

İÇİNDEKİLER

Türkiye’de Spor Basınının Etik Anlayışı Ruhdan UZUN	1.
Türkiye’de Spor Gazeteciliği İmajı Necati CERRAHOĞLU	21.
Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi Nilgün TUTAL CHEVIRON	45.
Temel İkna Teknikleri : Tutum Oluşturma ve Tutum Değişirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme H. Andaç DEMİRTAŞ	73.
İletişimin Ekonomi Politikası: “İletişim Teknolojileri ve Kalkınma” Söyleminin Eleştirisi Gamze YÜCESAN-ÖZDEMİR	93.
Türkiye’deki Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişkisine Yönelik Haberler Selda BULUT - Levent YAYLAGÜL	119.

Türkiye’de Spor Basınının Etik Anlayışı

Ruhdan UZUN*

Medyada etik kodlarının en fazla ihlal edildiği çalışma alanlarından biri de spor basınıdır. Türkiye’de spor basını, neredeyse etik kodların dışında bir gazetecilik alanı olarak görülmekte, meslek ilkelerine aykırı davranışlar etik bir bakış açısıyla tartışılmamaktadır. Oysa, etik ilkelere bağlılık, güvenilir bir basının temelini oluşturur. Basının işlevini yerine getirebilmesi ise ancak okuyucunun güven duymasıyla sağlanabilir. Gazetelerin spor sayfaları da bu olgudan bağımsız değildir.

Bu çalışmada, spor basınının ihlal ettiği etik ilkeler, spor basınının iş yapma pratiklerini yürüten profesyonellerin değerlendirmelerine dayanarak incelenecek; spor yazarlarının spor medyasının içinde bulunduğu duruma ilişkin görüşleri tartışılacak ve etik ilkelerin ihlal edilmesinin nedenleri spor basınının bugünkü yapılanması içinde araştırılacaktır. Böylelikle, spor basınında yeni bir etik anlayışın yapılanmasında meslek ilkelerinin daha gerçekçi temellere oturtulmasına katkıda bulunulacaktır.

1. Gazetecilerin Sorumlulukları

Etik konusunda, tüm dünyada çeşitli kuruluşlar ya da meslek örgütlerinin geliştirdikleri, "etik kodları" ya da "meslek ilkeleri" olarak adlandırılan davranış normları bulunmaktadır. Bu normların gazetecilerin toplumdaki üç kesime karşı sorumluluklarının düşünülerek geliştirildiği görülmektedir (Haris, 1998:91). Bunlardan birincisi, gazetecilerin çalıştıkları

* Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniversitesi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

yayın kuruluşlarının okuyucularıdır. Bu bağlamda, okuyucuları yönlendirilmekten koruyup, kendi günlük kararlarını verirken haberlerdeki bilgilerden yararlanmalarını sağlamak için, haberlerin doğru, geçerli, tarafsız ve nesnel olmasını öngören meslek ilkeleri belirlenmiştir. İkinci kesim gazetecilerin haber kaynaklarıdır. Gazetecinin kendisine bilgi veren bir kişinin adını açıklamaması, güvenini kötüye kullanmamasını öngören meslek ilkeleri, gazetecilerin haber kaynaklarına karşı sorumluluklarını belirlemektedir. Üçüncü kesim ise gazetecinin araştırdığı hikayeye konu olan kişilerdir. Bu konudaki meslek ilkeleri de, gazetecinin hakkında yazdığı kişi veya kişilerin mahremiyetine girmemesi, taciz etmemesi, kişileri incitici ve küçük düşürücü şekilde haber yazmaması yönündedir.

Gazetecilerin meslek ilkelerine uyup uymadığının denetimi konusunda uygulanan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Türkiye'de basında ödenetim konusunda, ahlak kuralları, Basın Konseyi ve çok sınırlı olarak ombudsman uygulaması denenmiştir. 1960 yılında yürürlüğe giren Basın Ahlak Yasası, 1967'de Şeref Divanı'nın faaliyetlerini durdurması sonucu fiilen ortadan kalkmıştır. 1987'de oluşturulan Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri ise gazetecilerin mesleki sorumlulukları ve çalışma yöntemlerini belirleyen 16 maddeden oluşmuştur. Bunlardan, "Gazeteciliğin ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemeyeceği" (md.3), "şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapmaktan kaçınılması gerektiği" (md.13), "kişileri küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemeyeceği" (md.4), "kişilerin özel yaşamının kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu yapılamayacağı" (md.5) gibi meslek ilkelerinin, spor basınında sık sık ihlal edildiği görülmektedir.

Etik ihlaller ise yalnızca basının güvenilirliğini zedelemekle kalmamakta, spora da zarar vermektedir. Bu durumdan duyulan rahatsızlık, spor yazarları tarafından da dile getirilmektedir. Nezh Demirkent, bir ülkenin spor politikasına sahip çıkılmamasında spor yazarının da payı olduğunu belirterek, "Bir okur olarak memnun değilim, spor sayfalarından... Yapısal gelişme olmadı, gerileme oldu spor basınında." (Uluç, 1987:24) yorumunu yapmaktadır.

Tayfun Bayındır, "Türk spor basınının geleceğini çok karanlık görüyorum."

(www.sporum.gov.tr) derken, Zeki Çol ise “Değişen Türkiye'nin belki de en fazla erozyona uğrayan mesleklerinin başını spor gazeteciliği çekiyor.” demektedir (2004). Kahraman Bacçum ise, spor gazeteciliğinin saygınlığını yitirdiğini şöyle belirtmektedir: “Şimdi artık spor yazarlığını muteber bir meslek olarak kabul etmiyorum. Kimse darılmasın!” (Alpman, 2003)

Bir mesleğin saygınlığını yitirmesi, işlevlerini yerine getirmesine engel oluşturur. Gazeteciliğin işlevinin okuyucuyu gerçeklerden haberdar etmek olduğu düşünülürse, bu durumun kamuoyunun haber alma hakkını engellediği, böylelikle de mesleğin meşruiyet zeminini aşındırdığı görülür. Bu aşınmanın engellenmesi ise meslek ilkelerine uyulmasıyla olanaklıdır. Ancak, meslek ilkeleri uygulanacağı koşullardan bağımsız olarak belirlenemez. Bu ilkelerin uygulanabilirliğinin sağlanması için meslek ilkelerinin önerdikleri eylem yönüyle bu eylemin içinde gerçekleştirileceği koşulların birbirinden kopuk olmaması gerekir. Aksi durumda, meslek ilkeleri kâğıt üzerinde kalmaya devam eder.

Spor Basınının Okura Karşı Sorumluluğu

Gazetecilerden, gerçekleri bozmadan, çarpıtmadan, abartmadan, değiştirmeden, yansız ve tarafsız habercilik yapmaları beklenir. Bu bağlamda, Basın Konseyi, Basın Meslek İlkelerini açıklarken, gazeteciliğin temel işlevinin “gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan kamuoyuna yansıtma” olduğunu vurgulamaktadır. Konsey, “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz.” ilkesini getirmiştir. Spor basınının gerçeği aktarma işlevini yerine getirmediğini ise Çol, şöyle anlatmaktadır:

“Geçmişin ciddiyet, sorumluluk, bilgi, tarafsızlık, ilke ve emek içeren anlayışının yerinde ne yazık ki şimdilerde yeller esiyor. Bugün gelinen noktadaki öncelikli sorun, güven yitimi. Gerçek çarpıtılıyor. Yalan, prim yapıyor. Yanlı ve yanlış yayın politikalarıyla okuyucu ya da izleyici aldatılıyor. Araştırma, soruşturma, doğruyu arayıp bulma çabası çoğu kurumda yok. Bazıları duyularla haber yazıyor. Bazıları daha da ileri gidiyor, kendi yazdığı senaryoları müşteriye 'haber' diye aktarıyor.” (2004).

1. Dürüstlük

Günümüz gazeteciliğinde uzmanlaşmanın bir yansıması olarak yaygın medyanın Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe kulüplerini izleyen muhabirleri bulunmaktadır. Bir kulüp muhabiri, gazete için her gün haber üretmek zorundadır. Belli bir zaman kesitinde mutlaka haber üretme yönündeki bu baskı, muhabirlerin bazen asparagasa yönelmesine, bazen de hilelere başvurmasına neden olmaktadır. Behram, bu durumun haber pratiklerinde nasıl gerçekleştiğini örneklerle anlatmaktadır:

“İngiltere ile 2 Nisan’da Sunderland’da oynadığımız ilk maçın kampındaydık. O günlerde büyük bir gazetemizin spor sayfasında Bobby Robson ile Haluk Ulusoy’un milli maç için iddiaya girdiği yazıyordu. Ulusoy, akşam idmanından önce tüm muhabirlerin bulunduğu esnada haberi yapan arkadaşına dönüyor ve, “Yahu kardeşim nereden uydurdun bunu? Ben hayatımda Robson’la biraraya hiç gelmedim.” diyor. Aynı günlerde bir başka gazetenin manşeti: “İlhan: Forvette yanıma Nihat’ı isterim”. Ve İlhan’la Nihat’ın yan yana fotoğrafı. Kamp boyunca milliler sadece bir gün medyaya özel poz verdi. Ve o gün için de İlhan ile Nihat yan yana hiç gelmedi. Fakat İlhan, Yıldırım ile beraber bir fotoğraf çektiymişti. Gazeteye dikkatli bakınca Yıldırım’ın bedenine Nihat’ın kafasının montajlandığını gördük. Bir örnek daha... Yine o günlerde Türk gazetecilerin çoğu hayranıymış gibi Beckham’la fotoğraf çekmek için birbirleriyle yarışıyor. Hatıra fotoğrafı sanıyoruz. Ama daha sonra Türkiye’ye gelince şunu görüyoruz. Söz konusu resimler gazete sayfalarında ve resmin altında şu yazıyor: Beckham arkadaşımızın sorularını içtenlikle yanıtladı.” (Behram, 2004).

Gazetelerin haberi daha etkili kılmak için kullandıkları fotoğraflar, asparagas haberlerin bir kanıtı gibi sunulabilmektedir. Okuyucu fotoğrafların, ne zaman, nerede, nasıl ve ne amaçla çekildiğini bilmediği için haberde anlatılan olayla hiçbir ilgisi bulunmayan fotoğraflar bazen asparagas bir haberin inandırıcılık ögesi olarak işlev görmektedir.

Haberde gerçeğin çarpıtılması konusunda vurgulanması gereken bir nokta da gerçeğin çarpıtılmasının yalnızca muhabir üzerindeki zaman baskısından kaynaklanmadığıdır. Etik ilkelere uygun haber yapılması yalnızca muhabirin sorumluluğunda olan bir durum değildir. Muhabirden önce, spor basınında editöryal görev yapanların bu ilkelere uyması beklenir.

Behram (2004), muhabir üzerindeki etik dışı editoryal baskıya örnek oluşturacak bir olayı şöyle anlatmaktadır:

“Bir antrenman öncesi muhabir arkadaş Şenol Güneş’in yanına geliyor. ‘Hocam, şef sizinle yan yana fotoğraf çektirmemi istedi.’ Hoca, önce ‘Olmaz’ diyor, sonra yumuşuyor: ‘Altına ne yazacaksın bu fotoğrafın?’ Sıkı durun. Muhabirin cevabı oldukça ilginç: ‘Valla ben bir şey yazmayacağım. Şefim yazacak. Çektirseniz de yazacak, çektirmesiniz de... Çektirmezsenez fırça yerim; ama çektirirseniz de sizinle röportaj yapmış olurum.’”

Yönlendirme, gazetecinin okuyucuya karşı sorumluluğunu yerine getirmesini engelleyen bir etik ihlalidir. Doğru ve güvenilir haber vererek okuyucuyu bilgilendirmek gazetecilik mesleğinin varlık nedenidir. Sunulan haberlerin belli çıkarlar için okuyucuyu yanıltmak amacıyla yönlendirilerek verilmesi ise mesleğin varlık nedenini başka bir platforma taşıma çabasının göstergesidir.

Yönlendirme gazeteciliğin gündem belirleme işleviyle ilgilidir. Spor basını spor olayları konusunda bir seçme yaparak spor gündemini belirler. Bu seçme süreci, hangi konuların haber haline getirileceği, konuların nasıl işleneceği, seçilen konuların hangi yönlerinin vurgulanacağı gibi kararları içerir. Bu kararların verilmesinde okuyucunun bilgilendirilmesi temel alınmalıdır. Onun yerine başka amaçlar göz önünde tutulursa seçme süreci bir yönlendirme sürecine dönüşür. Çünkü seçme süreci sonunda ortaya haber olarak çıkan ürün, okuyucuların sporla ilgili deneyimlerinin biçimlendirilmesinde rol oynar. Bu konuda Ali Sami Alkış, sıradan okuyucuların futbol dünyasının kulislerindeki gerçekleri kesinlikle öğrenemediklerini söylerken, “bilgilendirme söz konusu değil.” demektedir (1999).

Spor basınında, gazetecinin okuyucularına karşı sorumluluğunu yerine getirmesini engelleyen yönlendirme, çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bunlardan biri gazetecilerin haber alabilmek için haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkilerin bir sonucudur. Gazetecilerin görevlerini yerine getirirken taraf tutmamaları yansız haber yapmaları beklenir. Ancak spor muhabirleri, daha fazla enformasyon elde etmek için sporcu, sponsor, yönetici, teknik adam gibi haberlerine konu olan kişileri daha yakından tanımak zorundadır. Daha yakından tanıdıkları kişilere karşı ise eleştirel bakmaları, o kişiler hakkında araştırmacı habercilik

yapmaları ve tarafsız kalmaları zorlaşmaktadır. Basının dördüncü güç olarak eleştirisi ve denetleme görevi yapması beklenirken, gazetecilerin haber kaynakları ve haber yaptıkları kişilerle girdikleri ilişkilerin niteliği buna olanak tanımamaktadır. Öcal Uluç bu durumu, “Bugün o noktaya geldik ki, bizim spor müdürlerimize işleri, kulüp başkanları buluyor ve o zaman biz, bu ekranlarda, bu sayfalarda hür yorum bekliyoruz. Hayır, olamaz” (1997:57) sözleriyle ifade etmektedir.

2. Kulüp yazarlığı:

Spor yazarların kulüp taraftarlıklarını yazılarına yansıtmaları, bunun da ötesinde bazı yazarların üç büyük kulüpte kongre üyesi olarak ve yönetimde yer alarak, tarafsızlığını güçleştirecek ilişkilere girmesi, spor basınında etiğe ilişkin sonuçlar doğurmaktadır.

Gerçekte, spor yazarları arasındaki kulüp taraftarlığı yeni bir olgu değildir. Tek parti döneminde, “Ali Naci Bey (Karacan), FB kulübünün Genel Sekreteri olduğu için *Akşam*’ın sütunlarında FB’nin savunmasını yaparken, *Cumhuriyet*’te de Abidin Bey (Daver) kurucularından ve ilk futbolcularından olduğu Galatasaray’ı savunuyordu. Böylece stadyumlardaki FB-GS rekabeti, cumhuriyetin ilk yıllarında gazete sayfalarına da sığmamıştı (Atabeyoğlu, 1991:15).

Kulüp taraftarlığının daha belirgin bir hale gelmesi ise, Türkiye’de medyanın önemli yapısal değişimler geçirdiği 1980 sonrası döneme rastlar. 1994 yılında Hürriyet bünyesinde, Mehmet Y. Yılmaz’ın yönetiminde yayınlanan günlük spor gazetesi *Spor*, her takım için ayrı sayfalar hazırlamaya başladı. Sayfaların üzerinde takımların adı yazılıyor ve o sayfaların editöründen, muhabirine ve yazarına kadar tüm çalışanlarının o takımın taraftarı olmasına dikkat ediliyordu. Gazetenin ulaştığı tiraj rakamları, diğer spor gazetelerinin de *Spor*’u izlemelerine neden oldu. Mehmet Y. Yılmaz, artık “takım tutan spor yazarı” kavramının değişmesi gerektiğini belirterek, “Futbol sevgisinin ve rekabetinin giderek bir düşmanlığa dönüşmesinde üzülerek söylüyorum ki benim de biraz rolüm olmuş olmalı” diyerek özeleştiri yapmaktadır. (2002).

Gerçekte, kulüp yazarlığı, gazetecilikteki uzmanlaşma sürecinin spor basınına yansımadır. Alanlarında uzmanlaşan, birikim sahibi olan gazeteciler, haber kaynaklarıyla daha sıkı ilişkiler kurarak daha ayrıntılı ve günlük rutinin ötesine geçerek daha verimli habercilik yapabilirler. Ancak, belli bir konuda uzman olmakla taraf olmak aynı şey değildir. Türkiye’de bu ikisinin nasıl birbirine karıştırıldığını Zeki Çol, “Ülkedeki kavram kargaşası yüzünden maalesef bizim de meslektaş sayıldığımız çoğu kişi, kulüp yazarlığıyla kulüp sözcülüğünü artık iyice birbirine karıştırıyor” sözleriyle ifade etmektedir (2004).

Ali Sami Alkış da, “Türk basınında kulüp yazarlığı temel ilke, hatta görev haline aldı. Gazete, ‘kulüp yazarlığı’ uygulaması ile gazetecilerin ‘uzman’ olmasını istiyordu. Ama onlar, uzman olacağı yerde ‘amigo’ oldu” ifadesini kullanmaktadır (Türkiye, 21 Nisan 1998).

Eski Galatasaray yöneticilerinden Adnan Polat ise, “Medya yöneticileri içinde inanılmaz fanatiklikte olanlar var. Ama en çok da Galatasaray ve Fenerbahçe fanatikleri ağır basıyor” demektedir (Cumhuriyet, 11 Ekim 1999). Tayfun Bayındır ise kendisiyle yapılan bir röportajda, “Ne yazık ki, şu anda Türkiye’de en güvenilmez grup, spor yazarlığı. Gerçek olmayan, kişisel çıkarlar, kulüp taraftarlığı üzerine kurulu yazılar var.” ifadesini kullanır (www.sporum.gov.tr).

Kulüp yazarlığının, gazetecilerin belirli bir alanda uzmanlaşmasını sağlamak, fanatik taraftarlara daha kolay ulaşarak tirajı artırmak gibi nedenleri vardır. Bunun yanında, spor yazarlığı yapan kişilerin futbol dünyasının geçmişteki profesyonelleri olması da tarafsızlığı engellemekte ve kulüp yazarlığı eğilimini güçlendirmektedir. Bu durumu, Togay Bayatlı (2002:49) şöyle açıklar:

“Bu günlerde spor yazarlığının en büyük sorunu eski futbolcuların hiçbir eğitim görmeden ve gazeteciliğin temel ilkesi olan tarafsızlığı bir kenara bırakıp, renkli gözlüklerle olayları değerlendirmelerinin getirdiği sıkıntı oldu.”

Bir futbolcu jübilesini yaptıktan sonra başka herhangi bir işle uğraşabileceği gibi spor gazetecisi de olabilir. Liberal basın özgürlüğü anlayışının bir sonucu da gazetecilik mesleğine girişte bir koşul bulunmamasıdır. Bu çerçevede, Coşkun Özarı, Gündüz Kılıç, Eşfak Aykaç, Turgay Şeren gibi isimler futbolu bıraktıktan sonra spor basınında çalışmışlardır. Ancak,

mesleğe girişte serbestlik olsa da mesleğe devam etmede belli kriterler aranır. Başçum, her sporunun spor gazetecisi olmaması gerektiğini belirterek, şöyle demektedir: “Okuması yazması olmayan ama ismi olanları gazeteci diye getirdiler, Babıali’de ilk bozgun böyle başladı. Her sporcu gazeteci olabilir, tıpkı manav olabileceği gibi. Ama bakarlar ki okuması yazması yok, evladım sen manav ol derler.” (aktaran Alpman, 2003)

Kulüp yazarlığının ekonomik temellerini ise Ali Sami Alkış, bir röportajda şöyle açıklamaktadır:

“Fenerbahçe’yi örnek alırsak, bu kulübü yazan yazarların yüzde 95’i futbolcu kökenli. Fenerbahçe’de oynamışlar. Bu yüzde 95’in yüzde 99’u Fenerbahçe’den nemalanmış, sebeplenmiş, mevki, makam, unvan, fırsat sahibi olmuş kişiler. Kimi teknik direktör, kimi menajer, kimi altyapı uzmanı olmuş, kimi de transfer komitesine girmiş. Hiçbir şey alamamışsa, cebine 20 bin dolar para konulmuş Avrupa’da, Afrika’da, Asya’da futbolcu seçimine gönderilmiş. Ortada böyle bir maddi ilişki, alışveriş varsa, iş yozlaşır.” (Radikal, 27 Aralık 1999).

Bununla birlikte, gazetelerin spor sayfalarına ya da günlük spor gazetelerine bakıldığında, haber ve yorumlarda sağlanamayan tarafsızlığın biçimsel olarak sağlanmaya çalışıldığı görülür. Gazeteler, üç büyük İstanbul kulübüne ilişkin haberlere eşit biçimde yer vermeye çalışmaktadır. Yayınlanmakta olan spor gazeteleri ve spor sayfalarına bakıldığında, bu sayfaların 2’si Galatasaray’a, 2’si Beşiktaş’a, 2’si Fenerbahçe’ye, 1’i de Trabzonspor’a ayrılmaktadır. Türkiye liginin diğer katımları ise birer ikişer cümlelik haberlerle geçiştirilmektedir. Bu durumda gazetelerin tiraj kaygısı etkili olmaktadır. Gazeteler, en çok taraftara sahip olan takımlara eşit yer ayırarak, her takımın taraftarını okuyucu olarak çekmeye çalışmaktadır.

3. Eksik Enformasyon Verme

Günümüzde spor ve özellikle Türkiye’de en popüler spor olan Futbol, artık yalnızca bir spor dalı olmanın çok ötesinde anlamlar taşımaktadır. Spor, günlük yaşamı kuşatan siyaset,

ekonomi, kültür gibi alanlardan bağımsız, ayrıcalıklı bir dünya değil, tersine içinde bulunduğu toplumun yapısıyla sıkı sıkıya bağlantılı bir alandır. Ancak, spor basınının yalnızca maç anlatımları, transferler, oyun stratejileri gibi konular üzerinde yoğunlaştığı, sporun toplumsal yapıdan etkilenen ve bu yapıyı etkileyen yönlerine değinmediği görülmektedir.

Bu bağlamda, sporun, gazetelerin spor sayfalarında üzerinde durulmayan boyutlarından biri de vergi kaçırma, kara para aklama, haksız kazanç sağlama, şike iddiaları ve mafya ilişkileri oluşturmaktadır. Spor basını bir yandan belli olayları seçerek, gündeme getirir ve olaylara verilen önemi etkilerken diğer yandan da bazı olaylara gündemde hiç yer vermeyerek sporla ilgili deneyimlerin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Oyuncuların sendikalaşması, star sistemi dışında kalan sporcuların ücretlerinin düşüklüğü, güvenlik ve sağlık hizmetlerinden yoksun çalışma koşulları, kulüp-çete ilişkileri gibi konular, spor basınının gündeminde kendine yer bulamamaktadır. Böylece, spor içinde bulunduğu toplumun ekonomik, siyasi ve kültürel bağlarından soyutlanmakta, spor olay ve olgularının anlaşılması için gerekli bilgiler okuyucuların gözünden uzak tutulmaktadır. Atilla İlhan, Türk futbolunun geldiği yeri değerlendirirken, bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Kötü olan, futbol kulüplerinin yönetim şeklinin ve profesyonelliğinin; -tıpkı işadamlığı gibi- yarı mafioso, yarı uçkağıtçılık, acayip kurullarla işlemesi; spor media’sının da, bunu şiddetle eleştirecek, sporun spor gibi yapılmasını savunacak yerde; en kötü paparazzi yöntemleriyle çalışıp, tam tersine, körüklemesidir.” (1999)

Spor basınının gündemini belirlerken, bazı olayları yok sayarak hiç değinmediğini Uluç da şöyle anlatmaktadır:

“Birgün mafya gelip bizim içimize girecek. Belki de girdi, bilemiyoruz. (...) Eroin kaçakçılarında kulüp başkanları oluyor. Medyada çıt yok. Çete tedhişçilerinden kulüp başkanları oluyor. Medyada çıt yok. Anadolu’da neler oluyor, duyuyoruz ama üzerine gitmiyoruz. Kuşun yeriz diye mi koruyoruz arkadaşlar, tehdit mi ediliyoruz, yazmayın bunları diye emir mi alıyoruz bir yerden?” (1998:86-87).

Hüsnü Çil ise, gazetecilerin ya korktukları için ya da çıkar ilişkilerine girdikleri için eleştiri yazamadıklarını anlatmaktadır:

“Bu ortam tehlikeli. Türkiye’de birçok gazeteci korktuğundan, birçoğu da ilişkisinden ötürü yazmıyor. Bu kadar olay oluyor, spor basını hiçbirini yazmıyor. Bu bir soru işaretidir. Bütün spor yazarlarının her yıl vilayete servet beyanı vermeleri şarttır. Gazete patronları ve genel yayın müdürleri köşe yazarlarını araştırmalıdır.” (Düzel, 2003)

Hıncal Uluç, spor basınının 2002 yılında yargıya yansıyan şike iddialarının üzerine gitmemesini eleştirirken de, “Türkiye tarihinin en büyük şike skandalı ile çalkalanıyor.. Türk spor medyasının üzerine ölü toprağı serpilmiş, üç maymunları oynuyor ısrarla: Görmem, duymam, söylemem” (2002) demektedir.

Ali Sami Alkış ise meslektaşlarının kulüp, çete ve mafya ilişkilerine değinmemelerinin nedenini şöyle açıklamaktadır:

“Varsayalım biliyorlar, ama gene de yazmazlar. Sistem, mafya ya da Barrasçılar olsun, eğer onlara rant getirecekse, onların yanında bu işe girerler. Onlarla iyi ilişkide olmak isterler. Futbola böyle bir güç girse hepsi onun yanında olur. Futbol bir rant kavgası haline gelmiş durumda. Düzenin sağlıklı, ilkeli işlediği bir kulüpte bu rantlar sağlanamaz.” (Radikal, 27 Aralık 1999)*

B. Gazetecilerin Haber Kaynaklarıyla İlişkileri

Basın Konseyi’nin meslek ilkeleri, “Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez” (md.3) demesine karşın, Türkiye’de spor gazeteciliğinin uygulanmasına bakıldığında, mesleğin bazı çevreler tarafından kişisel çıkar sağlama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu yöndeki eğilimlerin güçlenmesi, özellikle 1980’li yıllardan sonra toplumda köşedönücülüğe, rüşvete, vb. göz yuman anlayışlardan bağımsız değildir. Maaşa bağlanan yazarlar, değerleri milyarları bulan hediyeler, yazarlara sağlanan pahalı olanaklar, spor basınının da tecimsel kaygılarla etik değerlerin gözardı edilmesinin basında yarattığı genel yozlaşmadan kendini kurtaramadığını göstermektedir. Mesleğin

* Arjantin’de farklı takımların amigoları kendi aralarında birleşerek bir klan oluşturdular. Daha sonra Kolombiya, Paraguay ve Uruguay’ın amigolarını da aralarına alarak Latin Amerika futbolunu kontrol eden uluslararası bir güç, bir çete oluşturdular. Futbolcuların transferinden komisyon alan ve kulüp yöneticileriyle yakın temas halinde olan bu çeteye “Bravas Barras” denilmektedir.

kişisel çıkar sağlamak için kullanılması, tarafsız haber vermeyi olanaksız kılmanın ötesinde, gazetecilik mesleğinin habercilik olarak nitelendirilmesi mümkün olmayan komisyonculuk, samsarlık, vb. işlerin maskelenmesinde bir paravan gibi kullanılmasına işaret etmektedir.

Örneğin, eski Fenerbahçe Teknik Direktörü Otto Bariç, "Benden yemek ısmarlamamı isteyen, belki de kadın isteyen gazeteciler var. Gazetecilere para harcamayı sevmiyorum. O zaman da bu tür şeyler yazıyorlar. Tek silahları bu" ifadesiyle, spor gazeteciliğindeki etik dışı davranışlardan yakınmaktadır" (aktaran Yücelman, 1998).

Deniz Gökçe ise spor yazarlarına kulüplerin sağladığı olanakların tarafsızlığı nasıl etkilediğini şöyle dile getirmektedir:

"Denizli maçına giderken Fenerbahçeli futbolcu yazarlar Ali Şen'in helikopteri ile çiftliğine gittiler. Yediler, içteler, kuzular çevrildi. Ordan helikopterle Denizli'ye gidildi. Sen bir gün önce Ali Şen'in çiftliğinde kuzu yemişsin. Senin kalemin artık objektif kalabilir mi?" (Zaman, 19 Mayıs 1996).

Alkış, bazı yazar ve muhabirlerin futbolcu transferlerinden komisyon almasını, kulüplerden çıkar sağlamasını ise şöyle ifade etmektedir:

"Spor gazetecileri arasında da komisyon işi yapanlar var. Futbolcu transferine aracı oluyorlar onlar da. O ona, bu ona söylüyor, transfer gerçekleştiği zaman da futbolcudan gazeteciye de bazen bir para transferi oluyor....(kulüp başkanından) para alınıyor. Hem sadece para mı alıyorlar, araba da alıyorlar. Arabayı başkandan alan var. Çok yoğun bir biçimde oluyor bu. Bir spor yazarı Fenerbahçe'de 600 milyon liralık yemek yemiş, hesap ödemiş. Adam gidiyor, yurtdışındaki kamplarda yiyor içiyor, yirmi kişiye de ısmarlıyor, fatura Fenerbahçe'ye çıkıyor. Çok bilinen isimler yapıyor bunu." (Radikal, 27 Aralık 1999)

2002 yılındaki şike soruşturmalarıyla ilgili olarak Tuncay Özkan da, futboldaki büyük ranttan spor basınının da yararlandığını belirterek, "Üleşmeler böyle bir yanlışın içinde neden yer alsınlar ki" diye sormaktadır (Radikal, 4 Mart 2002). Bu durum, gazetecilik mesleğinin spor alanında niteliğinin farklılaşmasının, gazeteci ve yazar kimliği taşıyan kişilerin mafya-çete ilişkilerine eklemlendiğinin işaretlerini sunmaktadır.

C. Gazetecinin Haber Yaptığı Kişilere Karşı Sorumlulukları

Bir diğer önemli etik konusu da spor basınının hakkında haber yaptığı insanlar üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgilidir. Gazetecinin, okuyucuları ve haber kaynakları yanında haber yaptığı kişilere karşı da sorumluluğu vardır. Basın Konseyi'nin meslek ilkeleri; hiç kimsenin "ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özrü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle "aşığılanamayacağını" (md.1), "kişilerin özel yaşamının, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu" olamayacağını (md.5) belirtmektedir.

Spor alanında özel yaşamın ihlal edilmesinde, televizyonun etkinlik ve yaygınlık kazanmasıyla basının karşısına rakip olarak çıkması da etkili olmuştur. Televizyon, anında haber verebilme ve görüntü aktarabilme özelliğiyle maçların naklen yayınına olanak tanımış ve spor basınına olaylara farklı bir yaklaşımda bulunmaya zorlamıştır. Bu zorlama, oyuncularla basın arasındaki ilişkileri değiştirdi. Spor yazarları ilginç konuları araştırmaya yönelince sporcuların mahremiyetine girmeye başladı. Sporcular ise mahremiyetlerini korumaya çalışırken iki grup arasındaki gerilim büyüdü. Gazeteciler, televizyonla rekabet edebilmek ve okuyucularını kaybetmemek için eğlendirici öğelere yöneldiler. Bu da eğlendirme uğruna kişilerin özel yaşamlarını tehdit eden haberler yapılmasına neden oldu. Bu konu, Amerika'da 1992'de, *USA Today*'ın yazı işlerinin Arthur Ashe'nin AIDS olduğunu haber verme konusundaki kararının ardından geniş biçimde tartışmaya açıldı. Bu tartışmalar, gazetecileri, etik, özel yaşam ve mahremiyet konularını yeniden düşünmeye yöneltti (Coakley, 1994)

Türkiye'deki duruma bakıldığında ise kişilerin özel yaşamının ihlal edilmesi ve incitici yayın yapılması, spor basınında çok sık görülmekte, hakem, oyuncu, teknik direktörler ve sporla ilgili kamu görevlileriyle ilgili ifadeler eleştiri sınırlarının ötesine geçmektedir. Bu açıdan, Türkiye'de basının en denetimsiz kesiminin spor gazetecileri ve yazarları olduğu söylenebilir.

2. Etik Konusundaki Engeller

A. Gazeteci Kimliğindeki Değişim

Türk basınında uygulanan istihdam politikalarının olumsuz etkileri spor basınında da yansımalarını bulmaktadır. Medya kuruluşları, haberin maliyetini düşürebilmek için yüksek ücretle yetiştirilmiş, uzmanlaşmış, deneyim sahibi gazetecileri istihdam etmek yerine, deneyimsiz, mesleğe yeni başlamış ya da stajyer konumundaki çalışanları yeğlemekte, bunlara ya çok düşük ücret ödemekte ya da ücretsiz çalıştırmaktadır. Çol, bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

“Spor gazeteciliği şu anki konumuyla yozlaşmaktan öte bir kokuşmuşluk sürecinin içerisinde girmiştir. Artık spor gazeteciliğinin hem kaynak hem de kamuoyu nezdinde güvenilirliği kalmadı, inandırıcılığı kalmadı, saygınlığı giderek azalmaya başladı. Yine spor gazetecilerinin bir bölümü, dürüst, tutarlı, kararlı değiller; kendilerini geliştirmek, değiştirmek, yenilemek adına ortaya koydukları değerler yok. Çoğu sporu bilmiyor, toplumla barışık değil, günü kurtarma peşinde koşuyor, çoğu spor gazetecisinin özgün düşüncesi ya da yaptığı işe dönük felsefesi yok. Önemli bir kesimi okumuyor, araştırmıyor. Fakat her alanda ahkam kesmeyi kendisine bir hak biliyor.” (Çol, 1998:54-56).

İslam Çupı ise spor basınındaki nitelik azalışını konusunda şunları yazmaktadır:

“Eskiden futbol yazarı gündüz oynanan maçı seyrederek gazetesine gelir, önüne bir kahve koyar, uzun uzun düşünür ve oya gibi işlenen bir maç yazısı veya keyifli kritikler yazardı. Şimdi geceleri telefon başında kopuk kopuk seyrettiği maçı aceleyle gelmiş hiçbir kelime terazisine sokulmayan kritiğini kaleme alıyor, o lezzetli ciddi bir öyküye benzeyen maç yazıları sizlere ömür hiç yazılmıyor. Spor sayfalarındaki kalitesizlik, fikir erozyonu, yazılardaki yozluk gözle görünür düzeye geldi.” (Çupı)

Deniz Gökçe futbol yazarlığının “palavra son derece açık” (Zaman, 19 Mayıs 1996) hale geldiğini belirtirken, Hıncal Uluç da, “Çok yüzeysel bir gazetecilik yapıyoruz, konuların derinlerine inmiyoruz”. (Uluç, 1998:86) diyerek spor basınına eleştirmektedir.

Orhan Koloğlu ise spor yazarlığındaki nitelik düşüşünü değerlendirirken, saldırgan üslubun ön plana çıkmasını da vurgulamaktadır:

"Futbol medyası kim saldırgan konuşursa ona prim veriyor. Bir de Türkiye'de spor yazarlığı hiçbir titri olmayan adamların kullandığı bir alan haline geldi. Bir patron ya da sorumlu, herhangi bir adama kıyak yapmak için ona spor yazarlığı verebiliyor. Futbol yazarları arasında da etrafa kim daha çok saldırsa, hakaret ederse o prim yapıyor." (Düzel, 2002).

Kahraman Bacçum da özellikle televizyonların rating kaygısıyla saldırgan bir üslubu yeğlediklerini ifade etmektedir: "(Televizyon tartışmalarına) bir iki kez çağırdılar. Sonra "abi sen çok düzelyisin, reyting yapmıyorsun" dediler. Sert olmam gerekiyormuş, kavgacı... Gelmem zaten dedim." (aktaran Alpman, 2003).

Zeki Çol, ise gazetecilerin etik ilkelere önem vermediklerini şöyle anlatmaktadır: "Bugünün spor gazeteciliği, asla eskisi gibi saygın bir iş değil. Zira bu işi yapanların büyük bölümü, hem kendilerine, hem mesleklerine, hem de hitap ettikleri kitlelere saygı duymuyor. Etik değerler dışlanmış. İlişkiler vıcık vıcık. Haber alma adına, kaynağa, kişilik haklarına saldırıya varana dek her türlü ödün verilebiliyor. Birilerinin sözcülüğünü yapmaya soyunanlar, kendisini kullandıranlar var. Hele de bu mesleğin ortalık yerine paraşütle inenlerin büyük bölümü. Adeta kulüplerin formalı amigosu konumundalar." (Çol, 2004).

B. Spor ve Medyanın Ticarileşmesi

Etik konusundaki ihlallerin medyanın ticarileşmesi ile de bağlantısı vardır. Medyanın ticarileşmesi, düşünce ve ifade özgürlüğü üzerine yasal engeller dışında fiili kısıtlamalar getirmektedir. Basının ticari bir işletme haline geldiği ve tekelleşme eğilimlerinin görüldüğü bir ortamda, ifade özgürlüğü ticari çıkarlar tarafından sınırlandırılmaktadır. Hanlin, ticari kaygıların editoryal bağımsızlık üzerinde nasıl etkili olduğunu anlatır:

"Uygulamada editoryal bağımsızlık genellikle patron tarafından belirlenen siyasi düzen veya temel meseleler hakkında stratejik kararlar alma konusuyla değil; günlük üslup, içerik ve editorya bütçesi konularıyla sınırlıdır. Bunun yanı sıra, satış savaşı ne kadar şiddetli olursa, editörler üzerindeki ticari baskı da o kadar artacak; gerçeklik, geçerlilik ve etik açıdan kabul edilebilirlik konularındaki gazetecilik standartları zarar görecektir. Pazarlamacılıkla ilgili

ticari kararlar ve yayıncının sorumluluğu, kolaylıkla editoryanın gereklerinin önüne geçecektir." (1998:66).

Ali Sami Alkış da ticari ilişkilerin spor yazarını nasıl kısıtladığını vurgulamaktadır:

"Artık emirler geliyor, bu emirlere de harfiyen uyulmak durumunda kalınıyor. O elinize getirilen, verilen sayfa limiti sizin görüşünüze, belki de gazete politikası olarak da ters olabilir. Ama ticari ilişkiler başladığı için ticari ilişkiler mesleki kaygıları da buldozer gibi ezmeye başladı" (Alkış, 1997:97).

Ticari kaygıların, editoryal bağımsızlık üzerinde oluşturduğu baskı, profesyonel ideoloji yoluyla iş görür. Hanlin, meslek pratiklerinin sıradan gazetecilere etik konularda fazla bir hareket alanı bırakmadığını vurgular:

"Kadrolu sıradan gazetecilerin normal koşullarda bile gazetenin siyasi veya etik temelleri konusundaki gidişatına meydan okuma şansları genellikle pek yoktur. Haber odasının normal işleyişi içinde, özellikle popüler basında, muhabirlerden gelen haberler, yazı işleri müdürleri veya arka sıralardaki yönetici editörler tarafından sıraya konup yeniden yazıldıktan sonra yayımlanır. Siyasi sivrilikler törpülenir, yeni gerçekler katılır ve haberin açısı inceliklerle değiştirilir. Hatta bundan önce de, kullanılacak hikayelerin seçilmesi ve bunların hangi gazeteciler tarafından işleneceği, patronun kararlaştırdığı siyasi çizgi veya editörün belirlediği sunum biçimini temin edecektir. Bütün bunlar doğrudan yönergelere gerek kalmadan sağlanır." (1998:66-67).

Sonuç Yerine

Spor günümüzde eğlence, reklam, halkla ilişkiler, medya endüstrileriyle iç içe geçmiş, büyük cirolara sahip bir endüstri durumundadır. Medya kuruluşları futbol takımlarını ya da liglerin yayın haklarını satın almakta, gazeteciler büyük kulüplerin yönetim kurullarında görev alabilmektedirler. Gazeteciliğin, spor endüstrisine meslek ilkelerine bağlı bir anlayışla eleştirel yaklaşması beklenirken medyanın bu endüstriyle bütünleşmesi, etik ilkelerin geri plana atılmasına neden olmuştur.

Spor yazarlarının etik konusundaki değerlendirmelerine bakıldığında, sporun ve özellikle Türkiye’de en popüler spor olan futbolun, artık yalnızca bir spor dalı olmanın çok ötesinde anlamlar taşıdığı görülmektedir. Spor, günlük yaşamı kuşatan siyaset, ekonomi, kültür gibi alanlardan bağımsız, ayrıcalıklı bir dünya değil, tersine içinde bulunduğu toplumun yapısıyla sıkı sıkıya bağlantılı bir alandır. Ancak, spor basınının yalnızca maç anlatımları, transferler, oyun stratejileri gibi konular üzerinde yoğunlaştığı, sporun toplumsal yapıdan etkilenen ve bu yapıyı etkileyen yönlerine değinmediği, manipülasyondan uzak bir bilgilendirmeyi gerçekleştiremediği görülmektedir. Dürüstlük, tarafsızlık, doğruluk gibi ilkeler sık sık ihlal edilmekte, haber kaynaklarıyla kurulan ilişkiler de önemli etik sorunlara neden olmaktadır. Burada Türk basınında uygulanan istihdam politikalarının olumsuz etkileri hemen göze çarpmaktadır. Medya kuruluşları haberin maliyetini düşürebilmek için yüksek ücretle yetişmiş, uzmanlaşmış, deneyim sahibi gazetecileri istihdam etmek yerine, deneyimsiz, mesleğe yeni başlamış ya da stajyer konumundaki çalışanları yeğlemekte, bunlara ya çok düşük ücret ödemekte ya da ücretsiz çalıştırmaktadır. Diğer yandan da yıldız futbolcular ya da başka alanlarda popülerlik kazanmış isimler spor yazarı olarak yüksek ücretlerle istihdam edilmektedir. Bunun bir sonucu olarak basında tiraja/izlenme oranına yönelik saldırgan, magazin, kışkırtıcı bir üslup ön plana çıkmakta, kişilerin özel yaşamının ihlal edilmesi ve incitici yayın yapılması, spor basınında çok sık görülmekte, hakem, oyuncu, teknik direktörler ve sporla ilgili kamu görevlileriyle ilgili ifadeler eleştiri sınırlarının ötesine geçmektedir.

Tecimsel kaygıların ön plana geçtiği bir ortamda gazeteciler, ya haber kaynaklarıyla çıkara dayanan ilişkiler kurdukları için ya da iş güvencesinden yoksun oldukları için kamuoyunun bilmesi gereken olay ve durumları haber yapamamaktadırlar. Diğer yandan, futbol yazarlarının dövülmesi, bacağından vurulması, tehdit edilmesi gibi olaylar, gazetecilik mesleğinin spor alanında niteliğinin farklılaştığının, gazeteci ve yazar kimliği taşıyan kişilerin mafya-çete ilişkilerinden bağımsız düşünülmemeyeceğinin işaretlerini sunmaktadır. Spor ve medya arasındaki bu tecimsel ilişkiler ağı içinde spor basınının etik düzeyinin yükseltilmesinin yalnızca spor muhabirinin bireysel çabasıyla gerçekleştirilemeyeceği açıktır.

Etik anlayış, önce sporun örgütlenme yapısındaki tüm birimlerde yer alan aktörler arasında geliştirilmelidir. Ancak, taraftarlardan gelen başarılı olma isteği hem kulüp yönetimleri üzerinde hem de bu taraftar kitlesiyle tiraj/rating almaya çalışan medya üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu süreç de etik ilkelerin bir kenara bırakıldığı şiddetin körüklendiği, şike iddialarının sıradanlaştığı, basının asparagasa yöneldiği bir ortamı hazırlamaktadır. Galatasaray Spor Kulübü Başkanı Özhan Canaydın, bir sempozyumda yaptığı konuşmada, bu ortamdan çıkış noktasının yine etik değerlerin korunmasından geçtiğini şöyle açıklamaktadır:

“Başarının, etik değerlerin, oyunun kurallarının içerisinde kalınarak da gelebileceğini düşünüyorum. Bunun yolu tek bir şeyden geçiyor: Kurallara bağlılık ve Uygulamanında Adalet duygusu... Bu ikisi, bugün Türk sporunun yaşadığı her türlü sorunun tek çözümüdür. Holiganizmin de, teşvik priminini de, şikenin de tek çözümü budur. Sporda Etik değerler, sadece ve sadece kurallara bağlılık ve adaletli uygulamalarla yaygınlaşacaktır.” (Canaydın, 200).

Spor basınında etik değerlerin geliştirilmesi için medya yöneticilerinin kamuoyunun bütün kesimlerine karşı sorumluluk taşıması, spor gazetecilerinin futbolun boyunduruğundan kurtulması, istihdam politikalarının yeniden gözden geçirilmesi, meslek örgütlerinin güçlendirilmesi yönünde çaba gösterilmesi gerekmektedir. Spor basınının kendine özgü etik sorunları olsa da bunlar basının genel etik anlayışından ayrı düşünülemez. Basının kendisine yüklenen dördüncü güç görevini yerine getirebilmesi ise uygulamada ifade özgürlüğü üzerindeki yasal kısıtlamalar ve ticari çıkarların kısıtlamalarıyla mücadele edilmesini gerektirmektedir. Bu mücadelenin araçlarından biri de etikdir. Ancak, spor basınının uyması gereken etik kodlar geliştirilirken, yalnızca muhabirlerin değil, haber üretim sürecinin tüm aşamalarında müdahil olan her aktörün kendi payına düşen sorumluluğu üstlenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Alkış, Ali Sami (1997). *Futbol, Medya ve Olimpizm Semineri*, 1997 Göynük/Antalya, Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi
- Alkış, Ali Sami (1999). <http://www.radikal.com.tr/1999/12/27/insan/01maf.shtml>
- Alpman, Nazım (2003). "Spor Yazarlığı Muteber Değil", *Akşam*, 24 Şubat 2003
- Atabeyoğlu, Cem(1991), *Türkiye'de Spor Yazarlığının 100. Yılı (1891-1991)*, Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları, Hazırlık:A&B Kitapçılık ve Dağıtımcılık Ltd. Şti.
- Bayatlı, Togay (2002). "Spor Medyasının Gelişimi", *Toplumbilim*, sayı: 16, Ekim 2002
- Bayındır, Tayfun (2003) "Türk Spor Basını Çöküş Dönemini Yaşıyor", <http://www.sporum.gov.tr/Magazin/tayfun.asp>
- Canaydın, Özhan (Tarih Yok) <http://www.galatasaray.org/detay.asp?PID=1094&HID=1&haberID=285545>
- Coakley, Jay J.(1994). *Sport in Society*, fifth edition, Mosby-Year Book, inc.
- Çol, Zeki (1998). *Cumhuriyet'in 75. Yılında Spor Medyası Semineri*, 1998 Belek/Antalya, Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları
- Çol, Zeki (2004). Boynuzlanan Meslek, *Vatan*, 21 Nisan 2004
- Çupi, İslam (Tarih Yok) <http://members.fortunecity.com/bilgistan/Kirk/ycup.html>
- Düzel, Neşe (2002). "Türkiye artık sporda hücumla geçti!", *Radikal*, 01 Temmuz 2002
- Düzel, Neşe (2003). "Başkanın Bu Tıp Adamlarla İlgisi Var", *Radikal*, 17 Mart 2003
- Hanlin, Bruce (1998). "Gazete Sahipleri, Editörler ve Gazeteciler", *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunları* içinde, Belsey ve Chadwick (der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- İlhan, Atilla (1999). "Black Stocking", *Cumhuriyet*, 22 Ocak 1999
- Kaya, Raşit (1999). "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", *Türk-İş Yıllığı'99*, 2. Cilt, Ankara

- Nigel G.E. Harris, "Gazeteciler için Davranış Kodları", *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* içinde, Belsey ve Chadwick (der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998
- Özkan, Tuncay (2002). "Futbolda Askerin Mitçinin İşi Ne", *Radikal*, 4 Mart 2002
- Uluç, Hıncal (1987), *Sarı Kırmızılı Kaşkol*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1. Basım, 1987, s.24
- Uluç, Hıncal (1998), *Cumhuriyet'in 75. Yılında Spor Medyası Semineri*, 24-26 Aralık 1998 Belek/Antalya, Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları
- Uluç, Hıncal (2002). " Spor Medyasının Haysiyeti Nerede?", *Sabah*, 7 Mart 2002
- Uluç, Öcal (1997), *Futbol, Medya ve Olimpizm Semineri*, 1997 Göynük/Antalya, Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları
- Yılmaz, Mehmet Y. (2002), "Kimse Kusura Bakmasın, Kendimi Eleştiriyorum" *Milliyet*, 2 Mart 2002
- Yücelman, Abdülkadir (1998). *Cumhuriyet*, 11 Mart 1998
- "Medyaya Giren Dokunulmazlık Kazanıyor", *Cumhuriyet*, 11 Ekim 1999
- "Toplumsal Dramımızın Aynası Futbol", *Zaman*, 19 Mayıs 1996
- Radikal*, 27 Aralık 1999
- Türkiye*, 21 Nisan 1998
- Zaman*, 19 Mayıs 1996

Özet

1980 sonrası Türkiye'de spor basınında nicel anlamda bir gelişme yaşandığı görülmektedir. Ancak aynı gelişmenin spor haberlerinin niteliğinde ve etik konusunda da yaşandığını söylemek zordur. Yazarların kulüp taraftarlığı, bunun da ötesinde bazı gazetecilerin kulüp yönetimlerinde aktif görev alması, gazeteci kimliğinin kişisel çıkarlar için kullanılması, haberlerin yeterince araştırılmadan yazılması kanıksanmış, dolayısıyla artık etik tartışmalarında pek değinilmeyen konular haline gelmiştir. Oysa, basın işlevini yerine getirebilmesi ancak okuyucunun güven duymasıyla sağlanabilir. Güvenilir bir basının temeli ise etik ilkelere bağlılıktır. Bu çalışmada, Türk spor basınında en fazla ihlal edilen meslek ilkeleri incelenmiş, gazetecileri ilkeleri çiğnemeye sürükleyen koşullar, spor yazarlarının anlatımlarından yola çıkarak araştırılmıştır. Etik konusu, gazetecilerin okurlarına, haber kaynaklarına ve haber yaptıkları kişilere karşı sorumlulukları temel alınarak incelenmiştir. Böylelikle, spor basınında yeni bir etik anlayışın yapılanmasında meslek ilkelerinin daha gerçekçi temellere oturtulmasının yolları araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: basın, etik, spor, medya

Abstract

After 1980, it is seen that development occurred in sport press in Turkey from the point of view of quantitative. But, it is hard to say that this development occurred in quality of sports news and in ethical issues. It has become surfeited with partisanship of sports columnists, taking duty in executive committee of clubs of some journalist, using journalist identity for personal interests, covering news without search enough. Consequently, these matters are not mentioned in discussions about ethics. But, being felt confidence in newspaper is necessary in order to carry out its functions. Foundation of reliable press is affiliation to ethical principles. In this study, it was examined professional principles often being violated; it was searched conditions that force to infringe ethical principles through expressions of sports columnists. In this way, it was searched means of establishing professional principle in more realistic basis while a new ethical understanding being formed in sports press.

Key words : press, ethics, sports, media

Türkiye’de Spor Gazeteciliği İmajı

Necati CERRAHOĞLU*

Amaç: Türkiye’de profesyonel spor gazetecileri mesleklerini icra ederken gazeteciliğin en temel kriteri olan **objektifliğe** ne derece uyumlu davrandıklarının bilimsel metotlarla tespit edilmesidir. Buna bağlı olarak spor gazetecilerinin performansları, tüketici kitle tarafından nasıl değerlendirildiği de araştırmaya değer bir konu olarak öngörüldü. Spor medyasının popüler olduğu bir süreçte, spor gazetecilerinin imajları nasıl algılanmaktadır? Spor medyası hakkında oluşmuş genel kanaatlerin ortaya çıkartılması amaçlanırken, spor gazeteciliğinde kaliteyi artırmak adına "**olası akademik bir eğitim**" önerisine yaklaşımların tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Yöntem: Çalışma ilgili literatür taranarak oluşturulan hipotezin test edilmesi amacıyla; Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesine dengeli dağılım ön koşulu ile 27 şehirde 3300 yazılı anket yöntemine dayalı görgül bir alan araştırması ile gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Spor gazetecilerinin büyük bir kısmının meslek imajını koruma amacı güd(e)medikleri; popülist davrandıkları, tarzlarının agresif olduğu ve gazeteciliğin en temel kriteri olan objektifliğe itibar etmedikleri tespit edildi. Mesleki kalitenin ve olumlu imajın ancak yakın planda; hizmet içi eğitimle, uzak planda da; akademik bir spor gazeteciliği eğitimiyle düzeltilebileceği / yükseltilebileceği yönünde bulgulara ulaşıldı. Spor etkinlikleri kitlelere sunulurken, haber ve yorum yapılarında "**Kurban Yaratma**" - "**Kahraman Yaratma**" anlayışlarının benimsendiği; bu tarz sadece Türkiye’ye özgü bir yaklaşım olmayıp, Almanya’da ki yayıncılık anlayışıyla örtüştüğü gözlemlendi.

* Dr.

Sonuçlar: Özel TV'lerde futbol yayınlarına olan talep, daha fazla yatırımı ve sert rekabeti gerekli kıldı. Futbol yayın hakları ihalelerinde yaşanan güç gösterileri, spor gazeteciliğinde negatif gelişmelere ve yansımaları neden oldu. Spor yayın müdürlerinin belirleyiciliğinin azaldığı, **reyting** ve **tirajın** esas alındığı bir süreçte, **bulvarlaşma** eğilimleri hız kazandı. Mesleki dayanışmanın azaldığı, sivil inisiyatiflerin (TSYD ve ASGD) güç ve prestij kaybettikleri, ticarileşmenin etkileriyle sert rekabetin alabildiğince yaygınlaştığı yeni bir dönem yaşanmaktadır. Bu yeni süreçte **profesyonellik** ön plana çıkarken, spor gazetecilerinin popülaritesi önceki dönemlerle kıyaslanamayacak derecede önem kazanmıştır.

Spor gazeteciliği mesleğindeki **usta - çırak** ilişkisine dayanan yapılanmadan artık üniversiter yapıya yönelim, bir gereksinim olarak görünmektedir. Yeni bin yılda spor gazeteciliği meslek olarak değer kazanırken, bu alanda ki aktörlerin yetileri daha sık sorgulanmakta, akademik bir yapılanmanın gerekliliği gözlemlenmektedir.

1. Giriş:

20. yüzyılın sonunda dünyadaki gelişmelere paralel Türkiye 'de de Medya dünyasında büyük atılımlar ve yenilikler yapıldı. İletişim alanında kablolu TV, elektronik medya, dijital yayıncılık, interaktif iletişim teknikleriyle Spor, Online kullanıcıları, Web TV, Pay TV, Pay-per-View, Paneroma Projesi, Sanal Reklamcılık (Virtuelle Werbung) vb. yenilikler (Cerrahoğlu ve Karaküçük, 2000:105-106) yanında çok fonksiyonlu monitörler aracılığıyla yeni şanslar ve olanaklar sunulmaktadır. Bu "**yeni medya dünyası**" sayesinde 70 li yılların sunduğu kasık ve demode yayıncılığın geçerliliği ve kullanılabilirliği aktif tüketiciler tarafından sorgulanmaktadır (Hackforth, 1999b:3). Bahsi geçen yeni gelişmeleri yakından izleyen işverenler medya sektörüne daha fazla yatırımı planlarken, buradan büyük kar edebilme fikri öncü rol oynadı. Medya şirketleri yüksek paralar ödeyerek arzulanan spor branşlarının yayın haklarını elde etmekten çekinmediler. Medya yöneticileri serbest piyasada mal olarak pazarlanan spor yayınları için yarışmak zorunda kaldılar, risk üstlenmek kaçınılmaz oldu.

Spor, tüm dünyada geniş halk kesimlerinden büyük ilgi gören ve tüketilen bir maldır. Türkiye’de spora özellikle de futbola gösterilen yoğun ilgi endüstrileşmiş ülkelerden İtalya ve İspanya ile kıyaslanabilecek bir boyuttadır. Özel TV lerin yayınlarında futbolun tartışılmaz üstünlüğü, izleyici kitlesinin taleplerinin doğal bir sonucudur. Toplumun taleplerini değerlendiren medya yöneticileri izleyicilerin arzu ve isteklerine yönelerek daha fazla reytinge ulaşma gayretleri piyasa ekonomisinin de bir gereğidir (1). Reytingi düşük spor branşlarındaki aktivitelerin yayınlanması ancak kamu adına yayın yapan TV kanallarından beklenebilir, aksi bir yaklaşım rasyonel olarak değerlendirilemez.

Medya şirketleri gelişmiş teknolojiler kullanarak yeniden yapılanmasında sporun popülaritesinden yararlanmayı da ihmal etmediler. Artık sporun çevresinin değişmesi gibi sporun sunuluşu da değişmiştir. Spor organizatörleri başlangıçta sadece spor olayı için gerekli olan dış çerçevenin oluşturulmasından sorumlu iken, günümüzde izleyicilere bir yaşantı dünyası satmaktadırlar. "**Olaylar**" (Events), Amerikan örneği takip edilerek cazip bir çerçeve programı içerisinde tüm aile için bir "**Happening**" (izleyicilerinde katılımıyla tuhaf - garip - gülünç veya tahrik edici türden sanatsal organizasyonlar) olarak sunulmaktadır. Sporcular, özellikle de müsabaka öncesinde hareketli bir müzik, ödüllü oyunlar, havai fişek gösterisi vb. şovlarla "**Gladatörler**" misali sahaya çıkartılmakta, modernizmin lazer ışıkları ve sis makineleri aracılığıyla sanal ortamlar yaratılmaktadır (Waldhauser, 1999:46). Bütün bu ön hazırlıklar, sunulan pahalı ürüne olan ilginin artırılarak maksimuma çekilmesini kapsayan pazarlama teknikleridir.

Spor, TV- şirketlerinin yakın ilgisiyle büyük bir değer artışına ulaştığını, yayın hakları için getirilen baş döndürücü yüksek fiyat önerilerinden de görmek mümkündür (2). Medya şirketlerinin spor bölümleri çalışanları gelişmelerden memnuniyet duyarken, yeteneklerinin daha sık ve yoğun sorgulandığı / sorgulanacağı sürpriz sayılmamalıdır.

Gelişen yeni iletişim teknolojileri sayesinde spor medyasına yeni pazar imkanları sunulmaktadır. Özellikle internet aracılığıyla yeni fırsatlar ve olanaklar doğmakta, spor medyasının bu birimi çok hızlı büyümektedir. İsraili yazılım firması **Orad Hi-Tech Systems**, Dünya Şampiyonası haberlerini ve önemli enstantaneleri bilgisayar animasyonu olarak tüm

açılardan özel oyun analizi olarak sunulmasına imkan sağlayan teknolojiyi piyasaya sunmuştur. ARD Televizyonu (Devlet Kanalı) da yeni teknolojiyi hızlı bir şekilde sistemine dahil ederek, web sayfasında "online dünya şampiyonası sunuşu" başlığıyla izleyicilere şampiyonada atılan tüm golleri dijital olarak hazırlayarak sanal görüntülerle sunmaktadır (Scholz ve Bacher, 1999:25). Ayrıca Orad Firması tarafından geliştirilen bir başka yazılım aracılığıyla da özel tasarlanmış "**Cyberset**" sayesinde kullanıcı, isterse sahaya kadar girebilmekte ve oyuncular arasında dolabilmekte istediği enstantaneleri dilediği açılardan analiz yapabilmektedir (Scholz ve Bacher, 1999:26).

Teknolojinin sunduğu fırsatlar daha da gelişirken, insan faktörünün değerinde hiç bir azalma söz konusu olmamakta aksine olaylara tesiri açısından önemi artmaktadır. Bu durum teknolojik alternatiflerin çoğalmasına rağmen, spor gazetecilerine olan gereksinim devam edeceğinin bir göstergesidir. Gelişen yeni süreçte spor gazetecileri çıkışa geçerek, spor yıldızlarının yanında birer iletişim starı olup, kamuoyunun ilgi odağı haline geldi. Öyleki; onlar, artık spor sektörünün dışında bile otorite kabul edilmektedirler (3). Spor gazeteciliği, geçen son 15 yılda içinde özellikle ticarileşme ve profesyonelleşmenin hakimiyetiyle birlikte önemli anlayış değişiklikleri ile gelişerek büyüyen bir sektör olmuştur.

Olimpiyat felsefesi; "**Daha Hızlı**", "**Daha Yüksek**" ve "**Daha İleri**" paradigması, spor gazeteciliği için de geçerlidir. "**Teknikleşme**", "**Üst düzey profesyonelleşme**" ve "**Daha fazla ticarileşme**" mesleğin yeni dönemde belirleyici faktörleridir. TV'de izlediği spor karşılaşması için ücret ödeyen birey (müşteri), yayının kamera çekim kalitesi yanında, spikerin sunumunu da sorgulaması gayet doğaldır. Çünkü, sporcular hakkında daha fazla bilgilenmek – sporcunun; yaşı, önceki kulübü, aldığı transfer ücreti, kaç kez milli olduğu vb. -müşterinin hakkıdır. İzleyicideki secicilik, beklentilerin merkezinde bulunan spor gazetecisinin kalitesini – yetkinlik, profesyonellik ve iletişimsel beceri – daha da gerekli kılmaktadır.

2. Araştırmanın Akışı:

Spor medyasında tüketiciye sportif olayları haber ve yorum olarak aktaran ve aktüel bilgiler sunan spor gazetecilerinin yetkinliği - profesyonelliği - objektifliği ve dolayısıyla da bu aktivitelerin toplamı sonucunda oluşan imajlarının toplum tarafından nasıl algılandığı bugüne kadar bilimsel anlamda ampirik bir araştırma ile ortaya konul(a)madı. Hatta iletişim bilimi dergilerde spor gazetecilerinin objektiflik kriterine hiç riayet etmeyerek açıkça taraf oldukları yönünde kesin tespitlerde bulunuldu. Spor gazetecilerinin objektiflikten uzak bir tarz sergilemeleri siyaset iletişimi ile ilgili bilimsel araştırmalarda negatif yönde bir kriter olarak baz alındı (4). Bahsi geçen tespit yönünde yaygın bir kanaat varolmasına rağmen bunun hangi oranda olduğu, istatistiksel karşılığının ne olduğuna dair elimizde görgül araştırma sonuçları bulunmamakta idi. Bu boşluğu doldurmak için bir alan araştırmasına gereksinim duyuldu. Araştırma için hazırlanan sorular spor gazetecileri ve akademisyenler ile tartışıldı, ön test Samsun’da temsili 100 kişiye uygulandı. Araştırma soruları, ön test sonuçları ışığı altında yeniden gözden geçirildi gerekli düzeltme ve ilaveler ile son şekline getirildi. Böylelikle Türkiye’de spor medyası üzerine yazılı anket metoduna dayanan kapsamı itibarıyla ilk olan araştırma gerçekleştirilmiş oldu.

n: 2863

	Toplam	Ulaşılan	Oranı (%)
Şehirler	81	27	33,3
Spor eğitimi veren Üniversiteler	42	27	64,2
Spor Yüksekokulu Öğretim Üyeleri	735	236	32,1
Üniversiteli Spor Yüksekokulu Öğrencileri	(+ / -)17 000	1248	7,3
TSYD- Üyeleri	800	67	8,7
TSYD-Genel Kuruluna Katılan Üyeler (2001)	110	67	60,9
Türkiye geneli GSGM il Müdürleri	81	31	38,2

Tabela-1: Araştırmanın evreni temsil yeteneği

Araştırmada, spora ilgi duyanlar (Sİ) ve Spora dolaylı ilgi duyanlar (SDİ) olmak üzere iki temel hedef kitle seçildi. Sİ (Spor Yüksekokulu Öğrencileri, Spor Yüksekokulu Öğretim Üyeleri, Türkiye Spor Yazarları Derneğine - TSYD üye Profesyonel Spor Gazetecileri, Gençlik ve Spor İl Müdürleri - GSGM) grubuna anketler ön sorgulama yapılmadan direkt uygulandı. SDİ grubuna aktif spor yapıp / yapılmadıkları, günlük ya da hafta sonu planlarını sportif etkinliklere göre planlayıp / planlamadıkları, spor yayınlarına (Gazetelerin spor sayfaları, Spor gazeteleri, TV de maçlar ve spor programları, İnternette spor sitelerini ziyaret vb. gibi) özel bir ilgi gösterip / göstermedikleri araştırıldı. Projede öngörülen kriterlere uygun olanlara anketler uygulandı.



Yazılı Anket araştırmasının gerçekleştirildiği şehirler

Araştırma, tam bir temsil yeteneğini taşıyabilmesi için Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesine dengeli yayılması amacıyla; 27 şehir ve iki organizasyonda anket uygulaması gerçekleştirildi. Önceden planlandığı üzere her şehirde 100 Anket uygulanırken, nüfusu 3 milyonun üzerindeki metropol şehirlerde (İstanbul – Ankara - İzmir) 200'er Anket uygulandı. TSYD – Seminerine katılan üye sayısına (110 adet) anket dağıtılırken, GSGM-toplantısına da il sayısına denk (81 adet) anket formu sunuldu. Geri dönen anket formlarında gerekli kontroller yapıldı, uygun olmayan formlar elendi. Ham datalar Microsoft Excel programına yüklendi, programa uyumlu SPSS win PC for Windows, version 10.0 istatistik programına aktarıldı.

3. Spor medyası üzerine yapılan araştırmalar:

Türkiye’de "genel gazetecilik eğitiminin" akademik yapılanmasının 50 yıllık kısa bir geçmişi vardır (Altun, 1999:245). İletişim alanında araştırmaların ilgililer arasında bilimsel bir platformda tartişılması da henüz çok yenidir. "**I. Ulusal İletişim Sempozyumu**" ancak Mayıs 2000 yılında gerçekleştiril(ebil)mesi (İnal, 2000:5-6), genel iletişim alanındaki bilimsel araştırmaların derinliğinin belirlenebilmesi açısından önemlidir. Düzenlenen bu ilk sempozyuma sunulan bir tebliğde "**İletişim Araştırmaları**" konusu irdelenmiş, yeterli ve doyurucu bir araştırmaya henüz ulaşılamadığı vurgulanmıştır (Tokgöz, 2000:12-13).

Genel iletişim araştırmalarında mevcut durum bu şekilde aktarılrken, spor iletişimi alanında – iletişim bilimlerinin alt birimi olarak tanımlanmaktadır – ilk organizasyon "**Uluslararası Spor ve Medya Sempozyumu**" Ocak 2000 tarihinde Manisa’da düzenlenmesi -yeterli altyapı ve metodoloji bilgisi, deneyimi olmamasına rağmen-, spor medyası için sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Spor iletişimi alanında ilk ampirik araştırmalarda bulunan Demira’yın (1993) ve Atalay’ın (1998) eserleri önem arz etmektedir. Alanla ilgili Master ve Doktora çalışmalarında da sınırlılık söz konusudur, akademik çalışmaların toplamı 10’un altındadır (5). Makale düzeyinde yapılan araştırmalarda genel tablodan farklı olmayıp kısırlık arz etmektedir. Uluslararası Spor ve Medya Sempozyumuna sunulan bildirilerinin içeriği ve kapsamı hakkında da elimizde veri bulunmamaktadır. Uluslararası saygın bilim adamlarının katıldığı bu organizasyona sunulan bildiriler, kaynak yetersizliğinden dolayı yayımlanamamıştır. Spor iletişimi ana bilim dalının çok genç olması, Türkiye’de kendine ait kürsüsü ile temsil edil(e)memesinden dolayı, ulaşılan literatürün kısırlık arz etmesi doğaldır.

4. Spor gazetecilerinin objektifliği:

Spor gazeteciliği, gazetecilikten farklı bir ada değerdir, bilakis gazeteciliğin temel kriterlerine bağımlı olarak; **Kim - Ne - Nerede - Neden - Ne zaman - Nasıl (5N-1K)** sorularına yanıt arar. Spor gazeteciliği bir uzmanlık işidir, kuralların bilinmesi zorunludur, oyunların ve

müsabakaların sürekli izlenmesi gerekir, uluslararası gelişmelerin de (oyun kurallarında değişiklikler vb.) yakından takibi öngörülür. Bu açılardan değerlendirildiğinde yapılan işin basit olmadığı, bir uzmanlık gerektirdiği, yabancı literatürün izlenilmesi gerektiği ve dolayısıyla da iyi derecede yabancı dil bilinmesi gerektiği çok açıktır (6).

Spor gazetecisi, gazeteciliğin en temel kriteri olan objektiflik konusunda toplumla sözleşmiş sayılır. Spor gazetecisi, bu kamu görevini yaparken önce kendisine – mesleğine, sonra da kitlelere karşı sorumludur. Spor gazetecileri sportif olayları dikkatlice inceler, tarafsız ve uzman kişiliğiyle yorumlar ve toplumu bilgilendirir ve ideal olanı önerir.

Türkiye’de spor gazeteciliği 1985’li yıllara kadar gazetecilik orijinli kişiler tarafından icra edilmiş, verimli birliktelik - karşılıklı anlayış - mesleki dayanışma sergilenmiştir. TSYD’ de bu birlikteliğin ürünü olarak 1964 yılında İstanbul’da tüm gazetelerin spor temsilcilerinin konsensüsü ile kurulmuştur. 1970’li yıllar spor gazetecilerinin duayenlerce **"mesleğin altın yılları"** diye anılmaktadır (Atabeyoğlu, 1991:58).

1990’lı yıllarda ise spor gazeteciliğinde eski profesyonel futbolcuların hakimiyetini görmek mümkündür. Futbolu bırakmış eski star futbolcular - taraftarların sevgilisi olmuşlardı-istihdam edilmiştir. Ticarileşmenin etkileriyle spor müdürlerinin yetkilerinin azaldığı, buna karşın spor gazeteci sayılarında artışlar olduğu gözlemlenmektedir. Daha fazla tiraj ve reyting için ticarileşmenin olumsuz etkileri kaçınılmaz olarak yaşanmaktadır.

Daha sonra 1995 yılından itibaren Erman Toroğlu ile başlayan süreçte, eski futbol hakemlerinin ver(me)diği kararları yorumlaması ile başlayan yeni bir tarz gelişti ve prim yaptığı için de bir ekol olarak benimsendi. Son olarak da spor medyasına futbol takımları eski yöneticileri, iş adamları ve sanatçıların katıldığını görüyoruz. Bunların tamamına yakını, spor gazeteciliğini; boş zaman uğraşısı (Hobby) şeklinde yaparken, medya kuruluşlarından her hangi bir ücret de talep etmemeleri, spor gazeteciliğini profesyonelce icra edenler için oldukça sakıncalı bir gelişme olarak dikkat çekmektedir.

Yukarıda bahsi geçen eski futbolcular ve yöneticilerden oluşan spor gazetecileri, aktif dönemlerinde mensubu oldukları takımlardaki popülaritelerine istinaden görevlendirilmektedirler. Onlardan beklenen de hedef guruptaki taraftarın (müşterilerin) hoşuna gidecek

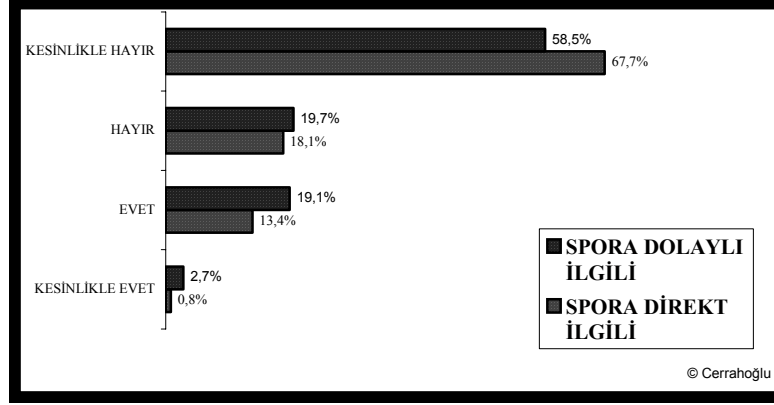
yorumları yapmalarındır. Bu anlayışla hareket edilmesinin objektif davranmayı ilke edinmiş bazı spor gazetecilerini de tavır değişikliğine sevk ettiği, bu manada olumsuz etkilediği gözlemlenmektedir. Medya yöneticileri, elemanlarına her hangi bir iletişim tekniği bilgisinin gerekli olduğunu dikkate almamaları, dikkat çekicidir. Akademik makalelerde sorumlu medya yöneticilerinin direkt etkileri vurgulanmaktadır (Karaküçük ve Yenel, 1999:61).

Almanya’da izleyici kitlede spor gazetecilerinin objektifliği konusunda her hangi bir spekülasyon yoktur, çünkü açıkça bir taraf lehine tavır almaları söz konusu değildir. Spor gazetecisi her şeyden önce gazetecidir ve gazeteciliğin en temel kuralı objektifliğe bağlıdır. Türkiye’de polemik konusu olan taraflı davranmak şeklinde özetlenebilecek tarz, 1970’li yıllarda Almanya’da söz konusu idi. Spor gazetecileri redaksiyonda beşinci teker olarak karakterize edilmekte, kendilerine en fazla tek başına çalışan bir amatör statüsü tanınmaktaydı. Bunlara, diğer iş kollarında çalışan arkadaşlarına göre yayına çok az etkisi olan bir "saki" görevi atfedilmekteydi (Hackforth, 1994:14-15). Fakat gelişen süreçte sporun önem kazanarak "bir yaşam tarzına" dönüşmesi, spor gazetecilerinin statüleri yükseltti. Hackforth’un (1993) spor gazeteciliğinin Almanya’da aktüel görünümü konusunda yönettiği ampirik bir araştırma (Vom Aussenseiter zum Aufsteiger - Dışardan Gelenlerin Yükselişi), mesleğin durumunu ve yönelimleri ortaya çıkarttı (Görner, 1995).

Türkiye’de spor adına yapılan medya yayınları ezici çoğunlukla futbol ile sınırlıdır. Futbol yayınlarında da; Fenerbahçe — Galatasaray - Beşiktaş kulüplerine geniş yer ayrılarak, yoğun olarak işlenir (Büyüka, 2001:38). Bu anlayışı sadece ticari kaygı ile açıklamak yanıltıcı olur, çünkü TRT tekeli olduğu zamanlarda da anlayış ve yayın konsepti bugünkünden farksız idi. Türkiye’de ki spor yayınlarında objektif davranılmadığı yönünde yaygın bir kanaat vardır. Bu düşüncenin yaygınlığı araştırmanın ana hipotezini (Leithypothese) oluşturmuştur.

Spor gazetecilerinin sundukları ürünü tüketen alıcılar müşteri konumundadır, arz edilen malın beğeniye uygun ve cazibeli olması gerekir. Spor gazetecilerinin olayları yorumlarken uzmanlıklarını - profesyonelliklerini nasıl sergiledikleri, daha da önemlisi tarafsız davranıp davranmadıklarını tespit edebilmek için deneklere aşağıdaki soru yöneltildi;

Soru: *Size göre spor medyasında spor gazetecisi, uzman, yorumcu ve hakem öğretmen gibi konuklar tarafsız faaliyet gösterebiliyorlar mı?*



Grafik-1: Spor gazetecilerinin objektifliği üzerine düşüncelerin dağılımı

İlgili araştırma sorusuna hedef grupların değerlendirmelerini kıyaslayarak analiz ettiğimizde; her iki hedef grubun da benzer yaklaşımlar sergilediğini görmekteyiz. Sİ ve SDİ guruplarının "kesinlikle hayır" yanıt şıkında yoğunlaştıklarını (Sİ % 67,7 ve SDİ % 58,5), devamında da "hayır" alternatifinin ikinci yoğunlukta tercih edildiğini görmekteyiz.. Toplamda ki değerlendirmelerde; Sİ % 85,8 iken SDİ ise % 78,2 oranında olumsuz kanaatlere sahip oldukları tespit edildi. Spor gazetecilerini objektif (**Ev**et) bulanların her iki gurupta toplam oran % 20 nin altında (Sİ % 13,4 ve SDİ % 19,1) kalırken, tamamen objektif (**Kesinlikle ev**et) kategorisindeki yaklaşım ise (Sİ % 0,8 ve SDİ % 2,7) çok daha düşüktür.. Spor gazetecilerinin objektif olduğu yönünde olumlu görüş beyan edenler, araştırmaya katılan her dört kişiden ancak birisine yakın olarak (% 20 civarında) tespit edildi. Ulaşılan sonuç, kamuoyunda dile getirilen ve kabul edilen bir kanaatle (Spor gazetecilerinin objektif davran(a)madıkları) örtüşmektedir. Burada asıl sonucu merak edilen konu, spor gazetecilerin objektiflikten uzak yaklaşımlarının görgül araştırma ile tespit edilip oransal olarak netleştirilmesidir.

Spor gazetelerinin tüketici kitle (müşteri) üzerinde böylesine olumsuz bir itiba bırakması, her şeyden önce Spor Gazeteciliği Derneğinin saygın konumunu ve imajını zedeleyip

erozyona uğratarak, mesleğin geleceği açısından ciddi kaygılara sebep olmaktadır. Spor gazetecilerinin TV’lerin spor programlarında uzman kimlikleri ile değil de, beklenen ve istenilen tarza uygun (medya planlamacıları konseptlerinde öngörüldüğü üzere) olanlardan; laf cambazları - hazır cevaplı olanları - polemiği iyi becerenleri tercih edilmektedir. Bununla birlikte doğal olarak, mesleğin vitrini konumunda ki TV’ler, uzmanlık yetisinden yoksun kişilerce kullanılmaktadır. Canlı yayınlara katılan bu kişiler; bazen hakemlere, bazen kurallara ve bezen de birbirlerine karşı oldukça sert ve nezaket kurallarıyla bağdaşmayan söylemlerde bulunabilmektedirler. Bütün bu olumsuzluklar meslek imajını derinden zedelenmektedir.

Mesleğin kurumsal sorumluluğunu taşıyan TSYD ise gelişmeler karşısında her hangi bir yaptırım gücü olmadığı için sadece kınama bildirimleri ile yetinmektedir. Yetkisizliğin verdiği çaresizlikten olsa gerek, TSYD Spor gazetecilerini uyarmakta "**Robin Hood**" yada "**Don Kişot**" gibi davranılmamasını içeren ağır itham ve ibareler kullanmakta (7) fakat olumsuz gidişata bir tesirde bulunamamaktadır.

Spor gazetecilerinden azınlık bir grup bu olumsuz gidişata önlem almaya çalışırken, büyük bir kitle kendisinde böyle bir görev ve misyon hissetmemektedir. Bir çok ünlü spor gazetecisi de TSYD’ ye üye değildir ve böyle bir gereksinim de duymamaktadır.

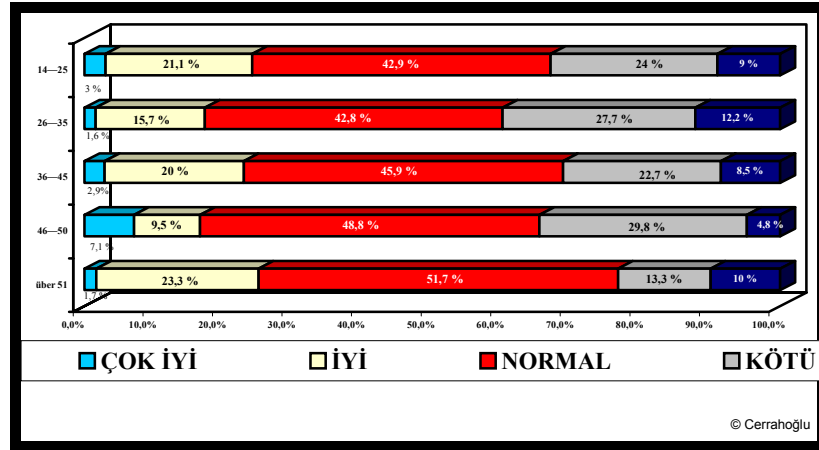
5. Spor medyası hakkında genel değerlendirme:

Yeni medya sistemlerinin yayın hayatımıza girmesiyle beraber spor yayın müdürlerinin tesirlerinin azalması, buna karşın medya yöneticilerinin spor gazetecilerinin özerkliği üzerinde artan baskıları söz konusudur (Cerrahoğlu, 2004:178). Bununla birlikte spor gazeteciliği mesleğinde saygınlığın yıpranmasında özgürlüklerin çeşitli şekillerde sınırlandırıldığı ve daraltıldığı gözlemlenmektedir (8). Spor medyasında, gazete sayfaları ve TV programları içeriğinin konusunun uzmanları tarafından değil de, satış servisinden gelen uyarılar aracılığıyla belirlendiği (Uluç, 1996:1447) tespitinin on yıl kadar önceye dayandığı dikkate alınır, artan ticarileşmenin negatif etkilerini fark etmek zor olmayacaktır. Gelişen süreçte; spor gazetecisinin özerkliği üzerine baskılar daha çok artacak ve korumak da zorlaşacaktır. Spor medyasının düşmanlıkları körüklediği (9), böylelikle de skandallar

aracılığıyla kendine malzeme ürettiği yönündeki iddialar da; spor gazeteciliğinde eski dönem ile yeni dönemin en belirgin farklılığını ortaya koymaktadır.

Spor gazeteciliğinde yukarıda bahsi geçen belirgin bir yozlaşma ve erozyon yaşanırken, sunulan ürünün tüketicisi konumundaki izleyici kitlenin yaklaşımları irdelemeğe değer bulundu. Spor medyasının genel görünümünün (kalitesinin) nasıl algılandığının ortaya çıkartılabilmesi amacıyla deneklere aşağıdaki soru yöneltildi:

Soru: *Spor medyası ile ilgili düşüncelerinizi tek kelime ile ifade etmeniz istenir ise aşağıdakiler den hangisi olur?*



Grifik-2: Spor medyasının genel görünümü üzerine düşüncelerin dağılımı

Spor medyası hakkında genel kanaatlerin sorgulandığı bu soruda deneklerin yanıtları "normal" sıklığında toplandığını görmekteyiz. Normal alternatifini dikkate alınmadan verilen yanıtları analiz ettiğimizde;

1. Uç noktadaki yaklaşımlarda eleştirel yönündeki eğilimler baskın gelmektedir. Spor medyasının genel kalitesini "Çok kötü" bulanların oranı (aritmetik ortalama % 8,9) "Çok iyi" bulanlara (aritm. ortalaması sadece % 3,3) kıyaslandığında üç katına yakın olduğu görülmektedir.
2. Merkeze yakın değerlendirmede ise yine olumsuzya yakın görüşte olanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. "Kötü" kategorisindeki aritmetik ortalama % 23,5 iken "iyi"

kategorisindeki belirtilen değer ancak % 17,9 oranında bulunmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere, deneklerin ikinci büyük tercihi negatif görüş istikametindedir.

3. Olumlu görüşlerin genel toplam değerleri % 21,2 iken, olumsuz görüşlerin genel toplam değeri % 32,4 düzeyindedir.

4. “Normal” değerlendirmesinde bulunanların oranı, genel toplamın yarısına yakındır (% 46,4). Deneklerin yarısına yakınının spor medyasının genel değerlendirmesini "normal" algılamaları, objektiflik ile sorgulanan soruya verilen yanıtlar ile çelişiyor görünebilir. Fakat yeni gelişmelerin ışığında değerlendirme yapıldığında konuya açıklık getirilmesi de mümkündür.

TFF, 1996 yılından itibaren Futbol yayın haklarını merkezi sistemle pazarlaması (Havuz sistemi) sonucunda, yayın hakları için sert ve acımasız rekabetler yaşandı. Bu hakları ihaleler aracılığıyla kazanan Medya şirketleri açık (Free) TV Kanallarının yanında şifreli (Pay) TV Kanallarını hizmete sundular. Futbol maçları da şifreli kanallardan ücret karşılığında yayınlanmağa başladı. Futbol aracılığıyla daha çok kar elde etmeğe yönelik stratejiler oluşturan medya şirketlerinin, futbola ve spor kulüplerine sağladıkları kaynak transferine sık sık vurgu yaparak kitleleri etkiledikleri fark edilmektedir. Propaganda aracılığıyla kendi prodüksiyon giderlerini vurgulayan medya şirketlerinin asıl amacı, belirledikleri abonelik ücretini izleyicilere makul bir değerlendirme olarak kabullendirebilmektir.

Ulaşılan sonuçların yaş guruplarına dağılımında ise genç kitlenin (14-25 yaş arası) yanıtlarda daha dengeli dağılımda olduğu görülmekte, buna karşın "normal" kategorisinde genç kuşaktan yaşlı kuşağa doğru; gittikçe yükselen bir ivme dikkati çekmektedir. Bu verilere göre genç kitlenin standart yanıtlar yerine daha secici davrandığını söylemek mümkündür.

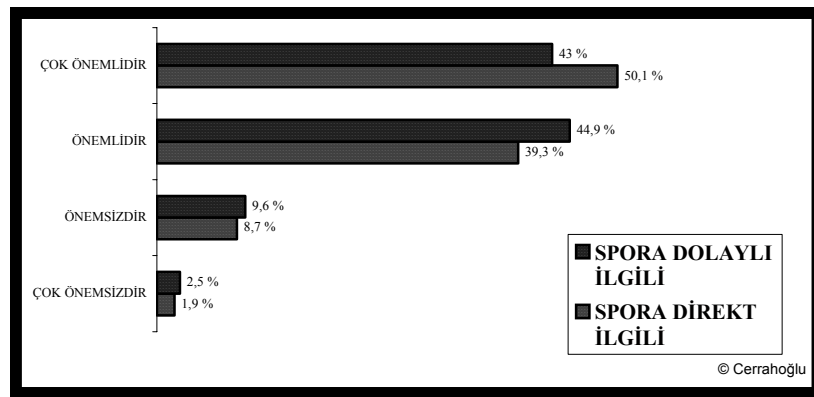
5. Spor medyasının geleceği:

Spor medyasının merkezindeki spor gazetecisinin yeterliliği ve verimliliği almış olduğu mesleki eğitimin kalitesi ile doğru orantılıdır. Türkiye ’de spor gazeteciliği konusunda eğitim eksikliğini sıkça vurgulanmaktadır (10). Türkiye ’de spor gazeteciliği eğitimi sunan özel ya da resmi her hangi bir üniversite henüz yoktur. Bu konu Avrupa’nın gündemine de yeni

girebilmiştir. Avrupa'da da spor gazeteciliğinin bilimsel bir alan olarak kabul edilmesinin 10 yıl gibi kısa bir geçmişi vardır. Avrupa ülkelerinden ise sadece Almanya'da, Hackforth'un öncülüğünde bağımsız bir alan olarak eğitime başlanılmıştır. TSYD, Hackforth'un deneyimlerinden istifa etmek istemiş, bu amaçla Atilla Erdemli başkanlığında bir çalışma gurubunu Köln'e göndermiştir. Hackforth'un nezaretinde incelemelerde bulunan araştırma grubu, Köln Spor Yüksekokulu - Spor Yayıncılığı Enstitüsü, SID ajansı ve RTL Televizyonunda gözlemlerde bulundu. TSYD, ulaşılan verileri Türkiye şartlarına uyarlayarak hazırladığı bir eğitim programı ile bir girişimde bulundu. Sivil Toplum örgütü bu amaçla "**Spor Gazeteciliği Enstitüsü**"nü İstanbul'da Hackforth'un da katılımıyla açtı (1997), fakat spor gazetelerinden beklenen ilgi ve katılım sağlanamayınca hizmete girdiği ilk yıl lağvedildi.

Uzmanlık Bilgisi (Fachkompetenz) ile Sunum Yeteneğini (Vermittlungskompetenz) Hackforth tarafından ilk defa metodolojik olarak ayrıştırılmıştır (Fischer, 1993:303). İletişim bilimleri temel kriterleri spor bilimi ile yorumlanarak, spesifik bir spor yayıncılığı müfredat programı oluşturulmuştur. Köln (1994) ve Münih (2002) de akademik spor gazeteciliği eğitim olanakları sunulmuş olup, her iki şehirdeki kürsülerin kurucusu da Hackforth'tur. Geliştirilen ve uygulanan akademik programın içeriği büyük ölçüde Türkiye'ye uyarlanabilir değerlendirildiği için, bu eğitim modelinden esinlenerek deneklere aşağıdaki soru yöneltildi:

Soru: *Televizyonlarda ve gazetelerde görev yapan spor gazetecilerinin spor yüksekokulu eğitimi almış olmasının spor yayın kalitesini olumlu yönde yükselteceğine inanıyor musunuz?*



Grafik-3: Spor yayın kalitesinin yükseltilmesi konusundaki görüşlerin dağılımı

Grafik- 3 ten de görüleceği üzere; spor gazetecilerinin olası bir spor yüksekokulunda, spor gazeteciliği alanında "**akademik bir eğitim**" önerisine yaklaşımları oldukça pozitifdir.

Sİ ve SDİ guruplarının yaklaşımlarında benzerlikler görmek mümkündür. Sİ olası eğitim önerisine "**çok önemli**" kategorisinde % 50,1 oranında değerlendirirken, "**önemli**" kategorisinde de % 39,3 lük bir oranla desteklemektedirler. SDİ de benzeşen yaklaşımıyla "**çok önemli**" alternatifine % 43 oranı ve "**önemli**" alternatifine de % 44,9 gibi yüksek bir kabul vermektedir. Genel toplamda ise her iki hedef gurubun ortak yaklaşımı % 90’lardadır.

Sİ grubunun yaklaşımları (% 89,4) çok daha önemlidir, çünkü sporun içinde bulunan veya sporu kendisine meslek olarak seçmiş kişilerin değerlendirmeleri daha gerçekçidir. Spor medyası içerisindeki, popülist davranışlar ve agresif tavırlar TSVD yi de rahatsız etmektedir. Spor medyasının kaliteli yayın yapabilmesinde eğitilmiş spor gazetecilerinin rolü yadsınamaz.

Sonuç

Grafik-1’de de görüldüğü üzere spor gazetecilerinin objektif davranmadıkları yönünde yaygın bir görüş var. Buna rağmen medya yöneticilerinin bilindik "**dayatmacı**" ve "**katma**" biçimlerinde ki anlayışı (Alemdar ve Erdoğan, 1994:117) devam etmektedir. Spor yorumcularının tavırlarındaki agresiflik ve popülistlik, topluma olumlu mesajlar vermediği gibi meslek imajını da zedelemektedir (11). Uzmanlıktan uzak yorumlar, yorumlaşan haberlerin artması ve süreklilik kazanması şüphesiz spor gazeteciliğinin geleceği adına çok sakıncalıdır. Bu olumsuzluğun tek müsebbibi de spor gazetecileri değildir. Ulaşılan veriler, spor gazeteciliğinde yeterince araştırma olmadığını ve benzer ampirik araştırmalara gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili akademik araştırmalar, başta TSVD yönetimi olmak üzere özel ve kamu kesimlerince desteklenmeli ve yönlendirilmelidir.

Grafik-2’de spor medyası hakkında genel kanaatler her ne kadar "**normal**" karşılanıyor ise de Grafik-3’de açık görüleceği üzere "**akademik**" bir yapılanmaya büyük oranda özlem duyulmaktadır. Meslekte yaşanan "**erozyon**" ve "**yalan haber**" gibi ciddi sapmalara bir

sınırlama getirerek, imajın düzeltilmesi ve yükseltilmesinin akılcı yolu; yakın planda hizmet içi kurs ve eğitim programları, orta ve uzak planda da üniversitelerde spor gazeteciliği eğitimi ile sağlanabilir. Bu konuda mesleğin duayenlerince gerekli ikazlar da yapılmıştır (12). Spor haberi sıkıntısı çekildiğinde magazin - uydurma - yalan haber özetle bulvarlaşma eğilimleri yaşanmaktadır (Tükenmez, 2003:178-179). Özellikle futbolda görünen fanatizm ve vandalismus gibi toplumsal olaylar, — bu tavırların bir bölümüne spor gazetecilerinin yaptığı yorumların sebep olduğu iddia edilmekte - ile etkili mücadele ancak bilimsel bir sistematik içerisinde eğitim olanağı sunulmasıyla mümkün olabilir. Sporun ticarileşmesinin beraberinde getirdiği negatif yansımalar; başarı ve başarısızlık karşısında sorumluluğu sadece birilerine atfedilmesi yani; "**Kahraman**" ve "**Kurban Yaratma**" anlayışları da sadece Türkiye'ye özgü değildir (13). Bulvarlaşma, Özerkliğin zedelenmesi, Artan Ticarileşme, Yalan Haber yanında Profesyonelleşme ve Akademik yapılanma eğilimlerinin ivme kazanacağı öngörülmektedir (Görner, 1995:414, Hackforth:1999a:53).

Spor, günümüzde büyük bir endüstriye dönüşmüştür, bu gelişimin doğal uzantısı olarak da daha büyük yatırımlar yapılmaktadır. Endüstrileşmiş toplumlarda spor, büyük kitleler tarafından "**bir yaşam tarzı**" olarak benimsenmiştir. Devletler tarafından da teşvik edilen spor; çocuk ve gençlerin en büyük ilgi alanıdır. Sektörde kilit rol oynayan ve gençlere idol sunmak gibi de misyonları bulunan spor gazetecilerinin (Hackforth 1987:15), kaliteli bir eğitim almalarını sağlamak, bu bağlamda hukuki, teknik ve fiziki yeni düzenlemelerle alt yapı oluşturulması, öncelikli bir kamu görevi olarak kaçınılmaz görülmektedir.

Dipnotlar

1. Öyle bir teyting canavarı var ki, saat 20.59 ile 21.00 arasında hangi kaseti girmişsiniz, karşılığında ne reyting almışsınız, hepsi önünüze konuluyor. Her gün bu karneyi incelemek, irdelemek, tartışmak ve ona göre kendinizi yönlendirmek zorundasınız. Zaten bunu yapmazsanız televizyon yöneticileri bunu size yaptırıyor. Yine yapmazsanız, söylediklerini yapacak birisini bulup işin başına getiriyorlar. Tabi bu durum böyle olunca, tiraj ve reklam kayıtsız şartsız egemen oluyor (Büyüka, 2001:31).

2. 1998 Fransa Dünya Futbol Kupasının yayın hakları 65 milyon DM’a pazarlandı. 2002-2006 Dünya Kupaları yayın haklarını (Dünya geneli) Kirch/ISL Konsorsiyumu 3.4 milyar DM’a satın aldı. Bu yatırımın içinde sadece 2002 Dünya Kupasının yayın hakları için ödenen para 915 milyon DM’dır. Fransa ve Japonya / Kore da düzenlenen organizasyonlardaki Futbol yayın Haklarındaki yükseliş terendi karşılaştırılacak olursa, bunun %1000 den daha fazla olduğu görülür. Bu gelişimin sadece 4 yıllık bir sürede gerçekleştiği de dikkatlerden kaçırılmamalıdır (Waldhauser, 1999:46).
3. Erman Hocanın zararı 13 milyon YTL: Erman Toroğlu’nun Tavukta hormon kullanılıyor açıklamalarının, satışları % 30 düşürdüğü ve haftalık 12.8 milyon YTL zarara yol açtığı bildirildi. TOBB tarafından gerçekleştirilen ‘Tavukculuk Sektör’ toplantısında Toroğlu’nun açıklamalarının ‘piliç etinde krizi tetiklediği’ belirtildi. (Http://www.hurriyetim.com.tr. 07.03.2005)
4. Nasıl Fenerbahçeli, Galatasaraylı, Beşiktaşlı köşe yazarları spor basınında etik erozyonuna neden oldularsa, partili köşe yazarları da aynı şeyi siyaset alanında yapmaya soyunuyorlar. Sonucu ve en önemli neden ise, tercih açıklamasının patron baskısından bağımsız olamayacağıdır (İrvan, 1999:202).
5. Uzun, R. (2002) "Türkiye’de Spor Basını 1980-2000" isimli Doktora Tezi - Ankara Üniversitesi. Gösterişli, M.E. (2002) "Spor Gazeteciliğinde nesnellik: Fanatik, Fotomaç, Spor Gazeteleri ve Star Gazetesi Köşe Yazıları İçerik Çözümlemesi" başlıklı Mastır Tezi-Anadolu Üniversitesi. Yalçın, A. (2001) "Türkiye’de spor basını haber dili: Futbol haberlerinde sözcük seçimi üzerine bir içerik çözümlemesi" isimli Doktora Tezi — Anadolu Üniversitesi. Döşyılmaz, E. (1998) "Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları" isimli Doktora Tezi — Marmara Üniversitesi. Kaya, A. Y. (1996) "Dünyada ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından incelenmesi" başlıklı Mastır Tezi - Anadolu Üniversitesi. Tok, M. (1995) "Spor Basınının Halkla ilişkiler Yönünden Kamuoyuna Etkisi" başlıklı Doktora Tezi — Marmara Üniversitesi. Oğuz, M. T. (1995) "Türkiye’deki Spor Gazetelerinin Toplumsal İşlevleri" başlıklı Mastır Tezi - Anadolu Üniversitesi. Ünlütepe, M.Ş. (1991) "Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi" isimli Mastır Tezi - İstanbul Üniversitesi.

6. Üzülerek söylemek isteriz ki, yakın tarihe kadar saygınlığı olan spor basını da yıpranmağa başlamıştır. Bunun başlıca nedeni iyi yetişmiş kişilerin bu mesleği tercih etmemeleri olmaktadır. Düşük ücretli eleman istihdamı yüzünden spor gazetecisi olmak isteyenlere ödenen ücretler azalmış, öyle olunca da sokakta iş arayanlar bu mesleği seçmeye yönelmişlerdir. Lisan bilen yüksek mektep mezunu spor gazetecisinin sayısının ne oranda olduğunu tespit etmekte yarar vardır. Çünkü bu meslek kolu basının dışı açılan tek uzmanlık alanıdır (Demirkent, 1996:1446).

7. (...) Spor gazetecisi, "**Robin Hood**" yada "**Don Kişot**" değildir. Spor gazetecisi, topluma vereceği haber ya da yapacağı yorumla, gerçeği ortaya çıkartabilmek için çaba gösterir; kendince bir gerçek anlayışından hareketle yargısız infazlara girişmeğe kalkamaz! Kişisel ün arayışı içinde, meslek etiğini ve her türlü değer ayaklar altına almakta sakınca görmeyen "**Medya Horozları**"na geçit verilmemelidir. Bu tür kişileri, ekranlarına çıkartıp horoz dövüşü yaptırarak reyting alma anlayışının artık sonuna gelinmiştir (TSYD, 20.04.2004 Tarihli Yazısı).

8. Yaşadığımız ülkede ve dünyanın bir çok tarafında yasalarla ifade edilmeyen, somutlaşmayan bir takım başka baskılar ve özgürlüğü kısıtlama biçimleri vardır. Tehdit alırsınız; bu bazen işten kovulma tehditleri, bazen öldürülme tehdididir. Müessesenin sizin özgürlüğünüzü kısıtladığı noktalar vardır. Buna müessese çıkarları denir. Toplumun özgürlüğünüzü kısıtladığı noktalar vardır, ülke menfaatleri denir. Kulüp menfaatleri olabilir, kulübün içinde bir hizbin menfaatleri olabilir, bazen bu, ulusal menfaatler için de olabilir. Bu noktaların her birinde üstümüzde belli baskılar, bu bazen şiddetli olabilir, bazen yumuşak olabilir, ama bunlar baskıdır (Talu 2000:26).

9. Bugün Fenerbahçe ile Galatasaray arasında kardeşlik ve rekabet yoktur, düşmanlık vardır ve Spor medyası bu düşmanlığın devam edebilmesi için elinden geleni yapmaktadır (Uluç, Ö. 2002:26).

10. Çağın gereklerine ayak uyduramayan, mesleki formasyonu olmayan, araştırma ve öğrenme yeteneğinden yoksun, hiçbir yerde iş bulamayıp salt futbolun popülizminden yararlanmaya çalışan kişilerin spor servislerinde görev alması; onun yeğeni, bunun kuzeni veya bir başkasının amca oğlu kartviziti ile gelip servislere kök salan ve zamanla bu

özelliğinden başka hiçbir yeteneğini kullanmayı gerekli görmeyen kişiler spor gazeteciliğinin baş düşmanıdır (Tükenmez, 2002:60).

11. Türk futbolu yıllar yılı bilgisizlik, hoş görüsüzlük, yalan, riya bataklığı görünümü vermiştir. Ancak bu konuda özleştirme yapmaları gerekenlerin başında futbol yazarları gelmektedir. Çünkü Türkiye’de futbol yazarlığı futbolun gelişme biçim ve dinamiklerinde odaklanan bir nesnellik üzerinde değil de taraftarlık çevresinde hayatiyet bulmuştur. Taraftarı en çok olduğuna inanılan üç ayrıcalıklı İstanbul takımı bu genel yaklaşıma uygun yazı ve yorumlarla gündemde tutulan takımlar olarak ayrıcalığa ve önceliğe konu olmaktadır (Doğan, 1999:80).

12. Sağırklar diyalogu içinde kalmak istemiyorsak en kısa zaman içinde iyi yetişmiş spor gazetecilerine ihtiyaç olacaktır. Bu açığı bir takım amatörlerle kapatmak mümkün değildir, üstelik de yanlış. (. . .) . . . Spor yazarlığının gelişmesi ve saygınlığı basının saygınlığı ile eşdeğer görülmeli , hatta geçmişte olduğu gibi bu uzmanlık alanı mesleğin lokomotif görevini üstlenmelidir (Demirkent, 2000:108-109).

13. Huges yorumunda Galatasaray-Manchester maçlarında yaşanan gerilimi, İngiliz tabloidlerinin nasıl da suyunu çıkarana kadar kullandığını, düşmanlığı körükleyen yorumlar ve özellikle de yalan haberlerle neredeyse futbolun bir spor olduğunu unuttuklarını vurguluyordu. Fenerbahçeli Högh, kendisini telefon ile arayan *New of the World* gazetesinin muhabirine tam 20 dakika boyunca İstanbul’da yaşamın nasıl olduğunu anlatmış, ancak söylediklerinin bir kelimesi bile gazetede yer almamıştı. "Acar" muhabir, Högh’ün söyledikleri yerine "**İstanbul’da hayatım tehlikede**" gibi başlığın tercih edilmesi de gösteriyor ki; uyduruk röportaj yalnız Türkiye’ye özgü bir hastalık değil (Uluğ, 2003:26).

Kaynakça

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık

Atabeyoğlu, Cem (1991). "**Türkiye’de Spor Yazarlığının 100. Yılı**". İstanbul:TSYD

- Altun, Abdülrezak (1999). "**Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi**", **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar** içinde, der. Korkmaz Alemdar. İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Atalay, Ayşe (1998). **Spor Gazeteciliği**. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Büyüka, Şansal (2001) "**Medyada Spor**", TSYP - **Yeni Bin Yılda Spor Gazeteciliği Seminer Kitabı**, içinde s. 30-31. Ankara: Yücel Ofset.
- Cerrahoğlu, Necati ve Karaküçük, Suat (2000). "Spor Medyasında Gelecekte Tasarımlar", Hacettepe Üniversitesi 6. Spor Bilimleri Kongresi, 3-5 Kasım, Ankara.*
- Cerrahoğlu, Necati (2004) "**Sportmedien und Sportjournalismus in der Türkei**" Köln: Önel Verlag.
- Demirkent, Nezihi (1996). " Medyada Spor - Spor gazeteciliği ve Medya - " **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II: 12 (11-12):1445-1446**, Ankara.
- Demirkent, Nezihi (2000). **Medya Medya**, İstanbul: Globus Dünya Basımevi.
- Demiray, Uğur (1993). "**Türk Basınının Güreş Sporuna Bakışı**" İstanbul: Güreş İhtisas Vakfı, C Yayınları.
- Doğan, İsmail (1999). "Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu ve Şiddet". **Düşünen Siyaset**, 3 (2): 87-93.
- Dursun, Çiler ve Alemdar, Korkmaz (1999) "İlan ve Reklam Gelirleri", **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar** içinde. İstanbul: AFA Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.
- Fischer, Christoph (1993): "**Professionelle Sport - Kommunikatoren, Redaktionelle Textproduktion & Sportjournalismus - Didaktik**". Berlin: Vistas Verlag.
- Fischer, Christoph (1994). "Bedeutungswandel der Sport - Aufwertung des Sportjournalismus?" in: **ABC des Sportjournalismus**, s.50-77. München; Ölschläger Verlag.
- Görner, Felix (1995). **Vom Außenseiter zum Aufsteiger**, Berlin: Vistas Verlag.
- Hackforth, Joser (1987). "Publizistische Wirkungsforschung: Ansätze, Analysen und Analogien. Das Sportberichterstattung", in: **Sportmedien & Mediensport**, s. 15-33.

- Hackforth, Josef (1994). "Sportjournalismus in Deutschland: Die Kölner Studie" in: **ABC des Sportjournalismus**, s. 13-50. München; Ölschläger Verlag.
- Hackforth, Josef (1999a). "Medien - Sport – Wirklichkeit", in: **Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?** s. 45-55. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Hackforth, Josef (1999b). "Medienwelt und Partnerschaft" in: **Sportpublik - Deutsche Sporthochschule Köln - Institut für Sportpublizistik**, 12 (11):3.
- İnal, Ayşe (2002): "Editörden", **Kültür & İletişim**, 2(3):5-9.
- İrvan, Süleyman: "Takım Tutan Köşe Yazarlarından Sonra Parti Tutan Köşe Yazarları Devri mi Başlıyor?" **İletişim**, (02):195-202.
- Karaküçük Suat ve Yenel Fatih (1996). "Spor Olaylarının Yazılı Medyada Sergilenmesi", **Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 3 (1): 53-62.
- Karaküçük, Suat ve Yenel Fatih (1999). "Spor Gazetecilerinin Okuyucuya Yansıttığı Görüşlerin Analizi" **Türkisch Journal of Social Research**, 3(2):93-102.
- Kola, Necati.: **Zaman**, 15.01.200.
- Scholz, Rolf und Bacher, Joachim(1999). " Sport im Internet Online – Sport -Befragung (OSB) Auswertung der 1. Welle 1999" in: **Sportpublik - Deutsche Sporthochschule Köln (DSHS) - Institut für Sportpublizistik**, 12(11):24-27.
- Talu, Umur (2000). "Spor Gazetecisinin Özgürlüğü". **TSYD- Spor Gazetecisinin Özgürlüğü Seminer Kitabı**, İçinde, s.24-31. Ankara: Yücel Ofset.
- Tükenmez, Metin (2002). "**Sahil Yolunda Yürümek – Futbol ve Yaşam Üzerine Yazılar**", İstanbul: İthaki Yayınları.
- Tükenmez, Metin (2003). "**Medya ve Spor**", İstanbul: Etikus Yayınları.
- Uluç, Hıncal (1996). "Spor ve Medya", **Türkiye Medya Özel Sayısı II: 12 (11-12):1447-1448**, Ankara.
- Uluç, Öcal: Türkiye, 25.02.2002.*
- Uluç, Yiğiter (2003). "Hatice'ye Mektuplar", İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Tokgöz, Oya (1999). "Köşe Yazarları", **İletişim**, (02):193-195.

Tokgöz, Oya: "Türkiye'de iletişim Araştırması: Nereden Nereye", **Kültür ve İletişim**, 2 (3):12-13.

Walthauer, Hermann(1999). "**Die Fernsehrechte des Sportveranstalters**" Kühl / Tettinger / Vierweg (Hrsg.), Berlin: Ducker & Humblot Verlag. (Http://www.hurriyefim.com.tr. 07.03.2005)

AIPS Genel Başkanı Togay BAYATLI ile 06.10.2000 tarihinde yapılan mülakat

ASGD Genel Başkanı Erol BİLENER ile 13.11.2000 tarihinde yapılan mülakat

TSYD Genel Başkanı Atilla GÖKCE ile 05.10.2000 tarihinde yapılan mülakat.

TSYD'nin 20.04.2004 tarihli ve 50 sayılı Yazısı

Özet

Spor, tüm dünyada son yıllarda büyük bir eğlence sektörüne dönüştü. Spor yayınları da ticarileşmenin etkisiyle pozitif değer kazandı. Bu gelişimin doğal yansıması olarak sportif olayları kitlelere aktaran spor gazetecilerinin yetenekleri - tarzları - profesyonellikleri daha sık sorgulandığı ve sorgulanacağı öngörülmektedir. Spor gazeteciliği, gazetecilikten farklı bir ada değildir, bilakis gazeteciliğin temel kriterlerine bağımlı olarak; *Kim - Ne - Nerede - Neden - Ne zaman - Nasıl* (5N-1K) sorularına yanıt arar.

Türkiye’de spor gazetecileri mesleklerini icra ederken yaygın olarak futbolu işlemekte, futbolun içerisinde de ayrıcalıklı üç İstanbul kulübüne geniş yer vermektedirler. Spor yayıncılığında gazeteciliğin temel kriterlerinden objektifliğe ne ölçüde uyumlu davranıldığı ve dolayısıyla da Spor gazetecilerinin imajlarının nasıl algılandığı bu araştırmanın konusudur.

Bu amaçla Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinde 27 şehirde 3300 kişi üzerinde bire bir görüşme ile (Yazılı Anket yöntemiyle) ampirik bir alan araştırması gerçekleştirildi, beklentiler tespit edildi.

Spor gazetecilerinin büyük bir kısmının meslek imajını koruma amacı güd(e)medikleri, mesleki kalitenin ancak yakın planda hizmet içi eğitimle, uzak planda da akademik bir spor gazeteciliği eğitimle düzeltilebileceği / yükseltilebileceği yönünde bulgulara ulaşıldı. Ulaşılan sonuçların Almanya ’daki benzer araştırmalarla kısmen örtüştüğü gözlemlendi.

Anahtar Kelimeler: Yayıncılık, Spor, Spor Gazeteciliği

Abstract

Sports have been transformed into a great entertainment sector in all the world in recent years. Sports publications also gained a positive value by the effect of commercialization. The abilities, way of handling the matters and the being professionalism of the sports journalist (s), who transfer the sports activities to the masses as a natural reflection of this development are being investigated and will be investigated more. Being in the field of the

sports journalism does not comprise of a different island from being in the field of the normal journalism. On the contrary, it searches the reply / replies to the questions: Who?, What?, Where?, Why? When?, And How? (The 5W and 1 H questions) by being dependent on the fundamental criteria of the journalism.

The journalists in Turkey generally work on football while they execute their professions and they place great emphasis on the three privileged Istanbul clubs. How the be objective, which is one of the basic criteria of the journalism in sports publication and hence how the images of the sports journalists are perceived are the subject of this research.

For this purpose, an empirical field research has been done in the of 7 geographical regions and 27 cities of Turkey on 3.300 persons by the method of negotiating with those persons on one to one method (by the method of Written Polls) and the expectations have been determined.

Such determination that a great number of the sports journalists cannot follow the purpose of the protecting of the image of the profession and that the professional quality may be corrected / raised in the Short-term only by in-service training and in the long term by the trend of an academic sports journalism have been recorded. It has been observed that the results reached partly resemble (overlap) with the similar researches made in Germany.

Key words: Publication, Sports, Sports journalism

Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi

Nilgün TURAL CHEVIRON*

Giriş

Bu yazıda öncelikle neo-liberal söylemlerin taşıyıcılığını yaptığı küreselleşme tasavvurunun temel bileşenlerini serimleyerek, küreselleşme tanım ve tartışmalarındaki anahtar niteliğindeki temel unsurları ortaya çıkarmaya çalışacağız.. Bu temel unsurların belirlenmesi iletişim ve kültürün küreselleşmesi tartışmalarının içinde gerçekleştiği söylemsel ortama ilişkin genel bir çerçeve çizilmesi amacını taşımaktadır. Küreselleşme tasavvurları çerçevesinde küreselleşmenin bilgiyle, teknolojiyle, enformasyonla, yeni iletişim teknolojileriyle nasıl bağlantılandırıldığına altını çizerken, iletişim toplumu ve buna tekabül eden adlandırmaların küreselleşme söyleminde nasıl ortak bir refans oluşturduğunu göstermeyi amaçlıyoruz.

Küreselleşmenin Uzamı ya da Yersiz Yurtsuzluğu

Mattelart yaygın kullanımıyla küreselleşmenin (globalisation) ekonomik alanın dünya ölçeğinde bütünleşmesine ve dünyanın içinde devindiği genel bir eğilime işaret ettiğini belirtir. Küreselleşme bir şirketin yönetim tarzına gönderme yaptığına ise, şirketlerin rekabet ortamının artan karmaşıklığına yanıt olarak karlarını artırmak ve piyasa paylarını koruyabilmek için "küresel" ölçekte geliştirdikleri yeni yetileri anlatmaktadır. Yaygın küreselleşme anlayışı, dünyanın *management* ve *marketing* uzmanlarının evreninden

* Yrd. Doç. Dr. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

okunmasına dayanır. Ba bağlamda bütünleşme şirket evreninin mantığına yön veren bir eğilim olarak belirginleşir. Bu son terim, büyük ölçekli şirketlerin siberetik bir bakış açısına dayanılarak işlevsel örgütlenmesine işaret eder (2000a:11-12).

Liberal küreselleşmenin fikir mimarları Muray Rohtbard ve David Friedman gibi liberal düşünürlerdir. Bu düşünürler 1970'li yıllardan itibaren "piyasaların serbestliği ilkesi"ni çalışmalarının merkezine yerleştirerek, bırakınız yapsınlar şeklindeki liberal ideolojinin geçerliliğini kanıtlamaya çalışmışlardır. Bu söz konusu liberal söylem kaynağını ise Ludwig von Mises ve Friedrich von Hayek'in temsil ettiği Macar Ekonomi Okulu düşünürlerinden alır. 1970'li ve 1980'li yıllarda İngiltere'de ve ABD'de uygulanan ekonomik politikaların ardından bu liberal söylem kimi değişiklikler geçirir. Yeni bir para politikasının oluşturulması, finans piyasalarının kuzaysızlaştırılması ve bunları düzenleyen uluslar arası anlaşmaların imzalanması gündeme gelmiştir (Mercure, 2001:13).

Bu tür anlaşmalar küreselleşmenin faillerinin sadece uluslararası şirketler olmadığını, dünya ekonomisinde söz sahibi ülkelerin uluslar arası örgütlenmelerle küreselleşme politikaları oluşturduklarının bir göstergesidir. Bütünleştiği varsayılan dünyada piyasa ve sermaye küreselleşirken amaç, *Single Global Market Place*'in oluşturulmasıdır. Kapitalist üretim ve tüketim tarzının yaygınlaşması anlamında küreselleşme, bir yandan mübadelelerin, yatırımların, sermaye akışlarının adı, olurken diğer yandan bu akışlar çerçevesinde vuku bulan dünya ekonomisindeki uluslararası rekabeti dile getirir. Her ne kadar tek dünya pazarından söz edilse ve dünyanın bütünleşme yoluna girdiği ileri sürülse de, aslında küreselleşme Kuzey Amerika, Japonya, Batı Avrupa ile Asya ve Latin Amerika'da yeni sanayileşen Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Brezilya gibi belli başlı kapitalist gelişme kutuplarını oluşturan ülkeler arasındaki mübadelelerin yoğunlaşmasını dile getirmektedir.

Ekonomik kutupların belli yerlerde oluşmasının yanı sıra dünyadaki sadece kimi kentler küresel sermayenin merkezi olmaya da devam etmektedir. Şöyle ki, sınırları geçersiz kılan ve uzaklık-yakınlık mevhumlarını ortadan kaldıran küresel çağın ve enformasyon çağının eşanlı ortaya çıkışı, malların, hizmetlerin, iş imkanlarının, paranın ve haberlerin-bilgilerin

dolaşımında uzamla ve ulusal mekanla yeni bir tür ilişkinin doğmasına yol açmaktadır. Çokuluslu şirketlerin yeni yönetim biçimleri geleneksel ulusal sınır örgütlenmesini altüst eden stratejilerin benimsenmesine dayanmaktadır. Ama teknolojik belirlemciliğin öngördüğü merkezleşme olgusu gündeme gelmemektedir. Başka bir deyişle, dünyada sadece kimi kentler küreselleştiği söylenen ekonomik akışların merkezini oluşturmaya devam etmektedir. Bu da karların ve iktidar odaklarının belli kentlerde toplanması anlamına gelmektedir. Örneğin New York finans piyasalarının merkezi olmaya devam etmektedir (Gobin, 2000:15).

Serclens'in ifadesiyle uzam ve zamandan bağımsız akışlar aslında belli uzamlarda yerleşikliğini sürdürmektedir:

"kapalist pazarların, mübadele ve iletişim ağlarının genişlemesinde sanayileşmiş büyük güçlerin egemen olduğu bir süreç ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin uzamının kesin olarak kayıtlı olduğu bir yer vardır. Dünya ticaretinin önemli kısmı, OECD üyesi ülkeler arasında gerçekleşmektedir. Küreselleşme merkezleri Kuzeyin ve Güneyin büyük metropollerinde yer alan ekonomik, toplumsal ve politik güç ilişkileri dokusunun içinde gerçeklik kazanmaktadır. Bu nedenle fakir ülkelerin çoğu ticari yatırımlar ve mübadeleler akışının dışında kalmaktadır" (2002:71 ve 94-95).

Oysa küreselleşme çağdaş toplumların karşılıklı bağımlılığını tanımlamak için kullanılır. Bu kullanımda küreselleşmenin kapitalizmin yayılma mantığıyla ilişkisi kurulmamaktadır. Bu tür söylemsel oluşumlar, küreselleşmenin toplumsal sistemlerin doğasından bağımsız, engellemez bir olgu olduğu yanılmasını yaratır. Küreselleşmenin dünyadaki tüm toplumlara kendisini dayatan ve küresel uzamın daralmasıyla ortaya çıkan doğal bir olgu olduğu düşünülür (Amin, 1997:33). Küreselleşme kavramı böylece,

"dünyada karşılıklı bağ ve karşılıklı bağımlılık anlamını taşır. Küreselleşme küresel entegrasyonu amaçlayan fakat az çok üreten ekonomik ve kültürel pratiklerin sonucu olarak meydana gelir. Küreselleşme emperyalizm kavramını ortadan kaldırır ve emperyalizmin sonunu ilan ederek onun yerini alır. Bu bağlamda küreselleşme günümüzün egemen bir gerçeği yapılı: toplumlar artık enformasyon ve iletişim ağlarıyla bağlanmış durumdadır. Karşılıklı ilişki ve bağımlılık içindeler ve dışarıda olamazlar. Bu bağların sunumu ve

görünenleri oldukça aldatıcıdır. Bu sunumlar ve ağlar gerçeği açıklamaktan çok gizlerler (Alemdar ve Erdoğan, 2002:509)

Dolayısıyla küreselleşme failleri fakir ya da üçüncü dünya ülkelerinin bu akışlar düzeninin dışında kalmasına karşı da önlemler almaya çalışmaktadırlar. Üçüncü dünyanın geliştirilmesi için bu çerçevede yoğun çabalar harcanmaktadır. Bu çabalar kitle iletişim araçlarında küresel düzeni savunanların söylemlerini kaynak alır.

Bu söylemler genellikle küreselleşmeye olumlu bakar ve onun tüm kötülüklerin çaresi olduğunu düşünür. Yaygın egemen söylem kitle iletişim araçlarının da katkısıyla birlikte küreselleşmenin yoksulluğun yaygınlaşması, evsizlerin çoğalması, köylülerin topraklarını kaybetmesi, dünyadaki şiddetin ve gelecek konusundaki belirsizliğin artması anlamına geldiğini hiç dile getirmez. Örneğin Üçüncü Dünyayı geliştirme çabalarının bu ülkeleri Batı ticaret sisteminin yörüngesine sokmak için harcadığı nadiren dile getirilir. Kitle iletişim araçlarının 1995 yılında Barings Bankası'nın batmasını, Meksika'daki 1994-1995 yılında ortaya çıkan krizi ya da 1998 krizini yorumlama biçimine baktığımızda, kitle iletişim araçlarının yeni enformasyon ağlarının dünyada inanılmaz rakamlara ulaşan miktarda paranın aktarımına yaradığını veya para spekülasyonlarında Dünya Bankası'nın ve IMF'nin nasıl etkin roller oynadığını hiç ele almadıklarını görürüz. Aksine, Meksika'nın ABD tarafından krizden kurtarıldığı dile gelirken, asıl kurtarılanın Wall Street spekülörleri olduğu söylenmez (Mander, 2001a:29-34).

Edward Goldsmith küreselleşmenin yeni bir sömürgecilik biçimi olduğunu söylerken, Dünya Bankası ve IMF gibi örgütlenmelerin küresel güvencesini oluşturduğu bugünkü sömürgeciliğin eskisinden farkının sömürgeciliği artık devletlerin değil, şirketlerin gerçekleştirmesi olduğunu vurgular (2001:55). Başka bir deyişle sömürgecilik Avrupa devletlerine sağladığı karların bu devletler tarafından terk edilmesi ile son bulmamıştır. Söz konusu devletler bu karları daha kabul görür yöntemlerle elde etme yollarını keşfetmiştir.

Diplomatlar ve üst düzey şirket yöneticileri 1939 yılında Washington'da bu yöntemleri geliştirmek üzere bir araya gelmişlerdi. Tartışmalarının temel konusu, savaşın ardından biçimlenecek sömürge sonrası dünyada dünya ekonomisinin ABD'nin çıkarları uyarınca nasıl

biçimlendirileceğiydi. Bu tartışmalar 1944 yılında yapılan Bretton Woods Konferansı'nda Dünya Bankası'nın ve IMF'nin kurulmasıyla somutluk kazanmış oldu (Goldsmith, 2001:55). Her iki örgüt de serbest mübadele ilkesinin savunucuları olarak işlev görmektedir. Bu konferansta kurulan bu örgütlerin amacının zenginliğin artırılması yoluyla dünya barışını sağlamak olduğu ileri sürülmektedir (Korten, 2001:97). Aksine bu örgütlenmeler, ekonomik büyümenin dünyaya yayılmasını sağlayamadıkları gibi, sermayenin **yersiz yurtsuzlaşması** nedeniyle de bir yandan fakirliği, diğer yandan da fakirliğin beslediği şiddeti yok edememektedirler. Kısacası bir anlamda ekonomik güç odaklarının coğrafi anlamda merkeziliklerini korumasına, diğer yandan ise sermayenin yerellelikle arasındaki ilişkinin değişmesine tanık olunmaktadır. Mattelart (2000b:205-208) yersiz yurtsuzlaşmanın (deterritorialisation) fikir olarak Birinci Dünya Savaşı öncesinde ortaya çıktığını yazar. O dönemde henüz kullanılmayan yersiz yurtsuzlaşma sözcüğüne anlamsal olarak denk düşen toprak bağının ortadan kalkması fikri, toplumsal bağların yurt-yer bağımlı olmaması gerektiği savunusuna dayanır. Savunuyu meşrulaştıran temel sav ise, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere dayalı olarak, evrenin küçüldüğü ve gitgide sınırları olmayan bir küreye dönüştüğü savıdır. Aynı söylemsel düzenin bugün 2000'li yılların dünyasının temsilinde de egemen olduğunu görmekteyiz.

Ama sermayenin ulusal bağlardan ayrışma arayışının ve bunun fikir olarak doğuşunun eskiliğinin ötesinde, bunun somut bir geçekliğe en canalıcı şekilde küresel sermaye ile dönüştüğünü söylemek mümkündür. Kapitalizmin yayılmacılığı anlamında küreselleşme hep bilinen bir olgu olsa da, bugünkü küreselleşme türü 1880-1945 ve 1945-1970 yılları arasındaki küreselleşmeden sermayenin ulusal kimliğini yitirmesi anlamında farklıdır. Amin'e göre (1997:38-45) bu yıllar arasındaki küreselleşme liberal, ulusal ve emperyalisttir. Liberaldir, çünkü devlet piyasaya yönlendirici kararlarla müdahale etse de, piyasa ilkelerini ve işleyişini kendisi düzenlemektedir. Ulusaldir, çünkü ulusal piyasanın yeniden üretimi Devlet politikalarının merkezinde yer alır. Emperyalisttir, çünkü tekellerin hakim olduğu uluslar arası piyasanın rekabeti eleştirilir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından biçimlenen küreselleşme, hem emeğin kapitalist mantığının dışında değer kazanmasının hem de popülist ekonomik kararların egemen olduğu bir ekonomi anlayışına, dolayısıyla devlet

denetimi altındaki bir küreselleşmeye denk düşer. 1970’li yıllardan itibaren ise, refah devletinin zayıflamasıyla birlikte denetimli küreselleşmenin artık yok olduğunu görürüz. Bu bağlamda neo-liberal ideoloji yaygınlık kazanırken, kapitalizmin yeni teknolojilerin, finans akışlarının, doğal kaynaklara erişimin, kitle iletişim araçlarının ve kitlesel imha silahlarının tekelleşmesini kamçılacağı bir ortamda, uluslararası sermayenin de ulusal bağlam ya da kimlik gibi tanımlayıcı öğelerden bağımsızlaşması ve yaygın ifadeyle yersiz yurtsuzlaşması gündeme gelir.

Yersiz yurtsuzlaşmış sermayedarlar dünyayı bütünleşmiş bir ekonomik birlik olarak yönetme girişimini gerçekleştirmeye olanak tanıyan örgütlenmeye, teknolojiye ve finansal kaynaklara aynı anda sahip olan tarihin tanık olduğu ilk kişilerdir. Ülkelerinin kökenini hiç önemsemeyen Japon, Amerikalı ve Avrupalı şirketler ülkesizleşmişlerdir. Küresel rekabette çıkarlarına hizmet edecek ulusal kimlikler ve bağlılıklarla istedikleri ve ihtiyaç duydukları düzeyde ilişki kurmaktadır. İş yaptıkları yer neresi olursa olsun bu şirketler yerel şubelerinden yararlanmakta, böylece amaçlarına hizmet edecekleri istedikleri ulusal kimliğe bürünebilmektedir. Uluslararası firmalar, tüm dünya ülkelerinin kamusal eğitim için harcadığı paranın yarısını küresel bir tüketici kültürünün yaratılmasını sağlamak amacıyla reklam için harcamaktadırlar. Reklamlar, yerel zevkleri ve farklılıkları hiçe sayan evrensel bir kültürü oluşturmanın faileri olarak işlev görmektedir (Barnet ve Cavangh, 2001:134-137).

Bir dünya sistemi olarak küreselleşme ve dünyanın ekonomikleşmesi

Küreselleşmenin farklı ve çoğul olduğunu vurgulamak isteyen Guy Rocher (2001:19), uluslararasılaşma (internationalisation), dünyasallaşma (mondialisation) ve küreselleşme (globalisation) olmak üzere üç farklı bileşenden oluşmuş bir olgunun varlığından söz eder. Uluslararasılaşma uluslar arası incelemeler, uluslar arası ağlar gibi ifadelerin içeriklerine gönderme yaparken, dünyasallaşma uluslararası ve ulus-ötesi mübadelelerin dünya ölçeğinde yaygınlık kazanmasına gönderme yapar. Dolayısıyla dünyasallaşma yeni ulaşım ve iletişim araçlarının mümkün kıldığı tüm mübadele biçimlerini ve bunların dünya ölçeğinde yaygınlaşmasını dile getirmektedir.

Küreselleşmeye gelince, terim bir dünya-sisteminin ortaya çıkmış olmasını ifade eder: Bu sistem uluslararası ilişkilerin ve dünyasallaşmanın ötesinde bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu olan mutlak anlamda toplumsal bir olgudur ve bu olgunun kendinde bir gönderge olarak anlaşılması gerekmektedir (Rocher, 2001:19). Mattelart'ın "küreselleşme" sözcüğünün taşıdığı anlam dünyası açısından gösterdiği duyarlılığı pek de paylaşır gözükmeyen Rocher gibi "dünyasal" teriminin incelenen olgunun tüm dünyayı ilgilendiren bir olgu olduğuna işaret ettiğini belirten Crochet (1996:21-22), "küresel" teriminin bileşenlerinin sahip olmadığı niteliklere sahip bir bütünü dile getirdiğini belirtir. Küreselleşmeyi ekonomik (metaların uluslar arası dolaşımı ve işbölümünün uluslararasılaşması), politik (devletlerüstü örgütlerin kurulması) ve kültürel olmak üzere üçe ayıran Crochet (1996:23), kültürel küreselleşmenin iki farklı boyut taşıdığına işaret eder. Bir yanda dünya bilgi sisteminin ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak bilgi ve haber mübadele ağlarının oluşmasından, öte yanda ise eğlence sektörünün küreselleşmesinden söz eder.

Kültürün küreselleşmesinin dünyanın amerikanlaştırılması olarak da nitelebileceği dile getirildiğinde ise Immanuel Wallerstein'in 1983 yılında küreselleşme hakkında yaptığı saptama geri planda yer alır. Wallerstein'a göre (1983:100-134) tahakküm, büyük güçler arasındaki bir dengesizlik olarak tanımlanabilir. Tahakküm, bu güçlerden birine ekonomik, politik, askeri, diplomatik ve hatta kültürel arenalarda kendi kurallarını ve isteklerini 'dayatma' imkanındır. Aslında küreselleşmenin yeni bir dünya sistemi olarak tanımlanmasında Wallerstein'in dünya-sistemi kavramının hep arka planı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bunun gerisinde ise Karl Polonyi'nin piyasa toplumu tartışması yer almaktadır:

"Bütün toplum biçimleri ekonomik unsurlarla sınırlı. Ama 19. yüzyıl uygarlığı, değişik ve belirgin bir biçimde ekonomiktir, çünkü insan toplumlarının tarihinde çok ender olarak geçerli sayılan, kesinlikle daha önce hiçbir zaman günlük yaşam içindeki eylem ve davranışların açıklayıcısı düzeyine yükselmemiş bir amaç, yani kişisel kazanç amacı üzerine kuruluydu. Kendi kurallarına göre işleyen piyasa sistemi, benzersiz bir biçimde bu ilkedeki kaynaklanıyordu. Etkinlik açısından, kazanç amacını harekete geçiren mekanizma yalnızca

tarihteki en şiddetli dini galeyana gelişlerle karşılaştırılabilir. Bir nesil içinde, insan dünyasının tümü onun su katılmamış etkisi altına girmişti.” (1986:52).

Kökenini Polanyi'den alan, ardından Fernand Braudel ile Immanuel Wallerstein'ın geliştirdiği dünya sistemi yaklaşımını paylaşan Armand Mattelart ekonomik olanın dünyayı bütünleştirme istencinin küresel iletişim şirketleri için de geçerli olduğunu vurgular. Mattelart dünya-sistemi, dünya-ekonomisi gibi sosyal bilimlerin farklı alanlarında sermayenin sınır ötesileşmesine ve sınırları olmayan bir piyasanın oluşmasına işaret eden kavramlara iletişim bilimleri alanına kazandırdığı dünya-iletişimi kavramını katar. Fernand Braudel dünya ekonomisi kavramına üç olguyla bağlantılandırarak tanımlar. Verili bir coğrafi uzam;dünyada merkezi bir kutbun varlığı; bu merkezin etrafında yer alan aracı bölgeler ve yasasını dayatan merkeze boşun eğmiş ve ihtiyaçlarına bağımlı kılmış çok daha geniş bölgeler. Mattelart bu şemanın adının olsa olsa “eşitsiz bir mübadele” (1994:186) olabileceğini düşünür. Bu eşitsiz mübadele kapitalist sistemin merkezi ile çevresi arasında giderek artan eşitsizliklerin nedenini oluşturur. Mattelart'a göre Braudel'e atıfla Immanuel Wallerstein ise kapitalizmi “dünyadaki eşitsizliğin yaratıcısı olarak betimler ve bu açıdan kapitalizmin kendisini “sınırları olmayan ve evrenselci bir uzamda tasavvur edebileceğini” (1994:186)vurgular. Mattelart dünya ekonomisi kavramının avantajının ise evrimci tarih yaklaşımın aksine dünyanın zamana karşılıklı bağımlılığının altını çizmesi olduğuna işaret eder. Burada kastedilen kapitalizmin yayılabileceği alanlar varolmaya devam ettikçe yayılma eğilimi ve bu alanları kendi ekonomisiyle bütünleştirme eğilimi taşıdığıdır. Mattelart'ın deyişle kapitalizm ancak etrafı ötekilerle çevrili olarak ve bu ötekilerin zararına varolabilir (1994:187 ve 200).

Kapitalizmin bu genişlemesine son iki yüzyıldır iletişim ağlarının ve akışlarının dünyanın sınırlarını durmaksızın geriye itmesi de eşlik etmektedir. Dünya- ekonomisi ve dünya-toplumu gibi terimlere ayırdedilemez bir şekilde bağlı olan dünya-iletişimi kavramı iletişim sektöründeki üretimin ve ticarileşmenin uzamının dünya-ekonomisi uzamına eklenmesine işaret etmektedir.

Bu değindiğimiz noktaları kapsayacak biçimde kullanılan dünya-iletişimi kavramı Mattelart'ın 1992 yılında yazdığı kitabın başlığıdır da. Mattelart 1996 yılında yazdığı *La mondialisation de la Communication* (İletişimin Dünyasallaşması) kitabında iletişim dünyası kavramını eleştirel bir perspektife açıkça yerleştirir. Mattelart "iletişim sistemlerinin ve ekonomilerinin bütünleşmesi ülkeler ve bölgeler arasında olduğu gibi toplumsal gruplar arasında da yeni ayrımların-eşitsizliklerin oluşmasına neden olmaktadır" (1996:99) diyerek iletişim dünyası kavramının iletişim alanındaki çözümlenmelerde "bu dışlama mantıklarını"(1996:100) dikkate alacak bir kavram olarak tanımlar. Dünya-iletişimi kavramı öncelikle dünyanın eşitlikçi ve küreselci temsiline karşı bir konumlanmayı beraberinde getirirken, dünyasallaşmakta olan sistemi fetişleştirmekten kaçınarak, bu sistemin tarihsel somutluğu dikkate alınarak çözümlenmesine olanak tanır. Fernand Braudel'in dünya-ekonomisi kavramından esinlenilmiş dünya-iletişimi kavramı, "uluslar arası işbölümüyle içiçe geçmiş ağların uzamı hiyerarşikleştirdiğini ve merkez(ler) ile çevre(ler) arasında her gün biraz daha büyüyen bir kutupsallaşmaya yol açtığını hatırlatma"(1996:100) rolünü üstlenir.

Kutuplaşmanın merkezinde (lerinde) yer alan ve küresel genişleme eğilimi gösteren şirketler, öncelikle bir yerel dağıtım ve işbirliği ağı oluşturmuşlardır. Aynı şirketler bir ikinci aşamada kendi ürünlerinin satışlarını yapan kendilerine ait ağlar kurmuşlardır. Bunu izleyen süreçte küresel şirketler kendi ülkelerinde genel merkezlerini korumaya devam ederken bazı anahtar niteliğinde olduğunu düşündükleri yerel piyasalarda üretim, satış ve pazarlama ağlarını kurmuşlardır. Son aşamada ise, kimi araştırma ve geliştirme merkezlerini merkezlerinin dışına taşımışlardır (Mattelart, 1999:255-256). Küresel iletişim şirketleri dünya-ekonomik uzamıyla bu türden stratejik ilişkilere girerken dünya piyasasında başarının koşulunun piyasa akışları, program akışları ve izleyici akışları alanındaki araştırmaların aynı anda gerçekleştirilmesi oluşturmaya başladı. Mattelart'a göre bu gelişme "tüketim alanının giderek artan bir şekilde taylorizasyonu" (1999:263) anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin davranışlarının stratejik amaçlarla saptanmasına dayanan araştırmaların sayısı her geçen gün gittikçe artmaktadır. Bunun yanı sıra dünya tüketicilerinin farklılıklarının bir potada eritilmesinin zorlukları da artık piyasanın aktörlerine yabancı bir konu değildir.

Marlboro, Coca-Cola ya da Levi-Strauss gibi dünya markaları sınır ötesi başarının örnekleri olmaya devam etseler bile, dünya piyasasının benzerliklerden çok farklılıklara sahne olduğu da açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir yanda dünya piyasasının küreselleşmesi söz konusu iken, diğer yanda tüketimin kitlesel tüketim kalıplarının dışına çıkarılması ve mikro-piyasaların öngörülmesi gereği kendisini dayatmaktadır. Ama piyasanın buna karşı bulduğu çözümde mikro piyasaları küresel bir perspektifle biçimlendirme anlayışına dayanmaktadır. Şöyle ki, aynı yaşam koşullarını, değerler ve öncelikler, zevkler ve normlar sistemini paylaşan bireylerin oluşturduğu dünya piyasaları yaratmak amaçlanmaktadır (Mattelart; 1999:264-265).

Örneğin reklam endüstrisi coğrafi yakınlığın önemli olmadığı tezinden hareketle, benzer yaşam biçimini paylaşan dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicileri pazarlama toplulukları olarak oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir (Mattelart, 1996:102). Ayrıca küresel denilen kültür tüm görüntüleri tek elde toplayan bir piyasa arayışı içine girmiştir. Büyük ticari bloklar yerle bir olduğunda, CNN ya da benzer uluslar arası yayın yapan televizyonlar evrensel kültürün peşine düşmüştür. Tek bir görüntü ya da tek bir reklam piyasası hayalleri kuranların ortak noktası, tüketicilerin kültürel açıdan türdeşleştiği fikrini savunmaktır. Bu, farklı kültürden tüketicilerin imgeleminde kitle kültürü alanına yıllardır yapılan yatırımların bir sonucudur. ABD'nin kültür endüstrileri günümüzde küreselliğin parametrelerini belirlemektedir. Çin ve Hindistan'daki kentleşmiş bölgeler de küresel grupların uydu yayıncılığı alanına dahil edilmiştir (Mattelart, 2000a:15). Dolayısıyla ABD günümüzde üst kültürün ve bilimsel çalışmaların olduğu kadar popüler kültürün ve eğlence kültürünün göndergelerinin de egemen uzamını oluşturmakla kalmamakta, ayrıca bunların esinlendiği kaynak olarak da işlev görmektedir.

Dünyanın Amerikanlaşması ideolojisi 1898 yılında ilk dile geldiğinde, bunu dile getiren Theodore Roosevelt, dünyanın Amerikanlaşmasının bir kader olduğunu ifade etmiştir. Wilson ise 1915 yılında AP'ye yaptığı bir açıklamada Dünya Birleşik Devletleri kurma projesinden söz etmiştir: "Bizler tüm dünya halklarının karışımıyız. Kanımızda bu halkların kanı, gelenekleri, duyguları, zevleri, tutkuları dolaşıyor. Aslında biz bu karışımın sonucundan başka bir şey değiliz. Dolayısıyla biz tüm halkları anlayabiliriz; biz onları olduğumuz bu

karışım sayesinde anlayabiliriz, onları tanır, kucaklar ve tek tek kabul ederiz” (aktaran Mattelart 2000b:242) . ABD’de değil, ABD dışında yayılan kolektif bir ABD imgesinin kaynağını teşkil eden bu söylem Mattelart’a göre (2000b:242), piyasanın temsilcilerinin söyleminde merkezi bir yer işgal edecek ve zamanla Amerikan kültür endüstrisinin dünya halklarını bütünleştirici-birleştirici rolüne duyulan inancı doğallaştıracaktır. Bu ideolojinin doğallaşacağına ilk işaret edenlerden birisi ise, Walter Benjamin olmuştur. Kitlesel yeniden üretimin kitlelerin yeniden üretimini de beraberinde getirdiğini düşünen Benjamin, endüstriyel teknik ve yöntemlerle üretilmiş ve piyasa mekanizmalarıyla ihraç edilen kültür modelinin, Amerika’nın politik ve ekonomik hegemonya aygıtı olacağından çok az kişi bahseder. Oysa bu tipte kültür modelinin yeni tip bir modernliğin simgesi olarak kabul edilmesi gerekir. Yalnız bir sorun varlığını hep koruyacaktır: toplumu demokratikleştirme mitinin evrensel çekiciliği, iş dünyasının ideolojisinin sihirli sopasıyla birlikte demokratik marketplace’in reklam sloganına dönüşür. Kitle tüketiminin iki dünya savaşı arası dönemde dünyaya yayılmasıyla birlikte, demokrasi fikri sanayiye dayalı üretimin doğal bir ifadesi haline gelir ve demokrasi ticari sistemin bir alt ürünü olarak kendiliğinden gerçekleşecek bir olgu olarak sunulmaya başlanır (Mattelart, 2000b:261-262).

Bu olguyu genel olarak toplumsalın ekonomiye bağımlı kılınması olarak nitelenecek hiç yanlış olmaz. İster ekonomik ister kültürel ve politik olsun küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığı, hatta ekonomi dünyasının temsilcilerinin savunduğunun aksine ekonomik küreselleşmenin aslında hep kültürü içeren bir küreselleşme olduğu savunusu, piyasanın daha 19. yüzyılda özerk bir uluslar arası sisteme dönüştüğü ve bu dönüşümü sırasında da toplumsal bağlamdan ve Devletten bağımsızlaşmış olduğu vurgusuyla birlikte anılır. Küreselleşmeyi bağımlı olduğu sermaye gibi küresel bağlamda gerçeklik kazanan tahakküm ve sömürüye dayalı toplumsal bir ilişki olarak tanımlayan Serge Latouche’un ekonomik küreselleşme ve kültür arasında kurduğu ilişki oldukça özgül bir nitelik taşımaktadır.

Latouche Marx’ın küresel bir piyasa yaratma eğilimi sermayeye içkindir deyişiyle bağlantılı bir şekilde piyasanın işleyişinin zaten hep uluslararası olduğunu vurgular. Birinci küreselleşmenin Amerika’nın keşfiyle, ikinci küreselleşmenin Berlin Konferansı ile 1885-1887 yılları arasında Afrika’nın paylaşım yıllarında ortaya çıktığını, üçüncü küreselleşmenin

sömürge karşıtı bir dünyada biçimlendiğini, dördüncü küreselleşmenin ise şirketlerin uluslararasılaştığı, Batı'da devlet düzenlemelerinin giderek yok olduğu, Doğu'da planlamanın ortadan kalktığı, finansın ekonomiyi yönetmeye başladığı bir küreselleşme olduğunu savunur. Şirketlerin uluslararasılaşma eğilimi daha Orta Çağ'dan itibaren gözlemlenen bir olguyken, bugünün küreselleşmesinin kendine özgü niteliği ticari kapitalizm ile banka kapitalizminin 1970'li yıllarda başlayan küreselleşmesinin finansal ve sanayiye dayalı küresel bir piyasanın oluşmasına da yol açmış olmalarıdır (2001:8-12).

Ama bunlara ek olarak zamanımızın yeni olgusu **dünyanın ekonomikleşmesidir**. Latouche'un bununla kast ettiği yaşamın tüm alanlarının metalaşmaya konu olmasının yanı sıra, Aydınlanma düşüncesinin değerlerinin de piyasa sisteminin içinde eriyip gitmeye yüz tutmuş olmasıdır. Öyle ki, yaşamın tüm boyutlarıyla ilgili sorunlar artık ekonomik-meta terimleriyle formüle edilmektedir. İşte bu anlamda Latouche'a göre küreselleşme teknolojik ve kültürel bir olguya dönüşmektedir. Günümüzde hemen her şeyin metaya dönüştürüldüğüne dikkati çeken Latouche'a göre, dünyanın bu ekonomikleştirilmesi zihniyetlerin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir (Latouche, 2001:16). Öyle ki, sanayileşme gerilediği ve serbest zaman çalışma zamanının ötesine geçtiği ölçüde ekonomik ve politik iktidar farklı alanlara kaymaktadır. Andre Gorz'un da belirttiği gibi,

"Söz konusu iktidar bireyleri öncelikle üreticiler ve tüketiciler olarak tahakküm altına almaya çalışmaz; bu durumda bireyleri boş zamanlarında, kendilerini üretmelerini üretici ve maddi olmayan etkinliklerde de tahakküm altına almayı amaçlamak zorundadır. Çalışma zamanından tasarruf ederek serbest kalan zamanı ele geçirmelerini ve bu zamanı bireysel ve kolektif varoluşları üzerindeki iktidarı ele geçirmek için kullanmalarını engellemek zorundadır" (2001:182).

Samir Amin de (1997:34-46) Latouche'un ve Gorz'un zihniyetlerin dönüştürülmesi savına katılarak, malların ve insanların dünyayı katetmesi anlamındaki küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığını, insanlığın ikibin yıldır (İpek Yolu örneği) aynı olguyla karşı karşıya olduğunu, ancak eski sistem ile yeni sistem arasında hatırı sayılır bir fark olduğunu savunur. Kapitalizm öncesi eski toplumsal sistemlerde ekonomik yaşam politik ve ideolojik düzenin

yeniden üretilmesi mantığına boyun eğiyordu; kapitalizmin mantığı bu ilişkiyi tersine çevirdi, önceden zenginliğin kaynağı iktidardı, şimdi ise zenginlik iktidarın kaynağı haline geldi. Eski zamanların küreselleşmesi çevredeki ülkelere daha ileri merkez ülkeleri yakalama şansı sunmuştu, kapitalizmin bugünkü küresel yayılma mantığı ise sistemin tarafları arasında büyüyen bir eşitsizliğe yol açmaktadır. Günümüz kapitalizminde **ekonomik olan politik olanın mantığından** tamamen bağımsızlaşmıştır.

Bu bağlamda teniklerin, piyasanın, turizmin ve enformasyonun küreselleşmesi küresel kapitalizmin gerçekliğe dönüşmesinin gerçekleştircileri-aracıları işleviyle birlikte anılmaz. Bunların küreselleşmesi küreselleşme ile evrenselliğin ancak birbirine zıt olabileceği (Baudrillard, 1996) fikriyle birlikte, insan hakları, özgürlükler, kardeşlik ve demokrasi gibi değerlerin yaygınlaşacağı iddiasının boş bir iddia olduğu vurgulanır. Ama bu bir iddia olmanın ötesinde toplumsal değerlerin piyasanın yararına nasıl yeniden formüle edildiğinin bir işareti olarak yorumlanmalıdır. Hollanda'nın dünya ekonomik gücü olduğu 17. yüzyıl başında Hollandalı yazar Hugo de Grotius (1583-1645) *Mare Liberum* başlıklı eserini üretir. Mattelart (2000b:42-43) bu esere dayanılarak yaygınlaşan iletişim hakkının idealizmi ile piyasa aktörlerinin geliştirdiği bu hakkın kullanımları arasındaki zıtlığın belirginleştiği 17. yüzyıl başının, iletişim hakkının ticaret hakkının hem tutsağı hem de bahanesi olarak ortaya çıktığı dönem olarak tanımlar. Ekonomi kuramı piyasa imparatorluğuna hiçbir sınır tanımamaktadır. Bu yüzden metalaşmanın yaşamın ve yerkürenin tüm alanlarına sızma eğilimi giderek hızlanmaktadır. Latouche'a göre,

"ilk aşamada ekonominin maddi ürünlerin üretim mekanizmalarını kapsadığı düşünülürdü. İkinci aşamada ekonomi kuramı tüm ticari olguları kapsar hale geldi. Üçüncü aşamada para değişimi ilişkisi kurama dahil oldu. Son olarak ekonomik çözümleme insan davranışlarının bütünü ve bunları belirleyen kararları ele almaya başladı" (2001:20).

Latouche (2001:24-25) küreselleşmenin kültürü yok ettiğini savunur. Çünkü ekonomik emperyalizm ve ekonominin emperyalizmi kültürü yerinin müzeler olduğu düşünülen folklor konumuna indirgemektedir. Devasa bir aygıt olan teknik-ekonomik aygıt, Batı'da kültürün yerine üyelerini içeren değil, dışlayan bir mekaniği geçirmiştir. Batı diğer kültürleri de bu

mekaniğin içinde öğütmeğdir. Böylesi bir süreçte çokkültürlülük bir slogan olarak farklı kültürlere saygı duyulduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Çokkültürlülük bir gerçeklik ya da bir proje olmaktan çok, bir mit hatta bir yanıltmadır. Bir yere ve meşruluğa artık sahip olmayan kültür, geri dönmekte ve çoğunlukla patlayıcı bir nitelikle küreselleşmenin karşısına dikilmektedir.

Üstelik küreselleşme “Batı’da oluşturulan ve Batı’dan dünyaya yayılan kültürel modellerin ve ilkelerin sürekli daha geniş alanları kapsayacak şekilde yayılmasının bir sonucu” (Crochet, 1996:24) olarak görüldüğünde, küreselleşmenin başlangıcının 15. yüzyılda Amerika kıtasının keşfine kadar gerilere götürülür. Dünyaya yayılan modern devlet anlayışı, eğitim ve sağlık sistemi, kişisel hak ve özgürlükler anlayışı olarak belirginleştirildiğinde, bu anlamıyla küreselleşmenin Avrupa devletlerinin emperyalizminin bir ürünü olarak nitelenir. Kültürel küreselleşme olanaklı kılabilirdiği için ekonomik bir küreselleşmenin ortaya çıkabilirdiği savunusu da bu saptamayı temel alır.

Küreselleşme: Hız, Hareket, Akış

Küreselleşmenin mekanı işgal etme yarışının aslında insanlığın en eski arzuları olan zenginlik, iktidar ve bilgi arzularının çağımızdaki ifadesi olduğu düşünülürdüğünde, küreselleşmenin temel niteliklerinin akışların hızlanması ve hareket deneyimi olduğu vurgulanır. Mallar, hizmetler, haberler, imgeler, moda, fikirler, değerler; kısacası insanın icat ettiğii ve ürettiğii hemen her şey dünyayı akışlar biçiminde kat etmektedir. Ama ne akış ne de hareket insanlığın yeni keşfettiğii olgular olarak nitelenemez. 19. yüzyıl Avrupa’sı hareket deneyiminden doğmuştu. İnsanların ve paranın serbest dolaşım hakkı bu dönemde yalnızca küçük bir grup ile sınırlıydı. Bu dönemin aristokratları aile bağları sayesinde hemen her yerde kendi evlerindeydi. Sanayiciler de aynı şekilde serbest dolaşımdan yararlanıyorlardı.

Ama çağdaş küreselleşme tüm bu süreçten kendisini farklılaştıran bir boyuta sahiptir. İşte bu farklılığı serimlemede tenik kapasitenin mükemmelleşmesi anahtar ifade rolü üstlenir. Tarihsel olarak 15. ya da 19. yüzyılda konumlandırılan **akış ve hareket** mantığı aslında 20. yüzyılın doruk noktasına ulaştırdığı iki nitelik olarak tanımlanabilir. 15. yüzyıl keşifler çağı

olması, 16. yüzyıl Akdeniz’de ekonomik bir uzamın oluştuğu zamansal uğrak olması, 19. yüzyıl ise ulaşım araçlarında yaşanan hızlı değişimlerin zamanı olması anlamında günümüz küreselleşmesinin tarihsel uğraklarını oluştururlar (Moisi, 2003:170). Moreau’nun ifadesiyle, “bugünkü küreselleşme insanın düşündüğünün ve ürettiğinin önceden görülmemiş bir yoğunlukta ve hızlilikta dünyada dolaşıma girmesiyle” (1993:38) nitelendirilir.

Küreselleşmenin **hız ve hareket** gibi iki bileşenin altını çizen Moreau, bunun insanlığın piyasa, demokrasi, bireysel özgürlük ve hukuk değerleri etrafında bütünleşmesini sağlayacağı türden bir iddiayı dile getiren liberal küreselleşme düşünürlerini naif bulur: “20. yüzyılın sonunda insanlık gibi devasa bir okyanusun içinde boğulup gitme kabusu küreselleşmenin ve yarattığı çatışmaların tam merkezinde yer alır. Bu arada Batı da gücünü ve iktidarını oluşturan hemen her şeyin artık yalnızca kendisine ait olmadığını farkına varmaktadır” (Moreau, 1993:83).

Batı’nın bu farkındalığını biraz daha somutlaştırdığında Moisi, 20. yüzyılın iki tarihsel uğrağı ve bunlarla küreselleşen dünyanın temel karakteri arasında bir bağlantı kurar. İlk tarih Berlin Duvarı’nın yıkıldığı ve 1914 yılında başlayan sürecin son bulduğu, farklı ve küçülmüş bir dünyada yaşanmaya başlandığı 9 Kasım 1989’dur. İkincisi daha yakın tarihli, küreselleşmenin trajik yanını gözler önüne seren 11 Eylül 2001 tarihidir. Amerika’nın ikiz kulelerini hedefleyen saldırı, bir saldırı olmasının ötesinde anlamlar taşımaktadır. Bu saldırı, Soğuk Savaş’ın ardından ortaya çıkan düzenin kaotikliğinin, daha önce olmadığı kadar herkesin birbirine bağımlı hale geldiği ve eşitsizliğin arttığı bir dünyanın yarattığı karmaşanın bir zaferidir. Haber ve iletişim devriminin sağladığı olanaklarla insanlık tarihinin eşanlı olarak ve gerçek zamanda herkes tarafından izlenen ilk olayı olarak nitelenen 11 Eylül Amerika’nın dünyadaki merkezi konumunun sonuçlarının ve küreselleşmenin yarattığı karmaşanın görünür hale geldiği bir olaydır (Moisi, 2003:166).

Batı’nın yukarıda sözünü ettiğimiz ötekilerin farkındalığı aslında aynı olgunun iki yüzünü oluşturan küreselleşme ve neden olduğu parçalanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kim olduğunun bilinmesinde daha fazla zorluk çekilen bir ortamda, marjinal farklılık tapınması her yerde ortaya çıkmaktadır. Parçalanma ayrıca kültür ve zenginlik

farklılıklarını gündeme getirmektedir. Bir yanda küreselleşmenin tüm olanaklarına sahip olanlar, onların karşısında ise internetin simgesi olduğu ağlardan ibaret bir dünyanın dışında kalanlar yer almaktadır. Küreselleşme sanki yeni bir modern aristokrasinin oluşumunu beraberinde getirmekte, bu da yeni **dışlama ve reddetme** olgularını gündeme getirmektedir (Moisi, 2003:170).

Farklılık tapınmasını ve buna eşlik eden dışlama ve reddetme olgularını daha geniş bir perspektifle ele aldığımız da çağımızın asıl sorununun farklılıksızlaşma olduğunu belirtmek gerekir:

“Her insan kendi benzeriyle aynı değeri taşıdığı andan itibaren, tüm toplumların sürekli kabusu olmuş olan farklılıksızlaşmanın geri dönüşü ufukta belirmeye başlar. Farklılık, yeni kutsal, yani para aracılığıyla değilse nasıl yeniden kurulur? Yüce referans ve krallık referansı yerle bir olduğunda, geriye paraya referans kalır.(...). Toplumsal sistemin rasyonel hesaba, doğanın tahakküm altına alınmasına, insan ilişkilerinin para ilişkilerine dönüştürülmesine, insanların yalnızca satılabilir metalara değil, aynı zamanda artık değer üretebilir metalara dönüştürülmesi girişimine (asla sonuçlanmamış ama hep yenilenen girişim) dayanan ekonomik ve politik sistem olarak ‘ortaya çıkması’, kendisini tüm biçimleri altında teknolojik gelişmelere yoğun bir yatırımla ifade eden devasa bir bilim ve teknik yaratım hareketiyle güçlenecektir. Parola, üretici güçlerin büyümesi ve bir gün bolluk toplumunu olası kılacak sonsuz bir ilerleme dünyasının oluşumu olacaktır” (Enriquez, 2004:310 ve 326).

İlerleme ideolojisi günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ütopikleştirilmesinin zeminini oluşturmaktadır. Öyle ki yenilik adına yeniliğin yüceltmesiyle sıkça karşılaşılmaktadır. İlerleme ideolojisi tekniklerin sonsuz bir şekilde yenilenmesi imkanını dile getirmekle yetinmemektedir, önce sadece nesnelere kuşatan bu ideoloji ardından nesnelere fikirlerle geçmekte çok hızlı davranmaktadır. Totalitarizmin yükselişi ya da atom enerjisinin kullanılmaya başlanmasının içerdiği tehlikelere rağmen, teknolojik yenilikler ilerleme ideolojisi savunucuları tarafından hep gelecek yaşamın mükemmelliğinin simgeleri olarak yorumlanmıştır. Richard Hoggart’ın (1970:244) da belirttiği gibi her türlü yenilik kesin yarar sağlayacak bir şey olarak sunulur, değişimlerin yaşamı iyileştirdiği söylenir, çünkü

değişimler kronolojik nitelemelerle yüklenir ve tarihin ilerleyişinin simgeleri olarak sunulurlar.

Yeniden Mitleştirilen İletişim Teknolojileri

Alemdar ve Erdoğan'a göre 1990'lı yıllardan itibaren toplumun hemen her alanında küreselleşme ve "sonrası" ön ekiyle anılan endüstri-sonrası, sömürgecilik sonrası, emperyalizm sonrası gibi nitelemeler yaygınlaşmıştır. Bu tür nitelemelerin toplumsal gündeme oturmasında ise enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ve enformasyon toplumunun kurulduğu savları etkili olmuştur (2002:489). Teknoloji ya da yeni iletişim teknolojileri akışları maddi olarak imkanı kılan unsurlar olarak ele alınır. Küreselleşmenin teknolojik yeniliklerden ayrı düşünülmeceği vurgulandığında teknoloji kendinde bir taşıyıcılık-aracılık-bağlantı işlevi ile donatılır. Örneğin, toplumlar arasında etkileşimlerin yoğunlaşmasının, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadelelerin artışının temel nedeni teknolojik yenilikler olarak gösterilir. De Serclens'in küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerini ekleme tarzında bunu açıkça görmek mümkündür:

"Teknolojik gelişmeler malların ve hizmetlerin üretiminin uluslararasılaşmasını hızlandırıyor, artık bu gelişmeye engel olmak mümkün değil. 1980'li yıllardan itibaren iletişim sistemleri ve enformasyon işleme sistemleri altyapısı telefon görüşmelerini ucuzlaştıracak ve buna bağlı olarak da dünyadaki mübadelelerin yoğunluğunu artıracak şekilde gelişti. Bu teknolojik gelişmelerden biri olan internet, ekonomik, bilimsel ve kültürel mübadelleri hızlandırdı ve kolaylaştırdı. Bilgisayarların verileri işlemesi konusundaki gelişmeler, fiber optik ve uydu yayıncılığı alanındaki gelişmeler mesafelerin kısaltılmasıyla delokalizasyon politikalarının uygulanmasını kolaylaştırdı ve böylece ekonomik özgürlüklerin dünyaya yayılması söz konusu oldu. Enformasyon teknolojileri, internet ve elektronik ticaret sanayi devriminin yarattığı denli önemli değişikliklere yol açmaktadır. Ve bunu çok kısa bir zamanda gerçekleştirmişlerdir. Bu gelişmeler genişleyen bir biçimde küresel bir nüfusun yaşam tarzını ve çalışma biçimini etkilemektedir" (De Serclens, 2002:75-76)

Böylece sanki oluşmuş, hazır, gerçekliğe dönüşmek için sadece iletişim ağlarının keşfedilmesini ve kurulmasını bekleyen bir dünya varmış izlenimi yaratılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri hem sanki varolan gerçekleşmeyi bekleyen bu dünyanın gerçekleşmesini sağlayan somutluklar hem de ardından böylesi bir işlerliğe kavuşan dünyanın geçireceği dönüşümlerin motor gücü olarak işlev görmektedir. Böylesi bir çerçeveden küreselleşmeye yaklaşanlar açısından bilgi ise, verimliliğin-üretkenliğin önemli kaynaklarından biri olarak nitelenir. Bilgi bilgisinin denetim altına alınmasından söz edildiğinde, kastdedilen yeni ekonominin tüm sektörlerinin bilgiye dayanmalarının bu sektörlerin farklılığını oluşturduğu şeklindedir. Çağımızın ekonomisi bu çerçevede “bilgi ekonomisi” olarak adlandırılır (Mercure,2001:9). Görüldüğü üzere kültür burada bilginin önemli bir üretim girdisi olarak nitelenmesinin dışında dikkate alınmaz, kültürün küreselleşmesinden kast edilen de bilginin yoğun olarak istenilen yere aktarılabilmesi imkanındır.

Küreselleşmeye hatırı sayılır bir meşruiyet kazandıran bu tür söylemlerin ilk taşıyıcıları örneğin IBM gibi küresel şirketler olmuştur. Daha enformasyon toplumu nitelemesinin yaygınlaşmasından önce IBM'in *Business Week* dergisinde yayınlanan bir reklamında bu nitellemenin geleceği değil ama somut ve oluşmuş bir gerçekliği adlandırmak üzere kullanıldığı görülür:

“İnsanlık tarihi alışıldık olarak insanlığın geçirdiği gelişme aşamalarını yansıtan adlarla betimlenir: taş çağı, bronz çağı, demir çağı ve ardından modern toplumumuzun temellerini atan endüstri çağına ulaşılır. Bugün yeni bir çağa girmiş olduğumuz genel olarak herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu endüstri-sonrası çağda enformasyonu kullanma kapasitesi yalnızca malların üretimi için değil, aynı zamanda yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlayan çabalar için de can alıcı önemdedir. Bu yeni çağ artık yaygın bir şekilde enformasyon çağı olarak adlandırılmaktadır” (aktaran Mattelart ve Siegelau, 1979:18).

Enformasyon kullanımının bir çağın temel belirleyeni olduğu fikriyle birlikte teknolojinin utopik-değişimci-ilerleme sağlayıcı unsur olarak tanımlanmasıyla karşı karşıya kalırız. Her yeni teknoloji tarihsel süreçte hep toplumlara mükemmelleştirecek ilerleme aktörü olarak tanımlanıp değişimin nedeni olarak gösterilmiştir. Küresel işadamlarının ve küresel

şirketlerin yeni iletişim teknolojileri hakkındaki söylemi günümüzde hemen herkesin dünyayı adlandıracağı söylemleri üretmektedir. Bu söylemsel uzamın yaratıcısı olan küresel iletişim grupları, iletişim mitinin yeniden canlanmasını ve Armand Mattelart'ın şirket yönetimi biçiminin tüm toplumsal ilişkilerin modeli haline gelmesine işaret ettiğini belirttiği *technoglobalisme* (teknik-küreselleşme) ideolojisinin yaygın bir şekilde kabul görmesini sağlamaktadırlar. Bu küresel grupların küresel piyasayı ele geçirme yarışında kullandıkları söyleme örnek olarak şu metni verebiliriz:

*“Küresel bir iletişim çağında yaşıyoruz. Bilimadamları ve teknologlar askerlerin ve devlet adamlarının uzun süredir deneyip de başaramadıkları şeyi gerçekleştirdiler: Küresel imparatorluk. Sermaye, ürün ve hizmet piyasası, pazarlama ve üretim teknikleri doğaları itibarıyla küresel hale geldi. Sonuç, şirketler gitgide daha fazla tüm dünya üzerinden *global marketplace*’de rekabet etmeleri gerektiğinin farkına vardılar. Bu yeni gelişme ileri teknolojilerin enformasyonu ve iletişimi dönüştürdükleri bir anda ortaya çıkmıştır” (aktaran Mattelart, 2000b:357).*

Burada söz konusu olan, Mattelart'ın deyişle teknik-küreselleşme ideolojisinin günümüzdeki mücadelenin tarihin yorumlanması mücadelesi olduğunun en iyi göstergesini oluşturmasıdır. Polanyi'nin piyasa toplumu ile teknik arasında kurduğu ilişki ise tekniğin bu küresel ütopikleştirilmesini ayakları üzerine oturtur. Polanyi piyasa toplumunun niteliğinin “ancak makine kullanımının ticari bir toplum üzerindeki etkisini gözönüne alarak anlaşılabilceğini” (1986:63) savunur ve “makine kullanımının olaylara neden olduğunu söylemek istemiyoruz, ama bir kez ticari bir toplumdaki üretimde karmaşık makineler ve fabrikalar kullanılmaya başlayınca, kendi yasalarına göre işleyen piyasa fikrinin oluşması kaçınılmazdı” (1986:63) diye ekler. Teknik yeniliklerin değişimin temel etkeni olduğu fikrini ise ilerleme düşüncesinin eleştirisi biçiminde şöyle formüleştirir:

“Batı ve Orta Avrupa'nın büyük bir bölümünde (...) uygarlığın ilerlemesi esas olarak siyasal, zihinsel ve manevi ilerlemeydi; maddi koşullar açısından, İsa'dan sonra 1100 yılının Avrupası bin yıl önceki Roma dünyasına ancak yetişmişti. Daha sonraları bile değişim sanayiden çok devlet idaresi, edebiyat, sanat, ama özellikle din ve eğitim kanallarıyla

ilerledi. Ekonomisine bakılırsa, Ortaçağ Avrupası genel olarak eski İran, Hindistan ve Çin’le aynı düzeydeydi; zenginlik ve açısından iki bin yıl öncesinin Mısır Yeni Krallığıyla boy ölçüşemezdi” (1986:68).

Oysa teknik yenilikler ile toplumsal değişimler arasında hep bir neden-sonuç ilişkisi yaygın olarak kullanılan ideolojik bir argüman işlevi görür. Yerleşik iktidarlar her yeni teknolojiyi ütöpik terimlerle betimler. Araba için, plastik için ya da nükleer enerji için de hep aynı şey söz konusudur (Mander, 2001a:38). Yeni enformasyon ağlarının birey ve topluluklara bugüne kadar sahip olmadıkları bir iktidara sahip olma olanağı sunduğu da bu ütöpik yüceltmenin içinde yer alır. Bilgisayar ağlarının bu toplumsal boyutla donatılması, öncelikle piyasalarda para spekülasyonu yapmaya yaradığı, uluslar arası firmaların aralarında bağlantı kurmalarını ve gerekli müdahaleleri anında yapmalarını kolaylaştırmalarını meşru zeminlere taşıyan bir işlev görür.

Bu anlamda çağımızın simgesinin artık atom olmadığı, bu ayrıcalıklı simge işlevini **ağın** gördüğünü söylemek mümkündür. Bununla bağlantılı olarak tekniğin ya da teknolojik yeniliklerin tarafsız olduğu anlayışı da hemen her söylem türünün asli öğelerinden biri konumundadır. Tekniğin tarafsızlığı fikri aslında tarafsız bir fikir değildir. Bu fikir yaygınlaştıkça, beraberinde teknolojinin küreselleşmenin yaygınlaşmasında ya da daha doğru bir ifadeyle yaygınlaşması gerektiği savının bir inanca dönüşmesinde oynadığı rolün dikkate alınmaması da gündeme gelir. Teknolojinin devrimci açımları içinde taşıdığı, örneğin bilgisayar ağlarının bugüne kadar iktidara ortak olmayanlara yeni iktidar imkanları sağladığı yönündeki saptamalarda olduğu gibi savunulduğunda, teknolojinin kullanımlarının politik ve toplumsal eğilimlerle biçimlendirildiği göz ardı edilir. Bu tür söylemsel konumlardan, teknoloji kullanımındaki eşitsizlikler, sıkça bir erişim sorununa indirgenir. Oysa teknoloji insanların yaşamlarının biçimlendirilmesinde önemli işlevler üstlenir. Örneğin nükleer enerji tüm zararlarına karşın insanlığın enerji sorununun tek çözümü olarak sunulur ya da televizyon küresel kültürü yaygınlaştırma misyonuyla görevlendirilir ve dünyanın barış elçisi olarak tanımlanır.

Bu fikrin karşısında yer alanlar ise televizyonu otomobillerin, asfalt yolların, Batılı besin maddelerinin, yorucu bir kent yaşamının, bilgisayarların cdroomların ve cd çalarların yaygınlaşmasına ve kendine yeterli ekonomilerin yok olmasına yol açan araç olarak görür. Eğer her teknolojinin oynayacağı bir rol olduğunu kabul edersek, televizyonun çokuluslu şirketlerin küresel bakış açısının oluşturduğu imgelemi yaygınlaştırma rolünü üstlendiğini pekala söyleyebiliriz. Enformatik, yeni bir küresel örgütlenmenin gerçekleştirilmesinin sinir sistemini oluşturmaktadır: telekomünikasyon ise sermaye transferlerini kolaylaştırmaktadır (Mander, 2001b:100-114).

İletişim kuramcılar yeni iletişim teknolojilerinin yeni buluş oldukları her dönemde aslında benzer işlevler üstlendiklerini belirtir. İletişim tarihçisi Patrice Flichy (1997, 50)), yeni kitle iletişim araçlarının keşfedilmesinin kendisinin bile uluslararasılaşmayı körüklediğini düşünür. Rönesans döneminde matbaanın bulunuşu İspanyol modasının tüm Avrupa'ya yayılmasını sağlamıştır. 18. yüzyılda Fransa'da hüküm süren kraliyet denetimi nedeniyle felsefedicilerin çoğu yapıtlarını Hollanda'da bastırabilmişti. İletişim teknolojileri geliştikçe yalnızca toplumların elit kesimleriyle sınırlı bir uluslararasılaşmadan daha geniş kesimleri kapsayan bir uluslararasılaşma gerçekleşmektedir. 18. ve 19. yüzyılda uluslararasılaşma önce politikacıları kapsamış, ardından 20. yüzyılda daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Uluslararasılaşma biçim değişirse bile, en azından Gutenberg'den beri bilinen bir olgudur (flichy, 1997:50).

Ama günümüzde küreselleşmeyi şaibeli kılan kültürel bir türdeşlemeye yol açacağı kaygısıdır. Bu kaygının biraz evhamlı bir kaygı olduğunu düşünenler, türdeşleşme tehlikesinin bertaraf edilmesinde içeriklerin alınması sorunsalını gündeme getirmektedirler. Coca-Cola ya da Walt Disney imgesinden yola çıkarak dünyanın kültürel anlamda türdeşleştiğini düşünenlerin kültürün analizi ile ekonomik olanın analizini birbirine karıştırdığı fikri ileri sürülmektedir. Flichy bu çerçevede iletişim araçlarının yeni buluş oldukları her tarihsel uğrakta, ekonomik alanla nasıl işlevsel işbirliği yapmış olduğunu anımsanın yararlı olacağını düşünür. Örneğin küreselleşen ilk iletişim aracı olan telgrafın haber ajanslarının temel başvuru aracı olduğunu, ama haberlerin öncelikle borsanın işine yaradığını belirten Flichy, elektrikli telgraf ile birlikte dünyadaki ilk borsanın açıldığını yazar

(1997:53-55). Dolayısıyla internetin tüm dünya sakinlerini birbirine bağlama kapasitesine sahip olması çağımızın ağ toplumu imgesini beslerken, bu tür teknolojinin gizemleştirilmesi girişimlerinin tarihinin eski olduğunu hatırlamakta yarar var. Aslında telgraf okyanusları bir yüzyıldır aşarken, telefon 20. yüzyılın ikinci yarısında dünyanın hemen her köşesini birbirine bağlamıştır.

Çağdaş küreselleşme söylemleri, 16. yüzyıldan bu yana Batı kapitalizminin yayılmasına eşlik eden dünya halklarının komünyonu-dünya halkları topluluğu imgesinin oluşturduğu gelenekle hem bağlantılıdır hem de bu gelenekten bir kopuşu temsil etmektedirler. Rönesans'tan ve büyük keşif yolculuklarından beri hem bir evrensel barış arzusu hem de sınırsız bir dünya arayışı Avrupalıların imgeleminde yer almıştır. 19. yüzyılın son çeyreğinden II. Dünya Savaşı'na kadar ki dönem, dünyanın bütünleşmesi projelerinin uzun tarihinde bir dönüm noktası oluşturur. Teknik ağlarla birlikte uygarlığın merkezinin her yerde olmasını öngören ilk ütopyalar ortaya çıkmaya başlar. Dünyayı çevreleyen ağlar, karşılıklı bağımlılığın ve uluslararasılığın simgesine dönüşür. Ebedi iletişimsel agoralar vaadi her yeni teknik buluşla birlikte yeniden gündeme gelir.

İletişimsel olarak bütünleşmiş dünya mitini ne gerçek toplumsal ve ekonomik iktidar ilişkilerinin karmaşıklığı ne de iletişim etniklerinin kullanımını serbest bırakma arzusuyla toplumsal üretim sistemin düzenlenmesindeki kısıtlamaların karşıtlığı engeller. Makine ile kozmopolitizm hayalinin birbiriyle bağlantılandırılması, ilk olarak demiryollarının oluşmasını sağlayacağı dünya topluluğu anlayışı ile birlikte gündeme gelir. İletişim teknolojilerinin mitleştirilmesinde demiryolu ve telgrafın ardından özellikle mektuplaşmanın çok önemli bir etkisi olmuştur. Posta telgraftan farklı olarak daha geniş kitlelerin haberleşmesinin yolunu açmıştır. 1900'lü yılların başında otoriter rejimlerin güçleniyor olmasına rağmen, yeni iletişim araçlarını mitleştiren ütopyalar varlıklarını korur.

1950 yıllardan itibaren ise bilgisayar ağlarının yaygınlaşması modern iletişim mitolojisine yeni bir ivme kazandırır. Dünya uzamının keşfedilmesi anlatıları 1960'lı yıllarda biçimlenen küresel köy ve küresel toplum fikirlerine yeni bir canlılık kazandırır. 60'lı yıllarda iletişim ütopyaları sanayi sonrası toplum fikrini yaygınlaştıran yerleşik ve egemen söylemlerin

alanına tamamen dahil olarak, eleştirel boyutlarını yitirirler. Yeni iletişim teknolojileri iktidar söyleminin alanına dahil oldukları andan itibaren ise, yerkürenin bütünleşmesinin ajanları olarak sunulur. Bu teknolojiler 80'li yıllarda teknik-finansal sistemin fikir dünyasında egemenliği ele geçirmeleriyle birlikte piyasa güçlerinin küreselleşme ideolojisinin temel taşına dönüşürler. Küresel enformasyon toplumu şeffaflığın ve eşitliğe dayalı mübadelelerin uzamı olarak tanımlanmaya başlanır.

Sonuç

İletişim araçlarının kullanımı kullanım ücretinin giderek düşmesiyle daha geniş kesimlere yaygınlaşmaktadır. Bu yaygınlaşma ise, kültürel bir küreselleşmeye doğru yol alındığının farklı perspektiflerden dile getirilmesinin itici gücünü oluşturmaktadır. Dünyanın kültürel olarak türdeşleşip türdeşleşmediği ya da farklılıkların türdeşleşmeye karşı direnme gücüne hala sahip olup olmadığı günümüzde iletişim bilimlerinin temel tartışma konularını oluşturmaktadır. Ama tartışmaların genel çerçevesinin çizilmesinde yeni iletişim teknolojilerine atfedilen ütöpic rol varlığını korumaya devam etmektedir. Bu nedenle, enformasyon toplumu ya da ağ toplumu gibi adlarla anılan bütünleşmiş bir dünyada yaşandığı iddası ve teknik ağların dünyayı kültürel olarak dönüştürdüğü ya da dönüştürmeye başladığı gibi savların ne tür bir egemen-yerleşik ekonomikleştirilmiş dünya-toplum fikrini (küreselleşme ideolojisini) meşrulaştırdığını sorgulamak kaçınılmazdır. Zygmunt Bauman'ın da belirttiği gibi "zamansal/mekansal mesafelerin teknolojik iptali, insanlık durumunu homojenleştirmek yerine kutuplaştırma eğilimi taşımaktadır. Bu belli insanları toprağa bağlı olmaktan kurtarır ve belli topluluk-üretici anlamları yurt temelli olmaktan çıkarır; bu arada, öteki insanların barınmayı sürdürdüğü toprağı anlam ve kimlik bahşetme kapasitesinden arındırır" (1999:26).

Bu yazı çerçevesinde, Bauman'ın işaret ettiği dünyanın kutupsallaşmasının pek de farkında olmadığını düşündüğümüz küreselleşme tartışmalarını ve küreselleşmenin kavramsallaştırılma biçimlerini içlerinde taşıdıkları toplum ve dünya projeleri açısından tartışmaya çalıştık. Bu tartışmayla birlikte iletişim teknolojilerinin ekonomik küreselleşmeye

daha demokratik ve toplumsal boyut kazandıracak unsurlar olarak tanımlandığına işaret ederken, liberal ve neo-liberal küreselleşme ideolojisinin iletişimi ve teknolojilerini kendine daha meşru bir zemin hazırlamak için mitleştirdiğini göstermeye çalıştık.

Kaynakça

- Alemdar**, Korkmaz ve **Erdoğan**, İrfan (2002). *Öteki Kuram. Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk yay.
- Amin**, Samir (1997). "Capitalisme, imperialisme, mondialisation". *Recherches internationales*. Sayı:48. ss. 33-47.
- Barnet**, Richard ve **Cavanagh** John (2001). "La monnaie electronique et l'economie casino". Edmond Goldsmith ve Terry Mander (derl). *Le proces de la mondialisation* içinde. Paris: Fayard.
- Baudrillard**, Jean (1996). "Le mondial et l'universel". *Liberation* içinde. 18 Mart 1996.
- Bauman**, Zygmunt (1999). *Küreselleşme. Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı yay.
- Crochet**, Alain (1996). "Le concept de globalisation. Mythes et realites". M. Azuelos (derl.) *Le modele economique anglo-saxon a l'epreuve de la globalisation* içinde. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle. Ss.31-45.
- Enriquez**, Eugene (2004). *Sürüden Devlete. Toplumsal Bağ Üzerine Psikanalitik Deneme*. Çev. Nilgün Tural. İstanbul: Ayrıntı yay.
- Flichy**, Patrice (1997). "De l'evolution des techniques de communication". *CFTD Aujourd'hui*. Sayı: 122. ss. 47-57.
- Gobin**, Cynthia Ghorra (2000). *Les Etats-Unis entre local et monde*. Paris: Presses de sciences Po.

Goldsmith, Edmond (2001). "Une seconde jeunesse pour les comptoirs coloniaux". Edmond Goldsmith ve Terry Mander (derl.). *Le proces de la mondialisation* içinde. Paris: Fayard. Ss. 51-67.

Gorz, Andre (2001). *Yaşadığımız Sefalet. Kurtuluş Çareleri*. Çev., Nilgün Tatal. İstanbul:Ayrıntı yay.

Hoggart, Richard (1970). *La culture du pauvre*. Paris: Editions de Minuit.

Korten, David C. (2001). "L'échec des institutions de Bretton Woods". Edmond Goldsmith ve Terry Mander (derl.), *Le proces de la mondialisation* içinde. Paris: Fayard.

Latouche, Serge (2001). "La mondialisation demystifiée". Edmond Goldsmith ve Terry Mander (derl.), *Le proces de la mondialisation* içinde. Paris: Fayard.

Mander, Terry (2001a). "face a la maree montante". Edmond Goldsmith ve Terry Mander (derl.), *Le proces de la mondialisation* içinde. Paris:Fayard. Ss. 29-48.

----- (2001b). "Les technologies au service de la mondialisation". Edmond Goldsmith ve Terry Mander (derl.), *Le proces de la mondialisation* içinde. Paris:Fayard. Ss. 29-48.

Mattelart, Armand (2000a). La globalisation: Les reseaux de l'économie postcoloniale". *Le Dossier de l'audiovisuel* içinde. Sayı: 94. ss. 11-15.

----- (2000b). *L'histoire de l'utopie planétaire*. Paris: La Decouverte.

----- (1999). *La communication-monde*. İlk basım 1992. Paris: La Decouverte.

----- (1996). *La mondialisation de la communication*. Paris:PUF.

----- (1994) *L'invention de la communication*. Paris: La Decouverte.

Mattelart, A., ve Siegelau, S., derl. (1979) *Communication and Class Struggle. An Anthology in Two Volumes*. New York:International General Editions.

Mercure, Daniel (2001). "Une societe-monde?". *Une societe monde. Les dynamiques de la mondialisation* içinde. Kanada: Les Presses de l'Universite Naval. Ss. 9-16.

Moisi, Dominique (2003). "9 Novembre 1989-11 septembre 2001: l'age de la mondialisation". Anne marie le Gloannec ve Aleksander Smolar (derl.), *Entre Kant et Kosovo: Etudes offertes a Pierre Hassner* içinde. Presses de la Fondation nationales des sciences politiques.

Moreau, Philippe (1993). *La mondialisation, vers la fin des frontieres?* Paris:Ifri.

Polanyi, Karl (1986). *Büyük Dönüşüm. Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*. Çev. Ayşe Buğra. İstanbul: Alan yay.

Rocher, Guy (2001). "La mondialisation: un phenomene pluriel". *Une societe monde. Les dynamiques sociales de la mondialisation* içinde. Kanada: Les Presses de l'Universite Naval. Kanada. Ss. 17-31.

(De) Serclens, Pierre (2002). *La mondialisation. Theories, Enjeux, Debats*. Paris: Armand Colin.

Wallerstein, Immanuel (1983). "The Three instances of hegemony in the history of the capitalist World-Economy". *International Journal of Comparative Sociology*. Vol.24, Sayı:1-2. ss.100-134.

Özet

Yeni iletişim teknolojileri yeni keşif oldukları her dönemde daha demokratik ve barışçıl bir dünya düzeninin habercileri olarak nitelendirilmiştir. Bu yazıda egemen küreselleşme ideolojisinin ne olduğu üzerinde durarak, yeni iletişim teknolojilerinin egemen küreselleşme ideolojisine hangi anlamda meşruluk sağladığı serimlenmeye çalışılacaktır. Küreselleşme söylemlerinin ortak bölenlerinin saptanmasıyla, küreselleşme tasavvurlarının bilgiyi, enformasyonu, iletişimi, teknolojiyi hangi toplumsal, ekonomik ve politik projeleri yaygınlaştırmak için mitleştirdiği gösterilmeye çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: küreselleşme, yeni iletişim teknolojileri, iletişim toplumu

Abstract

At the time of its conception, each new technology of communication has been perceived as the messenger of a more democratic and peaceful world order. In this article, we will try to define the main features of the dominant ideology of globalization and we will try to see how the new technologies of communication pave the way for this ideology. We will also try to show how the imaginary of globalization transforms information, communication and technologies into a myth in order to justify its own social, economic and political plans.

Keywords: globalization, new technology of communication, communication society

Temel İkna Teknikleri : Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme S¼reçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme

H. Andaç DEMİRTAŞ*

Giriş

İletişim insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme yoludur (Krauss ve Fussell, 1996: 655). İletişim s¼recinin amacına odaklanarak yapılan bu ve benzeri birçok tanımda, iletişimin temel işlevinin “hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak” olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, iletişimde varılmak istenen nokta, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmaktır. Bu nedenle sosyal etki ve ikna, hem kuramsal hem de uygulamalı iletişim çalışmaları içinde en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir.

Reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak ve hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi yaratmak için, politikada adayların oy kazanmak için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri için ve örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araç “ikna”dır. Uyuşturucu ve alkol bağımlılığı gibi bireysel boyutta olduğu gibi toplumsal açıdan da büyük önem taşıyan sorunlarla baş etmede de etkili ikna tekniklerine gereksinim duyulmaktadır. Günlük yaşantımızda da, aile üyelerini, arkadaşlarımızı ikna etme, etkileme çabası içindeyizdir (Severin ve Tankard, 1994).

Bu çalışmada, öncelikle, yukarıda sözü edildiği gibi, iletişim çalışmaları içinde hem uygulamalı hem de kuramsal açıdan yadsınamaz bir öneme sahip olan “ikna”nın ne olduğu

* Yrd. D oç. Dr. Başkent Üniversitesi İletişim Fak¼ltesi

ve nasıl tanımlanabileceği üzerinde durulmaktadır. Ardından, kısaca ikna çalışmalarının tarihçesine değinilmekte, son olarak da, temel ikna tekniklerinin neler olduğu ve bu tekniklerin hedef üzerinde yarattığı etkinin altında yatan nedenlerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır.

İknanın Tanımlanması

İknaya ilişkin birçok tanım yapılmaktadır. Brembeck ve Howell'e (1952: 24) göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi" dir. Aynı bilim adamları 1976'da (s. 9) iknayı çok daha yalın bir ifadeyle tanımlama yoluna giderler ve ikna için "bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim" şeklinde bir tanım yaparlar. Reardon (1991: 2), iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar. Raven ve Haley ise iknayı, (1982: 427), "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması" şeklinde tanımlarlar. Bu ve benzeri tanımların ortak noktalarından yola çıkarak iknayı kısaca, *kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası* olarak tanımlayabiliriz.

İkna edici iletişim, bir birey, düşünce ya da olaya ilişkin tutum değişimi yaratmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir (Lord, 1997: 253).

İkna Çalışmalarının Tarihçesi

Aristo'nun klasikleşmiş çalışması rhetoric iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul görmektedir. Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde yeni yeni keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada "konuşmacının kişiliğinin", "hedefin

özelliklerinin” ve “konuşmanın özelliklerinin” mesajın iknâ gücü üzerindeki etkilerinden söz etmiştir (Petty ve Cacioppo, 1981).

İletişim çalışmalarında, iknâyla ilgili temel bilgi birikimi büyük oranda Allport’un (1924: 12) “*bireyin, düşünce, duygu ve davranışlarının, diğerlerini etkileyiş ve diğerlerinden etkileniş biçimini anlama ve açıklama çabası*” olarak tanımladığı Sosyal Psikoloji’den gelmektedir. Çağdaş iknâ çalışmalarının kökü Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950’lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır (Hovland vd., 1949, 1953, 1957).

Tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Hovland, buradan hareketle iknâ çalışmalarını Öğrenme Kuramı’na dayanarak yürütür, öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine aynı yolla, öğrenme yoluyla değiştirilebileceğine inanır. Savaş sırasında orduda grup ruhunun uyandırılması, takım çalışmasının yöreklendirilmesi, askerlerde düşmana karşı kin ve nefret duygularının uyandırılarak savaşıma yönelik bir güdülenmenin oluşturulması amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülür (Zimbardo ve Leippe, 1991).

Savaştan sonra Yale Üniversitesi’nde *Yale İletişim Araştırmaları Programı* kuran Hovland ve arkadaşları, iknânın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının ya da tek bir ögenin yeterli olmadığını, iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin tutum değişiminin gerçekleşmesi üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu yönde kapsamlı araştırmalara girişen Hovland ve arkadaşlarının yaklaşımı *Mesaj Öğrenme Yaklaşımı* (Message-Learning Approach) olarak adlandırılmaktadır (Franzoi, 1996).

Hovland ve arkadaşlarının çalışmalarının öncülüğünde, *Bilişsel Tepki Yaklaşımı* (Cognitive-Response Approach (Chaiken, 1987), *Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli* (Elaboration-likelihood model (Petty ve Cacioppo, 1986), *Geçistirme-Vurgulama Modeli* (Intensify/downplay model) (Rank, 1976) gibi iknâyla ilişkin birçok farklı kuramsal yaklaşım geliştirilmiştir ve günümüzde de, bu yaklaşımların da etkileriyle, konuya yepyeni bakış açılarıyla yeni açılımlar kazandırılmaktadır.

Tarihçeden söz ederken, yukarıda değinilen çalışmaların yanında Şerif'in (1936) "otokinetik etki deneyi", Asch'in (1956) "çizgiler deneyi" gibi, itaat ve uyma ile ilgili temel araştırmaların da ikna çalışmaları için öncü niteliği taşıdığını da önemle belirtmek gerekir.

Temel İkna Teknikleri Ve Etkileri

Gerek iş yaşamında, gerekse günlük yaşamda bilinçli ya da bilinçsizce birçok farklı ikna tekniği kullanırız.

İkna edici olabilmek için, elimizdeki bilgiyi ve kanıtları iyi yapılandırmalı, örgütlemeli, kontrol değişkenlerini dikkate almalı, aynı zamanda, dış görünüşümüze, konuşma tarzımıza ve beden dilimize kadar kendimizle ve iletişim bağlamıyla ilgili birçok faktörü de göz önünde bulundurmalıyız.

İknaya giden yolun, birçok temel kuramsal yaklaşımda da vurgulandığı gibi, iletişim sürecinin öğelerini mesaja uygun bir şekilde manipüle etmek olduğu açıktır. Bu bakış açısıyla, temel ikna teknikleri dendiği zaman akla, ikna sürecini kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı bilinen belli başlı bazı kaynak, mesaj, araç, kanal ve hedefle ilgili değişkenler gelebilir (örneğin, kaynağın güvenilirliğinin artırılması, mesajın kanıt içermesi gibi). Bu çalışmada bu genel teknikler değil, doğrudan uygulamaya dönük, yaygın olarak kullanılan teknikler üzerinde durulmaktadır. Burada yer verilecek olan dokuz temel ikna tekniği, kuramsal çalışmalar yoluyla etkileri kanıtlanmış olan, profesyonel yaşamda olduğu gibi günlük yaşamda da sıkça kullanılan tekniklerdir. Bu teknikleri tek tek alt başlıklar yardımıyla açıklamadan önce toplu halde maddeleyerek sunmak yararlı olabilir. Metinde yer alış sıralarına göre sözü edilen 9 temel ikna tekniği şöyledir,

- Önce küçük sonra büyük rica tekniği
- Önce büyük sonra küçük rica tekniği
- Gitgide artan ricalar tekniği
- Sadece o değil veya satışı tatlandırma tekniği
- "Evet- evet tekniği"

- “Acaba” değil “hangi” tekniği
- Soruya soruyla yanıt verme tekniği
- Yer etme tekniği
- Borca sokma tekniği

“Önce Küçük Sonra Büyük Rica” Tekniği

Üzerinde belki de en çok araştırma yürütölmüş ve etkisi sorgulanmış olan bu teknik Freedman ve Fraser (1966) tarafından literatüre kazandırılmış, birçok araştırmaya ve kitaba konu olmuştur (Örn.: Beaman vd., 1983; Burger, 1999; DeJong, 1979; Fern, Monroe ve Avila, 1986; Weyant, 1996). İngilizce’de “foot in the door” olarak geçen teknik, aynı zamanda “azıktan bir şey olmaz” ya da “kademeli etki tekniği” olarak da Türkçe’ye uyarlanmaktadır (Bilgin, 2000: 115). Ardışık rica tekniklerinden (sequential request technique) biri olan bu teknikte kaynak hedeften önce küçücük, onu zora sokmayacak, kabul edilme olasılığı yüksek bir talepte bulunur. Ardından da adım adım daha büyük taleplerde bulunma yolunda ilerler.

Freedman ve Fraser (1966) bu tekniğin etkisini sınadıkları araştırmalarında 156 ev kadınından bir dergi için demografik bilgi içeren, fazla zamanlarını almayacak birkaç soruya yanıt vermelerini isterler. Bu sorulara yanıt aldıktan sonra, kadınlardan evde kullandıkları temizlik ürünleriyle ilgili 8 soruya daha yanıt vermeleri istenir. Üç gün sonra, aynı kadınlar tekrar aranır ve onlardan ilkinde nazaran daha büyük bir ricada bulunulur: evlerine yapacakları, evin her yerini gezip, kullandıkları malzemeleri belirlemek amaçlı iki saat sürecek ziyareti kabul edip etmeyecekleri sorulur. Araştırma sonucunda, büyük ricadan önce küçük ricanın sunulduğu deney grubundaki kadınların %50’sinin; küçük rica olmaksızın doğrudan büyük ricanın sunulduğu kontrol grubundaki kadınlarınsa sadece %25’inin büyük ricayı kabul ettiği görölmüştür.

Bu tekniğin etkisinin altında taahhüt, tutarlılık beklentisi ve benlik algısının rolü olduğu söylenmektedir.

İlk kabulde bir tür taahhütte bulunduğu algısı içine giren birey, bunun verdiği sorumluluk duygusuyla ardından gelen ricaları da kabul etme yoluna gitmektedir (Sakallı, 2001: 52). Ayrıca, tutarlılık beklentisi de bu sonucun önemli bir belirleyicisidir. Belli bir konuda verdiğimiz bir kararın arkasında olmak, tutarlı davranmak isteriz. Birçok önemli kuramcı tarafından da ayrıntıyla açıklanmış olan davranış-tutum arasında tutarlılık sağlama eğilimi (Festinger, 1957; Heider, 1946; Newcomb, 1953) toplum tarafından da pekiştirilen bir eğilimdir. Ancak bu tekniğin herkesi eşit derecede etkilemediği belirtilmektedir. Özellikle, tutarlılık tercihi (preference for consistency) yüksek olan, diğer bir deyişle, davranışlarıyla tutumları arasındaki tutarlılığı daha çok gözeten bireylerin bu teknik yoluyla çok daha kolay ikna oldukları görülmektedir (Cialdini, Trost ve Newsom, 1995; Guadagno vd., Cialdini, 2001).

Bem'in (1972) benlik algısı kuramı da (self-perception theory) bu tekniğin etkisini açıklarken başvurulan kaynaklardan biridir. Kurama göre, diğer insanları olduğu gibi kendimizi de gözlemler ve değerlendiririz. İlk ricayı kabul eden birey, kendisini gözlemler ve bu gözlem sonucunda yaptığı değerlendirmeden "ben bu tür yardımlara açık biriyim" şeklinde bir anlam çıkarır, kendisini etiketler ve bu yönde davranmaya devam eder (Burger ve Guadagno, 2003).

"Önce Büyük Sonra Küçük Rica" Tekniği

"Önce reddetme, sonra kabul etme" ya da "kapıyı yüzüne çarpma" tekniği şeklinde de adlandırılan teknikte (door in the face), adından da anlaşılacağı gibi ilk önce büyük, ardından küçük bir ricada bulunulur (Bilgin, 2000: 116; Sakallı, 2001: 54). Süreç, insanların değer sistemlerinin ya da mali durumlarının el vermeyeceği düzeyde yüksek ve sonuç olarak da reddedilme olasılığı çok yüksek olan bir talepte bulunup, ardından beklentiyi düşürerek hedefi razı etme şeklinde işler.

Oldukça etkili bir ardışık rica tekniği olan bu tekniğin gücünü sınavan araştırmalara ilişkin üç ayrı meta-analiz çalışması yürütülmüştür ve üçünde de varılan ortak nokta, bu tekniğin

gerçekten etkili ikna tekniklerinden biri olduğudur (Dillard, Hunter ve Burgoon, 1984; Fern, Monroe ve Avila, 1986; O'Keefe ve Hale, 1998).

Tussing ve Dillard (2000: 6) tekniğin etkili oluşunun üç temel süreçle açıklanabileceğini öne sürerler: *karşılıklı ödün, sosyal sorumluluk ve suçluluk duygusu*.

Karşılıklılık ilkesinin işleyişini en iyi ifade eden cümlelerden biri Cialdini ve arkadaşlarından gelir (1975: 206): "Sizin için ödünde bulunanlar için siz de ödün verirsiniz". *Karşılıklı ödün modelini* (Benton, Kelley ve Liebling, 1972) bu tekniğe uyarlayan Cialdini (1984), ricasında indirim giden, yani ricayı küçülten kaynak kişinin bu davranışının hedefin gözünde bir tür ödün verme olarak algılandığını ve karşılıklılık ilkesi doğrultusunda da büyük icranın ardından gelen küçük ricanın ödünün karşılığını vermek amacıyla çoğunlukla kabul edildiğini belirtir. Örneğin, size beğendiğiniz bir kazağın fiyatını 100 YTL olarak belirten ve sizin ürünü pahalı bulup almaktan vazgeçmenizin ardından "sizin için 75 YTL olur" diyen bir mal sahibinin bu davranışı (eğer bu teknikten çok da haberdar değilseniz) sizde karşılıklı ödün kuralının etkisiyle karşı tarafın yaptığı iyiliğe karşılık verme yönünde bir güdü uyandırabilir. Bu tekniğin ne denli yaygın olduğunu gözler önüne sermek için, sezonda çok sıfırlı etiketlerle satılan ürünlerin çok kısa bir süre sonra indirim girmesi, ya da ulaşılmaz güç fiyatlarla piyasaya sürülen elektronik eşyaların piyasaya çıkışından kısa bir süre sonra 24 ay taksitle satışa sunulması örnek verilebilir.

Sosyal sorumluluğun bu tekniğin işleyişindeki etkisi de daha çok olumlu toplumsal davranışlarla ilgilidir. Birçok kültürde toplumsal öğrenme araçları bireyi, yardım etme, zor durumdaki insanlara destek olma gibi olumlu toplumsal davranışlara yönlendirmektedir. Bizden bir ricada bulunan bir bireyi, ilk ricası büyük olduğu için düşünmeden reddedebiliriz, ancak, bunun ardından gelen küçük ricayı da reddetmek sosyal sorumluluk duygumuzu harekete geçirir ve yardım etmemiz gerektiği yönündeki sorumluluk duygusuyla ricayı kabul ederiz. O'Keefe ve Figge (1997), sosyal sorumluluğun yanında, yine onunla ilişkili olarak, ilk ricayı reddetmiş ve yardım etmemiş olmanın verdiği suçluluk duygusunun da bu tekniğin etkili oluşunda rolü olduğunu ileri sürerler.

Önce büyük sonra küçük rica tekniğinin etkisine bir diğer neden olarak da benlik sunumu gösterilmekte (Pendleton ve Baston, 1979), diğer insanlar üzerinde bıraktıkları izlenimle fazlasıyla ilgilenen bireylerin, ilk ricayı reddettikten sonra ikinciye de reddederlerse imajlarının zedelenmesi korkusuyla ikna olma yoluna gittikleri ileri sürülmektedir.

Cialdini (2001), algısal zıtlştırma ilkesinin de bu tekniğin ikna etme gücünün altında yatan nedenlerden biri olduğunu söyler. Bu ilkenin etkisi de, elimizi önce sıcak suya sokup ardından soğuk suya soktuğumuzda, soğuk suyun normalde olduğundan daha da soğuk olarak değerlendirilmesi şeklinde bir örnekle özetlenebilir. Benzer şekilde, önce çok güzel birini gördüğümüzde, ardından gördüğümüz az çekici kişi bize normalde olduğundan daha da itici görünecektir. Annesinden 10 günlük tatil izni isteyen bir çocuk, izin talebini 2 güne indirdiğinde, ilk talebinin yüksekliğinin etkisiyle, normalde iki güne de razı gelmeyecek olan anne büyük olasılıkla 2 günü kısa bir süre olarak değerlendirecek, iknaya daha yatkın hale gelecektir. Müşteriye önce en pahalı ürünü sunar, ardından biraz daha ucuzunu sunarsanız, normalde belki de pahalı bulacağı ikinci ürünü ucuz bulur. Önce teknolojik olarak az gelişmiş bir ürünü, ardından biraz daha gelişmişini sunarsanız, ikincisi teknoloji harikası gibi algılanacaktır. Bu teknik, özellikle araba ve ev satışlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, ev almak isteyen bir müşteriye önce kötü bir ev, sonra biraz daha iyisi gösterilir ve böylece ikinci ev normalde olduğundan daha da temiz ve geniş olarak algılanır.

“Gitgide Artan Ricalar” Tekniği

Gitgide artan ricalar tekniğinde (low-ball technique) hedefe önce kabul edilebilir bir öneri sunulur, ardından da evet diyeceği noktaya kadar öneri adım adım büyütülür. Araba için düşük ve cazip bir fiyat vererek müşteri galeriye çekilir; ardından da motor hacmi, model, donanım, aksesuar farkı gitgide eklenerek müşterinin başta hiç düşünmediği bir fiyata araba satılır.

Cialdini ve arkadaşları (1978) yaptıkları deneyde üniversite öğrencilerini telefonla arayarak önce yapacakları araştırmaya katılmak isteyip istemediklerini sorarlar. Evet yanıtı gelirse, deneyin sabah erken saatte olduğu belirtilir ve bunun kendileri için uygun olup olmadığı

sorulur. Araştırmacılar, uygun cevabını aldıktan sonra da, yalnızca belirli günlerde çalışabileceklerini, bunu kabul edip edemeyeceklerini sorarlar. Deney sonunda, deney grubunda, yani gitgide artan ricalar koşulunda olanların %56'sının, kontrol koşulunda olup da tüm ricaları bir solukta dinleyenlerince %31'inin deneye katılmayı kabul ettikleri ortaya konmuştur.

Önce küçük sonra büyük tekniğine oldukça benzer olan bu teknikte farklı olan nokta, burada küçük ricadan sonra gelen ricanın ilkinden daha büyük olması koşulunun aranmaması, aynı zamanda, ricadan sonra davranışın gerçekleşmesinin değil de sadece sözel kabulün değerlendirmeye alınmasıdır (Sakallı, 2001: 58).

“Sadece O Değil” Tekniği

“Satışı tatlandırma tekniği” olarak da adlandırılan bu teknikte (that's not all) hedef isteği kabul edip etmediğini belirtmeden istekte bir azaltma gerçekleştirilir ya da daha cazip hale getirecek değişiklikler yapılır (Sakallı, 2001: 58). “Bu ürünleri alırsanız size %10 indirim uygulamam, yanında da şu çantayı da hediye ederim” diyen satış elemanının kullandığı teknik buna örnek verilebilir.

Bu tekniğin etkisinin altında da, önce küçük sonra büyük rica tekniğinde olduğu gibi karşılıklılık ilkesi vardır; birisi sizin için bir iyilik yaptığında, indirim ya da hediye verme yoluna gittiğinde, siz de onun iyilikseverliğine karşılık verme yönünde bir sorumluluk hissedersiniz.

Burger (1986) bu tekniğin gücünü sınamak için gerçekleştirdiği araştırmada çarpıcı sonuçlar elde etmiştir. Bir üniversite kampusunda pasta satışı yapılarak gerçekleştirilen araştırmada, deney koşulunda alıcılara kekin 75 sent olduğu söylenmiş (sadece o değil koşulu) ve henüz hedef yanıt vermeden kekin yanında 2 tane de çikolata ikram edileceği belirtilmiştir. Kontrol koşulunda ise bir adet kekle 2 adet çikolatanın toplam 75 sente satıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, sadece o değil koşulundaki müşterilerin %73'ünün, kontrol koşulundakilerince %40'ının kek satın aldığı ortaya çıkmıştır.

Önce büyük sonra küçük rica tekniğiyle oldukça benzer görünmekle birlikte bu iki teknik arasında temel bir farklılık vardır. Önce büyük sonra küçük rica tekniğinde hedef ilk ricayı reddettikten sonra küçük rica devreye sokulur; sadece o değil tekniğindeyse, henüz hedeften bir yanıt gelmeden, yanıt vermesine fırsat tanınmadan ikinci teklif sunulur (Sakallı, 2001: 176).

“Evet-Evet” Tekniği

Evet-eyet tekniğinde (yes-yes technique), hedefe üst üste evet yanıtı verme olasılığı yüksek olan sorular sorulur ve asıl talep (ürünü satmak, aday için oy istemek ya da herhangi bir konuda yardım talebinde bulunmak gibi) en sona bırakılır (Larson, 1995: 330). Örneğin, bir sigorta şirketi çalışanı, karşısındaki bireyi üyelik için ikna etmeye çalışırken bu tekniği kullanabilir. Konuşmasına “Geleceğinizi güvence altına almak istersiniz değil mi?, emeklilikte rahat etmek istersiniz değil mi?” gibi sorularla başlayan çalışan, böylece evet yanıtı almak için gerekli altyapıyı oluşturur. Karşısındaki bireyde bir “evet yanıtı” örüntüsü oluşturduktan bir süre sonra sıra asıl soruya gelir ve şirketin sunduğu imkanlar verdirilen evet yanıtları doğrultusunda vurgulandıktan sonra “bizim sigorta şirketimizle çalışmak istersiniz değil mi?” şeklinde bir soru yöneltilir. Bu durumda çoğunlukla evet yanıtlarının devamı gelir. Bunun altında yatan nedenlerden birisi, hedefin zihninde oluşturulan örüntüdür. Bu örüntü evet deme yönünde bir hazırbulunuşluğa yol açmaktadır. Ardarda, soluksuz bir şekilde yöneltilen sorular, hedefin kaynaktan gelen bilgileri ayrıntılı bir şekilde bilişsel işleme sokmasına olanak tanımamakta ve kestirme yoldan yapılan bilişsel işlem, Petty ve Cacioppo’nun (1983) Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli’nde (elaboration likelihood model) de belirtildiği gibi, ikna sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca, ürünün gerekliliğini onaylattıktan sonra, birey, ürüne gereksinim duymaya başlayarak adeta kendi kendini ikna yoluna gitmektedir.

“Acaba Değil Hangi” Tekniği

“Acaba değil hangi” tekniğinde (don't ask if, ask which technique) hedefe herhangi bir ürüne gereksinim duyup duymadığı ya da herhangi bir konu hakkında seçim yapmak isteyip istemediği sorulmadan, doğrudan seçenekler sunulur ve bir anlamda emrivaki yapılarak içlerinden birini seçmesi beklenir (Larson, 1995: 330). Örneğin, kaynak, iletişim çatışması yaşadığı arkadaşıyla randevulaşmak istemektedir. Arkadaşına kendisiyle görüşüp görüşmeyeceğini sormak ve böylece de reddedilmek olasılığını göze almak yerine, ondan evet yanıtı almışçasına, doğrudan bir seçim yapmasını bekler. Örneklendirmek gerekirse, “Seninle görüşmek istiyorum, acaba uygun musun?” demek yerine “Seninle görüşmek istiyorum, salı mı uygun çarşamba mı?” diye sorar. Bu yolla “uygun değilim” ya da “seninle görüşmek istemiyorum” gibi yanıtlar olarak reddedilme ya da “uygun olunca ararım, bir ara görüşürüz” gibi yanıtlarla ertelenme olasılığını bertaraf eder. Ardından da aynı kararlılıkla iletişimi sürdürür ve “senin işyerinde mi benimkinde mi, saat on mu on bir mi?” şeklinde seçenekleri sıralar.

Yalnızca bir fincan kahve içmeye gittiğiniz pastanede hiç niyetiniz yokken yediğiniz çikolatalı pastanın ya da yalnızca çorap almaya gittiğiniz mağazada aldığınız takım elbisenin sorumlusu çoğunlukla bu tekniktir. Acaba değil hangi tekniği, iş yaşamında yaygın olarak kullanılmakla birlikte, günlük yaşamda da başarılı iletişimcilerin kurtarıcılarındandır.

“Soruya Soruyla Yanıt Verme” Tekniği

İkna süreci her zaman kaynağın hedeflediği gibi işlemez. Kimi zaman tıkanıp kalan kaynak kişi ya da kişiler, zaman kazanmaya gereksinim duyarlar. Soruya soruyla yanıt verme tekniği bu aşamada devreye girer. Soruya soruyla yanıt verme tekniği (ask question with a question), hedefi yanıt vermeye, savunmaya götürdüğü için kaynak açısından zaman kazandırıcıdır (Larson, 1995: 331). “Böyle düşündüğüm kanısına nereden vardınız?”, “Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?” gibi sorulara kimi zaman imdada yetişir. Ayrıca “anlamadım, tekrar eder misiniz?” türü cümleler de benzer etkiyi yaratır. Kimi zaman insanlar soru sorarak sizi sıkıştırmak, zor duruma sokmak isteyebilirler. Bu taktik bu ve

benzeri anlarda “topu karşı tarafa atmak” ve aynı zamanda “onları kendi silahlarıyla vurmak” anlamına gelir.

“Yer Etme” Tekniği

Reklamlarda sıklıkla başvurulan yer etme tekniğinde (planting technique), beş duyardan en az birine hitap ederek hedefin zihninde yer etmek hedeflenmektedir (Larson, 1995: 332). Örneğin yiyecek reklamlarında “sıcacık çorba”, “kıpkırmızı domates”, “çıtır çıtır patates” gibi vurgularla bu amaca ulaşılır. Bu tekniğin etkisi daha çok algısal çağrışımla açıklanmaktadır. “Kıpkırmızı”, “buz gibi” olmakla, “mis gibi” kokmakla bir ürünün eşleştirdiğimizde, çağrışım yoluyla ürüne ilişkin her yeni bilgide bu ayrıntıları, bu nitelendirmelerde de her zaman ürünü hatırlarız.

“Borca Sokma” Tekniği

Bizim için dakikalarca emek harcayarak (talep etmesek ve hatta bu durumdan hiç hoşlanmamış olsak bile) tenimize en çok yakışan parfümü bulmaya çalışan mağaza görevlisi ve beden yapımıza en çok yakışacak pantolon modelini bütün modelleri tek tek çıkararak araştırmış olan tezgahkar acaba neden kendini bu kadar yormaktadır? Bu davranışının altında, büyük olasılıkla deneyim yoluyla edindiği bir beceri, bir ikna tekniği yatmaktadır.

Borca sokma tekniğinin (getting a IOU) etkisinin altında, önce büyük sonra küçük rica tekniğinde de söz edilen karşılıklılık ilkesinin yattığı söylenebilir (Larson, 1995: 333). Karşılıklılık ilkesine göre (Cialdini, 1975: 206) karşımızdaki birey bizim için birçok zahmete girer, emek harcarsa kendimizi borçlu hissetmeye başlarız. Aramızdaki eşitlik, denge bozulur ve bunu telafi etmek için ne gerekiyorsa yapmaya hazır hale geliriz. Bunun bilincinde olanlar da amaçlarına ulaşmak için hedefe bu dengesizliği hissettirip borçluluk duygusu uyandırmak için, onun talebi olmaksızın çaba harcarlar.

Size dakikalarca mönüde neler olduğunu anlatan garsona bir şey yemeyeceğinizi söylemeniz güçtür. Benzer şekilde, peşinizde gezip bir çok ürün öneren satıcıya karşı emeğinden dolayı kendinizi borçlu hissedersiniz.

“Önce Ver Sonra Geri Al” Tekniği

“Önce ver sonra geri al tekniği (throw a ball technique)”nde hedefe son derece cazip gelecek koşullar vaat edilir (ürün için oldukça düşük bir fiyat, uygun ödeme koşulları sunulması ya da oy isteyen bir adayın seçmenlere en çok gereksinim duydukları toplumsal sorunları çözme sözü vermesi gibi). Bu vadin etkisiyle hedef ürününüze, görüşünüze ya da adayınıza daha sıcak bakmaya başlar (Cialdini, 2001: 156). Zaten tutum değişimine yatkın bir hedefle karşı karşıyaysanız, hedef önerdiğiniz yeni tutuma adeta bağlılık geliştirir. İnsanlarda, halihazırda yapmış oldukları bağlanmaları haklı çıkarmak için yeni nedenler, gerekçeler oluşturma yönünde bir eğilim vardır (Cialdini, 2001: s.176). Hedef, iyice pekiştirilen bu bağlılıktan sonra cayması oldukça güç bir noktaya vardığında, önceden bilinçli olarak yüksek tuttuğunuz vaatlerde değişikliğe gider, elinizde olmayan nedenlerle koşullarda bir değişiklik gerçekleştiğini ve vaatlerinizin bir kısmını gerçekleştiremeyeceğinizi belirtirsiniz. Bu süreç esnasında önerilen tutuma bağlılık geliştirmiş olan hedefin geri dönme olasılığı düşüktür.

Size bir pantolon beğendirilir, çok yakıştığı söylenir, tekrar tekrar aynada bakıp ona bağlanmanız sağlanır. Ardından da sizin razı geldiğiniz fiyatın kasiyer tarafından yanlış basıldığı belirtilir. Arabaya duygusal bağlılık geliştirmeniz sağlanır (formlar doldurulur, kredi koşulları konuşulur, deneme sürüşü yaptırılır), ardından da hesaplarda bir hata olduğu, yanlışlıkla klima farkını eklemeyi unuttukları ifade edilir.

Bu güncel örnekler “önce ver sonra geri al” tekniğinin günlük yaşamda ne denli yaygın olarak kullanıldığı gerçeğine kanıt olmakla beraber, çeşitli bilimsel araştırmalar yoluyla da tekniğin güçlü etkisi kanıtlanmıştır (örn., Brownstein ve Katzev, 1985; Burger ve Petty, 1981; Cialdini vd., 1978).

Tahmin edileceği gibi, bu teknik, etik olmadığı yönünde önemli eleştiriler almaktadır. Cialdini (2001: 156) bu tekniği “acımasız ikna uzmanlarının kullandığı bir tuzak” olarak görmektedir.

Sonuç

Sosyal etki ve ikna, gerek halkla ilişkiler, gerek reklamcılık ve gerekse kitle iletişim çalışmaları açısından son derece önemli bir konudur. Bunun yanında sigara ve uyuşturucu bağımlılığı, eğitimde fırsat eşitsizlikleri, trafik kurallarına uymama gibi toplumsal sorunlarla başetme ile ilgili çalışmalarda da önemli olan ikna konusu, bu boyutta toplumsal bir öneme de sahiptir. Tutum değişimi ve ikna, özellikle Sosyal Psikoloji’den beslenmekte, gerek kavramsal gerekse görgül bilgi birikimi daha çok bu disiplinden gelmektedir. Sosyal Psikolojinin temel yapı taşlarından biri olan ikna çalışmaları Hovland’dan (1949) Şerif’e (1945) birçok önemli kuramcının da etkisiyle oldukça zengin bir literatüre sahiptir. Ancak, Türkiye’de Bilgin (2000) ve Kağıtçıbaşı (1988) gibi önemli sosyal psikologların kitaplarında yer verdikleri bölümler, literatürde önemli bir yere sahip olan yabancı dilde yazılmış bazı kitaplara ait çeviriler (Cialdini, 2001; Severin ve Tankard, 1994) ve konuyu sınırlı boyutta ele alan iletişimle ilgili kitaplar (örn.: Gökçe, 2003; İncoğlu, 1993) dışında konuyla ilgili yeterli kaynak bulunmamaktadır. Sözü edilen tüm bu kaynaklar da konuyu daha çok kuramsal boyutta ele almaktadır.

İletişim çalışmaları, doğası gereği, kuramsal birikim yanında “uygulamaya dönük” bir bakış açısına da gereksinim duymaktadır. Bu çalışmanın da iknaya ilgili araştırmalara ve uygulamalara bu yönde bir katkı sunma amacına hizmet edeceği düşünülmektedir. Bunun yanında, daha önce de belirtildiği gibi, iletişimin amacını temel olarak yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, iletişimin asıl hedefinin tutum oluşturmak, tutum değişimi yaratmak, ikna sürecini hızlandırmak ve oldurmak olduğunu ileri sürebiliriz. Böyle bir yaklaşımla yola çıktığımızda da Türkçe literatürün iknaya ilgili hem kuramsal içerikli hem de uygulamaya dönük yeni çalışmalara ne kadar aç olduğu daha açıkça gözler önüne serilir.

Kaynakça

- Allport, F. H. (1924). **Social Psychology**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Asch, S. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority, **Psychological Monographs**, 70 (416).
- Beaman, A. L., Cole, C. M., Preston, M., Klentz, B., & Steblay, N. M. (1983). Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 9, 181-196.
- Bem, D. J. (1972). **Self-perception theory**. L. Berkowitz (der.), Advances in Experimental Social Psychology içinde (vol. 6, s.1-62). NY: Academic Press.
- Benton, A. A., Kelley, H. H., & Liebling, B. (1972). Effects of extremity of offers and concession rate on the outcomes of bargaining. **Journal of Personality and Social Psychology**, 24, 73-83.
- Bilgin, N. (2000). **Sosyal Psikolojiye Giriş**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Brembeck, W. L., & Howell W. S. (1952). **Persuasion: A Means of Social Influence**. NY: Prentice Hall.
- Brownstein, R., & Katzev, R. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. **Journal of Applied Social Psychology**, 15, 564-574.
- Burger, Jerry M., Guadagno, Rosanna E. (2003). Self-Concept Clarity and the Foot-in-the-Door Procedure. **Basic & Applied Social Psychology**, 25(1),79-86.
- Burger, J. M., & Petty, R. E. (1981). The low-ball compliance technique: Task or person commitment?. **Journal of Personality and Social Psychology**, 40, 492-500.
- Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. **Personality and Social Psychology Review**, 3, 303–325.

- Burger, J. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 277-283.
- Cialdini, R. B. (1975). A reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, *27*, 206-215.
- Cialdini, R. B. (2001). *İnsanları Etkileme Yolları*. Çev. A. Dönmez. Ankara: İmge.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: William Morrow.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 463-476.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavior implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*, 318-328.
- DeJong, W. (1979)*. An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 2221-2239.
- Dillard, J. P., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1984). Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research*, *10*, 61-488.
- Fern, E. F., Monroe, K. B., & Avila, R. A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, *23*, 144-152.
- Franzoi, S. L. (1996). *Social psychology*. Madison: Brown & Benchmark.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: The FITD technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, *4*, 195-202.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan.

- Guadagno, R. E., Asher, T., Demaine, L. J., & Cialdini, R. B. (2001). When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse foot-in-the-door effect. **Personality and Social Psychology Bulletin**, *27*, 859–867.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). **Studies in social psychology in World War II. Vol. 3 : Experiments in mass communication**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). **Communication and persuasion**. NH, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I. (1957). **The Order of Presentation in Persuasion**, New Haven:Yale University Press.
- İnceoğlu, M. (1993). **Tutum, Algı, İletişim**. Ankara: V Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim
- Krauss, R. M. & Fussell, S. R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), **Social Psychology: A Handbook of Basic Principles** (pp. 655-701). New York: Guilford
- Larson, C. U. (1995). **Persuasion: Reception and responsibility**. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lord, C. G. (1997). **Social Psychology**. NY: Harcourt Brace College Publishers.
- O’Keefe, D. J., & Hale, S. L. (1998). The door –in-the-face influence strategy: A random-effects meta-analytic review. M. E. Roloff (der.), **Communication Yearbook 21** (s. 1-33). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O’Keefe, D. J., & Figge, M. (1997). A guilt-based explanation of the door-in-the-face influence strategy. **Human Communication Research**, *24*, 64-81.
- Pendleton, M. G., & Baston, C. D. (1979). Self-presentation and the door-in-the-face technique for inducing compliance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, *5*, 77-81.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes of Persuasion: Application to Advertising," in Percy and Woodside (eds.), **Advertising and Consumer Psychology**, 3-23.
- Rank, H. (1976). Teaching about public persuasion. In D. Dietrich (Ed.), **Teaching and Doublespeak**. Urbana, IL: National Council of Teachers of English.
- Raven, B. H., & Haley, R. W. (1982). Social influence and compliance of hospital nurses with infection control policies. R. J. Eiser (der.), **Social Psychology and Behavioral Medicine** içinde, s. 413-438. NY: John Wiley & Sons.
- Reardon, K. K. (1991). **Persuasion in practice**. Newbury Park, CA: Sage
- Sakallı, N. (2001). **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?** Ankara: İmge.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). **İletişim Kuramları**. Çev.: A. A. Bir, N. S. Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları
- Şerif, M. (1936). **The psychology of social norms**. NY: Harper&Row.
- Tussing, K. J., & Dillard, J. P. (2000). The psychological reality of the door-in-the-face. It's helping, not bargaining. **Journal of Language and Social Psychology** 10(1), 5-25.
- Weyant, J. M. (1996). Application of compliance techniques to direct-mail requests for charitable donation. **Psychology and Marketing**, 13, 157-170.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). **The psychology of attitude change and social influence**. Boston: McGraw Hill.

Özet

Sosyal etki ve ikna, hem kuramsal hem de uygulamalı iletişim çalışmaları içinde en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir. Reklam çalışmalarında yeni bir ürünü tanıtmak veya bilinen bir ürün hakkında hedef kitlenin olumlu tutum geliştirmesini sağlamak için, politikada adayın oy kazanmak amacıyla seçmenlerin kendi görüşleri yönünde tutum yapılandırılmalarını sağlaması için, örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araç "ikna"dır. Reklam, politika ve halkla ilişkilerin yanında psikoterapide de temel araçlardan biri olarak kullanılan ikna, günlük yaşamda da sıkça başvurduğumuz bir araçtır. Ancak, kuşkusuz ikna becerisine sahip olmak, iletişimciler için herkes için olduğundan çok daha önemlidir. Bu çalışmanın genel amacı da ikna sürecinin gerçekleşmesinde ve hızlanmasında etkili olan temel ikna teknikleri üzerinde durmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle ikna kavramı kısaca tanımlanacak, daha sonra ikna edici iletişim süreci konusundaki çalışmaların tarihçesi ele alınacaktır. Ardından temel ikna teknikleri ve bu tekniklerin tutum değişimi yaratmalarının altında yatan nedenler alt başlıklar halinde ayrıntıyla aktarılacaktır.

Anahtar kelimeler: İkna, sosyal etki, ikna teknikleri

Abstract

Persuasion is one of the most important topics in communication studies. Communication researchers have focused considerable research attention on the studies about social influence and persuasion. Persuasion is the main tool for advertising, political campaigns, psychotherapy, as do our daily interactions with friends, family, and peer groups. There is no doubt that being a persuasive communicator is more important for communication researchers and students than anyone else. So, from this point of view, the main purpose of this study is to review the most effective persuasion techniques depend on the literature survey and, discuss the processes underlying their effectiveness. To this end, firstly, a brief

definition of the persuasion and a short summary of the history of the social influence and persuasion studies will be given. Then, nine effective persuasion techniques which used frequently both in professional and everyday life will be given in detail with the explanation about the factors lying under their power.

Keywords: Persuasion, social influence, persua

İletişimin Ekonomi Polisiği:

“İletişim Teknolojileri ve Kalkınma” Söyleminin Eleştirisi

Gamze YÜCESAN-ÖZDEMİR

Giriş

Son yıllarda, az gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada, diğer bir deyişle, politik katılımı geliştirme ve güçlendirme, eğitim, sağlık, ekonomik fırsatlar ve yoksulluğun azaltılması gibi belirli kalkınma hedeflerine ulaşmada, iletişim teknolojilerinin¹ önemi ve değeri, Dünya Bankası (WB), Birleşmiş Milletler (UN), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) gibi kuruluşlar ve bu kuruluşlara bilgi üreten üniversite bünyesindeki birçok kalkınma enstitüsü tarafından sıkça dile getirilmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar, “iletişim teknolojileri ve kalkınma” konusunda üç eksen de faaliyet göstermektedirler: İletişim teknolojilerinin kalkınma için önemini ortaya koyan yöntemler, iletişim teknolojilerinin kalkınmada önemi ve yerini gün ışığına çıkaran göstergeler ve iletişim teknolojilerini kalkınma hedefleri için kullanmaya dönük politika önerileri. Bu yöntem, gösterge ve politika önerileri üstü örtük bir biçimde de olsa bir büyük anlatıya referansla iç tutarlılıklarını korur ve biri diğeri için kullanılabilir veriler ve bilgiler sağlarlar. Bu üçlü, aynı paradigma içerisinde bakan bilgi

¹ Son yıllarda, teknolojik gelişmelerin hızı ve yarattığı olanaklar doğrultusunda sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde bazı kavramlar üretilmiştir. “*Information technologies* – enformasyon teknolojileri”, “*Information and communication technologies*– bilgi ve iletişim teknolojileri”, “*informatics* –bilgişim” gibi kavramlar teknolojik değişim ve gelişmeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavramlarda bir netlik olmaması ve birbirleri yerine kullanılabilir olmalarının yarattığı kavram kargaşasını daha da arttıran bir gerçeklik ise bu kavramların Türkçe karşılıklarında da bir netlik olmamasıdır. “*Information*” un Türkçe karşılığı olarak “enformasyon” ya da “bilgi” kullanılmaktadır. “*Information and communication technologies*” kavramının Türkçe karşılığı olarak “enformasyon ve iletişim teknolojileri”, “bilgi ve iletişim teknolojileri” ya da “bilgişim teknolojileri” kullanılmaktadır. Bu çalışma, “bilgi” kavramının “*information*” ya da “*informatics*” için kullanımını oldukça sorunlu bulmaktadır. Çünkü bilgi enformasyon ya da verinin işlem den geçirilmiş halidir; dolayısıyla bilgi, enformasyon ya da veriye göre daha ileri bir bilinç düzeyini işaret etmektedir. Tüm bu sorunlu alanlara en az dahil olabilmek için bu çalışmada son dönem teknolojik gelişmeler ve yarattığı olanaklar için “iletişim teknolojileri” kavramı kullanılacaktır.

üreticileri topluluğunun üyelerinin, sosyal gerçekliğin ele aldıkları kısmını kısmen de olsa sistemleştirirken ihtiyaç duydukları düşünsel cephaneliğin üretilmesinden; bu topluğun ürünlerinin yayılmasına ve tüketilmesine kadar oldukça geniş kapsamlı bir kültürel olarak genişletilmiş yeniden üretim sürecinin belli başlı uğraklarını oluşturmaktadırlar.

Bu çalışmanın temel hareket noktası da bu yöntem, gösterge ve politika önerilerinin, "iletişim teknolojileri ve kalkınma" "gerçeğini" tahlil ederken, konunun ancak belirli bir yerden bakınca görünen yönlerini betimleyici bir tarzda ön plana çıkarmakta olduğu ve bu yeniden inşa edilmiş "gerçekliğin" esas belirleyenlerini görünmez kıldığıdır. Bu çalışma, "iletişim teknolojileri ve kalkınma" ilişkisinin açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için "görünmez kılınan", "gözardı edilen" ve "yok sayılan" iktisadi, siyasi ve ideolojik mekanizmaların ve bu mekanizmaların tahayyül edilebilmesini olanaklı kılan sınıf, kapitalist üretim ilişkileri, kapitalizmin eşitsiz gelişme yasası, uluslararası iş bölümü ve toplumsal cinsiyet gibi kavramların analize dahil edilmesi gerekliliğinin altını çizmek istemektedir. Dolayısıyla, bu çalışma iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bu alandaki ortodoksinin iletişim teknolojileri ve kalkınma ilişkisini kısmen sistemleştirmek ve böylece "açıklamak" için kullandıkları yöntem, gösterge ve politika önerileri arka plandaki öte anlatıya referansta bulunmaksızın "açıklanacaktır". İkinci bölümde ise bu yöntem, gösterge ve politika önerilerinin "ne"leri öngördüğü, "ne"leri göz ardı ettiği ve "neden" göz ardı ettiği, bu çalışmaların metodolojisine referansla, tartışmaya açılacaktır.

"İletişim Teknolojileri ve Kalkınma" Söyleminin Yöntemi

Bir "şeyi" incelemenin yöntemi üzerindeki tartışmaların o "şeyin" varlığını verili hale getirdiğini unutmadan, "iletişim teknolojilerinin kalkınmadaki yeri"nin tespiti için öne sürülen yöntemlerin savunucuları arasında tartışmalar olduğunu belirtebiliriz. Bu kapsamda, bir takım araştırmalarda iletişim teknolojilerinin kalkınmadaki yerinin niceliksel yöntemlerle, finansman modelleri, altyapı, uygun teknoloji, kullanıcıların sosyo-ekonomik profilleri ve kar-zarar analizine dayalı olarak ortaya konulması eleştiriler almaktadır (Slater ve Tacchi, 2004). Diğer bir deyişle, iletişim teknolojilerinin kalkınmadaki yerini belirlerken; kişiyi

analiz birimi alan kişi başına düşen telefon hattı, mobil hat aboneliği, bilgisayar ve internet kullanıcılığı ya da ülke ekonomisini analiz birimi alan GSYİH'dan iletişim teknolojileri harcamalarına ayrılan pay ya da iletişim teknolojisi ihracatının toplam ihracat içindeki payı gibi niceliksel yöntemlerin bir çok yetersizliği barındırdığı vurgulanmaktadır.

İlk olarak, bu sayılar, kolay kullanılabilir olsalar da, istatistiksel bir naturaya sahiptirler. Bu nedenle, bunlardan - bu olgulardan -, doğrudan, değer içeren sonuçlar çıkartmak mümkün değildir (Akin, 1997). Buna ek olarak, bu veriler, doğrudan kullanıldıklarında da, yönetim, insan hakları, siyasal özgürlükler, kadın-erkek eşitliği, gelir dağılımı gibi, değer bağımlı ve önemli insani gelişme perspektiflerini göz ardı etmektedirler (UNDP, 2004). Bir başka deyişle, buradaki "iletişim" ağırlıklı olarak değer iletişiminin dışlandığı, "izleyicinin" iletişim sürecinden çıkarıldığı bir tür "teknolojik-merkeziyetçi" (*technocentric*) bir iletişim iması içermektedir (Beardon vd., 2005). Bu konu, çalışmanın ikinci bölümünde kamusal alan kavramı içerisinde tartışılacaktır. İkinci olarak, bu sayısal göstergeler, Avrupa-merkeziyetçi bir anlayış içinde, gelişmiş ülkelerde iletişim teknolojilerinin toplumun iktisadi yapısı içindeki durumunu görüntülemektedirler. Bu göstergelerin, az gelişmiş ülkelerin kendine özgü iktisadi, toplumsal ve siyasi yapıları içinde ne kadar anlamlı oldukları ve gerçeklikleri ne derece kavrayabildikleri oldukça sorunludur (Heeks, 1999). Son olarak ise, niceliksel yöntemler, az gelişmişliği tüm sıkıntılarıyla yaşayan insanların iletişim teknolojileri ile olan deneyimlerini, iletişim teknolojilerinden beklentilerini ve iletişim teknolojileri ile kurulacak olası ilişkilerini karanlıkta bırakmaktadır (Slater ve Tacchi, 2004). Bir başka deyişle, her toplumsal formasyona ilişkin somut tarihsel ilişkileri ya da özgül sebepleri analizin dışına iterek, toplumlara tarihsiz şablonlarla bakılmasına sebep olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin kalkınmadaki önemi ve yerini tesbit etme teşebbüslerinin yöntemsel boyutuna katkıda bulunan ve niceliksel yöntemlerin sınırlılıklarını aşma çabasında olan yaklaşımlar ise etnografik araştırma (Tacchi vd., 2003) ve katılımcı yöntem (Beardon vd., 2005) dir. Etnografi², araştırmacının incelediği topluluğun yaşamına yoğun, etkin ve uzun süreli katılarak, yüz yüze görüşerek bu yaşamlara dair iktisadi, siyasi ve kültürel boyutları

² Etnografi ve etnografik araştırma üzerine daha fazla bilgi için bkz. Burawoy (1992), Thomas (1993) ve Yücesan-Özdemir (2001).

derin ve ayrıntılı yansıtma çabasıdır. Etnografi, insanları kendi zaman ve mekanları ve günlük yaşamları içinde inceler; dolayısıyla araştırma nesnelere "doğal habitat"ları içinde inceleyen natüralist bir yaklaşımdır. Etnografik araştırma sırasında, araştırmacı içinde bulunduğu ortamın tüm yönlerine dikkat yöneltir ve katılımcı gözlem, mülakat ve derinlemesine mülakat gibi yöntemler kullanarak toplumsal gerçekliğe dair bilgi toplar. Azgelişmiş ülkelerde yürütülen iletişim teknolojileri ve kalkınma çalışmalarında uygulanan bir diğer yöntem olan katılımcı yöntemde³ topluluk üyeleriyle yapılan derin görüşmeler çerçevesinde iletişim teknolojileri ve kalkınma ile ilgili niteliksel bilgilere ulaşılmaktadır (Beardon vd., 2005). Katılımcı yöntem ile topluluğun, iletişim teknolojilerini algılayışları, deneyimleri, anlamlandırmaları ve tüm bunlardan hareketle "neler yapabileceği" konusunda fikirleri ortaya konmaktadır. Katılımcı yöntemin iletişim teknolojileri konusunda topluluğun ihtiyaçlarını "görünür kıldığı" ve iletişim teknolojilerinin kalkınma amaçlı kullanımına yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesini hayata geçirdiği iddiaları vardır (Beardon vd., 2005). Örnekleme gerekirse, katılımcı yöntemi uygulayan kişiler ele aldıkları "sorunu" "çözerken" ahalinin fikrinden ve o güne kadar geliştirdiği uygulamalardan yola çıkmaktadırlar. Ancak her iki yöntemde ilgilerini yönelttikleri toplumsal gerçekliği, kapitalist üretim ilişkileri ve ilgili yapılarla bağlantılarından soyutlayarak ele almaktadırlar (Jessop, 1990). Buna bağlı olarak azgelişmişliğin ve/veya eşitsiz gelişme olgusunun, bilen öznelere orada olsaydı meydana çıkmayacak bir olgu olarak ele alınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, üretim ilişkilerinin, yöntemleri ister istatistik ve niceliksel yöntemler olsun; ister etnografik ve katılımcı yöntemler olsun, ortodoks yaklaşımların analiz şemalarının içine girmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, ikinci bölümde ele alınacaktır.

"İletişim Teknolojileri ve Kalkınma" Söyleminin Göstergeleri

³ Katılımcı yöntem üzerine daha fazla bilgi için bkz. Cornwall ve Pratt (2003) ve Chambers (2004).

"İletişim teknolojileri ve kalkınma" söylemi, iletişim teknolojilerinin kalkınmadaki yerini ve önemini "sayıların gerçekliğinde" yakalayabilmek ve daha net ve karşılaştırmalı olarak gözler önüne serilebilmek için bazı göstergeler ve endeksler geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu alandaki göstergelerin önemli bir bölümü (GSYİH'nin yüzdesi olarak iletişim teknoloji harcamaları, uluslararası internet band genişliği, telefon aboneliği, iletişim sektörünün GSYİH'daki payı, vb.) ülke içinde ne kadar enformasyonun dolaşıyor, işleniyor ve depolanıyor olduğunu sergilemektedir; ancak bu niceliksel göstergeler, toplumun kalkınması için gerekli olan niteliksel dönüşümü anlayabilmekte yetersiz kalmaktadırlar (Ansal ve Ataman, 2003). Niceliksel araştırmalara bir bütün olarak bakıldığında, seçilmiş göstergelerin bir araya gelmesinden oluşan endekslerin, politika önerileri için tekil göstergelerden daha kapsamlı/yararlı olduğu inancı hakimdir. Dolayısıyla, iletişim teknolojilerinin kalkınmadaki yerini ortaya çıkarmak için teknik altyapı, sosyal altyapı ve donanım parkı ve enformasyon kullanımına dair göstergelerin bir araya getirilmesiyle endeksler oluşturulmuştur. Bu endekslerin en önemli ikisi; Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNPD) tarafından geliştirilen Teknolojik Başarı Endeksi (*Technological Achievement Index*) ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından geliştirilen Dijital Erişim Endeksi (*Digital Access Index*)dir. Diğer yandan, denilebilir ki, araştırmacılar bu niceliksel büyüklüklerin birbiriyle ilişkisini kurarken, kendi değer yargılarını, toplumu tahayyül ederken kullandıkları kavramsal setleri ve önvarsayımlarını büyük ölçüde, "bilimsel" çalışmanın içerisine katmaktadırlar. Burada sorun, ikinci bölümde de tartışılacağı gibi, değer yargılarının çalışmanın içeriği üzerindeki etkisinden değil; bu dahil etme işleminin ne ölçüde bilinçli yapılabildiğinden ve bu işlemin araştırmacının epistemolojik tutumu ile çelişik ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bir başka deyişle, ileride de tartışılacağı gibi, buradaki esas sorun göstergelerin kendi adlarına konuştuğu yolundaki "inançtır".

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) İnsani Gelişme Raporunun⁴ ilk yayınladığı yıl olan 1990'da tek hedefi olduğunu açıklıyordu: insanı tekrar kalkınma sürecinin,

⁴ UNDP 1990'dan bugüne her yıl, küresel, bölgesel ve ulusal düzeyde hazırlanan İnsani Gelişme Raporları yayınlamaktadır. Daha geniş bilgi için bkz. www.undp.org

tartışmalarının ve politikalarının merkezine yerleştirmek (UNDP, 1990). Bu haliyle rapor, neo-liberal/pazar eksenli kalkınma stratejilerine liberal/hümanist bir tepkiyi de ifade ediyordu (Sen, 1999). Rapor, bütün hümanizmlerin ortak paydasını tekrar ederek, soyut “insani” tartışma merkezine yerleştirirken; onu kurgulayan yapıları da tartışmanın merkezinden dışlıyordu. İlk rapordan bugüne insani gelişme için beş endeks geliştirildi: İnsani Gelişme Endeksi (*Human Development Index*), Cinsiyete Göre İnsani Gelişme Endeksi (*Gender-related Human Development Index*), Cinsiyet Güçlendirme Ölçüsü (*Gender Empowerment Index*), İnsani Yoksulluk Endeksi (*Human Poverty Index*) ve Teknolojik Başarı Endeksi (*Technological Achievement Index*).

Teknolojik Başarı Endeksi ülkelerin teknoloji yaratma ve yaygınlaştırma ve gerekli vasıflı insan altyapısını oluşturma performanslarını değerlendirmeyi amaçlayan bütünlük bir endekstir (UNDP, 2001). Bu haliyle endeks, “vasıflı insani” verili kabul eder. Bu “vasıflı insan” bankaya gitmek yerine internete ulaşarak/ulaşabilerek elektrik faturasını ödeyebilen; ilgili kamu kurumuna şikayetini internet üzerinden yapabilen; mesleki deneyimlerini internet cemaatleri ile paylaşabilen ve bu ortamdan yeni bilgiler alabilen “yeni” bir insandır. Tolstoy’u okumamış olabilir; eleştirel kapasiteleri zayıf olabilir ama dahil olduğu üretim sürecinin rasyonel “yeniden” yapılanması sürecinde, bu süreçlere katılmak ve bu süreçleri yeniden üretmek donanımına sahiptir. Endeks, teknolojik başarıyı dört boyutta ve sekiz değişkenle değerlendirmektedir: Teknoloji yaratma (kişi başına düşen patent sayısı ve kişi başına düşen yurtdışı lisans ödemeleri), yeni inovasyonların yaygınlaşması (kişi başına düşen internet host sayısı ve yüksek ve orta düzey teknoloji ihracatının toplam ihracattaki payı), eski inovasyonların yaygınlaşması (kişi başına düşen telefon sayısı ve kişi başına düşen elektrik tüketimi), ve “vasıflı insan” ya da insan sermayesi (15 yaş ve üstü nüfusun ortalama okul süresi ve ülke genelinde eğitime katılım oranı).

Tablo 1. Teknolojik Başarı Endeksi: Seçilmiş Ülkelerin 2001 TBE Puanları

	Teknoloji Yaratma			Eski inovasyonların yaygınlaşması		Eski inovasyonların yaygınlaşması		İnsan sermayesi	
	Teknolojik Başarı	Ülke içinekilere	Lisans ödemele	İnternet host	Yüksek ve orta düzey	Telefon (sabit ve	Elektrik Tüketimi	Ortalama okul	Ülke genelinde

	Endeksi (TBE)	verilen patentler (milyon kişi başına) 1998	ri (1 000 kişi başına ABDS) 1999	sayısı (1 000 kişi başına) 2000	teknoloji ihracatı (toplam ihracatın % olarak) 1999	mobil(1 000 kişi başına) 1999	(kişi başına kilowatt-saat) 1998	süresi (15 yaş ve üstü) 2000	eğitime katılım oranı (%) 1995-1997
Liderler									
Finlandiya	0.744	187	125.6	200.2	50.7	1 203	14 129	10.0	27.4
ABD	0.733	289	130.0	179.1	66.2	993	11 832	12.0	13.9
İsveç	0.703	271	156.6	125.8	59.7	1 247	13 955	11.4	15.3
Potansiyel Liderler									
İspanya	0.481	42	8.6	21.0	53.4	730	4 195	7.3	15.6
İtalya	0.471	13	9.8	30.4	51.0	991	4 431	7.2	13.0
Çek Cumhuriyeti	0.465	28	4.2	25.0	51.7	560	4 748	9.5	8.2
Dinamik Uygulayıcılar									
Uruguay	0.343	2	0.0	19.6	13.3	366	1 788	7.6	7.3
GüneyAfrica	0.340	..	1.7	8.4	30.2	270	3 832	6.1	3.4
Tayland	0.337	1	0.3	1.6	48.9	12.4	1 345	6.5	4.6
Marjinalize Olanlar									
Nigaragua	0.815	0.4	3.6	39	281	4.6	3.8
Pakistan	0.167	0.1	7.9	24	337	3.9	1.4
Senegal	0.158	..	0.0	0.2	28.5	27	111	2.6	0.5

Kaynak: www.undp.org

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Dijital Erişim Endeksi (*Digital Access Index*) (DEE) ile ülkeler için iletişim teknolojileri ve kalkınma bağlantısını göstermek istemektedir. DEE beş alanda 8 değişkeni dikkate almaktadır: Altyapı (telefon aboneleri ve mobil hat aboneleri), erişim maliyeti (internet tarifesi), eğitim (okur-yazarlık oranı ve ilköğretim ve lise ve dengi okullara kayıtlılık oranı), iletişim teknolojileri hizmet kalitesi (uluslararası internet band genişliği) ve internet kullanımı (internet kullanıcı sayısı). Öncelikle, eğitim dışındaki bütün göstergelerin internet ve bilgisayarla ilişkisini vurgulamak gerekmektedir. DEE ülkeleri internete erişim düzeylerine göre dört grupta toplamaktadır: En yüksek erişim, yüksek erişim, orta erişim ve düşük erişim.

Tablo 2. Dijital Erişim Endeksi: Seçilmiş Ülkelerin 2002 DEE Puanları

--	--	--	--

En Yüksek Erişim	Yüksek Erişim	Orta Erişim	Düşük Erişim
İsveç 0.85	Estonya 0.67	Lübnan 0.49	Suriye 0.28
İzlanda 0.82	İspanya 0.67	Türkiye 0.46	Pakistan 0.24
İtalya 0.72	Meksika 0.50	Hindistan 0.32	Azerbeycan 0.24
Fransa 0.72	Brezilya 0.50	Özbekistan 0.32	Mali 0.09
İsrail 0.70	Rusya 0.50	Ermenistan 0.30	Nijer 0.04

Kaynak: www.ict.int

Her iki tablonun da ortak özelliği uluslararası işbölümüne doğrudan ve dolaylı bir referans içermemekle beraber, kullanılan göstergelerin uluslararası işbölümü, dolayısı ile dünya çapında çalışan insanların emek potansiyellerinin satımı konusunda çalışma yapan araştırmacılar tarafından doğrudan yararlanılabilir veriler içermesidir. Teknolojik Başarı Endeksine bakıldığında (Tablo 1) “marjinalize olanlar” ve “dinamik” uygulayıcılar denilen kategoriye giren ülkelerin ucuz emek satımında ikinci kuşak yeni sanayileşen ülkeler listesine ya da az gelişmişler kategorisine kolayca dahil edilebileceğini söylemek mümkündür. Lisans ödemeleri perspektifinden bakıldığında, alt sıralarda, Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) çalışmaları doğrultusunda, özellikle GATT’ın Uruguay Raund’undan sonra, TRIPS anlaşması ile, iletişim teknolojileri yardımıyla yaygınlaşması beklendiği halde her geçen gün “kalkınmakta olan” ülkelere daha fazla maliyet kalemi getirerek, gelişmişlik/az gelişmişlik farkının artmasına neden olan bilgi satımı sürecinde, “suçlu” ülkeler, fikri mülkiyet ihlalinin günlük hayat pratiğinin bir parçası olarak girdiği ülkeler, kategorisine giren ülkelerin listelendiğini görmekteyiz. Ortalama okul süresi ile emeğin günlük yeniden üretim maliyetinin düşük olduğu ülkeler arasında “doğrudan” bir bağlantı vardır. Patentler hakkındaki göstergeler ve Dijital Erişim Endeksi de (Tablo 2) bu durumu destekler görünmektedir.

"İletişim Teknolojileri ve Kalkınma" Söyleminin Politika Önerileri

Teknolojik eşitsizlik, gelirlerdeki eşitsizliği aynen takip etmek zorunda değildir. Tarih boyunca teknoloji insani gelişmede ve yoksulluğun azaltılmasında güçlü bir araç olmuştur.

(UNDP, 2001: 1)

"İletişim teknolojileri ve kalkınma" üzerine çalışan tüm uluslararası örgütler ve bu örgütlere bağlı organik entellektüeller, yeni teknolojilerin daha sağlıklı bir yaşam, daha fazla toplumsal özgürlük, bilgi artışı ve daha verimli iş alanları sağlayacağı konusunda yüksek umutlar besleyerek politika önerileri getirmektedirler. Bu umudun aynadaki yansıması ise bu teknolojilerin sunduğu imkanlardan yararlanamayan ülkelerin uluslararası alanda ortaya çıkan ve giderek büyüyen "dijital bölünme"⁵ nin yanlış tarafında kalarak, daha derinleşen ve artan yoksulluğun tuzağına düşecek olmalarıdır (McNamara, 2003: 3). Dolayısıyla, "dijital bölünme"nin önüne uluslararası eylem ile geçilebilir.

Uluslararası kurum ve kuruluşlar ve bunlarla organik ilişkide olan kalkınma enstitüleri, politika önerilerini dillendirmeden önce politika önerilerinin gerçekleştirilmesi için gerekli koşulların altını çizmektedirler: İletişim teknolojilerinin geliştirilebilmesi için ülkedeki stratejik ortam, iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı için hukuki düzenleme ve kamu, sivil toplum ve özel kesim arasında potansiyel işbirliği ve stratejik işbirlikleri (UNDP, 2004). Son nokta özellikle önem taşımaktadır. Kamu, sivil toplum ve özel kesim üretken şekilde çıkarlarını birleştirdikleri zaman kalkınma hedeflerine daha hızlı ulaşılabilir. Kalkınma için diyalogların yaygınlaştırılması, ek kaynakların temin edilmesi için çok paydaşlı yaklaşımlar ve yenilikçi ortaklıklara dayalı stratejiler vurgulanmaktadır (UNDP, 2004). Bu husus, devlet içerisinde temsil konusu ile ilgilidir ve uluslararası işbölümü kavramı ve yönetim konusuyla beraber ikinci bölümde tartışılacaktır.

⁵ Dijital bölünme, bireyler, hanehalkları, işletmeler, coğrafi bölgeler ve ülkeler arasında iletişim teknolojilerine sahip olma olanakları açısından ortaya çıkan uçurum olarak tanımlanmaktadır. Dijital bölünme "enformasyon zengini" ve "enformasyon fakiri" gibi ülkeler arasında olduğu gibi ülke içinde yaşlı/genç, kadın/erkek, kırsal/kent, az eğitilmiş/çok eğitilmiş arasında da bulunmaktadır (Campbell'den aktaran Ansal ve Ataman, 2003: 202). Dijital bölünme için bkz. Hewitt de Alcantara (2001).

“İletişim teknolojileri ve kalkınma” söylemi, tüm bu yöntem ve göstergelerden hareketle politika önerilerinde bulunmaktadır. Bu politika önerilerini ise şu başlıklarda toplayabiliriz: Demokratik yönetişimin gerçekleştirilmesine yönelik politikalar, yoksullukla mücadele ve eğitim ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi.

Demokratik Yönetişimin Gerçekleştirilmesine Yönelik Politikalar

İletişim teknolojilerinin demokratik yönetişimin gerçekleştirilmesinde kullanımına dönük politika önerileri, öncelikle demokratik yönetişimin önem ve gerekliliğini ve kalkınmadaki yerini açıklamaktadır. Son yıllarda, devletin bir meşruiyet krizi vardır ve devletin geleneksel yönetim ideolojisi ve yurttaş-yurttaş ve yurttaş-devlet arasındaki sosyal ilişkilerin yeniden gözden geçirilmesi ve diyalektik etkileşim üzerinden tekrar tanımlanması gerekmektedir (Castells, 1996). Devletin yeni yönetim biçimi ve formu “yönetişim” olarak açıklanmaktadır. Demokratik bir yönetişimin gerçekleşebilmesi, diğer bir deyişle, temel kamu hizmetlerinin yayılması, bunlara erişim, işlem maliyetlerinin düşürülmesi, kamu verimliliğinin iyileştirilmesi, saydamlığın yaygınlaştırılması ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi için iletişim teknolojilerinin gücünden yararlanma politika önerilerinin başında gelmektedir. İletişim teknolojilerinin demokratik yönetişim üzerindeki etkisi en az beş nedene bağlanmaktadır: bilgiye kolayca erişim, bir otoritenin bulunmaması, ifade özgürlüğü, siyasal katılımın artması ve sivil toplumun genişlemesi (UNDP, 2004: 20).

İletişim teknolojileri, dışlanmış kişilerin ekonomik ve siyasi yaşamın aktif katılımcıları olabilmeleri için önemli bir olanak sağlamakta ve vatandaşlara devlet ile etkili bir etkileşim imkanı sunmaktadır (Tsagarousianou vd., 1998). Dolayısıyla, Dünya Enformasyonun Gününün sloganı “*Herkes için İletişim Teknolojileri*” doğrultusunda bütünleştirici bir bilgi toplumu oluşturma çabaları politikaların merkezinde yer almaktadır. Uluslararası kuruluşlar eliyle vatandaşları, yönetişimin pasif bir alıcısı olmaktan çıkarıp; etkileşimli bir e-hükümet kullanıcısına dönüştürme projeleri az gelişmiş ülkelerde uygulanmaktadır.⁶ E-devlet ve e-hükümet bilgi teknolojilerinin devletin yapısı ve yönetimi üzerindeki etkilerinin en

⁶ Farklı ülkelerde uygulanan farklı projeler için bkz. www.undp.org, www.unesco.org.

önemlileridir. Dolayısıyla, e-yönetişim, bugünkü kapalı, yurttaş dışlayan ve işlevselliğini yitirmiş mekanizmaya yeni bir şekil verecektir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri "kamusal" sözcüğüne daha geniş bir tanım getirmiştir (Pruett ve Deane, 1998). İnternet ortamındaki kamusal alanda ortak bir mekânı ve/veya zaman paylaşılmamaktadır. İnternet ortamında, kullanıcılar kendi "kamusal"larını seçerler. İnternet üzerinde bir kamusal alana girmek, görüşlerini paylaşmayı isteyen kişinin bireysel isteğine bağlıdır. İnternet kimliği belli olmayan anonim kişilerin anonim bir ortamda fikir alışverişinde bulunmalarını sağlar. Bu şekilde, kullanıcılar arasında ayırım yapılmamaktadır, katılım herkese açıktır ve bilgisayar ağı içinde her kullanıcı eşit statüye sahiptir.

Tüm bunlardan hareketle, politika öneri paketleri, birçok hükümet dairesinin internette olması, kamu kurumlarının kendi web sayfalarını yalnızca bilgi aktarımı olarak görmemeleri ve tamamıyla e-hizmet verme yolunda biçimlendirilmelerinde odaklanmaktadır (Slater ve Tacchi, 2004).

Yoksullukla Mücadele

Yoksullukla mücadele programlarında iletişim teknolojilerin önemi üzerinde duran yaklaşımlar, öncelikle yoksulluğu tamamen gelir açısından açıklayan ve yoksulluğu "belirli bir gelirin altında yaşamak" olarak tanımlayan analizleri tek boyutlu bulmakta ve yoksulluğu daha çok boyutlu ve karmaşık bir olgu olarak tanımlamaktadırlar (Hewitt de Alcantara, 2001).⁷ Bu geniş tanım çerçevesinde yoksulluk, yalnızca maddi ve finansal kaynakların yokluğu değildir; yoksulluk, maddi kaynakların yokluğu dışında bilgiden, eğitimden ve sağlıktan yoksunluğu da kapsamalıdır. Ve daha da önemlisi, yoksulluk "ses" in ve "güç" ün de yoksunluğudur; yoksulluk "sessizlik" ve "güçsüzlük" olarak tanımlanabilir (Slater ve Tacchi, 2003). Dolayısıyla, iletişim teknolojileri, yoksulluğun bu çok boyutlu tanımında yer alan eğitim ve sağlık gibi alanlarda yoksulların insani sermayesini arttırabileceği ve eğitim ve sağlık alanlarında bilgiye daha hızlı ve daha az maliyetli erişim

⁷ Kalkınma yazınında son dönemde önemli bir yer tutan "yoksulluk" kavramsallaştırmaların bir değerlendirmesi için bkz. Shaffer (1996).

sağlayabileceği gibi yoksulluklara “ses” verebilme anlamında da oldukça önemlidir (McNamara, 2003).

Yoksulların eğitim, sağlık ve her türlü kamusal hizmetlerle ilgili bilgiye hızlı ve daha az maliyetli erişimi önemlidir. Yoksulların ülke içindeki siyasal haklar, hizmetler ve fırsatlar konusunda bilgisiz olması, kamu kurum ve kuruluşlarının onların ihtiyaçlarına cevap verebilme noktasında sorumsuz bırakmaktadır (Hamelink, 1999). Ayrıca, yoksulların karar süreçlerine katılmaları olanağı ileride yoksulluğa karşı mücadelede daha etkin politikaların oluşturulması için bir fırsat yaratmaktadır.

Yoksullukla mücadele politikaların önemli bir ayağını da “etkin ve sürdürülebilir bir emek piyasası” yaratmak için iletişim teknolojilerinden yararlanma oluşturmaktadır. “Etkin ve sürdürülebilir emek piyasası” kavramı ile emek piyasasında ortaya çıkan eğilimlerin sürekli gözlemlendiği, işgücünün hızla değişen koşullara uyumu için etkin önlemlerin alındığı ve işgücü arz ve talep dengesini bozan etkenlerin zamanında saptanarak bu denge durumunun sürekli kılındığı bir piyasa varsayılmaktadır (Nichaise vd., 1995). Dolayısıyla, etkin ve sürdürülebilir bir emek piyasası için emek piyasasındaki bilgiye daha hızlı ve daha az maliyetli erişimi sağlayacak olan iletişim teknolojilerinin önemi vurgulanmaktadır.

Yoksullukla mücadelede, iletişim teknolojilerinin girişimciliği ve küçük işletmeleri destekleyerek kalkınmaya yardımcı olabileceği sıkça vurgulanmaktadır (Heek, 1999). İletişim teknolojileri, pazar bilgilerine ulaşımın kısıtlı olması ve uzak mesafelerden kaynaklanan işlem maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabete girişemeyen girişimcilere ve küçük işletmelere yardımcı olabilir.

Eğitim ve Sağlık Hizmetlerinin Güçlendirilmesi

İletişim teknolojilerinin eğitim alanındaki önemi, interaktif yöntemlerle kullanıcılara yeni beceriler kazandırması ve ardından bu becerilerin öğrenim ve öğretim aracı olarak kullanılma potansiyelinde yatmaktadır. Bilgisayar destekli eğitim, e-öğrenim, interaktif televizyon ve açık üniversiteler bunlara örnek olarak verilebilir.

Sağlık alanında ise, yoksullar temel hijyen ve sağlık konularında bilgi ve enformasyona sahip olmadıkları durumlarda, hastalıklar ve salgınlar artmakta ve yoksulluk derinleşmektedir. Bunun yanı sıra, bilgi paylaşımı ve bu surette her bir bölge ve/veya devlette aynı konunun ayrı ayrı kişilerce aynı usullerle araştırılması yerine, gerek ulusal gerek uluslararası ölçekte işbölümünün arttırılabilmesi olasılığı, iletişim teknolojilerinin sağlık alanındaki kazanımları arasında sayılmaktadır. Bunun yanı sıra, vaka takibi ve ampirik bulguların tıptaki önemi göz önüne alındığında, deneyimlerin paylaşılması işini yaygınlaştırdığı ve kolaylaştırdığı durumlarda da iletişim teknolojisinin önemi hesaba katılmalıdır.

İletişimin Ekonomi Politikası:

"İletişim Teknolojileri ve Kalkınma" Söyleminin Eleştirisi

Bu bölümde, ilk bölümde ele alınan "iletişim teknolojileri ve kalkınma" söyleminin yöntem, gösterge ve politika önerilerinin "ne"leri önvarsaydığı, "ne"leri göz ardı ettiği ve "neden" göz ardı ettiği hususları üzerine bir tartışma yürütülecektir. Marx'ın klasik ekonomi politik için vurguladığı "iletişim teknolojileri ve kalkınma" paradigması için de oldukça anlamlı ve geçerlidir:

... (Ş)eyler arasındaki gerçek ilişkiye neredeyse değinir gibidir, ama bunu bilinçli olarak formüleştirmeyiz. Sırtındaki burjuva postuna sarıldıkça da bu işi zaten beceremez. (Marx, 2000: 515)

"İletişim teknolojileri ve kalkınma" ilişkisi pozitivist bir metodoloji üzerinden, örneğin bir kutup ayısı gibi, incelenebilir bir şey/nesne midir? İletişim teknolojileri, kalkınma ve yoksulluk ilişkisi nedir? Örneğin, yoksulluk teker teker yoksulların hali midir ya da yoksullar bir araya gelince yoksulluk mu ortaya çıkmaktadır? Teker teker yoksulları iletişim teknolojileri sayesinde yoksun oldukları şeylere kavuştursak yoksulluk biter mi? Ortada daha fazla enformasyon olması bizi daha haberdar bir vatandaş mı yapmaktadır? Ne tür enformasyon üretilmekte ve depolanmaktadır ve bunun yoksul halk kitleleri için ne gibi bir

değeri vardır? Sınıf, kapitalist üretim ilişkileri, kapitalizmin eşitsiz gelişme eğilimi, uluslararası işbölümü ve toplumsal cinsiyet gibi terimlerinin “açıklama”yı mümkün kılan kavram setinden çıkarıldığı bir ortamda sosyal “gerçekliğin” zihinsel düzlemimiz üzerindeki izdüşümü her halde az gelişmişlik ve yoksulluk olacaktır. Bu noktadan hareketle, bu bölümde ilk olarak sermaye birikimi ve söylem ilişkisi irdelenecek, ardından ise “iletişim teknolojileri ve kalkınma” söyleminin yöntem, gösterge ve politika önerilerinin ekonomi politik temelli eleştirisi yapılacaktır.

Sermaye Birikimi ve Söylem İlişkisi

Toplumun sınıflararası ilişkiler üzerinden tahayyül edilmesi projesinin, bir alternatif açıklama tarzı olarak da olsa, sosyal bilimlerin alanından zorla dışlanması olgusu ile kapitalist birikimin dinamikleri üzerinden yapılan dönemselleştirme arasında doğrudan bir bağ kurmak, birebir bir ilişki kurmak her ne kadar mümkün değilse de; iki olgu arasında bir korelasyon olduğu iddiası mümkündür. Bu iddia, Fordizmin çöküşü ve buna bağlı olarak toplumsal ilişkileri düzenleyen bütün yapısal biçimlerde (*structural forms*) gözlemlenebilir/aşık hale gelen dönüşümle desteklenebileceğinden, mümkün görünmektedir. Fordizmin geçerli büyüme modelini oluşturduğu bir dönemde, bir başka deyişle, ücretli emeğin yeniden üretimi ve toplumsal değerlendirilmesini mümkün kılan yapıların ve devletin bölüşüm ilişkilerine, enflasyon, kredilendirme, kriz yönetimi gibi işlevlerle katılmasını mümkün kılan yapıların düzenleme rejiminin köşe taşlarını oluşturduğu bir dönemde, alternatif ve hegemonya karşıtı söylemlerin, akademik üretim üzerinde görece fazla olan etkisini, işçi sınıfının devlet içerisinde temsilinin bütünüyle ortadan kaldırıldığı bir dönemde aramak pek mümkün görünmemektedir. Davranışların kiteselleştiği, emeğin devlet içinde örgütlü temsili ve bu temsili gerçekleştiren kurumlar ve örgütlerin bürokratikleştiği ve toplumsal ilişkilerin, günümüz krizindeki ilişki çeşitlerine göre, görece daha sabit olduğu bir dönemin “emek” kavramsallaştırmasıyla; merkez ülke işçileri ve çevre ülke işçileri ayrımının gelişip, emeğin kullanımında çok yönlü esneklik stratejilerinin hakim olduğu, bugünün “emek”

kavramsallaştırmasıyla arasında önemli bir ayırım gözükmemektedir. Bu ayırım da dönemlere hakim olan söylemleri önemli ölçüde biçimlendirmektedir.

Günümüzde kapitalizmin krizine verilen cevaplar, politika uygulayıcılarının yeni "buluşlarında", yeni birikim stratejilerini oluşturan projelerde ve hegemonik vizyonlarda yeni bir söylemin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durumla bağlantılı olarak, merkez ülke işçileri ile hizmet sektöründeki işçilerin bir kısmının "insan sermayesi" başlığı altında toplanabilmesini sağlayan kavramlar; teknolojinin hızı ve yarattığı olanaklar doğrultusunda "bilgi toplumu" tezleri; artık toplumu kurgularken elzem hale gelen "sivil toplum kuruluşları"; toplumun yönetimini hayal ederken başvurulan kavramlardan "yönetişim" kavramı; yeni göstergeler; yeni politika öneri setleri ve benzerlerinin ima ettiği söylemsel dönüşüm, kendi "nesnelere" saptarken "bilimin nesnelere" açısından bir bolluk ve yenilikler seti içermektedir. Bu zamansal ve mekansal referans noktaları, aynı zamanda sabitleyici/sınırlayıcı bir işlev yaparak toplumun yapısal bütünlüğünün ve bunun tahayyülünün mümkün olduğu sınırları çizmektedirler. İletişim teknolojileri hem bu referans noktalarından birini vermekte hem de bu noktaların bütününe sabitleyici/sınırlayıcı etkisinin realize olmasında ve yayılmasında, toplumun söylemsel kuruluşunun gerçekleşmesinde, en temel kanal olma/ ağ kurma işlevini yerine getirmektedirler. Ancak ben bu yazıda söylemin taşıyıcıları arasındaki iletişim kanalı/ağı olarak iletişim teknolojilerinden ziyade, söylemin bu teknolojilere referansla geliştirilen yönü ile ilgileneceğim. Zira "kalkınma"nın gündeme geldiği noktanın, ağın üzerinde olmaktan çok, ağa referansla üretilen söylemde olduğuna inanıyorum.

"İletişim Teknolojileri ve Kalkınma" Söyleminin Yöntem, Göstergeler ve Politika Önerilerinin Eleştirisi

"İletişim teknolojileri ve kalkınma" söyleminin ekonomi politik temelli eleştirisini yaparken en önemli hareket noktasının, bu söylemin sorgulanmaksızın ele alındığı çalışmalarda baskın yöntem olarak gözlemlenen "ampirizm" olduğu söylenebilir. Bu yöntem, toplumsal olguların gözlenmesi ile elde edilen düzenliliklerin bilgilerini içeren önermelerin, nesnel ve

herkes için geçerli “bilimsel” sonuçlar sağlayacağı iddiasına dayanmaktadır. Bu yöntemle elde edilen sentetik önermeler tümdengelim yöntemine özgü usullerle “bilimsel” açıklamanın kaynağını oluştururlar. Tümdengelim yönteminde, bir şey hakkında açıklama yapmak, verili koşullardan, varsayımlardan, aksiyomlardan ve olayların sürekli tekrarından ve/veya çıkışmasından kaynaklanan kanunlardan o şey hakkında bir hüküm vermek; A olayı ile takip eden B olayı arasında bir zorunluluk değil de; gözlem ve beklentilerden kaynaklanan bir illiyet bağı anlamına gelir (Özdemir ve Yücesan-Özdemir, 2005).⁸ Bu yöntem sayesinde, “iletişim teknolojileri ve kalkınma” söylemi kendi içeriğinin doğruluğuna ilişkin kanıtlar aradığında toplumsal halleri ifade eden göstergelere ne aradığını bilerek bakabilmektedir. Bir başka deyişle, söylemi oluşturan iddialar bunları kanıtlayan olgulardan önce belirlenebilir durumdadır.

“İletişim teknolojileri ve kalkınma” söyleminde önemli yer tutan “katılımcı yöntem”de ekonomi politik temelli bir eleştiriden bakıldığında, bir çok şeyi yok saymakta ve görmezden gelmektedir. Bu alandaki ortodoksi, katılımcı yöntemle ezilenlerin kendilerine dair sorunlarda daha aktif hale geleceklerini, kendi gerçekliklerini sahipleneceklerini ve “kendi sözünü söyleme” hakkına sahip olabilecekleri belirtirken; Brezilyalı ünlü pedagog Paulo Freire’nin yaklaşımını temel aldığı belirtilmektedir. Freire (2003), “*Ezilenlerin Pedagojisi*” adlı kitabında ezilenler için alternatif, eleştirel ve özgürleştirici bir eğitim süreci ve pedagoji önerir. Freire (2003), bu eleştirel pedagoji ile ezilenleri kendi dünyaları üzerinde eylemde bulunan ve bu dünyayı dönüştüren bir özne yapmayı ve kuram ve praksisin birliğinde yeni bir toplumsal düzen yaratma mücadelesini amaçlamaktadır. “İletişim teknolojileri ve kalkınma” söylemi içerisinde ise Freire, *raison d’être*’inden, kendisini yönlendiren tutkudan ve eğitime dair yaptığı çağırının arkasında yatan güçten arındırılmış, diğer bir deyişle, depolitize edilmiş ve burjuva hümanizmine eklenmiştir. Freire ya da Freire’yi temel alan yöntemler, sömürü ilişkilerine karşı koymak ve bu ilişkileri dönüştürmek için gerekli olan eleştirel insanın yaratılmasına kaynak olabilir ancak (McLaren, 2000).

⁸ Örnek vermek gerekirse, yıl değişiminin dönmemesinin nedeni rüzgardır dediğimizde her ne zaman rüzgar çıksa yıl değişimi de döner demektir. Rüzgarın esmesi A olayı, yıl değişiminin dönmemesi ise B olayıdır. Her zaman A olayının ardından B olayı geldiği için A olayı B olayının nedeni olarak gösterilir. Hume bu tür gözlemlerden yola çıkılarak elde edilen nedensellik bağlantısının ne mantıksal ne de doğal bir zorunluluk içermediğini; bizim bu kavrama alışkanlıklarımızdan ötürü vardığımızı belirtmektedir (Akin, 1997).

"İletişim teknolojileri ve kalkınma" söylemine özgü bir başka özellik de toplumsal üretim ilişkilerine referansta bulunmaması; "kalkınma" olgusunu, kapitalizmle, onun eşitsiz gelişme eğilimi ile birlikte değerlendirmemesidir. Bu eksiklik, iletişim teknolojilerinin kullanımındaki farklılıkları saptarken ortaya atılan "dijital bölünme" kavramının ortodoks açıklamalar içerisindeki konumundan da anlaşılabilir. "Dijital bölünme" kavramı, emek ürünlerini ve kendi ulusal sınırları içerisinde ikamet eden emeğin kullanım ve denetimini ucuzlatmak, dolayısıyla emeğin yeniden üretiminin koşullarını geliştirememek durumunda kalan ülkelerin, bizzat bu sebeple iletişim teknolojilerini kullanmadığını değil de; iletişim teknolojilerini kullanmakta başarısızlık göstermeleri nedeniyle uluslararası işbölümünde geride kaldığını ima etmektedir. Böylece emeğin yeniden üretiminin koşulları, üretim ve sınıf ilişkileri analizinin dışında kalmaktadır. Bir başka deyişle, verili ülkede günde 16-18 saat çalışmak durumunda bırakılan insanların bilgisayar kullanımı ile ilişkilerinin dinamikleri, örneğin bu insanların çalışma koşulları konusunda Çalışma Bakanlıklarına bilgisayarla şikayette bulunamamalarının nedeni, yöntemin seçtiği araçlar üzerinden anlaşılabilir hale gelmektedir. Bu duruma, iletişim teknolojilerinin etkin olarak uygulanabilmeleri ile toplumsal işbölümü arasındaki bağlantıyı eklemek gerekmektedir. Üretimin mantığı açısından bakıldığında, tarımsal üretime ya da doğrudan artıkdeğer üretimine yönelik sektörlerde bu teknolojilerin uygulayıcılarının sayısı ile hizmet sektöründeki uygulayıcı sayısı arasında fark mümkün olabilecektir. Bu sonuçlar, söylemin içerdiği öngörülerini eleştirel olarak ele almak yerine doğrudan veri kabul eden çalışmalarda, üretim ilişkilerinin analizinin dışında bırakılmasının doğal sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Kalkınma" kavramının sınıfsal içeriğini kaybedişinin sonuçlarını da burada tartışmak mümkündür. Söylemin içinden bakıldığında, "kalkınma" "içerisi" olarak tanımlanan toplumsal varoluş alanı için ortak iyiyi temsil etmektedir. Üretimi sadece çıktı miktarına indirgeyen bu tür analizlerde, doğal olarak sermaye birikimi de çıktı miktarı olarak analiz edilmektedir (Ercan ve Oğuz, 2005). Bu kapsamda emek, toplumsallık dışı bir süreç olarak, üretimin nihai çıktısı olan ürünle ilişkilidir. Emeğin kendisini yeniden üretmesi için gerekli koşullar, "toplumsal" olanla ilişkili değildir. Emek, toplumsal planda değer üretici kaynak olarak kabul edilmiş somut bir faaliyet olarak algılanmaktan çıktığında, toplum da

düşünülebilir olmaktan çıkmaktadır. Bu kapsamda, “kalkınma” bir süreç ve ilişki olarak değil; toplumsal ilişkilerden kopartılarak tanımlanan maddi zenginliğe indirgenerek ele alınmaktadır. Belirli bir bölgeden bir ağ sunucusuna “ne kadar sıklıkla” girildiği, girilen yerin “ne” olduğu ve “niçin” girildiği sorusundan ayrı tutularak ele alındığında, hiçbir anlam ifade etmemesi gereken basit istatistiksel bir bilgi, bir uygarlık göstergesine çıkartılabiliyorsa, bu “okuma” tarzında değerlerle olguların birbirine karıştığını söylemek mümkün olabilecektir.

Kapitalist üretim ilişkilerinin ve sınıfın analizinin dışında bırakıldığı bir tartışmada “yoksulluk” da anlamını yitirmektedir. “İletişim teknolojileri ve kalkınma” paradigmasında gözlemediğimiz biçimiyle yoksulluk bir “oluş” ve “kader” olarak algılanmakta ve iletişim teknolojileri eliyle bu “kader” katlanılabılır bir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Son dönemde kapitalizme hakim olan neo-liberal politikalar, artan ve şiddetlenen gelir eşitsizliği, sosyal güvenlik harcamalarının sert bir şekilde kesilmesi, sosyal politikaların ortadan kalkması, dünyanın sermaye için tek pazar haline gelmesi ve dolayısıyla keskinleşen toplumsal sınıflar arası farklar ve tüm bunları hazırlayan iktisadi, siyasi ve ideolojik yapılar tümüyle göz ardı edilmektedir.

Yine bu kapsamda bakıldığında, yani kapitalist üretim ilişkileri ve sınıf dışlandığında, ücretli emeğin yeniden üretimi ve toplumsal değerlendirilmesini mümkün kılan ve devletin bölüşüm ilişkilerine, enflasyon, kredilendirme, kriz yönetimi gibi işlevlerle katılmasını mümkün kılan yapıların toplumsal kalkınma ile ilişkisi gözden kaçırılmaktadır. Bu yapılar ilgili ekonominin uluslararası işbölümündeki yerine göre mevcut toplumsal işgücünü biçimlendirirler (Aglietta, 1987). Eğer bir ülkede iktidarı ellerinde bulunduranlar, mevcut toplumsal işgücünü “ucuz emek” kategorisi içerisinde “değerlendirmek” maksadı gütmeye kadirse, “insan sermayesi”ne iletişim teknolojilerinin gerektirdiği yatırımların yapılmasına gerek duyulmayacaktır (Boyer, 2002). Bir başka deyişle, bu söylemin taşıyıcılarının yaptığı çalışmalarda, uluslararası işbölümünün emeğin denetimi fonksiyonu üzerinden çevresel devletlerin burjuvazilerine sunduğu “olanaklar” göz ardı edilmektedir.

Uluslararası işbölümü ile çevresel devlet arasındaki ilişkinin bir üst paragrafta anılan şekilde kavramsallaştırılmasının bir sonucunu "yönetişim" kavramının kullanımında bulmak mümkündür. Çevresel kapitalist formasyonlarda iktidarların "buldukları/keşfettikleri" politika önerilerinin yapısal sınırları içerisinde, sermaye ilişkisinin yapıcı çelişkileri/tamamlanamamışlığı, sürekli bir iyileştirici çözüm yerine, sürekli kriz yönetimi tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur (Jessop, 2002: 51). Jessop (2002), bağımsız sosyal ilişkilerin ko-ordinasyonu olarak kavramsallaştırıldığında, terimin üç yan-anlam içerdiğini belirtir: piyasa ilişkilerinin anarşik ko-ordinasyonu (değişim alanının kaotik durumu); emir verme hiyerarşisine giren ilişkilerin ko-ordinasyonu (devlet tarafından emredici ko-ordinasyon) ve (piyasa dışı ve) eşitler-arası örgütlenmelerin yatay/ufuksal çeşitliliği. İlk ikisinin piyasa toplumu ve devlet ilişkisi içerisinde ele alınabileceğini söylemek mümkündür. Bu durum, devlet içinde sınıfsal temsil konusu ile ilişkilidir. Bir başka deyişle, işçi sınıfının devlet içinde temsilinin zayıflaması bu yönde geliştirilecek ko-ordinasyon çalışmalarında da yankısını bulacak, özellikle "kalkınmakta olan ülkelerde" "yönetişim", işgücünün toplumsal yeniden üretimi konusunu yapısal olarak sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda çözecektir. Yönetişimin bu yönüne bakıldığında, ko-ordinasyon, ucuz emek gücünün uluslararası alanda olduğu haliyle, öncelikle sağlık ve eğitim konularında ek harcamalar yapılmaksızın ve mevcut harcama düzeyinin düşürülmesiyle, yeniden üretimine odaklanacaktır. Üçüncü anlamıyla, eşitler-arası, piyasa dışı örgütlenmelerin yatay ilişkiler dünyasının ko-ordinasyonu olarak yönetişim kavramsallaştırması ele alındığında, yönetişimin ancak dernek, vakıf ve benzeri örgütlerden oluşan cemaatlere katılmanın ve/veya bu örgütlerin desteğini almanın sınıfsal koşulları içerisinde değerlendirilmesi mümkündür. Bu son durum, bu örgütler tarafından yaratılan kaynakların siyasi otoritelerden edinilen fonlarla ilişkisi üzerinden incelendiğinde anlatılmak istenilen daha net olarak ortaya çıkacaktır. Bir başka deyişle, bu son hali ile "yönetişim" kavramını ko-ordine edilen ilişkilere giren hukuksal kişiliklerin oluşması ve işleminin önkoşullarından bağımsızlaştırılarak ele almak, bu kişileri de her nasılsa toplumsal dünyaya gelmiş kişilikler olarak göstermenin ötesinde bir anlam taşımayacaktır. Bu noktada "yönetişim" kavramının, iletişim söyleminin varsaydığına aksine, ilgili ülkenin sınıfsal dinamiklerden muaf olmadığını vurgulamak

gerekiyor. Bu durum, özellikle geç kapitalistleşen ülkelerdeki toplumsal hareketleri anlamak açısından özel bir önem taşımaktadır.⁹

Yönetişimin demokratikleştirilmesi konusu ile “iletişim teknolojileri ve kalkınma” söyleminin bağlantısının incelenmesinde, “yönetişim” terimi ve sınıf ilişkileri arasında ağırlabilecek olası bir kاپıya değindikten sonra, asıl konuya, yönetişimin demokratikleştirilmesi konusuna değinebiliriz. Burada daha önceki bölümde de belirtildiği gibi “kamusal alan” kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Habermas (1997), “kamusal alan”¹⁰ kavramının içeriğinin değişimini takip ederken, Aydınlanma düşüncesinin içerdiği rasyonalite vurgusunun, dogma din ve geleneksel otoriteye karşı kullanıldığı ölçüde, bir önceki – yasaklayıcı hükümlerle düzenlenmiş ve yasakları sorgulamadan kamu otoritesine ait kabul eden - kamusal alan düşüncesi ile karşılaştırıldığında, yeni bir kamusal alanın belirlenmesindeki önemini vurgulamıştır. Bu yeni kamusal alan, kamuoyunu teşkil eden, çoğu mülk sahibi ve/veya okumuş özel şahıslar önünde, kamu otoritesinin meşruiyetinin sorgulanabileceği bir alan olarak, kamu otoritesinden kopuk bir alan kavramsallaştırmasına, mekansal bir metafora, atıfta bulunmaktadır (Habermas, 1997).

“İletişim teknolojileri ve kalkınma” söyleminin, demokrasi üzerinden kendisini meşrulaştırmak için kullandığı “kamusal alan” kavramı da, aynı mekansal metafora atıfta bulunuyor gözükmektedir. Oysa ki geç kapitalizmde kamuoyu bu eleştirel yeteneklerini yitirmiş; kapitalizm, burjuvazinin klasik görüntüsünün egemen olduğu ve ilerici açılımlar da taşıdığı yaygın üretim döneminden bu yana krizler, Fordist ve Post-fordist aşamalar geçirmiş, dönüşmüştür. Kültür taşıyıcısı etkin bir kamuoyu yerine kültür tüketicisi bir kamuoyu ile karşı karşıyayız. Bu haliyle, burada eleştirel düşünceden ziyade anonim oy kullanmadan bahsedilebilir. Buradaki katılım süreçlerinde normların ve değerlerin etkinliği

⁹ Harman’ın işaret ettiği üzere, “Kalkınmacılık, Üçüncü Dünya yönetenlerinin yoksulluğu telafi etmek için aydınların da desteğini alarak sanayileşme ve tarımsal dönüşümün Batıdakine benzer biçimlerini kendi halklarına empoze etme çabalarından kaynaklanmıştır. Ancak bu oyuna çok geç başladıkları için, kendi halklarına yaşattıkları ‘fedakarlıklar’ da Batıda yaşananlardan çok daha ağır olmuştur” (Harman’dan aktaran Ercan ve Oğuz, 2005).

¹⁰ Habermas’ın “kamusal alan” ile ilgili görüşlerinin aktarılmasına ve daha genel olarak “kamusal alan”ın ekonomi politik temelli eleştirisine katkılarından dolayı Ali Murat Özdemir’e teşekkür ederim.

üzerinden gerçekleşen eleştirel bir değerlendirme süreci yoktur. Bir dönem burjuva ideolojisinin belirli ahlaki değerler için bağlayıcılık ve çıkarlardan bağımsız otonomi içerdiği iddiası ile karşılaştırıldığında bugünün kamusal alanı, teknokratik, de-politize ve mütehakim bir nitelik sergiler. Bugünün anlayışına ilişkin iktisadi rasyonalite, toplumsal adalete ilişkin konuları, uygulamanın etkinleştirilmesi, bürokratizasyona karşı mücadele gibi terimlerle okumaya çalışır ki; bu terimler, daha en başından toplumsal adalete ilişkin konuları tartışma dışına bırakmaktan fazlasını yapamazlar. Değerler temelinde yapılabilecek bir muhalefet, terimlerin kısılması suretiyle, daha en başından engellenmiştir.

Bu söylenenler temelinde, birinci bölümde söylemin taşıyıcıları tarafından "demokratikleşme ve iletişim teknolojileri" ilişkisi hakkında söylenenleri tartıştığımızda şu saptamaları yapmak mümkündür. İletişim teknolojileri, iddia edilen aksine, kamusal sözcüğünün eleştirel içeriğini geliştirmek yerine daraltmaktadırlar. Zira internetteki kamusal alanın ima ettiği katılım süreçlerinde normların ve değerlerin etkinliği üzerinden gerçekleşen eleştirel bir değerlendirme süreci yoktur. Normların ve değerlerin etkinliği üzerinden gerçekleşen eleştirel bir değerlendirme süreci olmadığı ölçüde, demokratik/eleştirel olmak anlamında, bir katılım da yoktur. İktisadi rasyonalite önplandadır. İnternetteki başvurunuz toplumsal ahlak duygularını rencide edebilecek gerekçelerle reddedildiğinde, bu haksızlığa şahit olabilecek, haksızlığı gideremese de yollar önerebilecek, bir çift göz bulamazsınız. Değerlere dayalı olarak yapılabilecek itirazların imkansızlaştırılmasıyla, değerler bütünüyle süreç dışına çıkartılır. Bu haliyle bu kamusal alan, alan metaforunun hücre metaforu ile değiştirilebileceği bir yer haline gelmiştir. Zira alanlar gözlenenlere itiraz potansiyeli taşıyanlar olmadıkça, terimin klasik anlamında, kamusal olamazlar.

Sonuç

Bir söyleminin, kabul edilebilirliğinin iki temel unsuru vardır. Bu unsurlardan birincisi bu söylemin kavramsal ve yöntemsel dayanaklarında tutarlılıktır. İkincisi, bu söylemin üreticisi, yayıcısı ve destekleyicisi olan toplumsal grupların, bu söylemin dışarıda bıraktığı ve kavramsallaştırmadığı sosyal gerçekliğin kurucu öznesi olma potansiyeli taşıyan toplumsal

gruplar karşısındaki gücüdür. Tutarlılık ölçütü bu güç dengesi içerisinde öne çıkar ya da karşı seslerin kısıldığı bir ortam içerisinde önemini yitirir. Bu son durumda, ilgili söyleme dayanak teşkil eden teorilerin muhalif sesler karşısında duruşlarını meşrulaştırmak çabası içerisine girmeleri beklenmez. Bugüne bakıldığında, “iletişim ve kalkınma” söylemine dayanak teşkil eden teorilerin üreticilerinin, bu teorilere içkin metodolojik tutarsızlıklar üzerinde çalışmadığı, karşı cevaplar üretmediği bir dünyada yaşadığımızı söylemek mümkündür. Bu yazı, “iletişim teknolojileri ve kalkınma” söyleminin dışarıda bıraktığı ve kavramsallaştırmadığı sosyal gerçekliğin kurucu öznesi olma potansiyeli taşıyan toplumsal gruplar adına bir şeyler söylemeye kalkıştığı ölçüde, bir tartışmanın başlamasında, iletişimin değerlerin dahil olduğu bir süreç olarak yeniden gündeme getirilmesinde küçük bir rol oynayabilirse hedefine ulaşmış sayılacaktır.

Kaynakça

- Aglietta, M. (1987) **A Theory of Capitalist Regulation**, London: New Left Books.
- Akın, E. (1997) **Bilim ve Siyasal Sistem**, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Ansal, H. ve Ataman, B. (2003) “Türkiye Bilgi Toplumunun Neresinde?” Köse, A. H. , Yeldan, E. ve Şenses, F. (der.) **İktisat Üzerine Yazılar 2 İktisadi Kalkınma Kriz ve İstikrar Oktay Türel'e Armağan** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 193-222.
- Beardon, H., Munyampeta, F., Rout, S. ve Williams, G. M. (2005) **ICT for Development: Empowerment or Exploitation**, Reflect-ActionAid, http://www.livelihoods.org/hot_topics/docs/Reflect_ICT4D_Jan05.pdf 25.06.2005.
- Boyer, R. (2002) “The Origins of Regulation Theory” Boyer, R. and Saillard, Y. (der.) **Regulation Theory: The State of the Art** içinde, London and New York: Routledge, 13-21.
- Burawoy, M. (1992) **Ethnography Unbound. Power and Resistance in the Modern Metropolis**, Berkeley: University of California Press.
- Castells, M. (1996) **The Rise of the Network Society**, Oxford: Blackwell Publishers.

- Chambers, R. (2004) Ideas for Development: Reflecting Forwards, **IDS Working Paper**, No. 238., Brighton: IDS.
- Cornwall, A. ve Pratt, G. (2003) [Pathways to Participation: Reflections on PRA](#), ITDG Publishing.
- Ercan, F. ve Oğuz, Ş. (2005) "Anti-Kapitalist Hareketlere Bakışta Değer Teorisinin Sunduğu Olanaklar ve Türkiye Örneği" **Conatus**, Sayı:4. İstanbul.
- Freire, P. (2003) **Ezilenlerin Pedagojisi** (çev. Dilet Hattatoğlu-Erol Özbek), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geray, H. (2002) **İletişim ve Teknoloji**, İstanbul: Ütopya.
- Habermas, J. (1997) **Kamusalın Yapısal Dönüşümü**, (çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hamelink, C. (1999) **ICTs and Social Development: The Global Policy Context**, UNRISD Discussion Paper 116, Geneva, <http://www.unrisd.org/> 07.07.2005
- Heeks, R. (1999) "Information and Communication Technologies, Poverty and Development", **Development Informatics Working Paper Series**, No. 5, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester.
- Hewitt de Alcantara, C. (2001) **The Development Divide in a Digital Age**, United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD), Technology, Business and Society Programme Paper 4, Geneva, <http://www.unrisd.org/> 10.07.2005.
- Jessop, B. (1990) **State Theory: Putting the Capitalist State in Its Place**, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Jessop, B. (2002) **The Future of the Capitalist State**, Cambridge: Polity Press.
- Marx, K. (2000) **Kapital I** (çev. A. Bilgi), Ankara: Sol
- McLaren, P. (2000) **Che Guevara, Paulo Freire and the Pedagogy of Revolution**, Lanham: Rowman & Littlefield.
- McNamara, K. (2003) **Information and Communication Technologies, Poverty and Development: Learning from Experience**, A Background Paper for the infoDev Annual

Symposium, December 9-10, Geneva, Switzerland.

http://www.infodev.org/files/1041_file_Learning_From_Experience.PDF 23.06.2005.

Nicaise, I., Bollens, J., Dawes, L. ve Langhaie, S. (1995) **Labour Market Programmes for the Poor in Europe: Pitfalls, Dilemmas and How to Avoid Them**, Aldershot: Avebury.

Özdemir, A. M. ve Yücesan-Özdemir, G. (2005) "Kalkınma, Uluslararası İşbölümü ve Eleştirel Gerçekçilik: Yöntembilimsel Bir Tartışma", **Toplum ve Bilim**, 103, 219-237.

Özdemir, A.M. ve Yücesan-Özdemir, G. (2004) "Living in Endemic Insecurity: An Analysis of Turkey's Labour Market in the 2000s", **South East Europe Review**, 7(2), 33-42.

Pruett, D. ve Deane, J. (1998) **The Internet and Poverty: Real Hope or Real Hype? Briefing No. 28**, Panos, London. <http://www.panos.org.uk/Docs/reports/Internet&Poverty.DOC> 14.07.2005.

Shaffer, P. (1996) "Beneath the Poverty Debate: Some Issues", **IDS Bulletin**, 27(1), 23-36.

Sen, A. (1999) **Development as Freedom**, Oxford: Oxford University Pres.

Slater, D. ve Tacchi, J. (2004) **ICT Innovations for Poverty Reduction**, New Delhi: UNESCO.

Tacchi, J. , Slater, D. ve Hearn, G. (2003) **Ethnographic Action Research: A User's Manual**, New Delhi, UNESCO.

Thomas, J. (1993) **Doing Critical Ethnography**, London: Sage Publications.

Tsagarousianou, R., Tambini, D. ve Bryan, C. (der.) (1998) **Cyberdemocracy**, London: Routledge.

UNDP (1990) **Human Development Report**, New York: UNDP, www.undp.org 20.06.2005.

UNDP (2001) **Human Development Report**, New York: UNDP, www.undp.org 20.06.2005.

UNDP (2004) **Türkiye 2004 İnsani Gelişme Raporu**, UNDP, Ankara.

Yücesan-Özdemir, G. (2001) "Mavi Yakalı İşçiler Üzerine Çalışmalarda Eleştirel Etnografi: Yöntembilimsel ve Politik Açılımlar/Sorunlar", **Praksis**, 4, Güz, 332-347.

Özet

Bu çalışma, son dönemde uluslararası örgütler ve bu örgütlere bilgi üreten kalkınma enstitüleri tarafından ortaya atılan "iletişim teknolojileri ve kalkınma" söylemini ve bu söylemin yöntem, gösterge ve politika önerilerini tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. "İletişim teknolojileri ve kalkınma" söylemi, iletişim teknolojilerinin kalkınmadaki yeri ve önemini tahlil ederken, "gerçekliğin" ancak belirli bir yerden bakınca görünen yönlerini betimleyici bir tarzda ön plana çıkarmakta ve "gerçekliğin" esas belirleyenlerini görünmez kılmaktadır. Bu çalışma, "iletişim teknolojileri ve kalkınma" ilişkisinin açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için "görünmez kılınan", "gözardı edilen" ve "yok sayılan" iktisadi, siyasi ve ideolojik mekanizmaların ve bu mekanizmaların tahayyül edilebilmesini olanaklı kılan sınıf, kapitalist üretim ilişkileri, kapitalizmin eşitsiz gelişme yasası, uluslararası iş bölümü ve toplumsal cinsiyet gibi kavramların analize dahil edilmesi gerekliliğinin altını çizmek istemektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim teknolojileri, kalkınma, ekonomi politik

Abstract

This study aims to examine the discourse on "information technologies and development" brought recently to the agenda by international organisations and by development institutes providing information to these organisations and its methodology, its indicators and its policy recommendations. The discourse on "information technologies and development", while analysing the role and importance of information technologies for development, only describes some aspects of the "reality" and leaves the main determinants of the "reality" in darkness. This study argues that economic, political and ideological mechanisms which are "not seen" and "not considered" and the terms such as class, capitalist production relations, unequal development of capitalism, international division of labour and gender which enable the construction of these mechanisms should be included into the analysis in order to be able to analyse and explain the relation between "information technologies and development".

Key Words: information technologies, development, political economy

Türkiye'deki Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişkisine Yönelik Haberler

Selda BULUT* - Levent YAYLAGÜL**

Giriş

Medya açısından toplumda meydana gelen belirli olaylar haber değeri taşırlar. Gazete ve televizyonlar her gün yüzlerce olayı ya da olguyu haber formatı içerisinde okuyuculara/izleyicilere ulaştırmaktadır. Türkiye'de 2004 yılı Temmuz ayında bir olay Türk medyasında günlerce yer buldu. Bu olay, Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın mafya lideri olduğu iddia edilen Alaattin Çakıcı ile bir takım mali ilişkileri olduğu yönündeki iddialara dayanıyordu. Normal şartlar altında karşı karşıya bulunan iki kurumdan insanlar nasıl olmuştu da yan yana gelmişti? Bu olay medya açısından haber değeri yüksek bir olaydı.

Peki Türk medyası bu olayı nasıl haber yapmıştır? Olayın o şekilde oluşmasını sağlayan endüstriyel yapılar ve dinamikler nelerdir? Bu iki temel soru bu makalenin temel araştırma sorularını oluşturmaktadır. Burada öncelikle haber medyasının yapısı ve işleyişi analiz edilmekte daha sonra da bu yapının ürünü olarak bu spesifik olaya ilişkin haberlerin nasıl sunulduğu araştırılmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada benimsenen yaklaşıma göre, medya kuruluşları birer kapitalist ekonomik organizasyondur. Bunların mülkiyet yapıları ve üretim ilişkileri bunların ürünlerinin doğasını

* Arş. Gör. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

** Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ve nihai çıktının sonucunu belirler. Bu kuruluşlar emtia üretir. Ancak bu emtia özel bir emtiadır. Medya kuruluşları tarafından üretilen emtianın ne olduğu konusunda çeşitli tartışmalar yapılmıştır. Ana akım yaklaşım geleneği içerisinde medya kuruluşlarının ürettiği emtianın çeşitli program formatlarında hazırlanan 'iletiler', 'enformasyon', 'eğlence', 'haber', 'eğitim', 'anımlar', 'görüntüler'dir. Frankfurt Okulu, A. Gramsci, L. Althusser, İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği ve Yapısalcı Medya İncelemeleri'nde medyanın asıl ürettiğinin kapitalist sistemi birarada tutan ve varolan toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretmede toplumsal bir yapıştırıcı işlevi gören ideoloji üretimi olduğu düşüncesi egemendir. Oysa Dallas Smythe, bu idealist yaklaşımlara karşılık medyanın ürününün emtia formunun reklam verenlere satılan izleyiciler olduğunu iddia etmektedir. Smythe'ye (1977) göre, kapitalist sistemde insanların uyku dışındaki bütün zamanları iş zamanıdır. Bu zaman iş ve iş dışı zaman olarak örgütlenmişlerdir. İş zamanında işlikte kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde bir artı değer üretilir ve buna kapitalistler tarafından el konulur. Tekelci kapitalizmin bir buluşu olan kitle medyası aracılığıyla da iş dışı zaman yani emeğin yeniden üretim zamanı olan dinlenme zamanı da 'iş'in bir uzantısı haline getirilmiştir. Çünkü bu zaman dilimi (medya izleme) içerisinde işçiler tüketim malları üreticileri için pazar olma işlevini yerine getirirler, hem de emek gücünün üretiminde ve yeniden üretiminde çalışarak kapitalist üretime katkıda bulunurlar. Smythe'nin bu eleştirilerine karşı eleştiri geliştiren Murdock (1978) ve Garnham (1990), Smythe'nin medyanın asıl ürünün incelerken sadece izleyici emtiasını referans almasının medyanın ideolojik işlevini göz ardı ettiğini ima etmektedirler. İzleyici emtiasının üretimi medya üretiminin bir parçasıdır ve üretim sadece izleyici emtiasının üretimine indirgenemez. Kültürel malların üretim ve değişimini, reklam mekanizmasını, devletin bu süreçte oynadığı rolü ve medyanın üretimi ile sınıf mücadeleleri arasındaki ilişkiler dikkate alınmadığı iddia edilmiştir. Medyanın temel işlevi toplumsal düzeni ve yapısal eşitsizlikleri ve paketlenmiş ümitleri ve tutkuları meşrulaştırarak satmaktır (Murdock, 1978:113).

Bunlar doğrudan ideoloji ve kültürle bağlantılıdır. Burada sadece ekonomik faktörlerin kültürel üretimi biçimlendiren tek belirleyici olduğu iddia edilmemektedir. Ancak günümüz dünyasında medyanın mülkiyet yapısına bakıldığında bu kuruluşların pazar ve karar alma

mekanizmaları açısından tekeli sınırlama ve kontrole maruz kaldıkları görülmektedir. Burada belirleyici unsur küresel ekonomik yapı ve dünya iş bölümü olmak üzere, devletin koyduğu yasal sınırlamalar ve kurum olarak medyanın kendi örgütlenme biçiminin getirmiş olduğu sınırlamalar da belirleyici olmaktadır. Bunların başında da profesyonel ideolojiler ve pratikler gelmektedir. Bütün bunlar medyanın egemen kültürel kodlarının oluşmasını sağlamaktadır.

Buna göre, birer kültürel emtia olan haber çıktılarının anlaşılabilirliği için öncelikle kültürün örgütlenmesi, üretimi ve dağılımının, toplumsal zenginliklerin ve iktidarın eşitsiz dağılımı ve bunların üzerindeki kontrolün sembolik ortamın biçimlenmesine etkisi ortaya konulmalıdır (Grandi, 1983:56). Çünkü haberler, endüstriyel bir yapı tarafından seçilir, biçimlendirilir, üretilir ve dağıtılır. Bu süreçte etki eden temel güçler ve çıkar grupları vardır. Haberleri yapanlar, haber şirketleri, haber kurumları, sponsorlar, reklam verenler, yönetimlerin düzenleyicileri organları, medya eleştirmenleri vs. Bu süreçte en önemli kuruluşlar örgütsel yapılarıdır. Haber yapımcıları ve onların temsil ettiği çıkar grupları haber sürecinde daha belirleyici bir konumdadırlar. Güç sahipleri ve kaynakları kontrol edenler içeriği belirlemektedirler. Güç ve iktidar sahipleri ile bu süreçte katılan çeşitli katılımcıların güç ilişkilerinin çeşitli varyasyonları bu sürecin çıktısını belirler. Haber yapımcıları devlet kaynaklarına dayanarak elde ettikleri çeşitli enformasyonlardan hangilerinin haber olmaya değer olduğuna karar verirler. Devlet kurumları aynı zamanda haber kaynaklarıdır. Çünkü devlet gücü nedeniyle bunların sundukları gerçekler daha güvenilir ve haber değerine sahip olarak değerlendirilir (Herman ve Chomsky, 1999:59). Haber örgütlerinin yapısı, gazetecilik metotları ve pratikleri önemli ölçüde tekipleşmiştir. Haberlerin seçiminde çıkarların yanı sıra kültürel geçmiş ve siyasal tercihler de belirleyicidir.

Haber üretim sürecinde veya daha genel anlamda medya içeriklerinin son aşaması da bu haberlerin okuyucular/ izleyiciler tarafından alınmasıdır. Bu süreçte haberlerin okuyucuları/ tüketicileri haber kuruluşları, tarafından şartlandırıldıkları için bu süreç içerisinde aktif olarak yer almazlar. Ayrıca, finansal destek sağlansa dahi bir veya birkaç araştırmacının gazete dergi okuyucularına radyo dinleyicilerine ve televizyon izleyicilerine ulaşması zaman, mekan ve maliyet açılarından mümkün gözükmemektedir. Bunun dışında

haberlin ömrü oldukça kısadır. Bu sebeple haberleri tüketenlerle bu tüketimin onların doğrudan davranışları arasındaki birebir etkiyi görüşme yaparak da ortaya çıkarmak çok güçtür. Medya kuruluşları ticari amaçlarla belli izleyici kitlesi üzerinde araştırmalar yapabilmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bağımsız araştırmaların zaman ve maliyet açısından haberlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak oldukça güçtür. Bu sebeple bu çalışmada da sadece bu konuya ilişkin haberlerin medyada nasıl sunulduğu incelenmektedir.

Haber medyası, çeşitli siyasal iletişim içeriklerini taşır. Gündem kurma yaklaşımına göre, haber medyası, izleyicilerin hangi siyasal gündem hakkında düşüneceklerini belirler. Bu suretle izleyicilerin ön kabulleri medya tarafından inşa edilmiş olur. Gündemi kuranlar gazetecilerin kendileri değildir. Onlar sadece aracı konumundadırlar. Haber yapılırken siyasal analizler değersizleştirilir. İzleyicilerin dikkatleri maddi kaynaklar üzerinde yapılan toplumsal mücadelelerden, buna bağlı olan ırksal, bölgesel, ve sınıfsal çatışmalardan uzaklaştırılarak bireysel hikayelere, yönlendirilir (Gans, 1983).

Bu çalışmada medyanın kapitalist üretim sistemi içinde üretiminin sadece emtia üretimi değil, aynı zamanda kapitalist üretim biçiminin yeniden üretiminin bir parçası olduğu ve bu üretim için olası bilinç biçimlerinin üretimi anlamına geldiği düşüncesi egemendir. Bu bağlamda, yukarıda anılan olay çerçevesinde yazılı ve görsel basında yer alan konuya ilişkin haberler kodlar ve metinler açısından nitel olarak çözümlenmektedir.

Burada haber medyasının Yargıtay başkanı olayında ne söylediği, ön kabullerini ve değerlerin, toplumsal kurumların ve önemli meselelerin nasıl yansıtıldığını anlamak için nitel bir yöntem olan söylem analizi kullanılmaktadır. Bunun için yoğun tanımsal açıklamalar kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Edebiyat analistlerinin edebi metinlere uyguladıkları eleştirel çalışmalara benzer bir yaklaşım kabul edilmiştir. Bu yaklaşım Gramsci'nin hegemonya ve Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) kavramsallaştırması çerçevesi içerisine yerleştirilmektedir. Buna göre, haber medyası, okul, kilise, sendikalar, siyasi partiler gibi toplumsal kontrol araçlarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Bunlar ekonomik işlevlerinin yanı sıra ideoloji üretirler, Bu ideoloji varolan toplumsal düzeni

meşrulaştırır. Sistemi yeniden üretmeye yarayan status quo'yu savunan düşünceler seti, değerler ve inançları içerir. Medya güçlü bir şekilde burjuva ideolojisinin hegemonyasının kurulmasına yardım eder (Rosengren, 1983:193).

Bu makalede benimsenen kuramsal çerçeveye göre, medyanın haberlerinin üretiminde bu etkinliğin içinde gerçekleştiği toplumsal yapı ve bağlamı belirleyicidir. Haber medyası, devlet, ekonomik kurumlar, aile, okul, kilise ve sendikalar gibi toplumsal kurumlardan soyutlanmadan onlarla ilişkileri içerisinde ele alınmalıdır. Kapitalist toplumlar, farklı toplumsal sınıflardan ve farklı çıkar gruplarından oluşur. Haber medyasının toplumun ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretiminde oynadığı ekonomik ve ideolojik role bakmak gerekir. Buna göre, kapitalist toplumdaki ekonomik ve politik güçler ve üretim ilişkileri medyanın kurumsal yapısını ve içeriğini belirlemektedir. Medya kurumları ve bunların ürettikleri emtialar sosyo-ekonomik ve sosyo-politik çevrenin ve egemen ilişkilerin dışı vuruşudur. Medya kurumları ve bunların ürettikleri mesajlar, ekonomi-politik sistemin parçalarıdır. Mevcut üretim ve mülkiyet ilişkileri bu kurumların doğasını ve içeriklerini belirler.

Medya kuruluşları ve bunların ürettikleri mesajlar, iktisadi ve siyasi gücün kullanımı için vazgeçilmezdir. İletişimin içeriklerini üreten medya kuruluşları ile devlet arasındaki ilişkiler de bu içeriğin belirlenmesinde etkilidir. Medya kuruluşları büyük holdinglerin elindedir. Bunlar kendi ekonomik ve siyasal sistem içerisinde kendi çıkarlarını gerçekleştirirken devletin yapısal sınırları ve sınırlandırmaları ile de karşı karşıyadırlar. Devlet içerisindeki iktidar ilişkileri örgütsel ve kurumsal yapıların en önemli parçalarıdır. Bu yapısal belirleyicilerin şartlandığı medya mesajlarının içeriklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Sınıflı toplumlarda iktidar gücün yanı sıra rızaya dayalı olarak üretilir (Slack ve Allor, 1983:215). Böylece egemen sınıfın hegemonyasının kurularak toplumsal kontrolün sağlanmasında ve sürdürülmesinde devletin baskı aygıtları olan polis, mahkeme ve ordunun yanı sıra medyanın da parçası olduğu Devletin İdeolojik Aygıtları da ürettikleri mesajlar ve temsillerle egemen toplumsal ilişkileri anlamlandırır (Althusser, 1991). Bu sayede, bağımlı konumdaki insanlar egemen sınıfın kültürü tarafından belirlenen toplumsal ilişkileri nasıl anlamlandırabileceklerini gösteren toplumsal pratiklerin neler olduğunu görürler.

Hegemonyanın sağlanmasında medyanın toplumsal gerçekliği tanımlama ve yeniden üretme gücünün önemli bir işlevi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Haber metinleri içerik açısından birer söylemdir. Haberin söyleminin oluşmasında haber kaynağı, haberin üretildiği kurumun ve toplumun ekonomi politikası, haber profesyonelleri ve editöryal süreç belirleyici bir rol oynamaktadır. Haber ve buna bağlı olarak söylem belirli bir üretim sürecinin sonunda oluşmaktadır. Bunun sonucunda üretim sürecini kontrol edenlerin de parçası olduğu egemen ideoloji üretilmektedir. Bu ideolojik unsurlar haber metnin düzenlenişi ile oluşurlar. Çünkü haber metinleri içerisinde belli egemen düşünceler, yaklaşımlar, anlatılar öne çıkarılır. Bunun sonucunda belli dünya görüşlerini taşıyan ideolojik ve kapalı bir metin ortaya çıkar.

Haber metinlerinde egemen söylemlerin nasıl kurulduğunu anlamak için haberde kullanılan dilin incelenmesi gerekir. Haber dilinde endüstriyel bir yapı içerisinde egemen olan belli kodlar ve profesyonel değerler kullanılır. Bu kodlar kullanılarak haber metinleri aracılığıyla egemen bir söylem biçimi geliştirilir. Haberlerin en önemli dilsel özelliği haber metinlerinin ister yazılı ister görsel-ışitsel medya olsun gündelik yaşamda insanların kullandığı dili kullanmasıdır. Ancak bu gündelik dil, haber metinlerinin üretilmesi sürecinde farklı dilsel kullanım biçimlerine dönüştürülür. Örneğin her gazetenin veya televizyonun kendine özgü bir dili vardır. Bu dil aracılığıyla kendi okuyucu/izleyici kitlesine ulaşır. Bir gazete ele alındığında o gazetenin resimleri ve yazıları sayfaya yerleştirme biçimi, yazı karakterlerinin basıldığı puntunun büyüklüğü, kullanılan başlıklar, alt başlıklar ve ara yazılar, açıklama yazıları ile fotoğrafların sayfa üzerinde harmanlanması egemen söylemin oluşmasına katkıda bulunur. Görsel işitsel medya örneğine bakıldığında ise, kullanılan günlük dilin yanı sıra spikerin tonlaması, belirli kelimelere vurgu yapması, aktarılan olaya/olguya ilişkin görüntülü malzemenin kullanılması, bu görüntülü malzeme içerisinde kaynak olarak kullanılan kişilerin dili de egemen söylemin oluşturulmasına yönelik çabanın bir parçasıdır.

Kısaca televizyon ve gazete haberlerinde egemen ideoloji bu kuruluşların ait oldukları endüstriyel yapı içerisinde profesyonel pratikler ve egemen norm ve kodlar yardımıyla oluşturulur.

Medya kuruluşları, belli profesyonel pratik, değer ve kodlar aracılığıyla haberleri oluştururken habere konu olan toplumsal gerçeği yeniden kurgularlar. Varolan bir durumu yeniden tanımlarlar. Toplumsal hayatta her gün binlerce olay meydana gelmektedir. Bunlardan ancak belli sayıdaki olay/olgu medya kuruluşları tarafından haber haline getirilip kamuoyuna duyurulmaktadır. Haber üretmek için varolan olaylar/olgular arasında belli seçimler yapılır. Bu seçim haber değeri olarak bilinen belli kıstaslara göre yapılmaktadır. Bu kıstaslardan birisi de toplumun ekonomik, siyasal ve yönetsel elitlerinin hayatlarının ve ilişkilerinin haber değerine sahip olmasıdır. Çünkü bu kişiler aynı zamanda başka toplumsal olaylar münasebetiyle de medya kuruluşları açısından haber kaynağı olma işlevini yerine getirirler. Toplumsal olay ve olguları medya açısından haber yapmaya değer bazı kıstaslar vardır. Bunlar: Çatışma (Gerilim-sürpriz); Gelişme (zafer-başarı); Felaket (yenilgi-yıkım); Sonuçlar (toplum üzerinde etkisi bulunan); Yenilik (sıradışı, hatta ekstra sıra dışı); İnsanlara ilişkin merak (duygusal geçmiş); Zamanlılık (tazelik ve yenilik); Yakınlık (mekansal çekicilik)tir (DeFleur ve Dennis,1985:445).

Bunu göstermek için bu makalede gazete ve televizyon haberlerinde Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın Alaattin Çakıcı ile ilişkisi olduğu yönündeki haberlerin nasıl sunulduğu araştırılmaktadır. Bunun için olayın ilk duyulduğu 10 Temmuz 2004 ve olayın medyada haber olma açısından etkisini yitirdiği 20 Eylül 2004 tarihleri arasındaki tüm gazete ve televizyon haberleri taranmıştır. Burada gazetelerin sayfa düzeni ve televizyonun görsel kodları inceleme dışı bırakılmıştır. Sadece yazılı ve sözlü dil dikkate alınarak bu dil aracılığı ile haberlerin egemen söylemlerinin nasıl oluşturulduğu incelenmiştir.

İncelemede şu yöntem takip edilmiştir. Öncelikle bütün gazete ve televizyon haberleri yazılı metin haline getirilmiştir. Haberin oluşumunu sağlayan şekle ilişkin unsurlardan ziyade haber metni haber dili açısından ele alınmıştır. Haberin yapısını oluşturan cümlelerde kullanılan kelime ve sözcüklerin seçimi, birbirini takip eden cümleler arasındaki ilişkilerin

nasıl kurulduğu, haberin okuyucuyu/izleyiciyi inandırmak için hangi yollara başvurduğu incelenmiştir. Burada sadece bu konuya ilişkin olayın haberler aracılığıyla kamuoyuna nasıl sunulduğu araştırılmıştır. Haberin okuyucular/izleyiciler tarafından nasıl alımlandığına bakılmamıştır.

Haberler incelenirken konuya ilişkin arka plan, habere ilişkin hikayenin kurgulanışı, bağlam ve olayda yer alan kişi ve kuruluşlara ilişkin bilgiler, olayın tanımlanması, haberin sonucu ve konuya ilişkin medya kuruluşlarının kendi yorumlarının ne olduğuna bakılmıştır. Temel inceleme, haberde yer alan kelime, cümle ve haberin bütününe nasıl olduğuyla sınırlanmıştır. Haber metninin içinde gerçekleştiği toplumsal bağlam çerçevesinde haberlerin egemen ideolojinin oluşturulmasında önemli bir yere sahip olması ve 2001 krizinin ardından Adalet ve Kalkınma Partisi'ni uzun yıllar süren koalisyon deneyimlerinden sonra çok güçlü bir şekilde mediate çoğunluğu elde etmesi de haberlerde yeni sağ ideolojinin bir parçası olarak kanun ve düzene, devletin gücüne, doğru yoldan ayrılanların cezalandırılması gereğine vurgu yapıldığı varsayılmıştır. Olay doğrudan yargı ve mafya ilişkisi olmaktan çok kişiselleştirilmiştir. Kurumlara özellikle de devlete ilişkin kurumlara yönelik herhangi bir eleştirinin yapıp yapılmadığı da önemlidir. Devlet kurumları pasif bir şekilde sunulurken kişi olarak faillerin aktif bir şekilde sunulması onlara yönelik bir suçlamanın oluşturulup oluşturulmadığını ortaya koymada önemlidir.

Burada haber metnlerinin analizinde Tuen A. Van Dijk (1994) tarafından geliştirilen haberler aracılığıyla medya söyleminin nasıl kurulduğu yönündeki incelemesindeki ayrımlardan yararlanılmıştır. Söylem analizi dilin kullanım biçimini ve işlevlerini inceler. Bunu yaparken haber metnlerinde kullanılan dil aracılığıyla eşitsizliğin ve tahakküm ilişkilerinin yer aldığı toplumsal sistemin nasıl yeniden üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlar. Söylem analizi aracılığıyla medya metnlerinin yapıları ve stratejileri ifşa edilir. Van Dijk burada haber söyleminin oluşturulmasında seçmecici kaynak kullanımı, tekdüze haber temposu, haberdeki öykü başlığının seçimi, haberde yer alan aktörlerin nasıl sunulacağı ve onlar hakkında ne söyleneceği ve nasıl söyleneceğinin önemine dikkat çekmiştir.

Burada da belli bir olay çerçevesinde Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya ile Alaattin Çakıcı arasında geçen olayın haber haline getirilmesi vasıtasıyla egemen söylemin oluşturulmasında Van Dijk'ın çalışmasında yaptığı ayırım kullanılmıştır. Burada kullanılan haber kaynaklarının ne olduğu, haber başlıkları ve haberde yer alan aktörlerin nasıl temsil edildiği ve onlar hakkında neler söylendiğine bakılmıştır.

Van Dijk haberin makro ve mikro yapıları arasında ayırım yapar. Makro yapı haber başlıkları, giriş, sonuç genel fikir verme işlevine sahiptir. Ana metinde esas olay, arka plan bilgileri bağlam ve yorumlar yer alır. En önemli bilgiler öncelikle verilerek okuyucuya neyin daha önemli olduğu bildirilmektedir. Mikro yapı sözcük seçimleri, söz diziminden oluşur. Van Dijk'a (1988) göre söylem analizinin ilkeleri haberin söz dizimi (sentaks), açılış ve kapanış söylemi, hikayenin kurulması, haber başlıkları, haberin bütünsel olarak anlamı, söylemin konusu, haberin retorikliği yani haberin formüle edilmiş biçimi ve bağlamıyla oluşturulan ikna edici soyutlamaların toplumsal bağlama yerleştirilmesi ve kapanışla gerçekleştirilir.

Bell, van Dijk'ın söylem analizini geliştirmiş olduğu sorularla ayrıntılandırmıştır. Bell (1991) tarafından kullanılan söylem analizinden de faydalanılmıştır. Bell'e göre haberlerin söylemlerinin ortaya konulabilmesi için şu aşamalar izlenmektedir; a) İnsanlara nasıl atıfta bulunuluyor? b) Bu insanlar hangi toplumsal özelliklerle anılıyor? c) Bu insanlara karşı uygulanan dışlama, ayırım, baskı hangi araçlarla yapılıyor? d) Haberde yer alan argümanlar hangi bakış açısıyla sıralanıyor? e) Toplumsal aktörler nasıl değerlendiriliyor? f) Ne tip toplumsal pratiklere atıfta bulunuluyor?

Araştırmanın Bulguları

Medyada olayla ilgili haberler 1 Ağustos 2004 tarihinden itibaren yer almaya başlar. 27 Ekim 2004'den itibaren ise konunun medyanın gündeminden düştüğü söylenebilir. Yazılı basın olaya geniş yer ayırmıştır. *Hürriyet* 68, *Milliyet* 109, *Sabah* 86, *Radikal* 43, *Zaman* 40, *Akşam* 174, *Evrensel* 27 ve *Vatan* 23 haber vermiştir. Aynı dönemde ulusal çapta yayın yapan tüm televizyon kanallarının ana haber bültenleri taranmıştır. Olayla ilgili toplam 15

haber yapıldığı görülmüştür. Bunlardan *ATV*de 1, *TRT-7*de 3, *Kanal 7*de 3, *Kanal D*de 3 ve *NTV*de 5 haber yayınlanmıştır.

Olayın Arka Planı: Medyada Yargı-MİT-Çakıcı İlişkileri

Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın Bodrum yakınlarındaki kooperatif evinin inşaatının tamamlaması için müteahhit Hakkı Süha Şen ile anlaşması gelişmelerin başlangıcı olur. Özellikle Süha Şen'in Alaattin Çakıcı'nın arkadaşı olması ve MİT Dış Operasyonlar Daire Başkanı Kaşif Kozinoğlu'nun Yargıtay Başkanı Özkaya ile Alaattin Çakıcı hakkında görüşmelerine aracılık etmesi bundan sonra yaşanacak tartışmaların temelini oluşturur.

Görüşmede Kozinoğlu Özkaya'dan Çakıcı'nın yargılanmakta olduğu davanın erken bitmesi halinde Çakıcı'nın yurtdışına kaçabileceğini, Fransa'da yakalandığı dönemde bazı bilgileri Fransızlara vermediğini, bu bilgileri ve elindeki bazı kasetleri MİT'in alması gerektiğini söyler. Bu görüşmelerin medyada yer alması ile kamuoyunun dikkatleri başta Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya olmak üzere Yargı ve MİT üzerine çekilir.

Medyada yer alan Yargıtay Başkanı Özkaya ile ilgili haberleri üç önemli döneme ayırmak mümkündür.

İlk dönem, medyada Yargıtay Başkanı Özkaya'nın gündeme gelmesine neden olan olay, yani Özkaya'nın yaptırmakta olduğu villası ile ilgili gelişmeler. Bu haberlerde 'Yargı-Mit-Mafya/Çakıcı' kodlamasının ön plana çıktığı görülür.

İkinci dönem, Özkaya'nın sağlık nedenleri ile 27 Ağustos tarihinde rapor (20 günlük) alması ile ilgili gelişmeler ön plana çıkar.

6 Eylül'de Adli Yılın açılış töreninde Özkaya ile ilgili tartışmalar devam eder.

10 Eylül – Özkaya için ön soruşturma başlatılır. Soruşturma devam ederken, Özkaya 28 Eylül'de 20 günlük rapor alır.

15 Ekim- Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya hakkındaki ön soruşturma raporunu görüşen Yargıtay Başkanlık Divanı, cezai ve disiplin yönünden herhangi bir işlem yapılmasına gerek olmadığına karar verir.

18 Ekim- Yargıtay Başkanı Özkaya göreve başlar.

Üçüncü dönem, 21 Ekim tarihinde toplanan Yargıtay Büyük Genel Kurulu'nun yayınladığı bildirisinin yansımaları. Bu bildiri medyada "muhtıra" olarak yorumlanır.

Milliyet'in Konuyu Gündeme Getirmesi

Milliyet'in 11 Ağustos tarihli sayısında yer alan "Hâkime villa rüşveti" başlıklı haberle gerek medyanın gerekse kamuoyunun dikkatlerinin Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya ve özellikle yargı organına çekildiği söylenebilir.

Milliyet'de "organize suç örgütü lideri Alaattin Çakıcı'nın" yurtdışına kaçışıyla ilgili soruşturma dosyasında yer alan iki yargı mensubunun, Yargıtay'da görev yaptığının anlaşıldığını, Karagömrük dosyasının Yargıtay'dan Çakıcı'nın istediği gibi çıkmasını sağlamak amacıyla bir müteahhidin devreye girdiğini ve bir Yargıtay üyesine villa alındığının saptandığını yazar. Ertesi gün sözkonusu yargı mensubunun Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya olduğu belirtilir.

Yargıtay Başkanı'nın *Milliyet*'te yaptığı açıklamalara dayanarak gazete "MİT Dış Operasyonlar Daire Başkanı Kaşif Kozinoğlu'nun, organize suç örgütü lideri Alaattin Çakıcı'nın kaçmasına neden olan davanın geç sonuçlandırılması için Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya ile görüştüğü" nün ortaya çıktığını yazar.

Özkaya ise, 13 Ağustos'ta bir basın açıklama yapma gereği duyar ve konuya doğrudan açıklık getirmeye çalışır. Özkaya'nın açıklamaları medyada geniş yer bulurken, MİT tarafından da açıklamalar yapılır.

Yine aynı tarihte *Milliyet*'te "Her şey villayla başladı" başlıklı haberde "Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya, villasının tadilatını yaptırmak isterken, müteahhit Hakkı Süha Şen ve MİT'çi Kaşif Kozinoğlu'nun telefonlarının dinlenmesine 'takıldı'" ifadesine yer verilir.

Yargıtay Başkanı Özkaya, medyaya yaptığı açıklamada Çakıcı ile bağlantılı olduğu iddia edilen MİT Dış Operasyonlar Daire Başkanı Kaşif Kozanoğlu'nun kendisinden MİT Müsteşarı Atasagun'un da bilgisi dahilinde randevu istediğini ve bunun üzerine görüşmenin gerçekleştiğini açıklar. MİT Müsteşarı Şenkal Atasagun, Özkaya'yı yalanlar. 14 Ağustos tarihli *Hürriyette* "Davet Özkaya'dan" başlığı ile verilen haberde, MİT Müsteşarı Şenkal Atasagun'un, "Kaşif Kozinoğlu bana görüşme talebinin Yargıtay Başkanı'ndan geldiğini söyledi. Ben de gidip görüşmesine izin verdim. Ama, görüşmede Çakıcı konusunun gündeme gelmediğini söyledi" sözlerine yer verilir. Ayrıca Atasagun'un 17 Ağustos tarihli *Milliyette* yer alan "Yargıtay Başkanı doğru söylemiyor. Kozinoğlu bize Yargıtay'da Çakıcı dosyasını konuşmadığını söyledi"¹ sözleri Yargıtay Başkanı Özkaya'yı yalanlar niteliktedir.

Ardından, Atasagun'un "Yargıtay başkanı doğru söylemiyor" sözlerine karşılık Yargıtay'dan on üye Özkaya'ya destek verdiğini bildirir. Ayrıca, "Yargıtay, başkanın arkasında" (*Akşam*, 17.8.2004) başlıklı haberde soruşturma sonunda, Atasagun'a Yargıtay'ın olarak cevap verileceği kaydedilir.

Sonraki günlerde ise gazeteler MİT Müsteşarı Şenkal Atasagun'un açıklamalarına yer vermeye devam eder. Ardından *Radikal*'in "Atasagun: MİT'in adını bu işe karıştıranın işini bitiririm" manşetinin ardından konuya medyanın ilgisi yok denecek kadar azalır.

AKP hükümeti, bütün bu karmaşık fotoğrafa bakıp "olay yargıya intikal ettiği için bizim dışımızdadır" şeklinde bir tutum alır, çatışma halindeki MİT ile Yargıtay karşısında bir tür "tarafsızlığa" yönelir.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, 3 Eylül tarihinde *A77*'ye bu tutumunu şöyle gerekçelendirir: "Bu olay şu an yargıdadır. Bu nedenle 'Şu anda bizim dışımızdadır' ifadesini kullandık. Bu konuda tabii bir yargısız infaza gidemeyiz. Türkiye, kuvvetler ayrılığını benimsemiş, buna göre hareket eden bir ülkedir." Erdoğan'ın aynı mülakattaki "Konuyla ilgili olarak MİT Müsteşarı'ndan gerekli bilgileri aldım. Bu bilgiler çerçevesinde olayı izliyorum" şeklindeki sözleri, bir başka mülakatta "MİT de yıpranmamalı, yıpratılmamalı" diye konuşması, Atasagun'un kendisine verdiği bilgileri önemseyemediğini de gösteriyor."

¹ "Özkaya ile MİT farklı konuşuyor" *Zaman*, 15.8.2004

Yargıtay-MİT-Çakıcı ilişkilerine dair haberler, günlerce manşetlere çıktıktan sonra, medyada giderek daha az yer bulmamaya başlar. Özellikle bu haberleri başından bu yana takip eden ve manşetlerden indirmeyen Aydın Doğan Grubu gazetelerinin konuya olan ilgisi azalır. Ama, *Radikal*, *Milliyet* ve *Hürriyet* köşe yazarları konuyu gündemde tutmaya devam eder.

Özkaya Hakkında Soruşturma Açılması

Adalet Bakanı Cemil Çiçek'in Yargıtay Başkanı Özkaya'yı ziyaretinin ertesi günü (27 Ağustos) Özkaya sağlık nedenleri ile (20 günlük) rapor alır. Bu dönemde Adli Yılın açılış törenlerine Özkaya'nın katılıp katılmayacağı gündeme gelir. Özkaya'nın raporlu olduğu için katılmadığı Adli Yıl açılış törenlerine medya yoğun ilgi gösterir.

Yargıtay Başkanı Özkaya'nın yerine Adli Yıl açılışını yapan Başkanvekili Kaban'ın, adaletin en küçük lekeyi bile kaldıramayacağına ilişkin sözleri birçok gazetede "Yargı leke kaldırmaz" başlığı altında verilir. Kaban ayrıca, "ne yazık ki son zamanlarda yazılı ve görsel basında, yargıya duyulan güvenin azaldığı haber ve yorumları sıkça yer almaktadır. Bunlara bazı kurum ve kuruluşlarca, yanlış veri ve donelere göre yaptırılan, doğruluk ve yansızlıkları kuşkulu araştırma sonuçları da eklenmektedir." ifadesini kullanır. Kaban'ın konuşmasında öne çıkan diğer bir nokta ise uzun zamandır gündemde olan hakim ve savcıların "etik kuralları"na uymaları yönündeki hatırlatmasıdır.

Medyada Özkaya'nın bir an önce istifa etmesi gerektiği yönünde haberler yayınlanırken, 10 Eylül tarihinde Özkaya için ön soruşturma başlatılır. Soruşturma devam ederken, Özkaya 28 Eylül'de ikinci defa 20 günlük rapor alır.

15 Ekim tarihinde ise Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya hakkındaki ön soruşturma raporunu görüşen Yargıtay Başkanlık Divanı, cezai ve disiplin yönünden herhangi bir işlem yapılmasına gerek görmez. Bu gelişmenin ardından 18 Ekim tarihinde Yargıtay Başkanı Özkaya göreve başlar.

Özkaya'nın Göreve Dönmesi ve Yargıtay Büyük Genel Kurulu'nun Açıklaması

Ağustos sonunda sağlık nedenleri ile rapor alan Özkaya, 18 Ekim tarihinde göreve başlar. Ardından 21 Ekim’de Yargıtay Büyük Genel Kurulu toplanır ve bir bildiri yayınlanır.

Yargıtay’ın bu açıklaması medyada “muhtıra” olarak nitelendirilir. Özellikle köşe yazarları bu konu üzerinde dururlar. Hatta *Yeni Şafak*’tan Ahmet Kekeç “Bildirinin ismi manidar: ‘Yargıtay Genel Kurulu’nun Bir Numaralı Bildirisi...’ Demek ki bunun ikincisi, üçüncüsü, dördüncüsü de gelecek. İnsan kendini, “Milli Güvenlik Konseyi”nin numaralandırılmış bildirimlerine muhatap olduğu o netameli günlerde hissediyor.” (26.10.2004) yorumunda bulunur.

21 Ekim tarihindeki Yargıtay Büyük Genel Kurulu’nun açıklaması Ertuğrul Özkök’e göre “Bildiri, içeriği ve üslubu bakımından tam anlamıyla bir ‘yargı muhtırasıydı.’” Aslında diğer köşe yazarları da bu bildirinin bir “muhtıra” özelliği taşıdığı üzerinde hemfikirdir. Özkök’e göre “Artık statükonun son kalesi haline gelen küçük bir gazete dışında hiçbir gazete bu bildiriye manşetine taşımadı.” (*Hürriyet*, 26.10.2004) Burada ‘statükonun son kalesi’ olarak nitelenen gazete ise *Cumhuriyet*’tir.

Cumhuriyet’te ‘Davam yargının onuru’ başlığı ile verilen haberde, Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya’nın çağrısıyla toplanan Büyük Genel Kurul’da yargıya yönelik saldırıların hedefinin “yargının şekillendirilmesi” amacını taşıdığı vurgulandığı belirtilir.

Tarihinde ilk kez böyle bir bildiri yayınlayan Yargıtay için Ertuğrul Özkök, “Bu bildiri, içeriği ve üslubu bakımından çoğu gazeteciye ‘inandırıcı’ gelmedi.

Dozu ayarlanamamış tek yanlı bir kurumsal savunma olarak görüldü.” ifadesini kullanır. (*Hürriyet*, 26.10.2004).

1. Televizyon ve Gazete Haberlerinin (Makro ve Mikro Yapılarının) Çözümlemesi

a. Haber Başlıkları

Gazeteler haber başlıklarını olayı özetler nitelikte oluşturmaktadır. Buna göre Yargıtay Başkanı Özkaya ve müteahhit Şen arasında geçen konuşmalar ve Çakıcı ile olan bağlantı çarpıcı bir şekilde sunulmaktadır.

Gazete, olayı hikaye şeklinde kurgulamıştır. “Hakime villa rüşveti” başlığı ile olaya dikkat çekilmektedir. Daha sonra da olay detaylı bir şekilde geliştirilerek; sonuç bölümünde de asıl vermek istediği mesajı iletmektedir.

Başlıklarda doğrudan olayın aktörlerine vurgu yapılmaktadır. Bu şekilde, olayı toplumsal boyutundan uzaklaştırıp bireysel bir çerçeveye yerleştirmektedir. “Hakime villa rüşveti”, “Mit’çi Başkana gitmiş” ve “Villanın harcı Çakıcı’dan” başlıklarında olayın tarafları olarak Hakim, Mit’çi ve Çakıcı’ya vurgu yapılmaktadır. Marksizm bireyi ve bireyciliği kapitalist ideolojinin merkezi değeri olarak görür. Buna göre, bireylerin tarihin ve toplumun merkezine yerleştirilir ve durum tarihsel ve toplumsal bağlarından kopararak her türlü olay ve olguyu bireylerin akılcı davranışlarına ve eylemlerine indirgenir. Böylece gazete haberi bireycilik yolu ile kapitalist ideolojiyi yeniden üretir (Turner, 1990:27).

Gazeteyi eline alan okuyucu haberde anlatılan olayla ilgili genel bir bakış edinmektedir. Çarpıcı olan bu başlıklar aracılığıyla okuyucu haberin içine çekilmekte ve daha sonra haberin detayları verilmektedir.

“Hakime villa rüşveti” (Milliyet, 11.8.2004),

“Mit’çi, Başkan’a gitmiş” (Milliyet, 12.8.2004),

“Mit’in Yargıtay’la ne işi olabilir ki!” (Radikal, 13.08.2004),

“Mit’in Yargıtay’daki kulisi Çakıcı’yı kurtarmak içinmiş” (Radikal, 14.08.2004),

“Çakıcı’ya Özkaya tüyosu: Tutuklanır” (Radikal, 20.08.2004),

“Villanın harcı Çakıcı’dan” (Milliyet, 20.08.2004),

Olayın ortaya çıktığı günlerde Hakim-Mit’çi-Çakıcı arasındaki ilişki şeklinde habere dikkat çekilirken daha sonraki günlerde olayın tarafları isimleriyle anılarak, olayın ayrıntılı bir şekilde üzerine gidildiği görülmektedir. İlk günlerde, bir olayı kamuoyuna duyurma görüntüsünde olan medya, sonraki günlerde olayın aktörleriyle ilgili normatif değerlendirmelerde bulunmaya başlamıştır. Bunu yaparken öncelikle durumu tanımlamış, daha sonra da ne yapılması gerektiğini belirterek soruna bir çözüm sunmuştur.

“Özkaya 'etik kuralları' unuttu” (Milliyet, 22.8.2004),

“Hükümet, 'Söz yargının' dedi” (Milliyet, 24.8.2004),

“Özkaya istifa etmeli” (Radikal, 22.8.2004),

Olayın gelişiminin son aşamasında ise olay tamamen kişisel bir çerçevede duygusal bağlar kuran başlıklarla sunulmaktadır. Olay daha sansasyonel bir şekilde ve detaya inilerek okuyucunun dikkati çekilmektedir.

“Süha'yı piyon yaptılar” (Vatan, 22.8.2004),

“İşte Çakıcı'nın 'altı ay' siparişi” (Vatan, 20.8.2004),

“Bu lekeyi temizleyin” (Akşam, 20.8.2004),

“Başkan Özkaya raporla çark etti” (Akşam, 28.8.2004),

“Skandal kalbini yordu rapor aldı” (Vatan, 28.8.2004).

b. Haberin Girişi

Olayla ilgili önemli bilgilerin verildiği haber girişinde olayın özeti, ana olay ve haber metnini ana teması ve olaya ilişkin gazetenin bakışı verilmektedir (Özer, 2000:84). Ne olduğu, olayın aktörleri ve aktörler arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Böylece okuyucu haberin tamamını okumadan olayla ilgili genel bir düşünce edinmektedir.

“MİT Dış Operasyonlar Daire Başkanı Kaşif Kozinoğlu'nun, organize suç örgütü lideri Alaattin Çakıcı'nın kaçmasına neden olan davanın geç sonuçlandırılması için Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya ile görüştüğü ortaya çıktı.” (Milliyet, 12.8.2004).

Bazı değer yargılarının yer aldığı haber girişinde Alaattin Çakıcı “organize suç örgütü lideri” olarak tanımlanmaktadır. “Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın adının geçmesiyle ilgili gelişmeler” şeklindeki ifade ile Çakıcı ile isminin aynı dosyada geçmemesi gerektiğine vurgu yapılarak bir değer yargısı üretilmektedir. “... yer altı dünyası ile MİT ve Yüksek Yargı

arasındaki ilişkiyi" ifadesi ile yine olan bir durumdan hareket ederek olmaması gerekene yönelik bir çıkarımda bulunmaktadır.

Sonra ise Yargıtay Birinci Başkan Vekili Mater Kaban'ın konuşması aynen alınarak, yine olması gerek yönünde bir değer yargısı bildirilmektedir.

"Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın adının organize suç örgütü lideri Alaattin Çakıcı hakkında İstanbul Başsavcılığı'nca yürütülen soruşturma dosyasında geçmesiyle ilgili gelişmeler yeni boyut kazandı." (Milliyet, 13.8.2004),

"Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Deniz Baykal yer altı dünyası ile MİT ve Yüksek Yargı arasındaki ilişkiyi değerlendirdi." (NTV, 20.8.2004 Ana Haber),

"Yargıtay Birinci Başkan Vekili Mater Kaban, yargı mensuplarının saygınlıklarına ve onurlarına yakışır bir şekilde görev yapmaları gerektiğini vurgulayarak, 'Çünkü adalet en küçük bir lekeyi bile kaldıramayacak kadar kutsal bir değerdir.' dedi." (Zaman, 07.9.2004)

Gazete haberlerindeki bu değer yargılarına ve tanımlamalara karşın, televizyon haberlerinde daha genel ve daha dolaylı bir dil kullanılarak haberin sunuşu yumuşatılmıştır. Bunda da televizyon kanallarının RTÜK tarafından denetlenmesi önemli bir etken olduğu söylenebilir.

"Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın Alaattin Çakıcı ile ilgili davanın sürüncemede kalması için MİT mensupları ile görüştüğü iddiaları ortaya atılmıştı." (Kanal D, 13.8.2004 Ana Haber),

"Yargıtay-Mit-Çakıcı üçgenindeki iddialar yüzünden zor günler yaşayan Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'ya Cumhurbaşkanı'dan mesai arkadaşlarına dek kibarca 'Adli Yıl Açılışına katılma' çağrıları geliyordu." (Kanal D, 27.8.2004 Ana Haber).

c. Olayın ve Kişilerin Sunuluşu

Habere konu olan olay, Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın yazlık evinin inşaatını tamamlamak için anlaştığı müteahhit Hakkı Süha Şen'in Alaattin Çakıcı ile tanış olması ve MİT Dış Operasyonlar Daire Başkanı Kaşif Kozinoğlu'nun Alaattin Çakıcı'nın durumu ile ilgili

bilgi almak ve bazı ricalarda bulunmak için müteahhit aracılığıyla Yargıtay Başkanı ile temasa geçmesidir. Bu olayın duyulmasıyla Yargıtay Başkanı Özkaya'nın evinin Alaattin Çakıcı tarafından mı yaptırılıyor? sorusunun gündeme getirilmesine sebep olmuştur. Haberde Alaattin Çakıcı "organize suç örgütü lideri" olarak tanımlanarak bir taraftan eleştirilmekte bir taraftan da "organize" ve "lider" tanımlamalarıyla da kendisine olumlu bir nitelik atfedilmektedir. "İki yargı mensubu" derken kişilerin kendi isimlerinden ziyade kurumlarının ismi ile anılmaktadır. Olayın diğer tarafı olan müteahhitte isminden ziyade mesleği ile anılmakta. "... müteahhitten devreye girdiği" ifadesinde olduğu gibi müteahhidin iş bitiricilik vasfı ön plana çıkarılmaktadır. "Bir yargıtay üyesine villa alındığı" ifadesinde olduğu gibi yargıtay üyesi pasif bir konumda gösterilirken olayın asıl failinin organize suç örgütü olarak tarif edilen yapılanmaya belirleyicilik ve güç atfedildiği görülmektedir.

"Organize suç örgütü lideri Alaattin Çakıcı'nın yurtdışına kaçışıyla ilgili soruşturma dosyasında yer alan 2 yargı mensubunun, Yargıtay'da görev yaptığı ortaya çıktı. Karagümrük dosyasının Yargıtay'dan Çakıcı'nın istediği gibi çıkmasını sağlamak amacıyla bir müteahhidin devreye girdiği ve bir Yargıtay üyesine villa alındığı tespit edildi." (Milliyet, 11.8.2004).

d. Olayların Bağlamı ve Arka Planı

Bu olayda MİT mensubu olan kişinin Alaattin Çakıcı'nın adamı olduğu iddia edilen müteahhitten vasıtasıyla Yargıtay Başkanıyla görüşmesi ve O'ndan durum hakkında bilgi alması; asıl soruşturulması gerekenin Alaattin Çakıcı ile MİT mensubu arasındaki ilişkinin niteliği olması gerektiğinin düşüncesini uyandırmaktadır. Buna karşın basın olayı haber yapış biçimi tamamen organize suç örgütü liderine villa rüşveti karşılığında bilgi sızdırılması çerçevesine sıkıştırılmıştır. Son yıllarda tartışılmakta olan Devlet-Mafya ilişkine yönelik bir ima dahi yer almamaktadır. Bu olay da müteahhit doğrudan Yargıtay Başkanından bilgi alıp organize suç liderine ulaştırmamıştır. Davanın akıbetini takip eden MİT görevlisidir. MİT görevlisi aldığı bu bilgiyi devlet adına ve onun çıkarları doğrultusunda mı almıştır, yoksa basın tarafından organize suç örgütü lideri olarak tanımlanan şahısa yardımcı olmak

amacıyla mı bu bilgilere ulaştığı yönünde herhangi bir ard alan ve bağlam bilgisi verilmeyerek, olayın eksik sunumuna sebep olmuştur. Burada belki MİT'in niteliğinden dolayı medya kuruluşları bu kurumu haberlere dahil etmek istemediği söylenebilir.

Olayın bütününe bakıldığında Yargıtay Başkanı Özkaya'nın ikincil bir konumda yer alması gerekirken olayın asıl kahramanı konumuna çıkarılmıştır. Çünkü organize suç örgütü lideri olarak tanımlanan şahıs MİT mensubu aracılığıyla Yargıtay Başkanına ulaşmıştır. Bu ilişki de Yargıtay Başkanı'na gerçek anlamda rüşvet mi verildiği, yoksa Yargıtay Başkanı'nın bu bilgileri sohbet esnasında herhangi bir sakınca görmeden devlet görevlisi olduğunu düşündüğü bir şahsa mı iletildiği ortaya konulmamaktadır. Süreç içerisinde olayın asıl kahramanı olması gereken MİT ve Çakıcı ilişkisinin yerini Yargıtay Başkanı ile organize suç örgütü lideri ilişkisi almaktadır.

e. Haberlerin Kaynakları

Medya haberlerinin oluşturulmasında kaynağa başvurma haberin inandırıcılığını arttıran temel bir unsurdur. Onun için gazeteciler haberleri oluştururken, belli kurum, kuruluş ya da kişilere haber kaynağı olarak başvururlar. Söz konusu olay da, haberlerde belli kaynaklar kullanılmaktadır. Bunlar arasında kamu görevlileri ön plandadırlar. Medya düzenli ve güvenilir haber kaynaklarına muhtaçtır. Bunun için resmi kaynaklar yani devlet kurumları ve görevlileri medyanın en çok başvurduğu kaynaklardır. Bunlar saygınlıkları ve inanılabilirlikleri sayesinde medya açısından haberi inandırıcı kılar. Resmi kurum ve kişilere dayanılarak verilen haberlerin nesnel olduğu varsayılır. Bunlar ayrıca haberin araştırma ve doğrulama maliyetlerini de azaltmaktadır. Herman ve Chomsky'e (1999:72) göre, devlet görevlileri aynı zamanda alanında uzman olarak da kabul edilerek haberlere nesnellik atfedilmesini kolaylaştırır. Haber kaynakları da okuyucu/izleyiciye ulaşmak için medyayı kullanır.

"MİT - YARGITAY - ÇAKICI: Konu yargı sürecinde. Yargıtay Başsavcılığı'nın yaptığı çalışmalar var. Başbakan sadece yasama ve yürütme alanında üzerine düşeni yerine getirir. Kuvvetler ayrılığını benimsedik. Parti başkanları bunu anlayamamış. Yargıya ait bölüm bizim dışımızda yürümektedir. Yargısız bir infaza gidemeyiz. MİT müsteşarından aldığım bilgiler

doğrultusunda olayı izliyorum. Kalkıp da herhangi bir müdahaleye girmenin anlamı yok. Gerekirse atacağımız adımları çekinmeden atarız.” (Milliyet, 4.9.2004)

“Çiçek, Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın hukukun üstünlüğüne inanan, buna hep vurgu yapan bir kişi olduğunu vurgulayarak, “Sayın Yargıtay Başkanı, velev ki yargı ile ilgili olsa dahi bir hukukçu ve yüksek yargıç sorumluluğu ile gereğini tayin ve takdir edecek olan saygın bir kişidir. O nedenle konuların, iddiaların, olayların, bu nezaket ve inanç içerisinde kamuoyunca değerlendirilmesi gerektiğine inanıyorum” dedi.” (Hürriyet, 12.8.2004)

“Gül, Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'nın ‘Siyaset Yargıyı yıpratıyor.’ şeklindeki açıklamalarına ‘Adaletin işine karıştığımız yok. Kuvvetler ayrılığına ve hukukun bir gün herkese lazım olacağına inanıyoruz. Ama her kurum olduğu gibi o kurumda tartışılabilir.’ diye değerlendirdi.” (TRT 1, 23.10.2004 Ana Haber),

“Yargıda son günlerde yaşanan gelişmeler Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Deniz Baykal'ın da gündemindedir. Baykal konuyu ‘Türkiye’de yaşanan yozlaşma bütün devlet kurumlarında olduğu gibi kendini yargıda da hissettirdi.’ sözleriyle değerlendirdi.” (TRT 1, 23.12.2004),

“Erdoğan'ın suskun kalması hayret verici’ CHP Grup Başkanvekili Kemal Anadol, Çakıcı olayına adı karışan MİT konusunda Başbakan Tayyip Erdoğan ve iktidarın sessiz kalmasının hayret verici olduğunu söyledi.” (Akşam, 20.8.2004),

“İbrahim Hakkı Aşkar (AKP): Yargının üzerindeki şaibe kaldırılmalı. İddialar ve olaylar netleşinceye kadar Yargıtay Başkanı'nın görevinden ayrılmasında fayda var. Soruşturmanın selameti açısından da Özkaya ayrılmalı.” (Milliyet, 20.8.2004)

“Yargıtay Genel Kurulu toplantısında konuşan Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya, kendi şahsında Yargıtay'ın yıpratılmak istendiğini belirterek Yargıtay'a sahip çıkılmasını istedi.” (Zaman, 22.10.2004).

f. Haberlerin Dili ve Kelime Seçimleri

Dil ve onu oluşturan kelimeler, nesnel değildir. Her kelime/ işaret belli bir dünya görüşünü, çıkarı dile getirir. Her sözcük belli bir ideolojik grubun tercihlerini ve vurgularını dışa vurur.

Bunun için dil de toplumsal sınıfların egemenlik için mücadele ettikleri bir alandır. Haberler de belli bir elit grubun düşüncelerinin ve dünya görüşlerini yansıtmaktadır. Bu yaklaşım haber metinlerine uygulandığında haberlerin konu olan olay ya da olguları nasıl anlattığıdır. Haberlerin okuyucu/izleyiciyi ikna etmek için nelere başvurduğu ve onları nasıl kullandığıdır.

İncelenen haberler çerçevesinde yasa ve düzen çerçevesinde devleti, düzeni ve onun koruyucusu olan polisi ve kurumları meşrulaştırmaktadır. Polis ya da devlet kurumları pasif ve sorumsuz bir konuma yerleştirilir. Haberlerin inandırıcılığını artırmak için başbakan, bakanlar, milletvekilleri, CHP lideri ve olayın aktörlerinin kendi açıklamalarından da alıntılar yapıldığı görülmüştür.

Haberde yer alan kişiler aktif eyleyenler olarak tanımlanırken devlet kurumları pasif bir şekilde sunulmaktadır. Böylece suç ve suçluluk bireyselleştirilirken bunların dışında kalanlara ve kamuoyuna uzlaşmsal bir şekilde atıfta bulunmaktadır. Amaç kanun ve düzenin korunmasıdır. Bu konuda tartışmasız bir uyuşum olduğu düşüncesi egemen kılınmaktadır. Suç işleyenlerin cezalandırılması ile 'kanun ve düzen' işlemeye devam edecektir.

Haber metinleri oluşturulurken, gazetelerin ideolojik yönelimleri doğrultusunda belli kelime ve kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar gazetenin yaklaşımının dışı vurulduğu anahtar sözcüklerdir. Bunlar aracılığıyla gazete söylemini oluşturmakta ve olayı okuyucularına o çerçevede yansıtmaktadır.

Tüm gazete ve televizyon haberlerinde belirli kelime ve cümle yapıları kullanılmıştır. Bu durum da bir bütün olarak medya endüstrisinde egemen bir habercilik rutin ve pratiğinin olduğunun göstergesidir. Bu sözcükler kanun dışı bir duruma vurgu yapmaktadır (örneğin, rüşvet, skandal, organize suç örgütü lideri, vs). Bu kavramların nitelediği kişiler ise kanun dışı/sapkın olarak gösterilmektedir. Böylece gazete ve televizyonlar bu kavramlar çerçevesinde yorum yapmıyormuş, nesnel bir durumu tanımlıyormuş gibi haber metnini oluşturmaktadırlar. Haber metinlerinde olayda yer alan kişilerin açıklamalarına da yer verilerek medyanın tarafsız davrandığı düşüncesi uyandırılmaktadır. Hükümet adına açıklama yapan başbakanın olayın yargı sürecinde olduğu gerekçesiyle yorum yapmaktan

kaçınması 'kuvvetler ayrılığı' ilkesini yani 'kanun ve düzen' ideolojisini yeniden üretmektedir.

"...organize suç örgütü lideri Alaattin Çakıcı" (*Milliyet*, 17.8.2004), "Dosyadaki yeni skandal" (*Milliyet*, 21.8.2004), "MİT-Yargıtay-Çakıcı üçgeninde gelişen skandal ..." (*Kanal 7*, 25.8.2004, Ana Haber), "...Yargıtay-MİT-Çakıcı ilişkisiyle....." (*Zaman*, 20.10.2004).

Sonuç ve Değerlendirme

Özellikle 1980'lerden itibaren Türkiye'de uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalarla ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel ve ahlaki alanda yaşanan yozlaşma; rüşvet ve adam kayırma kültürünün egemen olmaya başlaması ve devlet içerisinde mafyanın etkin hale geldiği görülmektedir. Kamuoyunda "Susurluk Skandalı" (3 Kasım 1996) olarak adlandırılan olay ve sonrasında yaşanan gelişmeler; "Siyasetçi-polis-mafya" ilişkisini gündeme getirmiş. "Temiz toplum, temiz siyaset" anlayışını savunanların "Milat" olarak kabul edilen bu olaydan sonra Neşter-2 operasyonu, Çakıcı skandalı, Peker olayı gibi pek çok gelişme meydana gelmiştir.

Medya ise bu tür olaylarda dönemin siyasal iktidarı ile olan ilişkilerine de bağlı olarak zaman zaman değişen bir politika izlemiştir. Kimi zaman dönemin hükümetlerinin (DYP de olduğu gibi) bu ilişkilerin içinde oldukları yönünde yayınlar yapmıştır. Kimi zaman da siyasal iktidarlara desteklemiştir. Bu çalışmanın konusu olan olayda ise medyanın yine benzer bir tutum takındığı görülmüştür.

Burada Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya ile 'organize suç örgütü lideri' Alaattin Çakıcı arasındaki ilişkinin kanun dışı olduğu ve buna karşılık Yargıtay Başkanı'nın istifa etmesi gerektiği düşüncesi izleyiciye/okuyucuya aktarılmıştır. Medya, Yargıtay Başkanı'nı doğrudan hedef alan bir yayın politikası izlemiş ve meydana gelen olayda tek sorumlu olarak gösterilmiştir. Bir yandan Yargıtay devleti simgeleyen bir güç olarak görülmesine karşın hiçbir zaman medya için eleştiri odağı olmamaktadır. Burada olay, bireysel suç/etik dışı davranış kalıbı içerisine sıkıştırılmaktadır. Bu olay bağlamından soyutlanmakta ve bu ilişkiyi

belirleyen ekonomik ve siyasal gelişmeler görmezlikten gelinmektedir. Yargıtay Başkanı'nın görevden ayrılması ise tüm bu sorunların bir çözümü olarak gösterilmektedir.

Özellikle "sağ basın" Yargıtay Başkanı Özkaya ile ilgili yapılan eleştirilere geniş yer vermiş ve bir anlamda dikkatlerin Yargıtay üzerine yoğunlaşmasını sağlamıştır. Yargıtay Genel Kurulu'nun açıklaması ise şiddetli eleştirilere neden olmuştur. Bu konu tüm gazetelerin köşe yazılarında tartışma konusu edilmiş. Ve doğrudan yargıtayı hedef alan yayınlar yapılmıştır. Yargıtay'ın yayınladığı bildirin köşe yazarları tarafından "muhtıra" olarak nitelenmesi bir yana, bu bildiri ile Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya'ya sahip çıkılmasını eleştirmiştir. Aynı zamanda sağ basın "yargı"nın bu bildiriyle tartışmalı hale geldiğini savunmuştur.

Oysa medya başta arka plan ve olayın bağlamına ilişkin bilgilere yer vermesinin yanında özellikle MİT tarafını başından itibaren yokmuş gibi göstermekte ve haberi klişe ve tipeştirmeler aracılığıyla olayı anlamlandırmaya itmektedir. 'Skandal, organize suç örgütü lideri, rüşvet, adalet, leke' gibi kavramsallaştırmalara başvurulmuş olaylar kişiselleştirilmiş ve kişilere ait sıfatlarla olay tanımlanmıştır. MİT ve onun işlevişi ve görevleri ile ilgili bir tartışmanın yapılmadığı medyada mafya ile MİT arasındaki ilişkinin niteliği üzerine de gidilmemektedir. Olayın taraflarından biri olan MİT ve onun görevlileri ve aynı zamanda Alaattin Çakıcı ile olan ilişki medyanın gündemini oluşturmamaktadır.

Kaynakça

- Althusser, L. (1991). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çevirenler: Yusuf Alp ve Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bell, A. (1991). *The Language of the News Media*, Oxford: Blackwell.
- DeFleur, Melvin L. And Everette E. Dennis (1985). *Understanding Mass Communication*. 2nd Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Golding, P. and G. Murdock (1979). "Ideology and the Mass Media, The Question of Determinant." (in) *Ideology and Cultural Production*.(Eds.): M. Barret, P. Corrigan, A. Kuhn and J. Wolff. London: Croom Helm.

- Gans, Herbert J., (1983) "News Media, News Policy, and Democracy Research for the Future" *Journal of Communication*. (Summer). p.174-184.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Grandi, R. (1983). "The Limitations of the Sociological Approach: Alternatives from Italian Communications Research". *Journal of Communication*. Summer. p. 53-58
- Herman, Edward S. ve N. Chomsky (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirir*. 2. Baskı. Çev: Berfu Akyoldaş, vd. İstanbul: Minerva Yayınları.
- Murdock, Graham (1978). "Blindspot About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol: 2. No:2. (Spring-Summer). p.109-119.
- Özer, Ömer, (2000). "Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretimi", *Kültür ve İletişim* 3 (2), Yaz, s:75-97.
- Rosengren, K. E., (1983). "Communication Research: One Paradigm or Four?". *Journal of Communication*. (Summer). p.185-207.
- Slack, J. D. and Allor, M. (1983). "The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research". *Journal of Communication*. (Summer). p.208-218.
- Smythe, Dallas (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol: 1. No:3. (Fall) .(p.1-27).
- Turner, Graeme (1990). *British Cultural Studies An Introduction*. Boston: Unwin Hyman.
- Van Dijk, Tuen A. (1994). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". *Medya, İktidar, İdeoloji* (içinde). Çev. ve Der. Mehmet Küçük. Ankara:Ark Yayınevi. (s: 271-327)
- Van Dijk, Tuen A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum, Associates Publishers.

Özet

Medya her gün çok sayıda olayı ya da olguyu haber formatında okuyucuya/izleyiciye duyurmakta ve bu süreçte farklı haber kaynakları kullanmaktadır. Medyanın en önemli haber kaynaklarından biri de devlet kurumlarıdır. Bu kurumlar ve o kurumların temsilcileri ile ilgili haberler ise medya kuruluşlarının siyasal iktidarla olan ilişkilerine göre şekillenir.

Yargıtay Başkanı Eraslan Özkaya ve “mafya lideri” Alaattin Çakıcı arasındaki ilişki ile ilgili haberlerden sonra, medya-siyaset-yargı ilişkileri tekrar gündeme gelmiştir. Genel olarak, medya devlet kurumlarının ve temsilcilerinin söylemlerine pozitif yaklaşmakla birlikte bu olayda medya doğrudan Yargıtay Başkanı'na karşı bir tutum sergilemiştir. Diğer yandan medya doğrudan mafyayı hedef alan yayınlar yapmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yargıtay, medya, mafya, mülkiyet, ideoloji, söylem, sermaye, siyasal iktidar.

Abstract

Everyday media reports a lot of events as news to its readers/audiences and in this process it uses different sources. One of the most important source of media is state institutions. As a result of this, news is formed about these institutions and its representative according to the relationship of media institutions and political power.

After the news about the relation between The Head of Supreme Court of Appeal Eraslan Özkaya and the leader of mafia Alaattin Çakıcı, the partnership of Media-Mafia-Judgement was on the agenda of Turkish press once more. Although media prefers to use discourse of state institutions and its representatives positively in general, in this event, media was against to The Head of Supreme Court of Appeal. Beside “the leader of mafia” Alaattin Çakıcı was not seen as a “target”.

Key Words: Supreme Court of Appeal, media, mafia, ownership, ideology, discourse, kapital, political power.

Kaynakların Düzenlenmesi

Metin içinde kaynak gösterme

- 1- Ana metindeki tüm göndermeler metin içi dipnot sistemi ile belirtilir. Metinde uygun yerde parantez açılarak, yazarın veya yazarların soyadı, yayın tarihi ve alıntılanan sayfa numarası belirtilir. Aynı kaynaklara metinde tekrar gönderme yapılırsa yine aynı yöntem uygulanır, a.g.e., a.g.m. gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır. Örnek: (Okay, 2000:71-76)
- 2- Alıntılanan yazarın adı, metinde geçiyorsa, parantez içinde yazarın adını tekrar etmeye gerek yoktur. Örnek: Özer (1995:57), düşünce alışkanlıklarının "Ben" değeri toptancılığının ve tiryakiliğinin, en dolaysız ifadesi olduğunu söylemektedir.
- 3- Gönderme yapılan kaynak iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları kullanılmalıdır. Örnek: (Postman ve Powers, 1996:122)
- 4- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra "vd." ibaresi kullanılmalıdır. Örnek: (Keyman vd., 1996:149)
- 5- Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır. Örnek: (Erdoğan, 1997:150; Gürbilek, 1993:61)
- 6- Metin içinde yer alması uygun görülmeyen açıklamalar için sayfa altı dipnot yöntemi kullanılmalı ve bu notlar metin içinde 1,2,3, şeklinde sıralanmalıdır. Bu not içinde yapılacak göndermelerde de yukarıdaki yöntem uygulanmalıdır.

Kaynakçanın Düzenlenmesi

- 1- Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.
- 2- Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a", "b", "c," ibareleri kullanılmalıdır ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.

Kitap

Bostancı, M. Naci (1995). **Toplum, Kültür ve Siyaset**. Ankara: Vadi Yayınları.

Çeviri Kitap

Postman, Neil ve Steve Powers (1996). **Televizyon Haberlerini İzlemek**. Çev. Aslı Tunç. İstanbul: Kavram Yayınları.

Derleme Kitap

Tufan, Hülya, der. (1995). **Kamuoyu Kimin Oyu?** İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Derleme Kitapta Makale

Bourdieu, Pierre (1995). "Kamuoyu Yoktur". Çev. Hülya Tufan. **Kamuoyu Kimin Oyu?**, der. Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Dergide Makale

Üstünler, Fahriye (2000). "Türkiye'de Demokrasi Tartışmalarının Düşünsel Arka Planı: 1845-1950". **ODTÜ Geliştirme Dergisi**, 27(1-2):183-206.

Yayınlanmamış Tez

Yıldırım Becerikli, Sema (1999). **Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişimin Rolü: Departmanlı Mağazacılık Sektöründe İç Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme: Beğendik A.Ş. Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tebliğ

Kaymas, Serhat (2001). "Küreselleşme, Etnik Göç ve Ulus Devlet Üzerine Bir Değerlendirme", **ODTÜ 7. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi**, 21-23 Kasım, Ankara.

İnternette Makale

Atabek, Ümit (1998). "İletişim Teknolojileri". <http://www.ilet.gazi.edu.tr>. 28.10.1998.

İletişim Dergisinin Temin Edileceği Şahıslar ve Üniversiteleri

Anadolu Üniversitesi: Yrd. Doç. Dr. Banu Dağtaş, **Atatürk Üniversitesi**: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Köse, **Başkent Üniversitesi**: Öğr. Gör. Serpil Aygün Cengiz, **Ege Üniversitesi**: Ar. Gör. Olcay Canbudak, **Fırat Üniversitesi**: Öğr. Gör. Basri Barut, **Kocaeli Üniversitesi**: Ar. Gör. İhsan Karlı, **İstanbul Üniversitesi**: Ar. Gör. Ayşe Cengiz, Ar. Gör. Selçuk Hünerli, **Selçuk Üniversitesi**: Ar. Gör. Aldullah Koçak, **Maltepe Üniversitesi**: Yrd. Doç. Dr. Pınar Erkarlan, **Marmara Üniversitesi** : Yrd. Doç. Dr. Zeynep Çetin Aras

Katkılarından dolayı kendilerine teşekkür ederiz.

Yazı Teslim Kuralları

1- Dergiye gönderilecek yazılar, Word 6.0 ve üstü versiyon (IBM uyumlu) programında yazılmış olmalıdır.

2- Bir buçuk aralıklı olarak Times New Roman yazı karakteriyle 12 punto olarak yazılan ve sayfanın tek yüzüne basılan yazılar 3 kopya olarak bir adet diskette birlikte yayın kuruluna teslim edilmelidir.

3- Makalelerin kaynakça ile birlikte 20 sayfayı geçmemesi tercih edilir. Makalelerin 150 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özetleri de yazıyla birlikte gönderilmelidir. Özette, araştırmanın kapsamı ve amacı belirtilmeli, kullanılan yöntem tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlar kısaca verilmelidir.

4- Yazıda paragraflar girintili olmalıdır.

5- Dergiye gönderilecek yazıların başka bir yerde yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekir.

6- Yazar ismi ya da isimleri makalede değil, makaleye ilişirilecek kapak sayfasında yer almalıdır. Bu kapak sayfasında, yazar isimleri dışında metin başlığı, yazarın adresi, telefon varsa e-posta veya faks numaraları yer almalıdır.

7- Hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, yazılarında bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.

8-Yazının yayımlanması konusunda son karar yayın kuruluna aittir. Yayın kurulu kararına ilişkin bir mektup, hakem değerlendirmelerinin birer fotokopisiyle birlikte en kısa sürede yazarlara gönderilir.

Yazıların Gönderileceği Adres:

İletişim Dergisi

G.Ü. İletişim Fakültesi, Bişkek Cad. 81. Sok. 06510 Emek/ANKARA

