, en çok izlenen kanal olma unsurlarının ötesinde iktidar, politika, kamuoyu gibi sosyolojik unsurlarının temsili değerlerinin ön plandaki bir simülasyon döngüsünün ardında kendilerinden başka bir şeye dönüşümü sorunudur. Medya ve toplumsal gerçekliğin birbirinin içine girdiğinden söz edilen bu çağda, gerçek toplumsallığı yakalamak için ihtiyaç duyacağımız bir kamuoyunun yerine simülakrının oluşturduğu göstergelerin işaret ettiği başka bir şeyi arıyoruz.

*Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın Bölümü Araştırma Görevlisi



Elektronik ortamda 'canlı' gruplar

Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu*

Hayali cemaatler, sanal cemaatler, diasporik gruplar, elektronik gruplar, vb. değişik isimlerle adlandırdığımız, grup iletişimi sağlamaya yönelik girişimleri pek çoğumuz kullanıyoruz. Örneğin, benim çeşitli ders ve toplantı gruplarıyla elektronik posta yoluyla iletişim sağlamak için üye olduğum birçok grup var. Yahoo web sitesi, d...imli, gerçek kimliklerle üye olup tanıtığımız (!) bir grupla iletişim sağlamanıza olanak veren sitelerden sadece biri. Küçük bir merak gezintisi yaptım ve Yahoo'da, "iletişim" başlıklı 836 adet elektronik grup olduğunu gördüm. Bu gruplar arasında lise- üniversite mezunlarından, askerlikteki devre arkadaşlarından tutun da, dernekler, işyerleri, dönemlik etkinlikler, belli bir coğrafyaya, kültüre ya da dini cemaate üye olanlar, tekinsel amaçlı gruplar, belli bir bilim dalına, iş koluna ya da hobiyeye yönelik olanlar var. Yalnızca üyelere açık bazı grupların tanıtım bilgilerine erişemiyorsunuz.

Aşağıda verdiğim örnekler, kamuya açık bilgileri olduğu için internete giren herkesin ulaşabileceği, tanıtımlarını ilginç bir biçimde gruplardan bulabilirsiniz.

Medya-tr gibi belki birçoğumuzun üye olduğu ve doğrudan iletişim alanıyla ilgili herkesin katılabileceği gruplar olduğu gibi, belli bir semte (Cihangir, Göksu Deresi), etnik gruba (Tavşandağlı Çerkez gençler), iş koluna (Genç Geoteknikçiler Grubu), coğrafyaya (Fransa'da ya da Güney Kaliforniya'da yaşayan gençler), projeye (Everest'e Türkiye'de ilk kadın tırmanışı projesi), şifreli gizemli gruplara (279 KD Poshetlerin iletişim portalı), kişisel denemelere (Mersinli mütercim), kamu yararı bilgilerine (yangın güvenliği) ilişkin pek çok ilginç gruplaşma var. Ekranada görünen dil açısından Türkçe yazı karakterleri, çoğu site ve grup tanıtımında kullanılmıyor. Yazıda, okumayı kolaylaştırmak için tanıtımları Türkçeleştirdim. Bence, teknolojik yeniliklerden yararlanmanın kültürel boyutuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için ilginç bir konuyla daha karşılaşacağız.

Medya-tr * 165 üye (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Web Sitesi)

ilef.net'in Medya-tr forumu, Türkiye'deki medya ile ilgili tartışmalar için bir platform oluşturmayı amaçlamaktadır. ilef.net Forum, iletişim alanında çalışan akademisyen, araştırmacı ve profesyoneller başta olmak üzere, medya üzerine söyleyecek sözü olan, tartışmak isteyen herkese açıktır.

DİKKAT! Medya-tr, spam, hoax, zincir mektuplar, vs.'ye kesinlikle kapalıdır. Bu tür iletilerin göndericileri listeden çıkartılır. Katılmak için, medya-tr-subscribe@egroups.com adresine boş bir mail atın.

İletişim * 224 üye

Türkiye İletişim Bilimleri-İletişim Fakülteleri bireyleri ve iletişim sanatları severleri aynı çatı altında buluşturmaya amacıyla açılmıştır... iletişim-subscribe@yahoogroups.com

cihangir_iletisim * 5 üye (Semt)

Grup iletişimini hızlandırmak ve kolaylaştırmak için kullanılan elektronik posta gruplarına her gün yenileri ekleniyor. Akademik tartışmalardan mahalle sorunlarına, maddi sorunlara çözüm önerilerinden sanal karakterlerin kavgalarına kadar aklınıza gelen, gelmeyen her şey artık elektronik postalarla dile geliyor...

Cihangir semti sakinlerinin haberleşme grubu. Cihangir'de yaşayan ya da ilgilenen herkese açıktır.

cihangir_iletisim-subscribe@yahoogroups.com

everest-2002 * 22 üye (Spor / Proje)

Yüksekteki Kadınlar "Everest'e Türkiye'den İlk Kadın Tırmanışı Projesi" iletişim listesi... everest-2002-subscribe@yahoogroups.com

RizeAgustos2001 * 22 üye (Anı)

Gençlik Müdürlüğü'nün düzenlemiş olduğu Rize kamplarının en güzel geçen dönemine katılan arkadaşların kendi aralarındaki iletişim aracıdır. Rize Agustos 2001. RizeAgustos2001-subscribe@yahoogroups.com

etudiants_turcs * 16 üye (Fransa'daki Türk Öğrenciler)

Fransa'da okuyan Türk öğrencilerin birbir-

leriyle iletişim kurmasını sağlayacak bir platform...etudiants_turcs_subscribe@yahoogroups.com

maddisorunlar * 1 üye (Hiç mesaj yok!)

Maddi sorunlar yaşayanların ve çözüm önerileri getirebilecek kişilerin iletişim sağlaması amacıyla kurulmuştur. maddisorunlar-subscribe@yahoogroups.com

centralparkcafe * 24 üye (Hiç mesaj yok!)

Central Park Cafe Bilgi Paylaşımı, Güney Kaliforniya'da Yaşayan Türklerin Ortak İletişim Grubu. centralparkcafe-subscribe@yahoogroups.com

mersin_mutercim * 1 üye (Önceden 5 üyesi varmış. Hiç mesaj yok!)

Selam millet. Ben Bedri. Toplu iletişim sağlamak için böyle bir olaya giriştim. Herkese iletin. İsimler bende toplanacak. Herkesi öptüm. mersin_mutercim-subscribe@yahoogroups.com

YanginForum * 356 üye (Türkiye Yangın Güvenliği Forumu)

(Turkish Fire Safety Forum)
*Yangın güvenliği, yangından korunma, yangın söndürme, itfaiyecilik, yangın mühendisliği, sigortacılık ve yangınla ilgili diğer konularda çalışan ve/veya ilgi duyan kişi ve kuruluşları, elektronik haberleşme ortamında birleştirmek ve aralarında hızlı, etkin bir iletişim ortamı sağlamak;

*Bu iletişim ortamı sayesinde teknik, ticari, idari, kültürel, bilgi ve deneyim değişimini sağlamak; *İletişime ve paylaşımına dayalı bir yangın güvenliği camiasının yaratılmasına katkıda bulunmak; *Yangın güvenliği çevresinin (camiasının) kendi içindeki iletişimiyle, sorunlarını çözmesine, ortak görüş ve kültür yaratmasına katkıda bulunmak; *İletişim yoluyla, yangın güvenliği konusunda yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermek, kesimler arası dayanışmayı ve işbirliğini arttırmak amacıyla kurulmuştur. Bu amaçların genel bir özelliği olarak, "toplumsal yarar ve paylaşım" temel amaç olup; forum, bireysel veya dar çevre çıkarlarına ise kapalıdır. Forum tümüyle açık, bağımsız ve özerk bir yapıda olup, herhangi bir kişi veya kuruluşun denetiminde değildir. Forum üyesi olmak, üyelikten ayrılmak, mesaj göndermek, geçmiş yazışmaları ve üyeleri görmek herkese açıktır. YanginForum-subscribe@yahoogroups.com

3G-TR` 53 üye (3G Genç Geoteknikçiler Grubu - Türkiye)

Geoteknik Mühendisliği alanı ile ilgilenen ve/veya bu alanda çalışan 35 yaşın altında (veya altında hisseden :-)) mühendis ve mühendis adaylarının iletişim ve tartışma listesidir. 3G-TR-subscribe@yahoo.com

helsinki_turk` 48 üye (Helsinki Turk Info)

Bu grup Helsinki'de yaşayan ve Türkçe konuşan kişilerin birbirleriyle iletişim sağlamaları için oluşturulmuştur. helsinki_turk-subscribe@yahoo.com

sanal-hayatlar` 1 üye (Sanal Hayatlar Fantastic Role Playing)

nerdesin? naapiosun? kimsin? SEÇ!!! sonra da gel bakalım usul usul. - bu bi oyun mu? - evet - ama? - iletişim. bi fazla karakterle gelebilirsin. FRP klasiklerini de, tarihi kişileri de, kendi ürettiğin karakterleri de kullanabilirsin. girdiğinde önce karakterini tanıt. yoksa kısa bi zaman içinde gruptan çıkarılacaksın. oyunu karakterler spontan yönlendirir. yönetimsin, daha doğrusu sen dül. karakterin. unutma! sanal-hayatlar-subscribe@yahoo.com

dansLISTESi` 181 üye (Türkiye'de**Modern / Çağdaş Dans)**

merhabalar... dansLISTESi, modern/çağdaş dans odaklı bir mail iletişim listesidir. (listeye üye olan kişilerin temel üye oluş amaçlarını göz önünde bulundurarak) "dans" kelimesinin etrafında yoğunlaşabilecek her türlü akademik, kişisel, toplumsal duyuru, ilan, bilgi, ve tartışmaya açıktır, yaklaşık iki-büçuk yıldır telaffuz etmekte olduğumuz, şu, Türkiye'nin bir avuç dansla uğraşan insanını bir araya getirmeyi ve paylaşmayı amaçlar. dolayısıyla ne kadar çok insan üye olursa o kadar faydeli olacaktır... :) arkadaşlara, tanıdıklara, ilgilenenlere reklamı konusunda serbest davranılabilir. her yetişkinin söyle bir düşünüp kolaylıkla tahmin edebileceği saygı sınırlarını zorlamadan, paylaşmaya açık olumlu enerjilere ve böyle bir paylaşım ortamına aç-susuz insanlara hizmet etmek üzere kurulmuştur, sevgi diler, saygı sunar... dansLISTESi- subscribe@yahoo.com

Goksu-Evleri` 24 üye

Bu grup Göksu Evleri sakinlerinin daha sağlıklı bir iletişim içerisinde olmalarını sağlamak amacı ile kurulmuştur. - **G ö k s u D e r e s i** - Gömüyorum ayaklarını Küçüksu'nun ilk kumlarına solunda Kandilli burnu ve yalıları balıkçı Rıza'nın sesi geliyor uzaktan Anadolu sepet bağlıyor elinde fener yalı direklerine

içimi ürpertiyor karanlık yalı camları birileri dolaşiyor sanki boş odalarda sağında Anadolu Hisarı, Yıldırım Beyazıt ve beyaz atı dalıyorum samanyoluna ve rüzgara takılan Yesari Asım'ın telleri kumlar soğudu. artık geç oldu bir hoş korku var içimde atlamışım beyaz atın terkisine korkmuyorum dudağımda bir ıslık, ver elini Nigbolu'ya "dayan Doğan dayan!" geliyoruz. Mehmet Çaprazlı

Tavşandağlı` 12 üye (Çerkez gençlerinin iletişim platformu)**279kdposhets` 11 üye (279 KD) Poshets'lerin iletişim portalı)**

java-tr` 77 üye (The Turkish Java Group) Dünya çapında enterprise seviyede kabul görmüş, web'ten, kablosuz iletişim araçlarına kadar geniş bir alanda kullanılan Java programlama dili ile ilgili her şeyi Türkçe olarak burada tartışabilirsiniz. Keywords: Turkey, Turkish, Türkçe, java, j2ec, rmi, jsp, servlet, jdbc, applet, xml, xslt, tomeat, develop, programming, programlama...

*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

'Gazeteciliğe İletişim Etiğinin Uygulanabilirliği'

*Hazırlayan: Sevilen Toprak Alayoğlu
Danışman: Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu
M.Ü. Sos. Bil. Enstitüsü
RTS Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı
ralık 2002, İstanbul*

Çalışmanın temelinde, Şeyla Benhabib'in deyimiyle, özellikle "Çağdaş Ahlak Felsefesi"nden kesitler sunularak bir "gerçek etiği" oluşturma girişiminde bulunuldu. Zorunluluk dünyasıyla özgürlük dünyasını birbirinden ayıran Kant'ın düalist düalizmiyle savduğumuz etik yaklaşıma Marksizm dışında olanaklar yarattı. Özgürlüğü zorunluluğun bilinci olarak tanımlayıp, zorunluluğun belirleyiciliğine teslim eden Spinoza ve Marks, gerçek'in çıplak ve çarpıcı yüzünü tartışarak determinist bir dünyada etik'in yerinin olamayacağını vurgulamaları bakımından veri alındı.

Sartre'da kendini gösteren olan, tam özgürlük yaratmanın mümkün olduğu tezinin gerçek etiğini oluşturmada etkin rolü oldu. Sartre'den hareketle, birey olarak gazetecinin "özgürlük" sorununa değinildi ve özgürlük alanlarını genişletmek konusu da yine aynı düşünürden yola çıkılarak ele alındı.

Nietzsche'nin efendi-köle ahlakını, aktif-reaktif tanımından yola çıkılarak efendi ahlakındaki nesnellik'e vurgu yapıldı ve patron ve gazeteciler arasında bir benzer tanımlamaya gidildi. Son olarak, Mouffe'un benimsediği etik anlayışı, Marksist etik anlayışını tanımlarken ortaya koyduğumuz bilgi ile gerçek arasındaki ayrım temelinde uygun bir konum oluşturdu. Freud'un etik alanının ebedi nesnesi olan mutlak iyiyi çarpıcı bir şekilde reddettiğine dikkat çeken Mouffe, etik'i tanımlarken etik'in davranışlarla ilgili olduğunu ancak her türlü davranışın etik'in konusu olmadığını vurgular. İnsanın toplumsal

yaşam içindeki tercihleri, kararları, sonucundaki eylemleriyle ilgilenir etik. Ona göre, yaşam-uygulama içinde canlanan, tekrar tekrar hatırlanıp sınıanan, olgular karşısındaki doğru ve yanlış tavırlardır ama yalnızca tutum değil, gerçek etkinliktir etik.

Kitle iletişim kuramları incelenirken benimsenen gerçek etik'i çerçevesinde; kitle iletişim araçları çalışanlarının ideolojik temsilin hem üreticisi hem tüketicisi olduğunu belirten S. Hall ile yaşadığımız dünyada kitleyi, kitle iletişim araçları içinde aranması gerektiğini söyleyen Baudrillard'a ayrı bir önem verildi. Bununla beraber ekonomi-politik yaklaşım, kadereci ve yapıcı olmadığı gerekçesiyle eleştirildi. Patronların ve yöneticilerin, hükümetlerin güçlerinden hareket eden mevcut yaklaşımın bir medya incelemesinde ne denli yeri olup olmadığı, bir medya patronu olan M. Emin Karamemet ve bir yönetici olan

Tayfun Hopalı örneklerinden yola çıkılarak incelendi.

Tezin uygulama alanını oluşturan bölümünde ise iki muhabirin çeşitli haberleri incelendi. Muhabirlerin seçiminde, iletişim fakültesi mezunu olmaları, meslekî anlamda deneyimleri, özellikle yaptıkları haberler nedeniyle tanınıyor olmaları, sadece bu işten para kazanmaları ve ulusal bir gazetede çalışıyor olmaları etkin bir rol oynadı. Muhabirlerin haberleri, "öteki-uzlaştırma-bütünleştirme" gibi olgularla kategorileştirildi ve bir anlamda tezin iddiasını somutlaştırma gayretinde olan bu bölümde, habercinin habere olan katkısı (yorumu) çıkarıldığı zaman geriye ne tür bir bilginin kaldığı üzerinde duruldu. Haberî oluşturan muhabirin zihinsel ve bilişsel etkinliğinin yanında dünya görüşünün de birinci derecede önemli olduğu, yine mevcut haberler üzerinden somutlaştırılmaya çalışıldı.

'Alo orası Reklam Özdenetim Kurulu mu?'

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), reklamcılık sektörünün kurumsal birimlerinden aldığı destek güvenilirliğinin ve itibarının bir göstergesidir. Tarafsızdır. Ücretsiz olarak tüketici şikayetleriyle ilgilenmesi esastır. Karar alma süreçleri ve hükümleri şeffaftır.

Doç. Dr. Funda Savaş Gün*

Her iş kolunda olduğu gibi, reklamcılıkta da uyulması gereken belirli "Meslek Ahlak İlkeleri" vardır. Bu ilkelerin hazırlanmasındaki temel amaç, bütünsel pazarlama iletişiminin bir alt fonksiyonu olarak reklamcılık sektöründeki profesyonel bütünlüğün oluşması, haksız rekabetin önlenmesi, tüketicinin korunması, toplumun reklameciliğe güvenini sağlamak ve sanayiinin genel çıkarlarına uygun gelişmesini sağlamaktır. Bu amaçlar bağlamında, reklam pratikleri içinde "özdenetim" kavramının ilk kez 1937 yılında, Uluslararası Ticaret Odası-ICC tarafından hazırlanan "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları"nda (International Code of Advertising Practice) yer aldığını görüyoruz. 1949-1955-1966 ve son olarak 1973'te tekrar gözden geçirilen esaslar, sanayi, ticaret çevrelerinin ve reklamcılıkla ilgili herkesin uyması gereken ahlaki davranış standartlarını belirlemektedir. Reklamcılıkla ilgili evrensel değerlerdeki en önemli belge olarak kabul edilen bu kurallar çerçevesinde, ideal özdenetim sisteminin içeriği açıklanarak, reklam ve satışa yönelik tanıtımların yasal, dürüst, edepli ve doğru olması, reklam hazırlanırken tüketici ve topluma yönelik sorumlulukların dikkate alınması, ticari faaliyetlerin uygulanmasına ve haksız rekabete ilişkin kabul edilmiş ilke ve kurallara uyulması gerektiği özellikle vurgulanmıştır.

Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları, bugün ICC'ye üye 59 ülkede ve serbest piyasa ekonomisi sistemini benimseyen hemen hemen tüm ülkelerde geçerli olan bir meslek ahlak yasası niteliğindedir.

Özdenetim Kurulu'nun yapısı

ICC kuralları, genel özellikleriyle "Özdenetim Kurulu"nun temel yapısının tanımlanmasına olanak yaratmaktadır. Şöyle ki: Reklam Özdenetim Kurulu'nun (RÖK) işlevlerini kendi kararlarıyla belirleyen, merkezi yönetimler ve belirli çıkar gruplarından ayrı, tamamen bağımsız bir yapısı vardır. Bu yapı, reklamcılık sektörü tarafından oluşturulur ve kurulur. Reklam

esaslarının uygulanmasında sorumluluk taşır. Reklamcılık sektöründeki uygulamalar ve ahlaki değerlere ilişkin alınan kararları uygulama yetkisi, sorumluluğu ve gücü vardır. Reklamcılık sektörünün kurumsal birimlerinden aldığı destek güvenilirliğinin ve itibarının bir göstergesidir. Tarafsızdır. Ücretsiz olarak tüketici şikayetleriyle ilgilenmesi esastır. RÖK'ün karar alma süreçleri ve hükümleri şeffaftır.

Özdenetim uygulamaları

Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve ülkemizde, reklam pratiklerine ilişkin kuralların temel özellikleri ortaktır. Bununla birlikte özdenetim biçimleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin; AB'de 28 RÖK, 1992'den itibaren Avrupa Reklam Standartları Birliği'nde (European Advertising Standards Alliance-EASA) temsil edilmektedir. Birlik, ICC Uluslararası Kuralları'na uygun olarak, özdenetim sisteminin tanıtımını, geliştirilmesini ve ulusal sistemlerin koordinasyonunu üstlenir. Üye ülkelerden İngiltere, İrlanda ve Hollanda'da, ICC kuralları yasalarla desteklenmekte ve "Ulusal Reklam Özdenetim Kurulu" oluşturulmaktadır. Öte yandan Danimarka, İsveç ve Finlandiya'da sistem Ombudsman'a bağlı olarak işlemektedir.

Özdenetim Kurulu, reklam içeriklerinin düzenlenmesinden sorumludur. İspanya, 1970'te bağımsız reklam özdenetim kurulunu oluşturmuş ve 1999'da tüketici taleplerindeki değişimin etkisiyle kurullarında yeniden yapılanmaya gitmiştir. Aynı şekilde 1968'den beri özdenetim sistemi var olan Yunanistan da, yeniden yapılanmayla bağımsız bir reklam özdenetim kurulu oluşturmak için çalışmalarını sürdürmektedir.

Türkiye ve RÖK

ICC'nin bir üyesi olan ülkemizde ise, "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" göz önüne alınarak, 13 Mart 1950'de, 7547 sayılı Resmî Gazete ile yürürlüğe giren 5590 sayılı Kanun'un dördüncü maddesi ile "Dürüst Reklamcılık Konusunda Riyaset-i Mecburi Mesleki Karar" düzenlenmiştir. Bu, İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) faaliyet sınırları içinde yapılan ve yapılacak olan her

türlü mal ve hizmet reklamlarına yönelik hazırlanmış ilk belgedir. Bu belgedeki kararlar, İTO Meclisi'nin 1.10.1981 tarih ve 48 sayılı toplantısında kabul edilmiştir. 1994 yılının Nisan ayında da reklam verenler, reklam ajansları ve kitle iletişim araçları işletmeleri biraraya gelerek RÖK'ü kurmuşlardır. Kurul, özel televizyon kuruluşlarından iki, basın kuruluşlarından dört, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'ndan (TRT) bir, Reklamverenler Derneği'nden beş, Reklamcılar Derneği'nden dört temsilci olmak üzere 16 kişiden oluşmuştur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nda, reklamcılar derneklerini temsil eden bir üyenin de katılımıyla birlikte bugün kurulun 17 üyesi bulunmaktadır. RÖK'te temsilcileri bulunan kurum ve kuruluşlar arasında TRT, Eczacıbaşı, Köç Holding, Lever, P&G, Benekiser, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Türkiye, Star-İnterstar, ATV ve Kanal D sayılabilir.

RÖK, EASA'nın da bir üyesidir. Uluslararası esasların benimsenmesi ve yerleşmesi için çalışmaktadır. Oluşumu "centilmenlik anlaşması" çerçevesinde gönüllülük ilkesiyle gerçekleşmiştir. Buna göre, RÖK esaslara uymayan, yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetlerini, reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetlerine yönelik birbirleri hakkındaki şikayetlerini, kuruma başvuru yapılmadan kurul üyelerince gündeme getirilen dürüst ve doğru olmayan reklamların düzeltilmesini isteyebilmekte ve yayını durdurabilmektedir. Tüketici başvuruları ve re'sen alınan reklamlar, yargıya intikal edilmediği sürece her koşulda incelenmektedir. Eş zamanlı olarak diğer denetim organlarına veya yargıya, idareye veya tahkim yoluyla uzlaşma mekanizmalarına yansıyan bir şikayet ya da ihtilaf var ise söz konusu reklamları ele almamaktadır.

Bugüne kadar RÖK'te ele alınan dosya özetlerine baktığımızda toplam 290 şikayetin olduğunu görüyoruz. Şikayet konularının dağılımında ise karşımıza çıkan tablo şudur: Rakip firma başvurusu 138, tüketici başvurusu 64, meslek kuruluşlarının başvurusu yedi, tüketici kuruluşu başvurusu bir, kurulun kendiliğinden ele aldığı reklamlar 80. Başvuru konuları açısından kurula gelen en fazla şikayetler ise, ulusal ve uluslararası kurallar içinde üzerinde önemle durulan mesleki doğruluk (163) ve sorumluluk (53) ahlak anlayışı üzerinedir. Bunları izleyen şikayet konularının da daha çok taklit (36), kötüleme (36) ve

karşılaştırmalı reklam (28) uygulamalarına yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan tüm bu şikayetler karşısında 179 reklamın esaslara aykırı olduğu, 21 reklamın da bir bölümünün esaslara uymadığı RÖK tarafından karara bağlanmıştır. 11 şikayet ise, tarafların anlaşması sonucu karara gerek kalmadan başvuruları geri alınmıştır.

Sonuç ve değerlendirme

RÖK, genel özellikleriyle ulusal ve uluslararası yasalar yerine özdenetim yoluyla reklamcılıktaki mesleki değerlerde ve uygulamalarda yüksek standardı sağlamak amacıyla yaygın bir şekilde kabul edilmiştir. Eş zamanlı olarak, Avrupa ülkelerinde mahkemelerin ilgili ulusal yasaların uygulanmasında başvurabilecekleri bir belge olma niteliğini de taşımaktadır. Öte yandan ülkemizdeki uygulamalara baktığımızda, üst Reklamcılık Konusunda Riyaset-i Mecburi Mesleki Karar"larında, ICC kurallarının reklamcılık sektöründe yer alan tarafların, tüketicilerin ve ticari koşulların çıkarlarına yönelik olarak bürokratik ve katı kurallar çerçevesinde gözetildiği ifade edilebilir. Esaslar, tüketiciye ve topluma karşı sosyal sorumluluk bilincini taşır ve öncelikle öz disiplini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda, şikayet konularını, sayılarını ve başvuranların kimliklerini dikkate aldığımızda, ülkemizdeki özdenetim kurulunun reklamcılık mesleğinin var olan imajını korumayı, saygınlığını artırmayı ve toplumda güvenin oluşmasını hedeflediği ifade edilebilir. Öte yandan özdenetim sisteminin reklamcılık sektörünün sacayağı olan reklam ajansları, reklam veren ve medya tarafından gerektiği kadar benimsenmediği, kuralların öz değerler olarak yaşama biçimine dönüşmediği görülmektedir. Bu çerçevede RÖK kararlarının da, ülkemizdeki yasaların uygulanmasında başvurabilecekleri bir belge olma niteliğini henüz kazanmadığını, sadece bireysel tüketici tarafından değil, tüketici kurumlarının da yeterince bilinip, anlaşılmadığını söylemek mümkündür.

Kaynakça: Funda Savaş Gün, İletişimde Etik ve Sosyal Sorumluluk, (Ders Notları), Marmara Üniversitesi (M.Ü.) İletişim Fakültesi, İstanbul, 2002. Funda Savaş Gün, Understanding of International Advertising Self-Regulation Systems: A Comparative Study of the Republic of Turkey and the United States, Michigan State University, East Lansing-Michigan, 1998. Gülçin Kural, Advertising Self-Regulation: A Comparative Study between the United Kingdom and Turkey, with reference to the European Union, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), M.Ü., Avrupa Topluluğu Enstitüsü, 2003. -www.rok.org.tr - www.easa-alliance.org -www.asa.org.uk - www.itc.co.uk -www.aap.es.

*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Doğru frekans, güçlü iletişim

Yrd. Doç. Dr. Yonca Ece Çöklü*

Güç Pazarlama/Secrets of Power Marketing* kitabının yazarlarından Kanadalı Peter Urs Bender, işletmelerin ayakta durabilmeleri ve doğru algılanmalarının sağlanabilmesi için "güçlü sunumlara" ihtiyacı olduğunu belirtir. Güçlü sunumlar da, bilgilendirme, duygulara hitap etme ve dinleyicilerin tepkilerine kulak vererek hareket etme gibi unsurları içermektedir. İşletmelerin organizasyonel yapıları içerisinde hem kendi işleyişlerini bozmayarak, yani kendi iç dinamiklerini zedelemeyerek, hem de rekabet ortamında varolmalarını sağlayarak, "fark edilmeyi" yerine getirecek olan ise, güçlü sunumları idare edecek olan "iletişim fonksiyonu"dur.

Ölçeği ne olursa olsun, herhangi bir kurum için başarılı iletişim çalışmaları, dinleyicilerin "favori radyo istasyonu"na ayarlanmış olan çalışmalarıdır. Bender, buna WIT-FM der, yani "What's In It For Me?". İşletmenin hedef kitlesini oluşturan her birey, karşısındaki bu yaşayan organizmada kendisini çeken, kendisini ilgilendiren ya da kendisini temsil eden bir parça arar ve "İçinde Benim İçin Ne Var?" sorusunu sorar. Hedef kitleleri oluşturan bireyler, kendilerine yakın gelen, sevdikleri parçaları çalan ve müzik kalitesine, "sound"una güvendikleri radyo istasyonlarını arayıp bulurlar.

"Duyduğumu unuturum, gördüğümü hatırlarım, yaptığımı öğrenirim."

İşletmenin; hedef kitlelerini oluşturan tüketicileri, potansiyel müşterileri ya da diğer çeşitli iç-dış sosyal çevreleri için doğru radyo istasyonu haline gelmesinde güçlü sunumlar yapacak, güçlü frekanslı ve parazitsiz bir iletişim yönetimine ihtiyacı olduğu bir gerçektir. Doğası gereği, yoğun mesaj/iletişim bombardımanı içerisinde yaşadığından, "duyduğunu, hemen unutan, gördüğünü, muhtemelen

hatırlayabilen ve ancak yaptığında, öğrenebilen" potansiyel müşterilerden, tüketicilerden ve tabii ki, kendi insan kaynaklarından oluşan hedef kitlelerin, algılama eşiklerini yükseltecek olan da, "kaynağın" yani işletmenin, bu etkili iletişim fonksiyonu yönetimini olacaktır. Doğru kanaldan yayın yapan, "frekanslı tutturun" bir stratejik iletişim yönetimi, hedef kitleleri oluşturan bireylerin, işletmeye dair duyduklarını unutmalarını engelleyecek, gördüklerinde ise hatırlamanın ötesinde, müşteri sadakatlerinin daha da pekişmesini sağlayacaktır. Bir sonraki aşamada ise, bu doğru ve etkin iletişim yönetimi işletmeye, onun itibarına güvenen, sosyal sorumluluğuna inanan, kurumsal imajını olumlu anlamda zihninde canlandıran, ürün ve hizmetini talep eden, bunların hepsinden memnun kalan ve bunları "sürekli" kılar şekilde

İşletmelerin, kurumsal iletişim yönetimlerinde esas olan, öncelikle doğru kanalı ayarlamayı başarmaktır.

davranan, doğru bilgilerle donatılmış daha geniş kitleler kazandıracaktır. Kendini oluşturan bireyleri, çalışanları ya da pazarlama bilimi yaklaşımı ile "iç müşteri"lerini tanımayan, motive edemeyen, kazanamayan ve onları kendi kurumsal kültürüne bir katkı değer olarak göremeyen bir işletmenin de, dış hedef kitleleri tarafından benimsenmesi, özellikle uzun vadede mümkün olmayacaktır. Kendi teknik özelliklerini, bağlantılarını, sosyal paydaşlarıyla ilişkilerini, rakiplerine yaklaşımını, toplum gözündeki statüsünü, kendi koyduğu hedefler doğrultusunda algılanıp algılanmadığını ortaya koyamayan bir işletmenin, girişeceği değişim ve revizyon çalışmaları ya da "cıvırtılı kanaldan" yayın yapma çabaları "sözde ve gösterişte" çalışmalardan öteye geçemeyecektir.

*Peter Urs Bender & George Torok, Power Marketing, MediaCat Yay., İstanbul, 2000.

*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Halkla ilişkilerde etik sorunu

Yrd. Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil*

Halkla ilişkiler mesleği, ortaya çıkışından bugüne kadar geçen zaman içerisinde, sürekli olarak birtakım eleştirilerin de odak noktasında yer almıştır. Bunun nedenlerinden birisi, mesleğin kabul görmüş olan bazı temel değerleriyle, uygulamada ortaya çıkan sorunların birbiriyle çelişmesidir. Bu çelişki kim zaman öyle bir hal almaktadır ki, mesleğin uygulayıcıları ve akademisyenler açısından tartışmalara ve ikilemlere yol açmaktadır. Bu sorunlardan bazıları, mesleğin yetkili olanlarca uygulanmaması, bu konuda bir standardın bulunmaması ve eğitimsizliğin getirdiği etik sorunlar; mesleğin, toplumsal sorumluluk ve kamu yararı gözetmek yerine, sansasyon ve günü kurtarmaya yönelik etkinlikler olarak uygulanması; gerçekleştirilen Public Relations (PR) etkinliklerinin etkin bir şekilde ölçülmesinin yapılamaması ve dolayısıyla haksız rekabetle karşı karşıya kalınması; etkinlik alanlarının sınırlarının tam olarak çizilememiş olması ve yakın disiplinlerle ortaya çıkan anlaşmazlıklar; mesleğin dürüstlük ilkesinin koşullara göre, kimi zaman göz ardı edilmesi; PR disiplini hakkında bilgi sahibi olmayan yöneticilerin doğru bir şekilde yönlendirilmemesi veya eğitilmemesi -yöneticilerin eğitilmesi işinde, meslek çalışanlarının sorumluluk alanı içerisinde- olarak ana hatlarıyla özetlenebilir.

PR mesleği yönünden etik

En genel tanımıyla etik, "İnsanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla, iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır". (Bülbul, 2001: 10).

Halkla ilişkiler mesleği yönünden etik kurallar ise, pek çok meslekte olduğundan çok daha hayati bir rol üstlenmektedir. Zira, bu meslek dalında çalışabilmenin temel koşulu, mesleğin, dürüstlük, doğruluk ve onurlu çalışma gibi temel ilkeleri ekseninde yoğunlaşmaktadır. Ancak bu ilkelere titizlikle uyulması sonucunda, uzun vadede kamuoyunun (hedef kitlelerin) ilgi ve desteğini sağlamak olasıdır. Ayrıca PR mesleği, bir kurum veya kuruluşun çıkarlarını gözetirken, tanıtımını etkin bir

şekilde gerçekleştirmenin yanı sıra, sosyal sorumluluk ve kamu yararı gözetme gibi temel bir misyonu da üzerine almaktadır. Bu açıdan bakıldığında ise, başta internet olmak üzere, günümüzün hızlı teknolojik gelişmeleri ve haberleşme ağı sistemleri içerisinde, herhangi bir konu veya yanlış uygulamanın uzun süre gizlenebilmesi neredeyse imkansızdır. Bu koşulların ve mesleğin doğasının bir neticesi olarak, etik konusuna son derece önem verilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu nedenlerle, metnin ilk bölümünde sözünü ettiğimiz etik sorunlara, kısaca açıklık getirmek yararlı olacaktır.

Etik konusundaki sorunlardan biri, dışarıdan bakıldığında göz önünde olan ve son yıllarda etkinliği artan bir meslek dalı olması nedeniyle, yeterli eğitim ve altyapıya sahip olmayan, sadece dış görünüş özellikleri ya da üst düzey yöneticilere olan akrabalığı

Halkla ilişkiler, reklam ya da pazarlama tekniklerinin yerini tutamayacağı gibi, bu meslek dalları da gereğinde PR ile desteklenmezlerse hedefe ulaşmada güç kaybedeceklerdir. Günümüzde belirleyici olan, tüketicinin en uygun araç ve yöntemlerle ikna edilmesi sorunudur.

nedeniyle ön plana çıkan kişilerce gözde bir alan haline gelmesi ve/veya getirilmesidir. Bu konuda, işverenlerin eğitilmesinin bir çözüm yolu olabileceği görüşündeyiz. Ancak, bu konuya ilgi duyarak, ciddi bir şekilde eğilen ve kendi mesleki kariyerini bu alanda sürdürme kararlılığını gösteren başarılı ve yaratıcı kişileri bu eleştirinin dışında tutmakta yarar vardır. Burada kastedilen, PR eğitimi veren fakülte mezunları dışındaki kişilerin mesleğe alınmaması görüşü değil; ancak, mesleğin yozlaşması ve yanlış lanse edilmesinin önüne geçilmesi gerekliliğidir.

Bir başka sorun, mesleği uygulayanların veya işverenlerinin, sadece bir organizasyon kuruluşu ve algısı ile hareket ederek, PR işlevini, etkinlik düzenleme ve basınla ilişkiler ile sınırlama yanlılığına düşebilmeleridir. Oysa, ister kuruluş içerisindeki bir departman, ister bağımsız bir PR ajansı olsun, mesleğin en temel işlevlerinden biri, yönetime etki etme ve

yakınında yapılarak gerekli durumlarda katılabileceğinin gösterilmesidir. Kuşkusuz, bunu gerçekleştirebilmek her zaman mümkün olamamaktadır. Uygulamada, kimi zaman çatışmalar yaşanabileceği gibi, kimi zaman da bazı ödünler verilmesi gerekebilmektedir. Ancak, stratejik yönetim planlarının oluşturulmasında etkin olma, iletişimin artan önemi nedeniyle tüm dünyada giderek kabul gören PR mesleğinin doğal gelişimi içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle yapılacak planlama faaliyetlerinde kamu yararını gözeterek, geniş toplum katmanlarının onay ve desteğini sağlamak, giderek bilinçlenen tüketicilerin güvenini kazanmak, geniş çapta tasarlanacak PR projeleriyle (eğitim bursları verme, kütüphane, yurt gibi kalıcı yapılar inşa etme, çevre korumaya yönelik çalışmalarda etkinlikle, düzenli ve kalıcı bir biçimde yer alma vb.) mümkün olabilmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğinde bir diğer tartışılabilir konu da ölçümleme konusudur. Bir başka deyişle, mesleğin ortaya çıkardığı artı değerini nasıl tespit edilebileceği üzerine gerçekleşen değişik görüş ve ölçümleme biçimleri söz konusudur. Günümüzde, bir kuruluşun medyada ne oranda yer aldığı konusu, önemini kısmen yitirmiş; onun yerine, yapılan yayımların izleyicinin zihninde ne oranda yer aldığı, yani "algılandığı"

önem taşı hale gelmiştir. Zira, medyada yer almaktan ziyade, hedeflenen yönde algılanmak önem taşımaktadır. Bu konuyla ilgili dürüst ölçümleme sonuçları gerçekleştiren şirketlerin sayısı gün geçtikçe artmakta, bu da mesleğin standardının oluşturulmasına etik anlamda katkı sağlamaktadır.

Yakın disiplinlerle ilişkiler de, halkla ilişkiler mesleği açısından önem taşıyan bir başka etik konusudur. Pazarlama ve reklam gibi disiplinlerle süregelen anlaşmazlıklar, bize göre, birbirinin uzmanlığı ve alanına saygı gösterilmesi koşuluyla kolaylıkla giderilebilir. Örneğin; bir markanın tanıtılmasında halkla ilişkiler, reklam ya da pazarlama tekniklerinin yerini tutamayacağı gibi, bu meslek dalları da gereğinde PR ile desteklenmezlerse hedefe ulaşmada güç kaybedeceklerdir. Zira günümüzde belirleyici olan, tüketicinin en uygun araç ve yöntemlerle ikna edilmesi sorunudur. Bu nedenle, birbirinin yerini alması olarak değil;

fakat bir arada çalışması gerekli olan bu disiplinlerin aralarındaki anlaşmazlıkların giderilmesi, hem etik açıdan hem de çağın bir gereği olarak önem taşımaktadır.

Son olarak belirtmek istediğimiz konu, her koşul altında, dürüstlük ilkesine saygı gösterilmesi olmalıdır. PR sektörünün profesyonellerinin bu ilkeyi uygulayabilmeleri, belki de, inanmadıkları hiçbir projenin içerisinde yer almama noktasına gelebilecek kadar radikal olmalarını gerektirmektedir. Bu denli prensiplerine bağlı olma lüksü, ülkemiz koşullarında her zaman mümkün olmamakla birlikte, sorunların aşılmasında temel bir nirengi noktasını oluşturmaktadır.

Dernekleşmenin olumlu katkıları

Yukarıda kısaca değinilen tüm etik sorunlara karşın, halkla ilişkiler mesleğinin etik ilkeleri konusunda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de iyimser düşünmemize yol açacak pek çok

oluşum ve kurumsallaşma çabası söz konusudur.

Dünyada IPRA (International Public Relations Association) adı ile bilinen, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin 1961 yılında, "Code of Conduct/Meslek Ahlak Yasası" adıyla bağlayıcılığı sağladığı uygulamaya yönelik kurallar, derneğin tüm üyelerinin uymak zorunda oldukları hükümleri içermektedir. 1965 yılında ise, temeli İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'ne dayandırılan "Code of Athens/Atina Yasası", uluslararası halkla ilişkiler etik kuralları olarak kabul edilmiştir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Bülbül, 2001: 256; Aydede, 2001: 177).

Ülkemizde ise kuşkusuz, 1972 yılında kurulan "Halkla İlişkiler Derneği" bu alanda başı çekmiştir. O yıllarda hazırlanan "Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü" ile ilk kez mesleğin tanımı yapılırken, üyelik için mesleki deneyim ve eğitim koşulu

getirilmiştir. Derneğe üyelik, günümüzde mesleği uygulama yönünden bir standardın oluşmasını sağlayarak önemli bir misyonu gerçekleştirmektedir. 1996 yılında yürürlüğe giren, "Disiplin Yönetmeliği" ve "Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri Yönetmeliği" (Asna, 1997: 284-297) ile de, mesleğin etik sorunlarının çözülmesi adına son derece önemli bir adım atılmıştır.

Kaynakça

M. Alaeddin Asna, *Halkla İlişkiler: Diünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü*, Sabah Kitapları, İstanbul, 1997.
Ceyda Aydede, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.
Rüvan A. Bülbül, *İletişim ve Etik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

İletişim Dünyası Kaynak Kitaplar

Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi

Nilüfer Timisi, DOST KİTABEVİ Yay.

Eğitim Düşüncesi ve İletişim Kültürü

İsa Kayaalp, BİLGE KÜLTÜR SANAT

Eğitimde İletişim Dili

İsa Kayaalp, BİLGE KÜLTÜR SANAT

Siyasal İletişim

Aysel Aziz, NOBEL Yay.

Kitle İletişimi ve Kültür

Nuçay Türkoğlu, NAOS Yay.

İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları

Haluk Geray, ÜTOPYA Yay.

Gökyüzü ve İletişim

BOYUT PUBLISHING Yay.

Dilin İşlevleri ve İletişim

Veysel Kılıç, PAPTAY Yay., 2002.

İletişimi Anlamak

İrfan Erdoğan, ERK Yay., 2002.

Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve İletişim

İrfan Erdoğan, ERK Yay., 2002.

ÖTEKİ KURAM: Kitle İletişimine Yaklaşımlar - Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi

İrfan Erdoğan, ERK Yay., 2002.

İletişim Denemeleri

Sedat Cereci, METROPOL Yay., 2002.

Büro Uygulamaları ve İletişim Teknikleri

Hasan Tutar, NOBEL Yay., 2002.

Pazarlama İletişimi Yönetimi

Yavuz Odabaşı, MEDIACAT Yay., 2002.

Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri

Ramazan Göral, MİKRO Yay., 2002.

İletişimin Sırları

Peter Thomson, ARION Yay., 2002.

İletişim Donanımları

Doğan Cüceloğlu, Remzi Yay., 2002.

Etkili İletişim Terimleri

Nükhet Güz, İNKILAP Yay., 2002.

Mesaj ve Metot: İletişim ve İşbirliği Sanatı

Ahmet Akgül, KÜLTÜR Yay., 2002.

WWW.İNTERNET.CEP İLETİŞİM.COM

Behiç Ak, İLETİŞİM Yay., 2002.

Sözsüz İletişim ve Beden Dili

Ersin Aktınış, NOBEL Yay., 2002.

İLETİŞİM DÜNYAMIZ: İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış

İlker Bıçakçı, MEDIACAT Yay., 2001.

ESKİ KÖYE YENİ ADET: Pazarlama İletişimi Reklam ve Yaratıcılık

Feridun Hürel, MEDIACAT Yay., 2001.

ADAMIN BİRİ BİR GÜN: Bilgisayar ve İnternet Mizahı İletişim Fıkraları ve Duvar Yazıları

Sina Cimcöz, GEÇİT Yay., 2001.

Atatürk ve İletişim

Melda Cinman Şimşek, DER Yay., 2001.

İletişim ve Tarih

Korkmaz Alemdar, ÜMIT Yay., 2001.

Başarılı İletişimin 101 Yolu

Alizabeth Tierney, ALFA Yay., 2001.

İletişimin Dünyasallaşması

Armand Mattelart, İLETİŞİM Yay., 2001.

İletişim ve Teknoloji

Ümit Atabek, SEÇKİN Yay., 2001.

İletişim Araştırma'nın seçtikleri

Canan Bektaş - Hülya Boz*

Uluslararası Saydamlık Enstitüsü'nün 2003 yılı Küresel Yolsuzluk Raporu'na göre, Türkiye'deki yolsuzlukların ortaya çıkarılmasında medya çok önemli bir rol oynuyor. Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu çerçevesinde yayımlanan rapor, sivil toplum kuruluşlarının ve bir sivil toplum kuruluşu olarak medyanın önemine dikkat çekiyor. Raporla ayrıca, bir yolsuzluk olayının canlı yayında, yaklaşık iki milyon kişi tarafından izlendiği de belirtiliyor.

Reklamcılar Derneği, gazete ve dergi dağıtımında tiraj ölçüm standartlarını saptayacak bir komite kurulmasını kararlaştırdı. Dernek tarafından yapılan yazılı açıklamada, farklı kanallardan yapılan dağıtım nedeniyle tirajlar hakkında objektif bilgiye ulaşmanın mümkün olmadığını vurgulanıyor. Komite, Avrupa'daki ABC (Audit Bureau of Circulation) modeli esas alınarak kurulacak. Bağımsız olacak ve kar amacı gütmeyecek.

Reklam Özdenetim Kurulu'nun (RÖK), tüketici bilincini oluşturmak için düzenlediği "kontrol kalemi" adlı kampanya, RÖK'ün şikayet hattını harekete geçirdi. RÖK tarafından verilen bilgiye göre, reklamlarla ilgili başlıca şikayetler şunlar: Reklamlar çok özendirici ancak paramız yok; cinsel içerikli reklamlarla çocuklara ne diyeceğimizi şaşırtıyor; filmin en heyecanlı yerinde araya reklamlar giriyor, çok uzun sürüyor; sucuk reklamı çıkınca canımız çekiyor ama parasızlıktan alamıyoruz; oğlum reklamdaki gibi çamaşır makinesine şut atınca

ik devrildi; okulda kızıma kadın bağı sarımuşlar, çok utanmış; öğrenciler, tuvalet bahanesiyle dersten çıkıp gofret yiyorlar; ekrandaki altyazıyı okuyan oyuncuların yüzleri çok korkunç görünüyor; reklamlarda Türkçe yanlış kullanılıyor; reklamlar, örf ve adetlerimize uymuyor.

Resmi Gazete'de yayımlanan "Radyo ve Televizyon Kuruluşlarına Kanal veya Frekans Tahsisi Şartları ve Bunlara İlişkin İhale Usulleri ile Yayın ve İzni Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" yürürlüğe girdi. Yeni yönetmeliğe göre, radyo ve televizyon yayın kuruluşları, ulusal, bölgesel ve yerel yayın lisans tiplerinden sadece biri için

başvuruda bulunabilecekler. Uydu, kablo ve karasal lisans tipleri için de başvurular ayrı yapılacak. Yeni istasyonların yayına geçebilmesi için Üst Kurul'dan izin alınacak. Yönetmelikte ayrıca, ulusal yayın tanımı genişletilerek "bütün ülkeye yapılan yayın" olarak değiştirildi.

Adana'da günlük yayın yapan Toros gazetesi, Kamu İhale Yasası'nı protesto etmek için, logosu da dahil, üç gün süreyle sayfalarını karartma kararı aldı. Gazete sorumluları, Kamu İhale Yasası'nın Anadolu basımını yok etmek için çıkarıldığını öne sürdüler. Yine günlük ve yerel yayın yapan Bölge gazetesinde de, birinci sayfasındaki "Kartel Medya ve Anadolu Basım" başlıklı yazıda, Anadolu basımının çökme noktasına geldiği belirtildi: "Elektrik, elektronik, otomotiv, beyaz eşya satıcılığı, çanak çömlek tüccarlığı ve plak şirketi işletmeciliklerini bir arada götüren kartel medyası istediği boş alanı Anadolu basımını da yok ederek sağlamayı başarıyor. Şimdi, demokrasiden, hür basın söz eden AKP ve CHP'nin hafta sayın genel başkanları, genel idare kurulu üyeleri, il örgütleri, milletvekilleri, demokratik kitle kuruluşları, Anadolu basımının yok edilmesine seyirci mi kalacaksınız?"

Uluslararası Fikri Mülkiyet Hakları Birliği'nin raporunda, Türkiye'nin yayın korsancılığı açısından çok kötü bir örnek olduğu ifade ediliyor. Son dönemde yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de bir yıl içinde yasal olarak basılan yaklaşık 13 bin kitaptan en çok satan 250 tanesi korsan olarak çoğaltılıyor. Korsan kitap yayını, sektörün yaklaşık 100 trilyon liralık toplamında 43 trilyonluk bir paya sahip.

Hindistan Sinema ve Televizyon Enstitüsü'nde, geçtiğimiz ocak ayının ilk haftası çıkan bir yangında, 2 bini geçkin orijinal film yanarak yok oldu. Filmlerin büyük çoğunluğunun 1952 yılı öncesine ait olduğu belirtildi.

İtalyan sinemasının ünlü aktörlerinden Massimo Girotti, 84 yaşında öldü. Girotti son olarak, Ferzen Özpetek'in, bir ay önce çekimleri tamamlanan "Karşıdaki Penceresi"nde rol almıştı.

*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri

Bariş adına...

Avrupa ülkelerinde, "Avrupa Yurttaşlık Forumu" adlı bir örgüt, on yılı geçkin bir süredir iletişim dünyasında çeşitli etkinlikler düzenliyor. Bu etkinliklerden "Alternatif Enformasyon Şebekesi" çerçevesinde, geçtiğimiz sonbaharda Yugoslavya ile Hırvatistan'ın Tuna üzerindeki İrdut adlı sınır kentinde bir eğitim semineri toplandı. Toplantının amacı, son iç savaşlarda birbirlerine düşman duruma gelen bölgelerdeki gazetecileri bir araya getirerek karşılıklı bir barış ve anlayış havası yaratmaktı. Bu seminerlere Hırvatistan'ın Osijek ve Vukovar kentlerinden, Yugoslavya'da Subotica ve Novi Sad'dan, Bosna-Hersek'te de Tuzla ve Breko'dan genç gazeteciler katılıyor. Seminerler üç-altı ay sürüyor. Şimdiye kadar bunlara 400 genç gazetecinin katıldığı bildiriliyor. Avrupa Yurttaşlık Forumu'nun Fransa, İsviçre, Avusturya, Almanya, Rusya ve Ukrayna'da merkezleri var.

Giroud'a veda

Fransa'nın en ünlü kadın gazetecisi Françoise Giroud, 19 Ocak'ta, Paris Opera Comique'te bir kaza sonucu düşerek öldü. Françoise Giroud, 1911 yılında, İstanbul'da Osmanlı Telgraf Ajansı'nın kuran Salih Gürcü'nün kızıydı. Gürcü, 1914'te ajansını kapattıktan sonra İsviçre'ye yerleşmiş; kızı Françoise de iki yıl sonra Cenevre'de doğmuştu. Giroud, uzun yıllar gazeteci olarak çalıştıktan sonra Jean- Jacques Servan-Schreiber'la Express dergisini çıkartarak büyük bir ün kazandı. Valery-Giscard d'Estaing'in başbakanlığı sırasında da önce Kadın Koşulları, sonra da Kültür Bakanlığı'na getirildi. Birçok kitap yazdı. Son yıllarda Nouvel-Observateur dergisinde köşe yazarlığı yapıyordu. "Sradan bir kadın önemli bir göreve geldiği zaman kadınların onurları çözülür" demişti.

İİAD Adına Sahibi : Hıfzı TOPUZ Yazı İşleri Müdürü: Cüneyt AKALIN Editör: Başak ÇAKA

Sayfa Tasarımı: Handan ATACIK/R. İlknur SAK

İletişim Adresi : İİAD Merkezi İstiklal Caddesi No: 42 Kat:2 Beyoğlu İstanbul

Faks / Telefon : (0212) 212 30 91 - (0216) 340 10 09

Baskı : ~~DMC Finansal Forum Dağıtım İstanbul~~

