

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURTULUŞ SAVAŞI VE DEVRİM YILLARINDA MUSTAFA
KEMAL ATATÜRK'ÜN İLETİŞİM YÖNETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NESLİHAN YOLÇU

**ANABİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM**

KOCAELİ – 2010

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURTULUŞ SAVAŞI VE DEVRİM YILLARINDA MUSTAFA
KEMAL ATATÜRK'ÜN İLETİŞİM YÖNETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NESLİHAN YOLÇU

**ANABİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM**

DANIŞMAN: PROF. DR. HÜLYA YENGİN

KOCAELİ – 2010

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURTULUŞ SAVAŞI VE DEVRİM YILLARINDA MUSTAFA KEMAL
ATATÜRK'ÜN İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: NESLİHAN YOLÇU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 16/06/2010 – 2010/16

Prof. Dr. HÜLYA YENGİN

Doç. Dr. Pınar ERASLAN
YAYINOĞLU

Doç. Dr. İDİL SAYIMER

KOCAELİ – 2010

ÖNSÖZ

Gelişen iletişim teknolojileri, küreselleşme ve toplumsal hayatın her alanındaki gelişmelere paralel olarak önemi ve uygulama alanları gün geçtikçe artan iletişim yönetiminin örneklerine eski çağlardan itibaren rastlanılmaktadır. Çalışmamızda iletişim yönetiminin ilk uygulama örneklerinden biri olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün tarih sahnesinde yer aldığı dönem incelenmektedir. 20. yüzyıla damgasını vurmuş sayılı liderler arasında gösterilen Mustafa Kemal Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı ve Türk Devrim tarihi yıllarında kamuoyunun bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve harekete geçirilmesinin sağlanmasında iletişim yönetiminin katkısının ortaya konulması amacıyla böyle bir çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün iletişim yönetiminde kullandığı araç, ortam ve teknikler saptanarak, günümüzdeki iletişim yönetimi uygulamaları ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında bu uygulamalar mükemmel iletişim yönetimi unsurları kapsamında değerlendirilmiştir.

Her çalışma, kendinden önce gelen çalışmaların katkılarıyla oluşturulmakta ve tamamlanmaktadır. Bu nedenle çalışmamız boyunca atıfta bulunulan, çalışmanın tamamlanmasına katkı sunan tüm eser sahiplerine öncelikle teşekkür etmeyi borç bilirim. Tezimin oluşturulması sürecinde benden desteğini, ilgisini ve zamanını esirgemeyen; bilgi ve görüşleri ile bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Hülya Yengin hocama teşekkürlerimi sunarım. Tezimin tamamlanmasına değerli fikirleri ile katkı sunan Prof. Dr. Füsün Alver ile görüşlerini ve kaynaklarını benimle paylaşan Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayinoğlu hocalarıma teşekkür ederim. Bu çalışmayı tamamlayacak bilgi birikimimi edinmeme vesile olan, isimlerini burada sayamadığım Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yer alan tüm hocalarıma ve meslektaşlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Her zaman yanımda olan, yaptığım tüm işlerde beni cesaretlendiren ve bana destek veren canım aileme sonsuz minnet, şükran ve sevgilerimi sunuyorum. Daha yolun çok başında olmamdan dolayı çalışmamdaki tüm eksiklikleri kabul etmekle birlikte, şimdiden bağışlanmasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu.....	2
Çalışmanın Amacı.....	3
Problemin Tanımı.....	3
Çalışmanın Varsayımları.....	4
Çalışmanın Sınırlılıkları.....	7
Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi.....	7
Çalışmanın Yöntemi.....	9

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM SİSTEMLERİ VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDEKİ BELİRLEYİCİLİĞİ

1.1 TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAVRAMI.....	11
1.1.1. Toplumsal Değişimi Açıklayan Kuramlar.....	14
1.1.2. Toplumsal Değişim Sürecinde Belirleyici Olan Faktörler	17
1.1.2.1. Toplumsal Değişime Yol Açan Siyasal ve İdeolojik Faktörler.....	17
1.1.2.2. Toplumsal Değişime Yol Açan Ekonomik Faktörler.....	20
1.1.2.3. Toplumsal Değişime Yol Açan Toplumsal ve Kültürel Faktörler.....	21
1.1.2.4. Toplumsal Değişime Yol Açan Teknolojik Faktörler.....	24
1.1.3. Toplumsal Değişime Yol Açan Liderlik Faktörü.....	25
1.2. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE TEKNOLOJİK BİR FAKTÖR OLARAK İLETİŞİM SİSTEMİNİN BELİRLEYİCİLİĞİ.....	26
1.2.1. İletişim Kavramı.....	29
1.2.1.1. Kitle İletişimi Kavramı.....	31
1.2.1.2. Kitle İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	34
1.2.1.2.1. Teknik İlerleme Bağlamında Tarihsel Gelişim.....	34
1.2.1.2.2. Basından Medyaya Yapısal ve Toplumsal Dönüşüm.....	38
1.2.1.2.3. Kitle İletişim Araştırmalarında Farklı Yaklaşımlar.....	41
1.2.1.2.3.1. Kitle İletişimin Etki Araştırmalarında Çeşitli Kuramsal Yaklaşımlar.....	46
1.2.1.2.3.2. Çalışma Kapsamında Başvurulacak İletişim Modelleri.....	49
1.2.1.2.3.2.1. İki Aşamalı Akış Modeli.....	49
1.2.1.2.3.2.2. Gündem Belirleme Modeli.....	50
1.2.1.2.3.2.3. Bağımlılık Modeli.....	51
1.2.2. Kitle İletişim Sistemleri.....	52
1.2.2.1. Otoriter Kuram.....	56
1.2.2.2. Liberal Kuram.....	57
1.2.2.3. Toplumsal Sorumluluk Kuramı.....	58
1.2.2.4. Sovyet Sosyalist Kuram.....	59
1.2.2.5. Demokratik Katılımcı Kuram.....	60
1.2.2.6. Gelişmeci Kuram.....	61

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM YÖNETİMİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE UYGULAMA ALANLARI

2.1. İLETİŞİM YÖNETİMİ KAVRAMI.....	63
2.1.1. İletişim Yönetimi Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi.....	67
2.1.1.1. İletişim Yönetimi Uygulamalarının İlk Örnekleri.....	68
2.1.1.2. 20. Yüzyıldan Günümüze İletişim Yönetimi Uygulamaları.....	69
2.1.1.2.1 Amerika’da İletişim Yönetiminin Gelişimi.....	71
2.1.1.2.2. Avrupa’da İletişim Yönetiminin Gelişimi.....	74
2.1.1.2.3. Türkiye’de İletişim Yönetiminin Gelişimi.....	76
2.2. İLETİŞİM YÖNETİMİNDE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	79
2.2.1. Mükemmel İletişim Yönetiminde Destekleyici Kuramlar.....	80
2.2.1.1. Sistem Kuramı.....	80
2.2.1.2. Oyun Kuramı.....	82
2.2.2. Mükemmel İletişim Yönetimi Sürecinin Oluşumunu Temellendiren Kuram ve Modeller.....	83
2.2.2.1. Dört Halkla İlişkiler Modeli.....	84
2.2.2.1.1. Basın Ajansı Modeli.....	84
2.2.2.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....	84
2.2.2.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	85
2.2.2.1.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	86
2.2.2.2. Mükemmellik Kuramı.....	86
2.2.2.2.1. Mükemmel İletişim Yönetimi Unsurları.....	89
2.2.2.2.1.1. Simetrik İletişim Unsuru.....	90
2.2.2.2.1.1.1. Açık Sistem ve Hareketli Denge.....	91
2.2.2.2.1.1.2. Çatışma Yönetimi: Müzakere, İşbirliği ve Uzlaşma.....	92
2.2.2.2.1.1.3. Açıklık, Güven ve Anlayış.....	93
2.2.2.2.1.2. Stratejik Planlama ve Yönetim Unsuru.....	95
2.2.2.2.1.2.1. Ortamın ve Kamuların Araştırılması.....	98
2.2.2.2.1.2.2. Konu ve Gündem Yönetimi.....	98
2.2.2.2.1.3. Liderlik Unsuru.....	99
2.2.2.2.1.4. Güçlü Katılımcı Kültür Unsuru.....	101
2.2.2.3. Durumsal Model.....	101
2.3. İLETİŞİM YÖNETİMİ SÜRECİ.....	103
2.3.1. Araştırma.....	103
2.3.2. Planlama.....	104
2.3.3. Uygulama.....	106
2.3.4. Ölçme ve Değerlendirme.....	107

2.4. İLETİŞİM YÖNETİMİ UYGULAMA ALANLARI.....	107
2.4.1. Kamu Sektöründe İletişim Yönetimi.....	108
2.4.2. Özel Sektörde İletişim Yönetimi.....	110
2.4.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda İletişim Yönetimi.....	111
2.4.4. Siyasal İletişim Yönetimi.....	112
2.5. İLETİŞİM YÖNETİMİ TEKNİKLERİ.....	113
2.5.1. Hedef Kitle Ayrımı Bakımından İletişim Yönetimi Teknikleri.....	114
2.5.1.1. Kurum İçi İletişim.....	114
2.5.1.2. Finansal İlişkiler.....	115
2.5.1.3. Hükümetle İlişkiler ve Lobicilik.....	116
2.5.1.4. Tüketicilerle İlişkiler.....	117
2.5.1.5. Medyayla İlişkiler.....	118
2.5.1.6. Kanaat Önderleriyle İlişkiler.....	119
2.5.1.6. Çevrimiçi Kitlelerle İlişkiler.....	119
2.5.2. Halkla İlişkiler Karmaşı Bakımından İletişim Yönetimi.....	120
2.5.2.1. Sosyal Sorumluluk.....	120
2.5.2.2. Sorun Yönetimi.....	121
2.5.2.3. Risk ve Kriz İletişimi.....	122
2.5.2.4. Sponsorluk ve Toplumsal Bağışçılık.....	124
2.5.2.5. Etkinlik Yönetimi.....	125
2.5.2.6. Kurumsal Reklamcılık.....	126
2.5.2.7. Kurum İmajı ve İtibar Yönetimi.....	126
2.5.2.8. Uluslararası İletişim Yönetimi.....	127
2.6. İLETİŞİM YÖNETİMİNDE KULLANILAN ARAÇ VE ORTAMLAR.....	129
2.6.1. Yazılı / Basılı Araç ve Ortamlar.....	129
2.6.1.1. Gazete.....	129
2.6.1.2. Dergi.....	130
2.6.1.3. Kitap.....	130
2.6.1.4. Bülten.....	131
2.6.1.5. Broşür ve El Kitabı.....	131
2.6.1.6. Mektup.....	132
2.6.1.7. Afiş, Pankart ve Duyuru Panoları.....	132
2.6.1.8. Telgraf, Genelge, Bildiri.....	133
2.6.1.9. Yıllık ve Raporlar.....	133
2.6.1.10. Fotoğraf.....	134
2.6.1.11. Diğer Yazılı Araçlar.....	134
2.6.2. Sözlü İletişim Araç ve Ortamları.....	134
2.6.2.1. Konuşma ve Karşılıklı Görüşme.....	135
2.6.2.2. Basın Toplantısı, Resepsiyon ve Röportaj.....	135
2.6.2.3. Toplantı.....	136
2.6.3. Görsel –İşitsel Araç ve Ortamlar.....	137
2.6.3.1. Film.....	137
2.6.3.2. Radyo ve Televizyon.....	137
2.6.3.3. İnternet.....	138

2.6.4. Sosyal Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler.....	138
2.6.4.1. Basın Gezisi.....	139
2.6.4.2. Yarışmalar.....	139
2.6.4.3. Yöresel Festival ve Şenlikler.....	140
2.6.4.4. Kutlamalar Tören ve Ritüeller.....	140
2.6.4.5. Ağır lama ve Davetler.....	141
2.6.4.6. Yürüyüş ve Miting.....	142
2.6.4.7. Sergiler.....	142
2.6.4.8. Gezi ve Ziyaret.....	143

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUSTAFA KEMAL ATATÜRK'ÜN İLETİŞİM YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	144
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	144
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	145
3.4. ELDE EDİLEN BULGULAR	146
3.4.1. 1919 - 1922 Yılları Arasında Mustafa Kemal Atatürk'ün İletişim Yönetimi.....	146
3.4.1.1. İletişim Yönetiminde Başvurulan Temel Araç ve Ortamlar.....	147
3.4.1.1.1. Yazılı ve Basılı İletişim Araç ve Ortamları.....	148
3.4.1.1.1.1. Genelge ve Bildiri.....	148
3.4.1.1.1.2. Telgraf.....	149
3.4.1.1.1.3. Mektup.....	152
3.4.1.1.1.4. Basın.....	152
3.4.1.1.2. Sözlü İletişim Araç Ve Ortamları.....	156
3.4.1.1.2.1 Toplantı.....	156
3.4.1.1.2.2. Basın Demeçleri.....	158
3.4.1.1.3. Sosyo - Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler.....	160
3.4.1.1.3.1. Miting ve Protesto.....	160
3.4.1.1.3.2. Yurt Gezisi.....	161
3.4.1.2. Mustafa Kemal Atatürk'ün Mükemmel İletişim Yönetimi	162
3.4.1.2.1. Stratejik İletişim Yönetimi	162
3.4.1.2.1.1. Ortamın ve Kamuların Araştırılması.....	163
3.4.1.2.1.2. Konu ve Gündem Yönetimi	165
3.4.1.2.2. Simetrik İletişim.....	167
3.4.1.2.2.1. Müzakere, İşbirliği ve Uzlaşma.....	167
3.4.1.2.2.2. Açık Sistem karşılıklı Bağımlılık.....	169
3.4.1.2.2.3. Açıklık Güven ve Anlayış.....	170
3.4.1.2.3. Katılımcı Kültür Ortamı....	171
3.4.1.2.4. Liderlik.....	173

3.4.2. 1923- 1938 Yılları Arasında Mustafa Kemal Atatürk'ün İletişim Yönetimi.....	176
3.4.2.1. İletişim Yönetiminde Başvurulan Temel Araç ve Ortamlar.....	179
3.4.2.1.1. Yazılı ve Basılı İletişim Araç ve Ortamları.....	180
3.4.2.1.1.1. Basın.....	180
3.4.2.1.1.2. Fotoğraf.....	182
3.4.2.1.2. Sözlü İletişim Araç Ve Ortamları.....	183
3.4.2.1.2.1 Basın Demeçleri.....	183
3.4.2.1.2.2. Toplantı.....	185
3.4.2.1.3. Görsel İşitsel İletişim Araç ve Ortamları.....	187
3.4.2.1.3.1. Sinema.....	187
3.4.2.1.3.2. Radyo.....	189
3.4.2.1.4. Sosyal Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler.....	190
3.4.2.1.4.1. Yurt Gezileri.....	190
3.4.2.1.4.2. Balo.....	195
3.4.2.1.4.3. Ağır lama ve Davet: Atatürk'ün Sofrası.....	197
3.4.2.1.4.4. Yöresel Festival, Şenlik ve Yarışmalar.....	200
3.4.2.1.4.5. Bayram, Kutlama ve Tören.....	201
3.4.2.2. Mustafa Kemal Atatürk'ün Mükemmel İletişim Yönetimi	202
3.4.2.2.1. Stratejik İletişim Yönetimi	202
3.4.2.2.1.1. Ortamın ve Kamuların Araştırılması.....	203
3.4.2.2.1.2. Konu ve Gündem Yönetimi.....	204
3.4.2.2.2. Simetrik İletişim.....	205
3.4.2.2.2.1. Müzakere, İşbirliği ve Uzlaşma.....	205
3.4.2.2.2.2. Açık Sistem Karşılıklı Bağımlılık.....	206
3.4.2.2.3. Katılımcı Kültür Ortamı.....	207
3.4.2.2.4. Liderlik.....	207
3.4.3. Mustafa Kemal Atatürk'ün İletişim Yönetimi Teknikleri.....	208
3.4.3.1. İtibar Yönetimi.....	208
3.4.3.2. Etkinlik Yönetimi.....	210
3.4.3.3 Sorun Yönetimi.....	210
3.4.3.4.Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Bağışçılık.....	211
3.5 ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	213
SONUÇ.....	221
KAYNAKÇA.....	224

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURTULUŞ SAVAŞI VE DEVRİM YILLARINDA MUSTAFA KEMAL
ATATÜRK'ÜN İLETİŞİM YÖNETİMİ

ÖZET

İletişim yönetimi, kurum veya kişi adına iç ve dış kamularla kurulan iletişime ait planlama uygulama ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. 20. yüzyıl öncesinde yöneticilerin yönettikleri kitlelere karşı belli bir düşüncenin benimsetilmesi veya politikanın uygulanması amacıyla acemice yürütmüş oldukları iletişim yönetimi, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yükselen kamu bilincine koşut olarak artan seçme özgürlüğü ve demokratik sistemlerin etkisiyle profesyonel bir meslek alanı haline gelmiştir. Stratejik araştırmaya dayalı, planlı ve sürekliliği olan iletişim yönetiminin Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış olduğu yaygınlıkla kabul edilmektedir. Çalışmamıza günümüzdeki iletişim yönetimi uygulama ve politikalarının 20. yüzyılın başında Mustafa Kemal Atatürk tarafından kullanılmış olduğu savıyla başlanmıştır. Bu varsayımımız doğrultusunda gerek milli mücadele döneminde gerekse toplumsal değişme sürecinde Mustafa Kemal'in iletişim yönetiminin bu süreçlere katkısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kurtuluş mücadelelerini tek bir örgüt altında toplanmaya çalışılması; imparatorluktan ulus devlete dönüşüm aşamasında yapılan devrimlerin tanıtılması, uygulanması ve benimsenmesi amacıyla kullanılan iletişim araç ve ortamları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 1920'li yıllarda iletişim yönetimi uygulamalarının propaganda adı altında toplanılmasının aksine, Mustafa Kemal Atatürk'ün uzlaşma, anlama ve dinlemeye dayalı simetrik modele dayalı bir iletişim yönetimi uyguladığı görülmektedir. Çalışmamızda Mustafa Kemal Atatürk'ün daha önceki birçok çalışmalarda incelenen asker, lider, devlet adamı vasıflarının yanı sıra, eksik kaldığı düşünülen iletişim yöneticisi vasfı ortaya konulmaktadır.

Tezi Hazırlayan : Neslihan YOLÇU
Tez Danışmanı :Prof. Dr. Hülya YENGİN
Tez Kabul Tarih ve No :16/06/2010 – 2010/ 16
Jüri Üyeleri :Prof. Dr. Hülya YENGİN, Doç. Dr. Pınar ERASLAN
YAYINOĞLU, Doç. DR. İdil SAYIMER

T.C.
KOCAELİ UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS
MASTER'S DEGREE PROGRAM

**COMMUNICATION MANAGEMENT OF MUSTAFA KEMAL ATATÜRK
IN THE INDEPENDENCE WAR AND THE YEARS OF REVOLUTION**

ABSTRACT

Communication management is defined as the total of activities of planning, application and evaluation belonging to the communication to an association or personal name with domestic or foreign communities. Before twentieth century, communication management was misled by managers to the crowds. They attempted to adopt a certain opinion into people's mind and carried out politics clumsily. They had no experience to direct communication management towards public. Improving communication technologies, rising public conscious, increasing right of choice and with the effects of democratic systems, communication management has transformed into a professional occupation field. Based on strategic research, communication management which has planning and continuity is mostly accepted to arise in the United States. The practice and politics of today's communication management is supposed to be applied by Mustafa Kemal Atatürk in the early of 20th century. This assumption is aimed to explain Mustafa Kemal Atatürk's contribution to communication management not only in the Turkish War of Independence but also in the process of social change. Accordingly, used communication equipments were determined by collecting independence struggle organizations under one roof, representing revolution transformations from imperial to nation state. Nonetheless, in 1920s, although communication management applications were categorized under propaganda, Mustafa Kemal Atatürk applied a communication management which based on compromise, understanding and listening symmetric model. Atatürk's soldier, leader, government official qualifications were examined in many studies before. However, in this study, it is focused and studied Atatürk's communication manager qualification which hasn't been examined yet.

Tezi Hazırlayan : Neslihan YOLÇU
Tez Danışmanı :Prof. Dr. Hülya YENGİN
Tez Kabul Tarih ve No :16/06/2010 – 2010/ 16
Jüri Üyeleri :Prof. Dr. Hülya YENGİN, Doç. Dr. Pınar ERASLAN
YAYINOĞLU, Doç. DR. İdil SAYIMER

KISALTMALAR

AA	:	Anadolu Ajansı
AAM	:	Atatürk Araştırma Merkezi
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
A.g.e.	:	Adı geçen eser
AKDITYK	:	Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu
ATASE	:	Askeri Tarih ve Stratejik Etüt
b.	:	Baskı
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	:	Çeviren
Der.	:	Derleyen
Ed.	:	Editör
Ed.	:	Edit (Baskı)
Haz.	:	Hazırlayan
İTC	:	İttihat ve Terakki Cemiyeti
M.Ö.	:	Milattan Önce
PR	:	Public Relations
s.	:	Sayfa
s.s.	:	Sayfalar
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TTK	:	Türk Tarih Kurumu
Yay. Haz.	:	Yayına Hazırlayan

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Basının Dört Kuramı Şeması	55
Tablo 2: Halkla İlişkiler Stratejik Yönetimi.....	97
Tablo 3: 20 Mayıs 1919 ile 26 Nisan 1920 Tarihleri Arasında Mustafa Kemal Atatürk Tarafından Gönderilen Yazılar.....	151
Tablo 4: Mustafa Kemal Atatürk'ün Yerli ve Yabancı Basın Mensupları ile Demeçleri.....	158
Tablo 5: Milli Mücadele Döneminde Ziyaret Edilen Şehirler.....	161
Tablo 6: İlk Türkiye Büyük Millet Meclisi Üyeleri.....	172
Tablo 7: Atatürk Devrimleri.....	178
Tablo 8: Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923-1937 Yılları Arasında Gerçekleştirdiği Basın Demeç ve Toplantıları.....	184
Tablo 9: Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923 – 1938 Yılları Arasında Halk İle Gerçekleştirdiği Toplantılar.....	186
Tablo 10: Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923 – 1938 Yılları Arasında Gerçekleştirdiği Yurt Gezileri.....	191
Tablo11: Yurt Gezileri Kapsamında Mustafa Kemal Atatürk'ün Ziyaret Ettiği Kurum ve Kuruluşlar.....	195

GİRİŞ

20. yüzyılın tarihe geçmiş sayılı liderleri arasında gösterilen Mustafa Kemal Atatürk hakkında yerli ve yabancı birçok araştırma ve kaynak bulunmaktadır. Bu çalışmalarda gerek maddi ve manevi tüm kaynakları tükenmiş, yorgun, birbirlerinden bağımsız halde mücadele eden halkı Kurtuluş Savaşı amacıyla tek bir çatı altında örgütleyebilmesi gerekse altı yüzyıl boyunca süren bir imparatorluğu kısa bir sürede çağdaş bir ulus devlete dönüştürmesi çeşitli yönleriyle sorgulanmaktadır. Literatürde yaygın olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün bu icraatlarının O'nun askeri başarısına, siyasi kimliğine, çok yönlü liderliğine ve dahi oluşuna dayandırıldığı tespit edilmektedir. Bu unsurların yanı sıra Atatürk'ün iletişim yönetiminin (halka ilişkiler uygulamalarının) bu ikna ve dönüşüm sürecine katkısının olup olmadığı sorunundan hareketle böyle bir çalışma yapılmasına gidilmiştir.

Bilgi, duygu anlam aktarımı ve paylaşımı olarak iletişimin, insanlık tarihiyle başladığı kanısı yaygın olarak kabul edilmektedir. Tarih içerisinde önce kendi başlarına yetebilen insanlar kabile gibi küçük gruplar halinde yaşamaya başlamışlardır. Başkalarına ve onların işbirliklerine ihtiyaç duyan insan grupları toplum, devlet gibi kurumlar aracılığıyla bir arada yaşamaya başladıklarından itibaren de iletişim kurumsallaşmaya başlamıştır. İletişim araçları toplum üzerinde dönüşümü ve değişimi sağlayan kurumlar olarak toplum içerisinde farklı rol ve işlevler üstlenmektedir. Çalışmamızın birinci bölümünde toplumsal değişim süreci ve iletişim kavramları açıklanarak, kitle iletişiminin toplumsal değişim sürecindeki belirleyiciliği üzerinde durulmaktadır. Toplumsal değişim sürecinde siyasal, ideolojik, ekonomik, teknolojik, toplumsal ve liderlik unsurları belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörlerle birlikte toplumsal değişim sürecinde teknolojik bir faktör olarak kitle iletişim sistemlerinin modelleri açıklanmaktadır. İletişim araçlarının üstlendikleri işlev ve roller, içinde bulundukları siyasi sisteme bağlı olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Gelişmeci iletişim sistemlerinin benimsendiği azgelişmiş ülkelerde toplum üyeleri arasında yeniliklerin yayılması

bilgiyi toplumun en uzak köşesinde yaşayan insanlara kadar iletebilmesi, eğitim düzeylerinin yükseltilmesi ve aralarındaki farkların azaltılması amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Çalışma kapsamında Mustafa Kemal Atatürk'ün devrimlerinin yerleştirilmesinde ve toplumun modernleştirilmesi sürecinde teknolojik bir faktör olarak kitle iletişim sisteminin yapılandırılmasına bakılmaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde tarihsel gelişim süreci bağlamında iletişim yönetimi kavramı, iletişim yönetiminin uygulama alanları ve işlevleri ile dört halkla ilişkiler modeli ve mükemmellik kuramı açıklanmaktadır. Halkla ilişkiler literatürüne bakıldığında, içerik ve çalışma alanlarının zenginliğine paralel olarak kavramla ilgili çok çeşitli tanımlar görülmektedir. Bununla birlikte son zamanlarda halkla ilişkilerin çeşitlenerek artan işlev ve uygulama alanlarına göre değişik isimler aldığı görülmektedir. James Grunig ve Todd Hunt alanla ilgili yaptıkları literatür taramasında halkla ilişkileri, daha geniş bir perspektifle ele alarak “bir örgüt veya kişinin, iç ve dış kamularla kurduğu iletişime ait planlama, uygulama ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eden iletişim yönetimi” olarak tanımlamışlardır. Bundan dolayı çalışmamızda Grunig ve Hunt'ın tanımından yola çıkılarak halkla ilişkiler kavramı yerine, daha geniş kapsamlı olan iletişim yönetimi kavramının kullanılması tercih edilmektedir. Bu bölüm kapsamında tarihsel süreç içerisinde iletişim yönetiminde kullanılan tüm araç, ortam ve yöntemler tespit edilmektedir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde varsayımlarımızı sınamak üzere literatürde belirlenen araç, ortam ve yöntemlere göre toplumsal dönüşümün sağlanmasında Mustafa Kemal Atatürk'ün iletişim yönetimi uygulamaları ortaya konulmaktadır. Son yıllarda üzerinde sıkça tartışılan bir konu olan mükemmellik kuramı bileşenleri çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Konusu

Kurtuluş Savaşı ve Türk Devriminin gerçekleştirildiği yıllarda Mustafa Kemal Atatürk'ün benimsediği ve yürüttüğü iletişim yönetimi, çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada toplumsal değişimin başlıca araçlarından biri olan

iletişim araçlarının toplumsal değişim sürecindeki belirleyiciliği üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte Mustafa Kemal Atatürk'ün yürüttüğü iletişim yönetimi uygulamaları ile literatüre geçen iletişim yönetimi uygulamaları arasında benzerlik ve farklılıklar tespit edilerek, Atatürk'ün uygulamış olduğu iletişim yönetimi uygulamaları ve stratejisi ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Toplumsal değişim sürecinin hızına ve kapsamına etki eden siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal, teknolojik birçok unsurlar bulunmaktadır. Çalışmamızda bu unsurlarla birlikte liderlik, gelişmeci iletişim sistemleri ve iletişim yönetimi unsurlarının toplumsal değişim sürecindeki belirleyiciliğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Toplumsal değişim süreci doğrultusunda, altı yüzyıl boyunca saltanatlıkla ve dini hükümlere göre yönetilen bir imparatorluğun, ağdaş bir ulus devlete dönüştürölmesi başarısında Atatürk'ün iletişim yönetiminin oynadığı rolün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İletişim yönetimi uygulamalarının, ortaya konulan modeller içerisinden hangisi kapsamında ele alınabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Atatürk'ün ağdaş bir toplum oluşturma sürecinde Batı'nın ilkelerini benimseyen ve kamu çıkarlarına yönelik simetrik bir iletişim yönetimi uygulayıp uygulamadığının saptanması amaçlanmaktadır.

Problemin Tanımı

İletişim yönetimine 20. yüzyıl öncesinde başvurulduğu kabul edilmekle birlikte, kamuda ve özel sektörde profesyonel bir meslek haline gelmesi ve önemini kazanması katılımcı demokrasi ve ekonomi anlayışının yaygınlık kazandığı 20. yüzyıla rastlamaktadır. 20. yüzyılın başlarında iletişim yönetimi ikna, manipölasyon ve propaganda kavramlarıyla açıklanırken, 1960'lı yıllardan sonra yapılan tanımların sosyal sorumluluk ve etik kapsamında ele alındığı görölmektedir. Çalışmamızın ana problemi toplumsal yaşamın her alanındaki devrimlerinin benimsenmesi ve uygulanması sürecinde yürütölen bilgilendirme ve ikna amaçlı iletişim uygulamalarının, iletişim yönetimi uygulamaları içerisinde ele alınıp alınamayacağıdır. Atatürk döneminde yapılan iletişim yönetimi uygulamalarının, o

dönemin karakteristik özelliği olan manipölasyon veya propaganda değil, sosyal sorumluluk ve simetrik iletişime dayalı uygulamalar olarak kabul edilip edilemeyeceği çalışmamızın bir diğer problemini oluşturmaktadır. Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı'nda ve toplumsal değişim sürecinde Türk halkını bilgilendirmek ve harekete geçirmek için başvurduğu iletişim uygulamalarının, anlama, dinleme ve müzakereye dayalı simetrik iletişim ile araştırma ve sorun yönetimine dayalı stratejik planlamayı kapsayan mükemmel iletişim yönetimi içerisinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir.

Çalışmanın Varsayımları

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında, yaygın olarak halkla ilişkilerin başlangıcının 1950'lere dayandığı yönündeki görüşlerin benimsendiği görölmektedir. Bu bağlamda Atatürk'ün içinde bulunduğu zamanın ve ortamın gereği olarak iletişimde bulunduğu, gereksinimden doğan bu iletişim etkinliklerinin iletişim yönetimi kapsamına girmediği yönünde görüşler çoğunluğu oluşturmaktadır. Çalışmamızda bizim öne sürdüğümüz birinci varsayımımız, Atatürk'ün i ve dış kamularla kurduğu iletişim etkinliklerinde stratejik araştırmaya dayalı, planlı, örgütlü ve bütüncül bir iletişim yönetimi uyguladığı yönündedir. Atatürk'ün kamuyu ikna ederek, kısa sürede toplumsal dönüşümü sağlama başarısının; uygulamış olduğu mükemmel iletişim yönetiminden kaynaklandığı düşünölmektedir. Varsayımımızın tespiti için çalışmamızda literatürde saptanan ortam ve araçlara göre Atatürk'ün iletişim yönetimi uygulamaları sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda Atatürk'ün Türkiye'de 1920'li yıllardan itibaren uyguladığı iletişim çalışmalarının günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarıyla benzerlikler taşıdığı varsayımlarımızdan bir diğerini oluşturmaktadır.

İletişim yönetimi süreci “araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme” aşamalarından oluşmaktadır. Başta Nutuk olmak üzere birçok kaynakta da Atatürk'ün tasarladığı devrimleri uygulamaya koymadan önce, yurtiçinde düzenlediği gezi, ziyaret ve toplantılar aracılığıyla halkla bir araya gelerek, onların nabzını yoklamaya çalıştığından söz edilmektedir. Atatürk'ün uygulamaya geçmeden önce yurt gezisi, toplantı, konferans gibi iletişim yönetimi araçlarını düzenli bir

şekilde kullanarak kamunun fikir iklimini tayin ettiği, kararlarını kamunun fikirlerine ve zamanın şartlarına uygun olarak verdiği, uygun ortam ve fırsatın yaratılmasını beklediği görülmektedir. Buradan hareketle Atatürk'ün araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına dayanan bir iletişim yönetimi stratejisi uyguladığı, kamunun kanaatlerine önem vererek harekete geçtiği çalışmamızın bir diğer varsayımını oluşturmaktadır.

Simetrik dünya görüşüne dayanan mükemmel iletişim yönetiminde müzakere ve diyaloga dayalı bir iletişim süreci bulunmaktadır. Kamunun iknası baskı ve zorlamayla değil, işbirliği, karşılıklı anlayışla sağlanmaktadır. Simetrik iletişim kamularını anlayarak ve dinleyerek çatışma ortamını yönetmektedir. Atatürk kurtuluşun İstanbul hükümeti ve Padişahlık aracılığıyla olmayacağına inansa da, mücadelenin başlarında Padişah ve Halifelik makamıyla ve destekçileriyle çatışma yaratmamak için uzlaşma arayışlarını sürdürmeye çalışmıştır. Çıkabilecek çatışmaları önceden öngörerek, uygun ortam ve fırsatları aramış böylece sorunları krize dönüşmeden ortadan kaldırmayı hedeflemiştir. Atatürk ve çevresindeki yakın çalışma arkadaşları ikna ve toplumsal dönüşüm sürecinde kamularını dinlediği, dinlemekten zevk aldığını belirtmektedir. Gerek halkla, gerekse konunun uzman kişileriyle bir araya gelerek yaptığı müzakereler sonucunda yapılan görüşmelerle katılımcı bir kültür ortamı yaratılarak bir karara varıldığı görülmektedir. Buradan hareketle Atatürk'ün karşılıklı uzlaşma, müzakere ve dinlemeye dayalı simetrik iletişim yönetimi ile hareket ettiği çalışmamızın bir diğer varsayımını oluşturmaktadır.

Milli mücadele ve toplumun yeniden inşası aşamasında Atatürk Minber gazetesinin, 1919 yılında Hakimiyet-i Milliye'nin, 6 Nisan 1920 tarihinde de Anadolu Ajansı'nın kurulmasına öncülük etmiştir. Bununla birlikte Atatürk sık sık yerli ve yabancı basın mensupları ile bir araya gelerek söyleşiler düzenlemiş kamuoyunu bilgilendirmeye ve harekete geçirmeye çalışmıştır. Buradan hareketle Atatürk'ün birbirinden kopuk bir yapı gösteren kurtuluş mücadelelerini tek bir çatı altında toplamak; toplumsal yaşamın her alanındaki devrimlerini ulusa kısa sürede tanıtımını ve benimsenmesini sağlamak için kamuoyu oluşturma sürecinde kitle iletişim araçlarını önemli bir güç olarak gördüğü ve etkin bir şekilde faydalandığı

varsayılmaktadır. İletişim yönetimi uygulamaları içerisinde basın ile ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. İletişim yöneticileri amaçladıkları yönde kamularını bilgilendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek için, dönemin etkin aracı olan yazılı basın mensuplarının işbirliğine ihtiyaç duymaktadır. Gerek Kurtuluş Savaşında gerekse devrimlerinin yerleştirilmesi sürecinde gazetecilerle kurduğu yakın dostluklar Atatürk'ün iletişim yönetimi stratejisinin bir diğer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün basın mensuplarını da önemli bir güç olarak gördüğü günümüzdeki deyişle medya ilişkilerini yönettiği diğer varsayımlarımızdan biridir.

Atatürk'ün kamuoyu oluşturma sürecinde yüzyüze iletişiminden kitle iletişimine; yazılı görsel; sözlü simgesel tüm iletişim araç ve ortamlarını etkin bir şekilde kullanarak, kamu gündemini inşa ettiği düşünülmektedir. düşünülmektedir. Atatürk devrimlerinin benimsenmesini ve halk tarafından görülebilir kılınmasını sağlamak için bayram, tören balo gibi ritüeller düzenleyerek, bunların iletişim araçlarında yer almasını sağlamıştır. Ayrıca bu ritüeller aracılığıyla ulus bilincini, ortak bir kimliği aşlamaya çalıştığı saptanmaktadır. Atatürk iletişim yönetiminde toplantı, konferans, gazete, dergi, mektup, genelge, duyuru, telgraf, fotoğraf, marş, kıyafet, Cumhuriyet baloları, sofrası, protesto mitingleri ve gezi gibi iletişim araç ve ortamlarını birbiriyle uyumlu ve bütüncül bir şekilde kullanmıştır. Cumhuriyet devrimlerinin benimsenmesi amacıyla önemli günler bayram yapılmış, bu bayramlarla devrimlerinin sürekliliğinin sağlanması hedeflenmiştir.

Liderlik, hem iletişim yönetiminde mükemmelliği sağlayan hem de toplumsal değişim sürecinin unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk'ün kendisinin de hitabet yeteneği, kıyafetleri, davranışları ile başlı başına ileti taşıdığı varsayımlarımızdan bir diğerini oluşturmaktadır. Atatürk'ün kişisel özellikleri; bir vizyon belirleyerek, tüm kamuları tek bir amaç etrafında toplayabilmesi iletişim yönetiminde mükemmelliği beraberinde getirmiştir.

İletilerin hazırlanış ve sunuş biçimi iletişim yönetiminin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Çalışmamızın varsayımlarından bir diğeri Atatürk'ün iletişim yönetiminde ileti etkinliği kavramına önem verdiği yönündedir. Atatürk'ün

iletilerini açık, net ve anlaşılır bir şekilde hazırladığı; doğru iletişim araçlarıyla doğru zamanda kamuya göndermiş olduğu varsayılmaktadır. Atatürk mili mücadele döneminde halktan düzenli olarak miting, bildiri, telgraf ile işgal kuvvetlerini ve İstanbul Hükümeti'ni protesto etmelerini istemiştir. İletilerin ortak ve bütüncül bir anlam taşıması için, tüm kamulara protesto metinlerinde üzerinde durulması gereken noktaları belirleyerek, ileti hazırlama sürecini kontrol ettiği görülmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Atatürk'ün iletişimsel etkinlikleri iki dönem altında ele alınıp, mükemmel iletişim yönetimi unsurları bağlamında incelenmektedir. Bunlar; Türküye Büyük Millet Meclisi'nin açılarak milli mücadelenin fiilen başlatılmasına öncülük eden örgütlenmenin sağlanması ve Kurtuluş Savaşı'nın yürütüldüğü 1919 - 1922 yılları arasındaki dönem ile 1923 – 1938 yılları arasındaki siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda yürütülen devrimler aracılığıyla yaşanan toplumsal değişim süreci olarak belirtilmiştir.

Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi

Kuram ve model kavramları sürekli birbirleriyle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Kavram kargaşasını engellemek amacıyla bu iki kavram arasındaki farkı belirtmekte fayda görülmektedir. Kuram herhangi bir toplumsal olayı veya olguyu, onun gelişimini nedenlerini ve sonuçlarını bir bütünlük içinde açıklayan bilimsel ve sistemli fikirler bütünüdür. Kuram tamamıyla kesinleşmemiş, kısmi bir şekilde doğrulanmış varsayımlar dizgesidir. Kuramlar olay ve olguları açıklamaya ve önceden tahmin etmeye yarayan mantıksal olarak düzenlenmiş bilgi bütünüleridir. Kuramlar aslında birer önermedir. Varsayımlar geliştirilirken kuramlardan hareket edilir. Kuramlar, varsayımların oluşturulmasında yol gösteren genel bir önermedir. Kuramlar ele aldıkları konuları betimler, açıklar ve analiz eder¹. Modeller bir olgunun veya olgular arası bir ilişkinin kuramsal düzeydeki görünümüdür. Sosyal bilimlerde model, parçalardan oluşan bir bütünün iki veya daha

¹ Aysel Aziz, **Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim**, 3. b., Ankara, Turhan Kitabevi, 2003, s. 21.

fazla karakteristik değişkeni arasındaki ilişkilerin sayısal veya salt kavramsal bir şekilde simgesel olarak açıklanmasıdır. Model bir düzeni temsil etmektedir, ancak temsil ettikleri düzene göre daha yalındırlar².

Bir bilimsel model bilimsel kuramla aynı şeyi ifade etmemektedir. Modeller, kuramlara göre daha sınırlıdır ve genellikle bir süreç veya olgunun önemli parçalarını tanımlamaya çabalamaktadır. Kuramlar iletişim olgusunu açıklamak için kurulurlar, modeller ise genellikle sadece tanımlamaktan biraz daha fazlasını yapmaktadır³. Modeller, kuramları biçimlendirmeye yardım ederek, ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Bir model, ilk uyarlamalarında başarılı öngörümlemeler yapmaya önderlik etmese de, ilgilendiğimiz sorunla ilgili bir çerçeve sağlamaktadır. Bilim insanı semboller kullanarak üzerinde yoğunlaşmak istediği gerçeğin temel görünümlerini tanımlamaktadır⁴. Kuramlar modellere göre daha kapsamlıdır ve konunun asıl çerçevesini oluşturmaktadır. Kuramlar modeller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. James Grunig ve araştırma ekibinin ortaya attıkları Mükemmellik Kuramı ile Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs'un Gündem Belirleme, Katz ve Lazarsfeld'in İki Aşamalı Akış modelleri kapsamında çalışma ele alınmaktadır. Çalışmamızın kuramsal çerçevesine göre toplumsal değişmenin itici gücünü iletişim unsuru oluşturmaktadır. Toplumsal değişme sürecinde kamuoyunun oluşturulup ikna edilmesinde hem kitle iletişiminin hem de kişilerarası iletişimin önemli bir yeri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme özellikleri, kanaat önderleri aracılığıyla kamuoyu oluşturma ve onları ikna etmeleri, modernleşme sürecinde yeniliklerin yayılmasında üstlendikleri kültürel işlevleri toplumsal değişim sürecinin başlıca araçları olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte çift yönlü simetrik modele dayanan mükemmellik kuramına göre stratejik araştırma, planlama ve yönetime dayalı, karşılıklı anlaşma ve müzakere odaklı iletişim yönetimi etkinlikleri, istenilen amaca ulaşmada etkin rol oynamaktadır.

² Aziz, a.g.e., s. 22.

³ Werner J. Severin ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev. Ali Atuf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s. 28.

⁴ Severin ve Tankard, a.g.e., ss. 60-61.

Çalışmanın Yöntemi

Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı'nda halkı örgütlenmeye ikna etmek ve de toplumsal değişim sürecinde gerçekleştirdiği devrimlerinin uygulanabilirliğini sağlamak için iletişim yönetimi uygulamalarına başvurduğu varsayımından hareketle çıkılan bu çalışmamız nitel araştırma türüne girmektedir. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır.⁵ Nitel araştırmalarda doküman incelemesi tek başına bir araştırma yöntemi olabileceği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da işe yaramaktadır. Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Elde edilen veriler belirli bir çerçeve içerisinde ve birbiri ile ilişkilendirilerek bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılmaktadır⁶.

Analiz, araştırmada toplanan verilerin, bilgilerin, enformasyonun incelenen konu çerçevesinde düzenlenip anlamlandırılmasıdır. Analizden geçerek yapılan anlamlandırmayla sentez yapılır, sonuçlara ulaşılır ve gerekiyorsa tahminlerde bulunulur ve öneriler sunulur. Niteliksel tasarımda analiz, gözlemlerle (ilgili kayıtlı literatürden, mülakatlardan ve alan gözleminden) elde edilen verilerin ayıklanması, düzenlenmesi, anlamlı parçalara ayrılması ve bu parçaların içlerinin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde doldurulmasını gerektirmektedir. Niteliksel tasarımda analiz araştırılan konu/sorun hakkında toplanan veya varolan bilgileri önce en ayrıntılı parçalarına ayırmayı ve anlamlandırmayı (tümdengelim sürecini) ve sonra bu parçaları yeniden birleştirerek sonuçlar çıkarmayı (tümevarım sürecini) içermektedir⁷. Niteliksel araştırma yorumlayıcı karaktere sahiptir. Olayları tecrübeleyen insanlar için olayların anlamını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Niteliksel

⁵ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 5. b., Ankara: Seçkin Yayınevi, 2005, s.39.

⁶ Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 187.

⁷ İrfan Erdoğan; **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorumlar**, Ankara: Erk Yayınları, 2003, s. 261.

verilerin hepsi de nicel olarak ölçülebilir ve kodlanabilir. Her nicel veri aynı zamanda niteliksel bir karaktere sahiptir⁸.

Nitel araştırma türüne giren bu çalışmada doküman incelenmesi yöntemine başvurulmaktadır. Çalışmada durum saptaması yapılmaktadır. Atatürk tarafından yazılan belge ve kitaplar ile, yakın çevresi tarafından yazılan anılara dayalı kitap, fotoğraf gibi yazılı dokümanlar incelenerek, kullanılan araç ve ortamlar saptanmıştır. Bu çalışmamızda Atatürk'ün Türk halkını ikna etmesinde, devrimlerinin benimsetilip uygulanabilirliğinin sağlanmasında sistemli, düzenli ve stratejik iletişim yönetimi uygulamalarını kullandığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle literatürde saptanan ortam ve araçlara göre iletişim yönetimi uygulamalarının tarihsel süreç içerisinde uygulama alanlarına bakılarak, Atatürk'ün iletişim yönetimi uygulamaları tek tek sınıflandırılmaktadır. Atatürk'ün iletişim uygulamalarına halkla ilişkilerin temel araçları ve mükemmellik kuramı çerçevesinden bakılarak iletişim yönetimi uygulamalarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

⁸ Erdoğan, a.g.e., s. 127.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM SİSTEMLERİ VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDEKİ BELİRLEYİCİLİĞİ

Bu bölümde çalışmamızın kuramsal çerçevesini oluşturan toplumsal değişim, toplumsal değişimi açıklayan yaklaşımlar, toplumsal değişim sürecinde belirleyici olan etkenler ile iletişim ve kitle iletişim kavramları tarihsel gelişim süreci içerisinde irdelenmekte, kitle iletişim çalışmalarının kısa bir özeti sunulmaktadır.

1.1. TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAVRAMI

Toplumsal değişme kavramına değinmeden önce toplum ve değişimin ne olduğu üzerinde durmakta fayda bulunmaktadır. Toplum, en yalın haliyle insanları etkileyen gerçek ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Burada işaret edilen gerçek ilişkiler, insanlar arasındaki fiziksel ilişkilerin yanı sıra ekonomik, hukuksal, duygusal, entelektüel ilişkileri de kapsamaktadır⁹. Toplum başta kendi kendini korumak ve sürdürmek olmak üzere birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan (çatışma da dahil) insanlardan oluşan, sürekliliği olan, belli bir coğrafyasal yeri ve kültür gibi ortak ekini olan, çok veya az ölçüde kurumlaşmış karmaşık bir ilişkiler bütünüdür¹⁰. Kongar, toplumu insan ömründen uzun yaşayan, göreceli bir kararlılığa sahip olan ve kendi kendini devam ettiren bir insan topluluğu şeklinde tanımlamaktadır. İleride görülebilecek olan her türlü toplum modelini kapsamaması amacıyla bu tanımda düzenlilik, düzensizlik, uyuşma, çatışma, ortak davranış, sapan davranış gibi sosyal bilimlerden geliştirilen ve birbiriyle çatışan kavramların yer almadığına dikkat çekmektedir.¹¹ Kongar'ın toplumla ilgili

⁹ Enver Özkalp, **Sosyoloji**, 11. b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001, s.7.

¹⁰ Özer Ozankaya, **Toplumbilim**, 10.b., İstanbul: Cem Yayınevi, 1999, s.11.

¹¹ Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1981, s. 39.

çoğu yaygın tanımlara göre alternatif bir tanım yaptığı görülmektedir. Toplum tanımlarında, belli bir yerde, belli bir zamanda bir arada yaşayan, aralarında tarih, amaç ve kültür gibi ortak bir bağ bulunan insanların oluşturduğu örgütlü ilişkilere vurgu yapılmaktadır.

Değişim sadece birkaç kişiyi etkileyen herhangi bir olay değil, belirli bir topluluğun tümünü veya bir kesitini ilgilendiren sosyal bir olgudur. Değişime uğrayan sistemin veya ilişkiler bütünüünün belirli bir süre kararlılık göstermesi gerekmektedir. Değişim zaman içinde gözlenebilen, süreklilik arzeden, belirli bir toplumun örgütünü ve işleyişini yapısal olarak etkileyen ve o toplumun geleceğini etkileyen başkalaşım olarak ifade edilmektedir¹². Değişim ve süreklilik karşıt kavramlar gibi görünse de, hızlı veya yavaş değişim hemen daima sürekli olduğu gibi, süreklilik de değişmeye engel değildir. Hatta süreklilik adı verilen olgunun ancak değişim yolu ve süreciyle gerçekleştiği savunulmaktadır. Çünkü sürekli değişen çevre koşulları altında değişmeyen elenmektedir¹³. Toplumların varlıklarını sürdürebilmeleri çevrelerine uyum sağlamalarına bağlıdır. Yukarıdaki tanımlarda da üzerinde durulduğu gibi değişime direnmek söz konusu olmadığı gibi, çevrelerindeki değişmeye direnmeye çalışan toplumlar ise varlıklarını koruyamamaktadır. Toplumsal değişmeden bahsedebilmek için, söz konusu değişimin devamlılığının olması ve temelde bütün kurum ve yapıları etkilemesi gerekmektedir.

Toplumsal değişim evrim veya devrim türlerinde gerçekleşebilmektedir. Evrim ve devrim, değişim ve süreklilik kavramlarıyla yakından bağlantılıdır. Kavramsal olarak kendiliğinden, barış içinde, dengeli ve kesintisiz olarak gerçekleşen değişimlere “evrim”, planlı veya zorlanmış, çatışma içinde, hızlı düzensiz ve dengesiz sonuçlar veren süresiz gerçekleşen değişimlere “devrim” denmektedir. Kültür olgusunun bilinen tarihine göre, insanlık tarihinin büyük bir bölümü evrimle, ama önemli aşamaları ise devrimlerle gerçekleşmiştir¹⁴. Toplumsal değişim süreci çoğunlukla olduğu gibi evrilerek süreç içerisinde yavaş bir şekilde veya devrimler aracılığıyla ani ve hızlı bir şekilde tamamlanmaktadır.

¹² Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, 8.b., İstanbul: Der Yayınları, 2002, s.190.

¹³ Bozkurt Güvenç, **Kültürün ABC’si**, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002, s.25.

¹⁴ Güvenç, a.g.e., s. 29.

Giddens toplumsal değişmeyi tanımlamanın, toplumun doğasından dolayı zor olduğunu ileri sürmektedir. Yunan filozof Herakleitos'un da belirttiği gibi her zaman her şey değişmektedir. Önemli değişimi belirlemek, bir nesne veya durumun temel yapısında bir dönem içerisinde ne derecede bir değişiklik ortaya çıkardığını göstermeyi gerektirmektedir. İnsan toplumları söz konusu olduğunda bir sistemin hangi ölçüde ve hangi bağlamda bir değişme süreci içinde olduğuna karar verebilmek için, belirli bir dönem içerisinde temel kurumlarda hangi ölçüye kadar değişiklikler ortaya çıktığını göstermek gerekmektedir¹⁵. Toplumsal değişimin boyutu ve kapsamını belirleyebilmek, toplumsal değişmeye konu olan mevcut durumla bir önceki durumun karşılaştırılmasıyla olanaklı olmaktadır. Bu nedenle de toplumların incelenmesinde mevcut durum ile bir önceki durumların karşılaştırılarak, yeni durumun karakteristik özelliklerinin ortaya konduğu görülmektedir.

Toplumsal yaşam, denge ve uyumun egemen durumda bulunmasıyla olanaklı olmaktadır. Dengesizliğin ve uyumsuzluğun egemen olduğu bir toplum yaşamı düşünülemez. Bu nedenle toplumsal değişimler hep yeni koşullara uygun yeni denge ve uyumluluk durumlarını arama anlamı taşımaktadır. Toplumsal değişme olgusunu bu çerçeve içinde akışkan bir süreç olarak görmek gerekmektedir¹⁶. Toplumlar, dengeyi sağlamak üzere tüm yapılarıyla uyumluluk içerisinde değişim sürecini gerçekleştirmektedir. Değişim yaşayan toplumların devamlılığını sağlaması, denge ve uyumun varlığıyla bağlantılı olmaktadır. Değişimlerin dengeyi ve uyumu sağlayacak koşulları içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Toplumsal yaşamın en önemli unsurlarından birini oluşturan insanların, maddi ve manevi olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Maddi boyut bedeninin, fiziksel güç ve enerjisinin, manevi boyut da akıl ve idrakinin ifadesidir. Biri anlamları, diğeri de anlamların cisimleşmesinden ibaret olan maddi kültürü yaratmakta, anlamlara biçim kazandırmaktadır. İnsanların, bu iki boyutun karşılıklı etkileşimi yani bütünlüğü içinde ele alınması gerekmektedir¹⁷. Toplumsal değişme sürecinin altında yatan insanoğlunun tüm birikimi maddi kültür alanında teknoloji, manevi kültür

¹⁵ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, (Yay. Haz.) Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı, 2008, s. 79.

¹⁶ Ozankaya, a.g.e., s. 479.

¹⁷ Alev Erkilet, **Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramları: Sorokin, Parsons, Dahrendorf, Metron**, Ankara: Hece Yayınları, 2007, s. 15.

alanında da ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değişmeyi, insan –doğa çelişkisinin belirlediği teknoloji ile insan –insan çelişkisinin belirlediği ideoloji arasındaki etkileşim biçimlendirmektedir¹⁸. Teknolojinin altında kullanılan bütün araç ve gereçler yatmaktadır. Gelenekler, inançlar ve manevi değerlerle belirlenen manevi kültürler ise bir arada bir kişinin veya bir toplumun ideolojisini ortaya koymaktadır. Maddi olmayan kültür en genel anlamıyla bir yaşam görüşünü ifade etmektedir. Toplumsal değişme insanlar arası ilişkilerin değişmesi demektir; hem üretim ve mülkiyet ilişkisinin değişmesine hem de anlamların, kuralların ve değerlerin değişmesine bağlıdır¹⁹. Toplumsal değişme, hızlı veya yavaş bir şekilde gerçekleşen, toplumu oluşturan insanların birbirleriyle ve toplumu oluşturan tüm kurumlarıyla ilişkilerinin değişmesi olarak tanımlanabilir. Toplamların düşünüş biçimlerini belirleyen ideoloji ile maddi hayatlarını devam ettirebilmelerine yarayacak tüm araçları belirleyen teknoloji toplumsal değişmenin hem itici gücü hem de belirleyicisi olmaktadır.

1.1.1. Toplumsal Değişmeyi Açıklayan Kuramlar

Toplumsal düşünceler tarihi ilk uygarlıklardan Grekler, Romalılar ve Çinlilere kadar götürülse de, bağımsız akademik bir disiplin olarak Auguste Comte tarafından yüz elli yıl önce icat edildiği kabul edilmektedir. Sosyolojinin Emile Durkheim, Karl Marx ve Max Weber'in fikirlerinden doğmuş olduğu ortak kabul gören düşüncelerdendir. Bu “kutsal üçlü”nün büyük boy teorileri o zamandan itibaren sosyolojik düşünce ve araştırmanın temelini oluşturarak, toplumun iç işleyişini, toplum ve birey arasındaki ilişkileri ve tarihsel değişim üzerindeki değişim güçlerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu üç düşünürü göre toplum başlı başına bir varlıktır. Üçü de ekonomik, siyasal ve ideolojik faktörleri toplumsal düzen ve değişme için temel önemde unsurlar olarak görmektedir; ancak hangi faktörlerin en önemli olduğu konusunda tamamen farklı düşüncelere sahiptirler²⁰. Sosyolojik düşüncenin temelini oluşturan kutsal üçlünün üç kuramsal bakış açısını Giddens

¹⁸ Kongar, a.g.e., s. 57.

¹⁹ Kongar, a.g.e., s. 22.

²⁰ Martin Slattery, **Sosyolojide Temel Fikirler**, Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz (Yay. Haz.) 2. b., Bursa: Sentez Yayıncılık, 2008, s. 12.

işlevselcilik, çatışmacı bakış açısı ve simgesel etkileşimcilik şeklinde sınıflandırmıştır.

İşlevselci bakış açısında, toplumun değişik parçalarının istikrar ve dayanışma ortaya çıkarmak üzere birlikte işledikleri karmaşık bir sistem olduğu görüşü benimsenmektedir. Comte ve Durkheim de dahil olmak üzere işlevselciler, bir toplumun işleyişini canlı bir organizmanın işleyişiyle karşılaştırmak için organik benzeşim kullanmışlardır. İşlevselcilik ahlaki oydaşmanın toplumdaki düzen ve istikrarın sürdürülmesindeki önemine işaret etmektedir. Durkheim toplumsal değişmeyi işbölümünün gelişmesine bağlamaktadır.²¹ Durkheim'in analizlerinin çoğu Auguste Comte ve Herbert Spencer tarafından geliştirilen evrimci bir çerçeve içinde yer almaktadır ve belirgin bir şekilde biyolojik analogiler ve kavramlar kullanılmaktadır²². İşlevselciler gibi çatışmacı yaklaşımı benimseyen sosyologlar da toplum içindeki yapıları vurgulamaktadır. Bu kuramcılar işlevselcilerin oydaşma üzerindeki vurgusunu yadsıyarak, toplumdaki bölünmeleri ön plana çıkartmaktadır. Bunu yaparken de güç, eşitsizlik ve mücadele sorunları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Başta Karl Marx olmak üzere, Dahrendorf da bu guruba girmektedir. Toplumsal değişimin nedeni toplumu meydana getiren sınıflar arasındaki çatışma olarak görülmektedir. Simgesel etkileşimcilikte kişiler arasındaki etkileşimin ayrıntısına ve bu ayrıntının ötekilerin söyledikleri veya yaptıklarına anlam vermede nasıl kullanıldıklarına bakılmaktadır. Gündelik yaşam pratikleri içerisindeki yüz yüze etkileşimler üzerine odaklanılmaktadır. Weber bu yaklaşım üzerinde dolaylı olarak etkide bulunmuştur. Weber değişimin ardındaki gücün insan güdülenmesi ve düşüncelerinin olduğunu ileri sürmüştür. Diğer düşünürlerin tersine sosyolojinin yapılar üzerinde değil, toplumsal eylemler üzerinde yoğunlaşması gerektiğine inanmıştır.²³ Weber'in çıkış noktası ve çözümlemelerinin temel birimi bireydir. Birey, anlamlı davranışın tek taşıyıcısı ve üst sınırıdır. Devlet, dernek, feodalizm gibi kavramlar bireylerin etkileşimini gösteren belli kategorilerdir. Sosyoloji, bu kavramları anlaşılabilir eylemlere başka bir ifadeyle etkileşime katılan

²¹ Giddens, a.g.e., s. 55.

²² Slaterry, a.g.e., s.118.

²³ Giddens, a.g.e., ss.56-58.

tek kişilerin eylemlerine indirgemektedir.²⁴ Toplumsal değişmeyi açıklayan birçok kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımları ele alan sosyal bilimciler değişik sınıflandırmalara gitmişlerdir. Toplumsal değişimi açıklayan kuramsal yaklaşımlar, büyük boy, orta boy ve küçük boy kuramlar; evrim ve çatışma kuramları gibi değişik sınıflandırılmalarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Küçük boy kuramlar, bir topluluk veya toplumun herhangi bir kesiminde ortaya çıkan “yeni” bir ögenin hangi görünür etkenler sonucu olduğunu, nasıl sonuçlara yol açtığını, toplum bütünlüğü içindeki yerine ve tarihsel sürecine bakmaksızın inceleyen çalışmalardır. Orta boy kuramlar, kimi ekonomik, kültürel veya siyasal sıçramaların sonuçlarını ve etkilerini otuz kırk yıllık dönemler içinde izlemeye çalışan çalışmalardır. Büyük boy kuramlar ise bir toplumun yapısını, bütünlüğü içinde ele alan ve yüzyıl gibi daha uzun tarih dönemleri içinde ortaya çıkan değişimleri inceleyen çalışmalardır²⁵. Kongar, azgelişmiş ülkelerin toplumsal değişim sürecini açıklayabilmek için konuyu teknoloji –ideoloji etkileşimi içerisinde ele almaktadır. Teknoloji uzun dönemli ve evrensel, ideoloji ise kısa dönemli ve yerel belirleyici olmasından dolayı bu iki kavram arasında açıklanmaktadır.

Çalışmamızın bütünlüğünden ayrılmamak için, toplumsal değişim kuramları hakkında verilen bilginin yeterli olduğu düşünülmektedir. Toplamlar sürekli bir değişim süreci içerisinde. Bu süreçte toplumlar evrimci yaklaşımlardan anlaşıldığı üzere ya zaman içerisinde ya da çatışmacı yaklaşımların üzerinde durduğu gibi devrimler aracılığıyla, birçok faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda değişime uğramaktadır. Toplumsal değişim sürecinde, en küçük birim olan insanların tutum ve davranışlarından başlayarak, toplumu oluşturan tüm kurumların (siyasal, ekonomik, kültürel, teknolojik) yapılarında meydana gelen değişimler, bu sürece katkıda bulunmaktadır.

²⁴ Max Weber, **Sosyoloji Yazıları**, çev. Taha Parla, 8.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s. 101.
(From Max Weber: Essays in Sociology, Hazırlayanlar: H.H. Gerth- C. Wrights Mills), (**Wirtschaft und Gesellschaft, Kısım I, s. 1**)

²⁵ Ozankaya, a.g.e., s. 480.

1.1.2. Toplumsal Değişim Sürecinde Belirleyici Olan Faktörler

Atatürk ve Türk Devrim'ini, toplumbilim ve devrim tarihi açısından inceleyen Kongar, toplumsal değişimin bir biçimi olan devrimi hazırlayan koşulları, nesnel ve öznel başlıkları altında ele alınmıştır. Bu devrimi hazırlayan nesnel koşullar ekonomik, siyasal ve toplumsal; öznel koşullar ise liderlik, örgüt ve ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnel koşullar tarihsel ve toplumsal süreçler sonunda zaman içinde, yapısal olarak ortaya çıkan koşullardır. Bireylerin kendi yaşam dönemleriyle sınırlı olan öznel koşullar ise, nesnel koşullar belirlendiği zaman ortaya çıkan, gerek devrimin gerçekleşmesinde gerek niteliklerinin belirlenmesinde etkili olan unsurlardır²⁶. Toplumsal değişim sürecinde belirleyici olan faktörler üzerine geliştirilen kuramlar yukarıda ana başlıklar halinde belirtilmiştir. Başta insan ilişkilerinin değişmesi olmak üzere toplumu oluşturan tüm kurum ve yapıların değişmesini kapsayan toplumsal değişim sürecini etkileyen faktörler çalışmamız kapsamında, siyasal ve ideolojik; ekonomik; toplumsal ve kültürel; teknolojik ve liderlik başlıkları altında ele alınmaktadır. Atatürk ve devrimleri Türk toplumunun değişim sürecinde önemli rol oynadıkları için, toplumsal değişim faktörlerinin yanı sıra devrimlere neden olan faktörlerle de konu açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1.2.1. Toplumsal Değişim Sürecine Yol Açan Siyasal Ve İdeolojik Faktörler

Toplumsal değişmeyi güçlü bir şekilde etkileyen bir faktör siyasal örgütlenme türüdür. Avcı ve toplayıcı toplumlarda, topluluğu harekete geçirebilecek bir siyasal yetke olmadığı için, bu etki en azdır. Ancak bütün öteki toplum türlerinde, siyasal aktörlerin –şefler, lordlar, krallar ve hükümetler- varlığı, bir toplumun izlediği gelişim rotasını güçlü bir biçimde etkilemiştir. Ülkeler arasındaki güçlerini arttırma, servetlerini büyütme ve askeri rakiplerine üstünlük sağlama mücadeleleri son iki üç yüzyıl boyunca değişimin enerjik bir kaynağı olmuştur²⁷. İnsanların bir arada yaşamalarıyla oluşan modern toplumlarda siyasal örgütlenmeler toplumsal değişimin itici gücünü oluşturmaktadır. Toplumsal değişimin ana nedenini siyasal faktörlere dayandıran bu yaklaşımlar, büyük boy kuramlar içerisinde ele alınmaktadır.

²⁶ Emre Kongar, **Devrim Tarihi ve Toplumbilim Açısından Atatürk**, 11.b., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008, ss.98-104.

²⁷ Giddens, a.g.e., ss. 81-83.

Kongar, emperyalist bir dış baskının varlığı veya savaş ve benzeri durumlarla siyasal düzenin zayıflamış olması; mevcut siyasal düzenin toplumun sorunlarına çözüm oluşturamayacağı inancının artması; zorla ve yapay biçimde bir araya getirilen siyasal birliğin çökmesini toplumsal değişmeyi getiren siyasal faktörler olarak ele almaktadır. Siyasal sistemin kendilerine karşı olanlara muhalefet olanağı tanımaması, toplumun tüm sınıf ve gruplarına açık olmaması ile siyasal çatışmaları iyi yönetememesini devrimleri hazırlayan koşullar olarak sıralamaktadır²⁸. Mevcut iktidarın değişmesi, yeni ideolojilerin benimsenmesi, siyasal aktörlerin darbe veya devrimlerle siyasal yapıyı yeniden şekillendirmeleri, siyasal aktörlerin birbirleriyle mücadeleleri, siyasal iktidarın yetersi kalışı ve kendilerine karşı duyulan hoşnutsuzlukların artması toplumsal değişim sürecinde rol oynayan önemli birer siyasal faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

İdeoloji kavramı genellikle insanın, toplumun ve hayatın nasıl olması gerektiği konusunda önceden belirlenmiş, yanlış bir bakış açısını belirtmek için kullanılmaktadır. İdeolojiler mevcut toplumu anlamaya çalışırken, toplum ve hayatın nasıl olması veya geliştirilmesi gerektiği yönünde teoriler, inançlar ve manifestolar sunmaktadır. Slaterry yaptığı tanımda ideoloji kavramının yanlış olma özelliğini ön plana çıkartmaktadır. İdeolojik perspektifler, belli bir ideolojiyi desteklemek veya karşı çıkmak için olgular ve kişilerin seçici biçimde yorumlandığı, özel kısmi ve kapalı dünya görüşleri olarak görülmektedir.²⁹ Mannheim, matematik ve fizik gibi belirli istisnalar dışında, her türlü bilginin ideolojik olduğunu belirtmektedir. İdeoloji, modern toplumu oluşturan farklı sosyal grupların özellikle de belirli bir toplumdaki yönetici sınıfın değerleri, inançları, istekleri ve çıkarlarının yansımalarıdır³⁰. Bu tanımlar ışığında ideolojiyi, toplumun oluşumunu sağlayan felsefi temel şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır. Çoğunlukla siyasi bir anlamı çağrıştıran ideoloji kavramı, aslında toplumun tüm alanlarının belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplamların benimsedikleri ideoloji, yönetici kesimin topluma sunduğu siyasi düşünüş şeklini yansıtmaktadır.

²⁸ Kongar, **Devrim Tarihi ve Toplumbilim Açısından Atatürk**, ss. 101-103.

²⁹ Slaterry, a.g.e., s. 249.

³⁰ K. Mannheim, **Ideology and Utopia**, Routledge and Kegan Paul, 1929, 1960, aktaran Slaterry, a.g.e., s. 249.

İdeolojinin 19. ve 20. yüzyıllarda geniş yayılma alanı bulmasının nedenini Mardin üç ana gelişmenin sonucuna bağlamaktadır. Yeni iletişim araçları ve eğitim sistemlerinin gelişmesi, aydınların fikir üreticisi olarak toplumda giderek önem kazanan bir görev üstlenmeleri ve 19. yüzyılın sosyal çalkantıları ideolojileri ortaya çıkarmakta etkin rol oynamıştır. Endüstri toplumunun insanları köksüzleştiren etkileri ve bu çağda aydınların bir grup olarak özerklik kazanması gibi değişimlerin tümü ideolojiyi doğurmuştur³¹. Endüstri toplumunun yarattığı farklılaşma, bölünme ve çalkantılar döneminde ideolojiler, toplumun kendine bir yaşam çerçevesi bulma çabasıdır. Gelişmekte olan ülkelerin aydınları, Batı'daki fonksiyonel ayrılmaların sınıf farklılıkları yarattıklarını ve beraberinde büyük toplumsal sürtüşmeler getirdiğini bildiklerinden, eski bölünmelerin devam etmesine engel olmak için ideolojilerine milliyetçi bir eksen vermişlerdir. Aydınlar bir taraftan kendi ülkelerini çağdaş bir yapıya kavuşturmak ve içindeki kişileri bir amaç etrafında toplayabilmek diğer taraftan da bölünmüş olan parçaları bütünleştirmek için milliyetçi ideolojileri öne sürmüşlerdir³². Toplumsal çalkantıların ardından gelen ideolojiler, değersel ve bilişsel evrenleri yeniden kurma çabasıdır. İdeolojiler toplumsal değişme temeline oturmaktadır ve değişimin hızını artırmaktadır³³. İdeoloji toplum içerisinde hem parçalayıcı hem de bütünleştirici güç olarak toplumsal değişimin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

Evrin sonucu doğan devrimlerde, ideoloji evrime koşut olarak doğmakta, devrimci eylem içinde gerçekleşmektedir. Fransız devrimi gibi devrimlerde ideolojinin ağırlığı, nesnel koşulların gerisinde kalmaktadır. Oysa evrim sürecinde geri kalmış ülkelerde, nesnel koşullar yeteri derecede oluşmadığı için ideolojinin önemi artmaktadır. Bu tür devrimler, belli tarihsel koşullardan yararlanarak, bu toplumların evrimlerini hızlandırmak ve bazı evreleri atlatmak amacını taşımaktadır. Bu toplumlar temel devrimci gücün yokluğunu veya zayıflığını ideolojiye büyük ağırlık vererek ve o ideoloji etrafında iyi örgütlenmiş “bilinçli” bir çekirdek güç oluşturarak telafi etmeye çalışmaktadır. İdeoloji devrimi olanaklı kılan ortamdaki,

³¹ Şerif Mardin, **İdeoloji**, 11.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s. 129.

³² Mardin, a.g.e., ss. 133-137.

³³ Mardin, a.g.e., s. 183.

somut koşullardaki eksikliği giderme ve boşluğu doldurma işlevini üstlenmektedir³⁴. Gelişmiş ülkelerin ekonomik, toplumsal ve siyasal koşulları süreç içerisinde değişimi zorunlu sonuç kılarken, gelişmemiş ülkelere bu sürecin başlaması için ideolojilerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle kimi zaman gelişme yolundaki ülkelerin toplumsal değişim sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan uyumsuzluk, çatışma ve tökezlemelerin sebebi, ideolojinin içselleştirilmemiş olmasında ve tepeden inme özelliğinde aranmaktadır.

1.1.2.2. Toplumsal Değişim Sürecine Yol Açan Ekonomik Faktörler

Büyük boy kuramlar içerisinde yer alan bu yaklaşıma göre, ekonomik faktörler toplumsal değişimin itici ve en önemli unsurudur. Toplumsal değişimde ekonomik unsurların önemli ve itici güç olarak belirleyici olduğunu savunan düşünceler, görüşlerini Karl Marx'a dayandırmaktadır.

Marx, insanlık tarihinin gelişimini, insanların yaşamsal ihtiyaçlarından başlayarak açıklamıştır. Yaşam her şeyden önce yeme, içme, barınma, giyinme ve başka birçok şeyi gerektirmektedir. Bu nedenle ilk tarihsel edim bu gereksinimlerin karşılanma araçlarının üretimidir, yani bizzat maddi yaşamın üretimidir. Tarihsel gelişmeye dâhil olan ikinci koşul ilk gereksinimlerin karşılanmasının yeni gereksinimlere yol açması ve bu yeni gereksinimlerin üretimidir. Üçüncü koşul ise, her gün kendi yaşamlarını yeniden oluşturan insanların diğer insanları oluşturmaya, kendi türlerini üretmeye başlamalarıdır. Yaşam, hem toplumsal bir ilişki olarak çalışmayla kendi yaşamının hem de doğal bir ilişki olarak üremeye kanlı canlı yaşamının üretimi olarak ikili bir ilişki biçiminde ortaya çıkmaktadır. Toplumsal ilişki beraberinde birçok bireyin işbirliğini getirmektedir. Belli bir üretim tarzı her zaman belli bir işbirliği veya toplumsal aşamayla bağlantılıdır ve bu işbirliği tarzının kendisi bir üretken güçtür. Üretken güçlerin çokluğu toplumların doğasını belirlediğinden, insanlık tarihi her zaman, sanayi ve mübadele tarihiyle ilişki içinde ele alınmalıdır. İnsanların birbirleriyle materyalist bir bağlantıları bulunmaktadır ve sürekli yeni biçimler alan bu bağlantı herhangi bir siyasi veya dinden bağımsız bir

³⁴ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, 2. b., Ankara: İmge Kitabevi, 1993, ss. 120-121.

tarihi sunmaktadır³⁵. Komünist Manifesto’da belirttiği gibi toplumların tarihi sınıf savaşlarının tarihidir. Tarih boyunca özgür insan ile köle bir başka deyişle ezen ile ezilen sınıflar birbirleriyle sürekli karşı karşıya gelmişler, kimi zaman toplumun tamamen yeniden kuruluşuyla kimi zamanda çatışan sınıfların birlikte mahvolmalarıyla sonuçlanan bir savaş sürdürmüşlerdir. Sınıflar arasındaki çatışmalar, tarihsel gelişimi güdülemiştir³⁶. Marx’a göre toplumsal değişimin ana kaynağı ekonomik etkilerdir. Ekonomi çerçevesinde tarafların ilişkileri ve mücadeleleri toplumsal değişimin yönünü belirlemektedir. Toplum içerisinde sermayenin dengesiz paylaşımı, kitlelerin artan yoksulluk oranları değişme için mücadeleyi içinde barındırmaktadır.

Toplumsal değişimin öğelerini günümüzün hızlı değişme içindeki az gelişmiş toplumlarında inceleyen Ozankaya, sanayileşmiş toplumlarda daha önce başlayıp büyük ölçüde yol almış bulunan ekonomik değişimleri üretim araçlarının ve biçiminin değişimleri olarak sunmaktadır. Tüketim için üretim yapan aile tarımının yerini Pazar için üretim yapan makineli tarım almıştır. Küçük işletmeler yerlerini büyüklere; el zanaatları yerine mekanik güçle çalışan ve geniş çaplı üretim yapan sanayiye bırakmıştır. Sanayileşme hem üretim biçiminde hem de toplumsal kaynakların kullanımında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Örneğin Sanayileşme, artık kredilerin büyük toprak sahiplerine değil, sanayi kuruluşlarının kurulmasına ayrılmasını gerekli kılmaktadır³⁷. Günümüz toplumlarını büyük ölçüde etkileyen, evrensel sonuçları bulunan Sanayi Devriminin ekonomik etkileri, 19. ve 20. yüzyıllarda görülen toplumsal değişim sürecinde önemli sonuçlar doğurmuştur.

1.1.2.3. Toplumsal Değişim Sürecine Yol Açan Toplumsal ve Kültürel Faktörler

Kültürel kurumların herhangi birindeki değişme beraberinde kültürü yani bütünü ve dolaylı olarak öteki kurumları da az veya çok etkilemeyi getirmektedir. Kültür teorisi aynı zamanda bir toplumsal değişim teorisidir. Ancak bir kültür değişmesi sırasında kültür sistemini meydana getiren maddi ve manevi unsurlar aynı anda

³⁵ Karl Marx, **Felsefe Yazıları**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Hil Yayınları, 2004, ss. 120-122.

³⁶ Karl Marx, Friedrich Engels, **Komünist Manifesto**, çev. Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayıncılık, 2008, s.23.

³⁷ Ozankaya, a.g.e., ss. 483-484.

değişmemektedir. Değişme ya maddi kültürde başlayıp hızla ilerlerken manevi alandaki değişme onu aynı hızla izleyememekte veya tersi olmaktadır. Kültürün maddi ve manevi unsurları arasındaki uyumsuzluklar veya gecikmeler toplum hayatında birtakım gerginlikler yaratabilmektedir. Dünyadaki sosyal hareketlerin nedenleri kültür unsurları arasındaki uyumsuzlukların giderilememiş olmasıdır.³⁸ 20. yüzyılın toplumlarında değişime yol açan en belirgin olayı Fransız Devrimi'nin gerçekleştirilmiş olmasıdır. Fransız Devrimi kökenleri bakımından bir ulusun tarihinin ürünü, doğurduğu sonuçlar açısından ise bütün bir çağdaş tarihi kaplamaktadır. Ulusal bir o kadar da evrensel bir olaydır³⁹. Fransız Devrimi'nin topluma ve insanlığa kazandırdığı en önemli değişim laiklik olmuştur. Devlet eğitimi Kilise'nin elinden alarak, eğitimi laikleştirmiştir. Ayrıca bu devrim, feodalizmden kapitalizme geçişte belirleyici bir aşama olmuştur. Eski iktisadi ve sosyal sistemi yıkarak, hiçbir kayıt tanımadan girişimi ve kazanç özgürlüğünü ilan ederek kapitalizmin gelişinin önünü açmıştır⁴⁰. Toplumlarının inanç sistemlerini oluşturan kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan düşünce kalıplarıdır ve toplumu şekillendirmektedir. Bu nedenle kültürün yansıması olan eğitim anlayışı, aile yapısı, dinin toplum içindeki konumundaki değişimler toplumsal yapı üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Toplumsal değişme eğitimin geliştirilmesi, halkın eğitimden geçmesidir. Kazandırılmak istenen dünya ve toplum anlayışı eğitimin içeriğini oluşturmaktadır. Günümüzün hızlı değişim sürecinde dinsel eğitim ve dünya görüşünün yerini laik eğitim ve dünya görüşünün aldığı görülmektedir. Toplumsal değişme ailenin ataerkil özelliklerini yitirmesi, kadının erkekle eşit haklara kavuşturulması, çekirdek ailenin ortaya çıkması, aile ve yakınlık kümelerinin birçok görevlerini yitirmesi demektir. Aile ve yakınlık kurumlarının eğitim, dayanışma ve toplumsal güvenlik sağlama gibi konularda görevlerini üzerlerine alacak yeni kurumlar oluşup gerekli gelişmeyi göstermedikçe aile bu değişimlere direnecek, direnemediği durumlarda da üçlü dörtlü eğitim uygulamalarıyla onbinlerce çocuğun zamanını verimsiz ve başıboş

³⁸ Orhan Türkdoğan, **Kültür – Değişme ve Toplumsal Çözülme**, 2. b., İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007, ss. 107-108.

³⁹ Server Tanilli, **Dünyayı Değiştiren On Yıl: Fransız Devrimi Üstüne**, 3.b., İstanbul: Adam Yayınları, 2002, s.191.

⁴⁰ Tanilli, a.g.e., ss.171-175.

geçirmesine neden olacaktır ⁴¹. Günümüzde toplumsal değişimin en önemli şartı bilgi artışıdır. Çağdaş sosyolojiye göre millet olma sürecini etkileyen önemli unsurlardan biri eğitim ve öğretimin en yeni metod ve yöntemlerle kitlelere maledilmesidir. Eğitim ve öğretim bireyler arasındaki farklılaşmayı azaltarak, ortak duygu ve düşünce sistemlerini geliştirerek kültürel bütünleşmeyi oluşturmaktadır. Kitle iletişim ve taşıma araçlarının geniş gruplar tarafından kullanılması ortak duygu ve kültür sembollerinin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. 15. yüzyıl sonlarına doğru milli kimlik, ümmet kimliğinin içinde erimeye başlamıştır. Ancak 19. yüzyıldan itibaren uygulanan milli kültür politikası ile ümmet kavramı millet kavramına dönüşmeye başlamıştır. Türk toplumu millet olma- millet yapma olgusunun teorik çerçevesini 19. yüzyıl sonlarında ortaya atmış, uygulama imkânını ise Cumhuriyet'in ilanından sonraki süre içinde gerçekleştirebilmiştir⁴². Türk toplumunun değişim sürecinde eğitim ve başta aile olmak üzere tüm toplum yaşamını düzenleyen hukuk reformlarının önemli birer yeri ve rolü bulunmaktadır. Bu reformlar aracılığıyla toplumsal değişim süreci hızla tamamlanmıştır. Reformlar kapsamında yapılan tüm toplumsal ve kültürel düzenlemelere üçüncü bölümde tekrar değinilmektedir.

Toplumsal değişim sürecinde, toplumsal yapılar üzerinde meydana gelen hızlı değişimler eski kural ve değerlerin geçerliliklerini yitirilmesine neden olmaktadır. Bu dönemlerde, yeni kural ve değerlerin henüz yerleşememesi toplum içinde anomiyi beraberinde getirir. Kuralsızlık olarak tanımlanan anominin artması, toplumun bütünleşmesine yardımcı öğelerin işlevini yitirmesi, toplumsal yapıdaki tutarsızlıkların ve çatışmaların artması devrim için uygun koşulları içermektedir⁴³. Toplumsal yapının devamlılığının sağlanması için, yapıyı oluşturan birimler arasındaki uyumun kazanılması çalışmaları toplumsal değişmeyi meydana getirmektedir.

⁴¹ Ozankaya, a.g.e., s. 485.

⁴² Türkdoğan, a.g.e., ss. 60-61.

⁴³ Kongar, **Devrim Tarihi ve Toplumbilim Açısından Atatürk**, ss. 99-100.

1.1.2.4. Toplumsal Değişim Sürecine Yol Açan Teknolojik Faktörler

İnsanoğlu içgüdülerinin eksikliklerini zekâsıyla, organlarının eksikliğini de teknikle gidermeye çalışmaktadır. Uçmak için kanatları olmayan insan, kanat organının eksikliğini teknikle gidermek için uçak aleti yapmaktadır. Sesini duyuramayacağı uzaklıklara telefon telleri çekerek, birçok organlarının görevini de teknikle aşmaktadır. Her gün biraz daha organik dünyayı devre dışı bırakan teknik, bu nedenle insanın dünyayı değiştirmesini olanaklı kılmaktadır⁴⁴. İnsanı diğer canlılardan ayıran ve doğaya uyumunu sağlayan teknoloji, insanın doğa ile ilişkisi sonucunda ortaya çıkmıştır. Teknoloji büyük boy düzeydeki kültürel evrimin itici gücü olarak ele alınmaktadır. Çünkü teknoloji insanın doğa ile başa çıkması ve onu denetlemesinin yanı sıra, insan ilişkilerini de etkileyerek sınıfların ortaya çıkmasına neden olmuştur⁴⁵. Yukarıda da belirtildiği gibi teknoloji insanların, varoluşlarını sağlayan maddi kültür boyutunu oluşturmaktadır.

Teknoloji toplumu beş yönden etkileyerek değiştirebilmektedir. Teknoloji mevcut teknolojileri değiştirmektedir. Teknoloji organizasyonların yapısını değiştirmiştir. Her şeyin el ile yapıldığı bir örgüt yapısından, fordist teknoloji ile her şeyin insanlar tarafından geliştirilen robotlarla üretildiği modern örgüt yapılarına geçilmiştir. Teknoloji ideolojileri yıkararak, yeni ideolojilerin gelişmesini olanaklı kılmıştır. Teknoloji insanların değer sistemlerini etkileyerek, insanların yeni değerler edinmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte aileden başlayarak toplum içindeki sosyal ilişkileri değiştirmiştir⁴⁶. Teknoloji doğurduğu sonuçlar açısından hem maddi hem de manevi kültür unsurlarını etkilemekte; ama aynı zamanda bu gelişmelerden de etkilenmektedir.

Değişimi teknolojiyle açıklayan, teknolojinin toplumsal değişim sürecinde belirleyici etken olduğunu savunan görüşler teknolojik belirlenimcilik altında toplanmaktadır. Castells teknolojik belirlenimcilik görüşünü kabul etmemektedir. Teknoloji toplumu belirleyemediği gibi, toplum da teknolojik değişimin yönünü

⁴⁴ Orhan Hançerlioğlu, **Düşünce Tarihi: Dört Bin Yıllık Sanat ve Bilim Tarihinin Klasik Yapıtları Üstüne Eleştirel İnceleme**, 9.b., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002, s. 21.

⁴⁵ Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, s. 288.

⁴⁶ Özkalp, a.g.e., s.361

belirleyememektedir. Teknoloji ile toplum arasındaki ilişki, devletin teknolojik yenilikleri gerek başlatarak gerek yasaklayarak, gerek onların öncülüğünü üstlenerek yüklendiği rolün belirli bir mekân ve zamanda hâkim olan toplumsal ve kültürel güçleri ifade edip örgütlediğinden dolayı, sürecin tamamı açısından belirleyici olduğudur. Teknoloji, büyük ölçüde bir toplumun kendini tüm kurumları üzerinden teknolojik üstünlüğe sevk etme kapasitesini ifade etmektedir. Bugünün teknoloji devrimi kapitalizmin yeniden yapılanması sürecinde yaşamsal öneme sahip bir araçtır⁴⁷. Teknolojinin birinci düzeyde toplumların değişiminde önemli olduğunu savunan görüşler belirlenimci yaklaşımlar altında yer almaktadır. Teknolojik belirlenimci olan McLuhan ve Innis'in görüşlerine teknolojik bir faktör olarak iletişim sistemleri konusu altında ele alınacaktır. Ağ toplumu kavramını ortaya atan Castells, teknolojilerin önemli bir yere sahip olduğunu düşünmekle beraber tek başına teknolojinin belirleyici olmadığını savunmaktadır.

1.1.3. Toplumsal Değişim Sürecine Yol Açan Liderlik Faktörü

Tarih boyunca liderler, ulaşmak istedikleri amaca yönelik olarak, maddi ve manevi tüm kaynakları bir çatı altında toplayarak, kitleleri peşinden sürükleyebilen, ikna kabiliyeti yüksek kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değişim sürecinde liderler, devrim için gerekli tüm kaynakları ve koşulları birleştirici işlevleri nedeniyle en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Liderlik hakkında yazılan kitaplara bakıldığında, hemen hepsinin Weber'e atıfta bulundukları saptanmaktadır. Weber karizmatik lider kavramını ilk defa kullanan düşünürlerdendir.

Weber sosyal dinamiğin birçok sayıda toplumsal güçten kaynaklandığını bilmekle birlikte, karizmatik liderlerin doğuşuna büyük önem vermiştir. Karizmatik liderleri ve peygamberleri tarihin gerçek devrimci güçleri olarak görmüştür.⁴⁸ Weber tarihte ne kadar geriye bakılırsa bakılsın, günlük rutinin dışına taşan her türlü talebin karşılanmasının, tümüyle türdeşlikten uzak, başka bir ifadeyle karizmatik temele dayandığı gerçeğini ileri sürmüştür. Psikolojik, siyasal, ekonomik, ahlaki dini bunalım dönemlerinde doğal liderler, ne resmi görevlilerden ne de meslek sahipleri

⁴⁷ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, Cilt:1, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.15.

⁴⁸ Weber, a.g.e., s. 96 (Wirtschaft und Gesellschaft, Kısım III, Bölüm 9, s. 758)

yani uzmanlaşmış ve karşılığında para alan kişilerden olmuştur. Bunalım dönemlerinin doğal liderleri bedence ve ruhça özel yeteneklere sahiptirler. Herkeste bulunmayan bu yeteneklerin doğaüstü yetenekler olduğuna inanılmıştır. Karizmatik yapı, görevlerin her türlü bürokratik örgütlenişin tersine, hiçbir düzenli atama, atama izleği ve sistemi tanımamaktadır. Yalnızca içsel irade ve denetimi kabul etmektedir. Karizmatik lider kendine göre uygun bir işe başlamakta, taşıdığı misyona dayanarak itaat ve yandaş kitlesi istemektedir. Eğer bu kişiler onun misyonunu tanımazlarsa karizma çökmekte; tanıdıkları takdirde ise kendini kanıtlaması koşuluyla, kitlenin efendisi olmaktadır⁴⁹.

Kongar, nesnel koşulları devrime hazır olan bir toplumda, birey veya örgüt olarak bu koşulları kişiliğinde veya örgütünde simgeleştirecek liderlerin varlıklarının nesnel koşulları devrimlere dönüştüreceğini belirtmektedir. Devrime yol açan öznel faktörleri lider, örgüt ve ideoloji altında toplayan Kongar, bu üç kavramın karşılıklı bağımlılık ve belirleme ilişkisinden dolayı aslında birbirinden zor ayrılacağını ileri sürmektedir.⁵⁰ Nesnel koşulların hazır olmadığı durumlarda da ideolojiyle birlikte lider devrim sürecini hızlandırıcı bir faktör olarak rol oynamaktadır.

1.2. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE TEKNOLOJİK BİR FAKTÖR OLARAK İLETİŞİM SİSTEMİNİN BELİRLEYİCİLİĞİ

Liberal yaklaşım teknolojiyi ilerleme fikriyle açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre ulaşım araçlarında, endüstride ve kitle iletişim araçlarında meydana gelen yenilikler toplumsal ilerlemenin itici gücünü oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumda ve kültürde demokratikleşmenin aracı olarak görülmektedir⁵¹. Toplumsal değişim sürecinde en önemli faktörün teknoloji olduğunu savunan görüşler teknolojik belirlenimcilik yaklaşımı altında toplanmaktadır. Bu görüşü savunanların başında, kendilerinden sonra gelecek olan araştırmacıları da etkileyen Harold Innis ve Marshall McLuhan yer almaktadır.

⁴⁹ Weber, a.g.e., ss. 326-327 (Wirtschaft und Gesellschaft, Kısım III, Bölüm 9, ss. 753-757)

⁵⁰ Kongar, **Devrim Tarihi ve Toplumbilim Açısından Atatürk**, ss.104-107.

⁵¹ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003, s.41.

Inis'e göre toplumların seçtikleri araçlar, onların geleceğini etkilemektedir. Innis zaman ve mekân kavramlarının, uygarlaşmada iletişim araçlarının önemini yansıttığını savunmaktadır. Zamana vurgu yapan iletişim araçları, parşömen, kil ve taş gibi dayanıklı ve ağır; mekâna vurgu yapan iletişim araçları papirüs ve kâğıt örneğinde olduğu gibi daha az dayanıklı ve hafif niteliktedir. Toplumların kullandıkları araçların yapısı toplumsal iktidarın yapısını belirlemektedir. İngiliz İmparatorluğu'nun değişen karakterinin içinde bulunan çağ boyunca biçimlenmekte oluşunun, kısmen kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisiyle bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Innis yazı veya sözcüklerin uygarlıkların izlediği yolu belirlediğini savunmaktadır. Uygarlıklara ve uygarlıklar arasındaki farklılıklarda, iletişim araçlarının rollerine ilişkin düşüncelerini sunmak üzere incelemelerde bulunmuştur⁵². Bilgi tekelleri üzerine inşa edilmiş olan iletişim araçları – ortamlarıyla ilişkili olarak gelişip çökmüş; dini, yerinden yönetimi, zamanı veya gücü, merkezileşmeyi, mekânı vurgulamayı gibi bunu sırasıyla yapma eğiliminde olmuşlardır. Bizans İmparatorluğu papirüsle bağlantılı siyasi örgütlenmeye özgü yanlılık ile parşömenle bağlantılı kilise örgütlenmesine özgü yanlılığın kaynaşmasından doğmuştur. Parşömenin Batı'daki egemenliği siyasi örgütlenmeye yönelik yanlılığıyla kâğıdı ortaya çıkaran kilise örgütlenmesine yönelik bir yanlılık oluşturmuştur. Basımcılıkla birlikte kâğıt, anadillerin gelişimini kolaylaştırıp milliyetçiliğin büyümesinde önemli rol oynamıştır⁵³. Innis toplumların gelişim aşamalarını, kullanılan iletişim araçlarının yapısıyla açıklayarak, toplumsal değişimi kitle iletişim teknolojisindeki değişime bağlamaktadır.

McLuhan, toplumsal değişme konusunda, insandan başlayarak tüm dünyanın yeniden şekillenmesi, tek bir dünya bilincinin oluşması konusunda teknolojinin diğer bir deyişle medyanın belirleyici olduğunu savunmaktadır. Video bağlantılı teknolojilerin ekonomik, siyasal, kültürel alanda yaşanan değişikliklerin kritik aracı olduğunu ileri sürmektedir. Geleceğin iletişim medyası bedenden ayrılabilen ve tümüyle kolektif hale gelebilen sinir sistemlerimizin uzantılarını hızlandıracaktır.

⁵² Harold Innis, **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, çev. Nurcan Törenli, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, ss. 27-28.

⁵³ Innis, a.g.e., ss. 248-253.

Yeni nüfus şablonları, bacalı sanayilerden pazarlama, enformasyon ekonomilerine geçişi hızlandıracaktır. İnsanlar arasındaki fiziksel yakınlık, yerini elektronik yakınlığa bırakacaktır. Video bağlantılı teknolojilerin eyleşimsel doğası, gelecek yüzyılın başat sağ yarıküresel sosyal şablonlarını üretecektir. Medyumlar, bütün medya bir arada hareket ettiklerinde bilinçliliğimizi ve ruhsal anlamda tümüyle yeni evrenler yaratacak şekilde değiştirebilirler⁵⁴. 21. yüzyılın en önemli kavrayışı, insanın ışık hızında yaşamak üzere tasarlanmamış olmasıdır. Yeni video bağlantılı medya, insanların kendi içlerine doğru patlamasına yol açacaktır. Evde, işyerinde enformasyon denetim odasında oturup, dünyanın her bölgesinden gelen verilerin anormal hızlarla alınmasının, tehlike yaratacak derecede şişirici veya şizofrenik sonuçlara yol açacağını ileri sürmektedir. İnsanların bedenleri bir yerde olacak ama zihinleri tek bir anda veri bankasının her yerinde elektronik boşluk içinde yüzecektir. Bedenini yitiren insan bir astronot gibi ağırlıksızdır ama çok daha hızlı hareket edebilecektir. Algıları tek bir yerle bağlantılı olmadığından, özel kimlik duygusunu kaybetmiştir. Işık hızıyla hareket eden enformasyonlarla dolu elektronik toplumun somut amaçları, hedefleri ve özel kimlikleri bulunmamaktadır. Bireyselliğin yitirilmesi, bir kez daha kabilesel sadakatlerin rahatlığını davet etmektedir⁵⁵. Bedensiz enformasyona dönüşen kullanıcı, bilgisayarla ilişkiye geçtiği an, artık her yerdedir. Özel kimliklerini yitiren insanlar, yerküredeki herhangi bir insanla eyleşime geçebilecek ve böylece kitlesel, kendiliğinden elektronik referandumlar kıtalar arasına salınır olacaktır. Ulusalcılık kavramı zayıflayacak ve bölgesel devletler zayıflayarak bir dünya devleti yaratılacaktır⁵⁶. McLuhan ve Powers teknolojinin insanlardan başlayarak, toplumsal yapı, ekonomi, siyaset üzerinde önemli değişiklikler yaratacağı konusunda görüşler ileri sürmüştür. Tek bir dünya bilinci, yeni siyasal ve ekonomik yapılanmalar gibi günümüzün değişen toplum yapısını, etkileşimli teknolojilerin yapısına bağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşarak etkin bir noktaya gelmesi, toplumsal yaşama önemli bir katkı sağlamaktadır. Çeşitli örgüt ve grupların

⁵⁴ Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers, **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Gelecek Dönüşümler**, çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, ss.139-145.

⁵⁵ McLuhan ve Powers, a.g.e., ss.160-162.

⁵⁶ McLuhan ve Powers, a.g.e., s. 192.

iletiřim faaliyetlerini kitle iletiřim araçları yoluyla bireylerin dūřuncelerini, deęer, tutum ve davranıřlarını etkilemek amacıyla kullanmaları kitle iletiřim araçlarının deęiřim sūrecindeki etki alanının önemine iřaret etmektedir. Toplumda bilinç düzeyinin oluřmasına ve geliřmesine aracılık etme misyonunu ūstlenen rgūtlarin kitle iletiřim araçlarını etkin kullandıklarında, bekledikleri yönde deęiřime ve geliřime ivme kazandırabilmeleri olanaklı olmaktadır ⁵⁷. Geliřmeci iletiřim sistemlerinde de vurgulandıęı gibi liberal yaklařımlar, kitle iletiřim teknolojilerini kullanıcıların bilgilendirilmesi ve haberdar edilmesi yoluyla yeniliklerin yayılması ve dnūřūmūn saęlaması açısından iřlevsel bulmaktadır.

Tūfekioęlu kitle iletiřim araçlarının veya teknolojisinin toplum ūzerinde belirleyici bir unsur olmadıęının en açık kanıtı olarak, teknik açıdan birçok Avrupa ūlkesinden ileri durumda olan ūlkemizi göstermektedir. Eldeki araçların kullanım doęrultusunu belirleyecek czūmler olmayınca, söz konusu teknolojinin kendisini doęuran kořullara hizmet edeceęini belirtmektedir. ⁵⁸ Gūnūmūzde artık teknolojik geliřmeler ve ıktıları, icat edildikleri ūlke sınırlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Her teknolojik yenilik dięer ūlkelerde de taklit, yardım, dayatma yollarıyla hızla yayılmaktadır. Geliřmiř ūlkelerin teknolojilerini pazarlamaları, geliřmekte olan ūlkelerle aralarındaki egemenlik ve baęımlılık iliřkilerinin yaratılmasında bařvurulan yöntemlerden biri olarak karřımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldıęında da tek bařına iletiřim teknolojileri belirleyici bir faktör olmamaktadır. Teknolojilerin içinde yer aldıkları toplumların iletiřim sistemleri, siyasal ve ekonomik yapılarıyla baęlantıları, konumlarıyla deęiřmenin itici gūcū olabilmektedir.

1.2.1. İletişim Kavramı

İletiřim, gūndelik yařamımızda bize nesneleri insanları tanımlayan, iřblūmū içindeki deęiřik toplumsal roller yūklenmiř insanlara, bu rolleri yerine getirirken toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öęreten, olumlatan ve yeniden ūretimi için deęerlendirme biçimleri sunan, toplumsal ūretimin sūrmesini ve kendini yeniden

⁵⁷ Gamze Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum rgūtlarının İletişim Sūreci**, İzmit: Yayıncı Yayınları, (t.y.), s. 57.

⁵⁸ Hayati Tūfekioęlu, **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s. 118.

üretmesini sağlayan bir olgudur.⁵⁹ Tanımda da üzerinde durulduğu gibi iletişim hem anlamların aktarımı, hem paylaşımı hem de yeniden üretimidir.

İletişim, anlamların paylaşımı olduğu için, bu sürecin temelini ortak referans çerçeveleri oluşturmaktadır. Kaynak, iletişim sürecinde ürettiği anlamların alıcı tarafından da paylaşacağına inanmaktadır. Bu inancın gerçekleşebilmesi, alıcı ile aralarında anlaşabilmelerini sağlayacak ortak bir anlamlandırma alanının var olmasına bağlıdır. İletişimde taraf olan kişilerin referans çerçevelerinin kesiştikleri noktalarda ortaya çıkan bu alana ortak referans çerçevesi denmektedir. İletişim sürecinin işleyişinin gerçekleşmesi bu çerçevenin genişliğiyle doğru orantılıdır. İletişimde taraf olan kişilerin yaşantıları, bilgi düzeyleri, inanç, değer ve tutumları ne denli benzerlik gösterirse, anlamlandırmalarda benzerliğin sağlanması da o denli yüksek olmaktadır⁶⁰. Yukarıdaki tanımlamalarda iletişimin toplumsal bir eylem olma özelliği üzerinde durulmaktadır. Tüfekçioğlu'nun da belirttiği gibi iletişim, toplum yaşamının başlangıcından günümüze kadar her aşama ve durumda, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir⁶¹. İletişimin toplumsallığına vurgu yapılan tanımlarda, iletişimi içinde bulunduğu toplumsal koşullardan soyutlayarak sadece ileti alış verişi olarak gösteren tanımlar eleştirilmektedir.

İletişimi başlangıcı ve sonu olan, kesintili, aralıklı başlayıp biten bir süreç olarak ele almanın, belli mekaniksel iletişimler (telgraf veya radyo sinyali gönderip alma gibi) dışında, sosyal iletişim için geçerli olmadığı belirtilmektedir. Sosyal iletişimde kesinti, aralık, sessizlik ve suskunluk da iletişimi anlatmaktadır. Çünkü bu ortamlarda da ilişkiler geliştirilmektedir⁶². Toplum denilen örgütlü yaşamlarda, iletişimin durması veya son bulması ancak o örgütlü yapıyı oluşturan insanların herhangi bir sebepten dolayı yok olmasıyla olabilmektedir. Yaşam etkinliğinin olduğu yerlerde, etkinliğin kaçınılmaz gereği olan iletişim de bulunmaktadır⁶³. Anlamların üretilmesi olan iletişim, anlamlar üzerine kurulu yaşamın kendisi olduğundan, canlılar arasında iletişimsizlik olanaklı görünmemektedir.

⁵⁹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, 3.b., İstanbul, Der Yayınları, 2001, s. 2

⁶⁰ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1993, ss. 249-252

⁶¹ Tüfekçioğlu, a.g.e., s. 84.

⁶² İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 2. b., Ankara: Erk Yayınları, 2005, s.51.

⁶³ Erdoğan, a.g.e., s. 109.

Her tür iletişim kodlardan ve göstergelerden oluşmaktadır. Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan anlamlandırma yapılarıdır. Kodlar ise içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğini belirleyen sistemlerdir⁶⁴. İletişim sürecinin temel öğeleri kaynak ve hedef; ileti; kanal ve araçlardan oluşmaktadır. Kaynak iletiyi sunan, hedef ise alan kişi veya gruplardır. İleti, içerik olarak anlam, yapı olarak simge ve kodlardan oluşmaktadır. Anlam iletişimin anahtarı, simge ve kodlar ise fiziksel altyapı malzemesidir. Kanal ve araçlar ise anlamı oluşturacak şekilde düzenlenmiş simge ve kodları ileten fizik ve teknik yol ve olanaklarıdır⁶⁵. İletişim türleri iletişim ediminde taraf olanlara göre kişi içi, kişilerarası, örgüt ve kitle iletişimi; kullanılan araçlara göre yazılı, sözlü ve sözsüz / simgesel iletişim kavramı gibi birçok şekilde sınıflandırılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle iletişim türleri arasındaki keskin ayrımların ortadan kalktığı günümüzde, çalışmamız kapsamında kitle iletişim kavramının açıklanması yeteli görülmektedir.

1.2.1.1. Kitle İletişimi Kavramı

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan araçlar, iki kişi arasındaki karşılıklı iletişimi kolaylaştıran mektup, telefon, telgraf gibi araçlar ile bir iletiyi üreten kişinin bunu birden çok alıcıya göndermesini sağlayan sinema, gazete, televizyon, radyo gibi araçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu araçları birinci grupta sayılan mektup, telefon gibi araçlardan ayıran en temel özelliklerden biri iletinin büyük sayıda yığınlar ulaştırılması olanağı bir diğeri de artık sürecin tek yönlü bir ilettime dönüşmesidir. İlal bu araçlardan gelen iletilerin tek yönlülüğünü ve yığınlar hitap ettiğini vurgulamak için yaygın kullanım olan kitle iletişim araçları kavramı yerine yığınsal iletim araçları kavramını kullanmaktadır⁶⁶. Kitle iletişiminin aynı anda kitlesel sayıdaki alıcıya ulaşabilme özelliği, iletişimin modern araçlarla gerçekleştirilmesinden ziyade, erişim alanı ve izleyici sayısı ile bağlantılıdır. Örneğin bir oteldeki kapalı devre televizyon yayını kitlesel bir iletişim değilken, aynı

⁶⁴ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, 2. b., Ankara: Bilim Sanat, 2003, s. 16.

⁶⁵ Zıllıoğlu, a.g.e., s. 119.

⁶⁶ Ersan İlal, **İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum**, 3. b., İstanbul: Der yayınları, 1995, s. 23.

araçlarla gerçekleştirilen ulusal veya bölgesel çaptaki bir televizyon yayını kitle iletişimidir⁶⁷. Gelişen iletişim teknolojileri, iletişim sınıflandırmalarını da gittikçe güçleştirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olan ileti türlerinin (ses, metin, görüntü) birleştirilmesinin aynı andalığının, iletişim türleri için de geçerli olduğu söylenebilir. Telefon veya internet aynı anda hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişim aracı olabilmektedir. Kitle iletişiminin belirgin farklı özelliği kitle veya yığın olarak adlandırılan çok sayıda alıcıya ulaşmasıdır.

Günümüzde toplumsal iletişimin çok önemli bir bölümü kitlesel bir iletişim biçimde gerçekleşmekte; çağdaş toplumların karmaşık yapı ve süreçleri iletişim alanına ve onu düzenleyen sistemlere yansımaktadır. İletişim olgusunun özellikleri bu karmaşıklığı daha da arttırmaktadır. Bir toplumsal kurum olarak kitle iletişiminin ülke, kültür siyasal sistem farklılıklarına göre çok fazla değişmeyen birtakım özellikleri olduğunun varsayılarak bir sonuca ulaşılabilir. Varsayılan bu özelliklerden birincisi, kitle iletişim kurumlarının bilginin yeniden üretiminde ve dağıtımında anahtar bir konuma sahip olduğudur. Bugün dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan bilgilerin en geniş ve önemli bir kaynağı kitle iletişim araçlarının etkinliğidir. İkinci olarak kitle iletişimi, toplumsal ilişkilerde aracı rolü olan bir kurumdur; bizimle doğrudan bir ilişkimizin olmadığı dış dünya ve diğer toplumsal kurumlar arasında aracılık yapmaktadır⁶⁸. Kitle iletişimi bu nedenle zaman ve mekân farkı açısından birbirinden kopuk yaşayan tüm insanları birleştirebilen, aralarındaki haber ve bilgi akışını sağlayan, aralarındaki ilişkilerin kurulmasında aracı rol üstlenen kurumsallaşmış iletişim türüdür.

Kitle iletişimi, örgütlü ve yapısal bir süreçtir. Paylaşılmış kurallar, değerler, iletişim ağı, içsel ilişki yapısı gibi örgütlenmiş bir yapısı vardır. Kitle iletişimi uygulamaları gelip geçiciliği, kamusunun özellikleri ve hızıyla diğer iletişim uygulamalarından ayrılmaktadır. İçerik kişilerarası iletişimin aksine özel birine özgü değildir ve iletiler hızlı taşınmaktadır.⁶⁹ Erdoğan ve Alemdar, kitle iletişimini ticari veya kamu kurumu biçiminde örgütlenmiş, haber denediğiyle, eğlencesiyle,

⁶⁷ Mahmut Oktay, **Davranış Bilimlerine Giriş: İletişimciler İçin**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s. 222.

⁶⁸ Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985, ss. 62-63.

⁶⁹ Judith Lazar, **İletişim Bilimi**, çev. Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, ss. 61-62.

müziğiyle ve belgeseliyle merkezileşmiş öykü sistemi şeklinde tanımlamaktadır. Bu iletişim türü kitlelerin ürünün doğasını biçimlendirmedeği ve biçimlendiremediği bir iletişim türüdür. Burada izleyici, okuyucu, alıcı ve seyirci gibi nitelemelerle adlandırılan kişiler, teorik olarak birbirlerinden kopuk, örgütsüz ve kim oldukları belli olmayan insanlar olarak görülmektedir. Hâlbuki bu insanlar belli bir ortak tarihe ve yerel özelliklere sahip, belli ortak deneyimlerin insanıdır⁷⁰. Yukarıda da belirtildiği gibi iletişimin anlamlı olabilmesi için ortak referans çerçevelerinden oluşması gerektiğinden, sözü geçen kitle belirli ortak özelliklere sahiptir ve belli coğrafyada yaşayan nüfusun temsili örneğini oluşturmaktadır.

Yeni teknolojik yeniliklerin hızlı akışı, medya çeşitlerinin ve medyanın işlevlerinin birbiri içine geçmesine neden olmuştur. Kitle iletişimiyle kişilerarası iletişimin ve kişilerarası iletişimle kişi içi iletişimin ayrımları eskisi gibi keskin değildir. İletişim teknolojisinin çoğunluğu, kullanıcıyı iletişim süreci içinde daha fazla kontrol sahibi yaparak iletişimi daha etkileşimli hale getirmiştir⁷¹. McLuhan video bağlantılı iletişim teknolojilerinin eyleşimsel doğasını vurgulamakta, yalnızca her tür veriyi ışık hızıyla taşınmaya adanmış olan çoğul taşıyıcılı tele iletişim şirketlerinin, veri tabanları sayesinde önceden tercihlerini belirtmiş olan alıcılar için, siparişe uygun hizmetler ve ürünler üreteceğini bildirmektedir. Böylece kullanıcı aynı anda hem üretici hem tüketici konumuna gelecektir⁷². Geleneksel iletişim araçlarında ileti, belli bir merkezden kitlelere doğrusal bir yolla iletilmekte, iletinin üretilmesi sürecinde belirleyici olmadığı gibi, geribesleme açısından da araçlar yeterli kalmamaktadır. Oysa günümüzde internet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri ileti üretimi ve alımı arasındaki müdahale olasılıklarını da arttırmıştır⁷³. Etkileşim konusunda geleneksel kitle iletişim araçlarında sürece dâhil olamayan kitlenin, artık yeni iletişim araçlarıyla sürece dâhil olabildiği görülmektedir. Bununla birlikte hâlen hem geleneksel hem etkileşime olanak tanıyan kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

⁷⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 2. b., Ankara: Erk Yayınları, 2005, ss.17-18.

⁷¹ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 21.

⁷² McLuhan ve Powers, a.g.e., s.139.

⁷³ Timisi, a.g.e., s. 124.

1.2.1.2. Kitle İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Kitle iletişiminin tarihsel gelişim süreci, yazının basılarak çoğaltulmasını sağlayan Gutenberg devriminden yeni medyanın tipik örneği olarak gösterilen internete kadar devam eden teknik ilerleme; yapısal dönüşümleriyle ilintili olarak basından medyaya geçişi kapsayan değişimler ile kitle iletişim araştırmaları olarak üç başlık altında ele alınmaktadır.

1.2.1.2.1. Teknik İlerleme Bağlamında Tarihsel Gelişim

Gutenberg Devrimi olarak adlandırılan buluş, iletişim tarihinin en önemli gelişmelerinden biri kabul edilmektedir. Adına tipobaskı (Yunanca’da typos karakter gösterenidir) denilen bu buluş, yayın ve kitap dünyasını altüst etmiştir. Ancak bu buluşun daha öncesinde Çin ve Kore’de ortaya çıkmış olduğu düşünülmektedir. Bu buluşa değin çok önceleri düşünülmüş olan tahtadan sonra bir kurşun alaşımından yapılan dökme harflerden Gutenberg’in devşirilebilir karakterlerine kadar pek çok yöntem uygulanmıştır. Gutenberg’in baskı makinesi 1440’lı yıllardan itibaren hareketli parçalar ile yazı baskısını Avrupa’da yaygınlaştırmıştır⁷⁴. Bu tekniğin varlığı kağıt kullanımını gerektirmektedir. Kâğıdın ataları olarak bilinen papirüsü ilk kez eski Mısır uygarlıkları kullanmıştır. Eski Mısırlılar M.Ö. 2000 yılından itibaren “Cyperus Papyrus” adı verilen kamış cinsi bitkiden, üzerine resim-yazı yazılan ince tabakalar yapmışlardır. Papirüs kâğıdı devrimini, Batı Anadolu’daki Bergama şehri uygarlığının ürünü olan parşömen izlemiştir. Parşömen, hayvan derilerinin terbiye edilerek, üzerlerine mürekkeple yazı yazılabilmesini sağlayan yazı malzemesidir. Bugünkü anlamda ilk kâğıt M.Ö. 200 yılında Çin’de görülmüştür. Ketenli ve pamuklu parçaların ıslatılıp hamur haline getirildikten sonra, özel bir dibekte dövülmesiyle kâğıt elde edilmiştir. 1845 yılından sonra da odundan, samandan, selüloz ve kâğıt yapılmasının temeli atılmıştır⁷⁵. Kâğıdın bulunması ilk iletişim araçları olan gazete, ilan, duyuruların çıkarılmasını sağlamış, Gutenberg’in baskı

⁷⁴ Jean – Jacques Cavalier, **Medya ve İletişim Teknolojileri**, çev. Mete Çamdereli, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004, s. 21.

⁷⁵ M. Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. b., İstanbul: Der Yayınları, 1993, ss. 30-31.

tekniki ile de bu iletişim araçları çoğaltılma özelliklerinden dolayı kitlesel iletişim aracı olma vasfına sahip olmuştur.

Dünyanın en eski gazeteleri III. Totmes ve III. Ramses devirlerine ait papirüs gazeteler olarak gösterilmektedir. Louvre Müzesi'nde saklı bazı Mısır papirüslerinin M.Ö. 1750'lere ait olduğu anlaşılmaktadır. İsrail tarihçisi Flavius Josephus de Babilonyalılarda şehrin önemli yerlerine asılan günlük doğal ve sosyal olayları kaydeden Vak'anüvisler bulunduğunu ileri sürmektedir. Roma'da M.Ö. 100-44 yılları arasında Jul Sezar'ın emriyle resmi gazetelerin ilk örneği sayılan tek sayfalık Acta Publica ile bunu takiben halkı ilgilendiren günlük önemli olaylar için de Acta Diurna adıyla bildiriler yayınlanmıştır. Yine dünyanın en eski gazetesinin yaklaşık bin sene önce Çin'de kurulan ve hala yayına devam eden Kin Pau olduğu savunulmaktadır. İnsanın kendisini ve çevresini anlama isteğiyle başlayan aklın ilk hareketi; konuşma, söz, yazı ve yazıyı başkasına aktarma ile haber sonucuna ulaşmıştır. El yazısıyla yapılan haber verme ve alma isteği, 1450'lerde baskı sisteminin gelişmesiyle akıl tüm insanlığı kavramaya başlayınca, kendisine aykırı düşünce ve bundan doğan gelişmeleri de incelemeye başlamıştır. Basın, bu inceleme çabasından doğmuştur⁷⁶. Toplumların haber alma ve aktarma ihtiyaçları ilk dönemlerden itibaren doğmuştur ve örgütlü olarak bir arada yaşamalarından sonra bu ileti akışını sağlamak amacıyla iletişim teknolojilerini geliştirmeye başlamışlardır.

Siberalanın başlangıcı 19. yüzyılın ilk yarısında telgrafın bulunmasıyla başlayan görüşler bulunmaktadır. Siberalan üretimi, bilgisayarların ortaya çıkışıyla değil, uzak mesafelere iletişim hızının, bir iletinin o mesafeyi aşma zamanının, alıcıya ve göndericiye önemsiz geldiği bir süreye indirgediği bir noktaya yükselişle başlamıştır. Coğrafik alanı aşmak için geçen zaman azaldıkça, bu alanda bağlamını yitirmekte ve yerini coğrafik olmayan bir hiperalana bırakmaktadır⁷⁷. Telgraf iki nokta arasında kararlaştırılmış işaretler aracılığıyla yazılı bir metnin iletimini sağlayan bir iletişim düzeneğidir. Samuel Morse 1835 yılında ilk elektromıknatıslı telgrafını yapmıştır. Morse ve yardımcısı Vail nokta ve çizgilerden oluşan, daha

⁷⁶ Fuat Süreyya Oral, **Türk Basın Tarihi: Osmanlı İmparatorluğu Dönemi**, Ankara: Oral Yayınları, t.y.ss. 22-24.

⁷⁷ Jon Stratton "Siberalan ve Kültürün Küreselleştirilmesi", çev. Mehmet Doğan, s. 81-82, **Cogito**, İnternet: Üçüncü Devrim, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Sayı:30, Kış 2002.

sonra tüm dünyaca kabul görülecek Mors alfabesi olan bir kodlama sistemi ortaya çıkartmışlardır. O tarihlerde telgraf en popüler iletişim aracı olmuştur⁷⁸. 1895 yılında Alexandre Popov 250 metrelik bir uzaklığa morsla ilk telsiz iletisini ulaştıran anteni bulmuştur. Aynı yıl İtalyan fizikçi Guglielmo Marconi, bu buluşları telsiz telgrafla kodlanmış elektromıknatıslı bir iletiyi iletme için tasarlamıştır. Marconi ilk olarak iki gemi arasında, 1901’de de İngiltere ve Newfoundland arasında telsiz telgrafla bağlantı kurmuştur. 1901’de ABD sözlü bir iletinin ilk telsiz yayınıyla telsiz telgrafi resmen bulmuştur ve ilk düzenli radyo yayınları ABD’de başlamıştır⁷⁹. 20. yüzyılın başlarında da özellikle radyo Dünya Savaşları dönemine en etkili kitle iletişim aracı olarak döneme damgasını vurmuştur.

Fotoğrafın bulunması görüntünün alınması ve alınan görüntünün çoğaltılması olarak iki aşamada gerçekleşmiştir. Birincisi fiziğin ve optiğin kurallarına, ikincisi de kimyanın kurallarına bağlı kalmış, ikisinin birleşmesi sonucu fotoğraf ortaya çıkmıştır. Ortaçağdan sonra İtalya’da güneş tutulmalarının gözlenmesine olanak veren Camera Oscuro’nın bulgulanmasıyla fizik ve optik bulunmuştur. George Balagny 1885’ten sonra film kâğıdını bularak, 1887’de ilk renkli denemeyi yapmıştır. Amerikalı George Eastman da fotoğraf makinesi gibi duyarlı yüzeyler tekniğini de geliştirerek geniş kitle fotoğrafını ortaya çıkarmıştır.⁸⁰ Televizyon, uzgörsel bir görüntüdür ve sinemada olduğu gibi bir kamera kullanımını gerektirmektedir. Uzgörsel bakışta çokduyusal bir ilişkiler bütünü söz konusudur. Uzgörsel bakış süreklidir ve görüntüyü yeniden oluşturmali ve devinimi birçok çizgi üzerinde ayrımlara bölmelidir. Televizyona ilişkin ilk çalışmalar 1870’li yıllarda başlamıştır. 1928’de uzağa görüntü iletmeyle ilişkin ilk yerel deneme Londra’da gerçekleşmiştir⁸¹. 1900’lü yılların başlangıcından itibaren telgraf ve telefon hatlarıyla özetlenir olan telli toplum, yavaş yavaş uzun mesafeli radyo, mikrodalga ve uydunun telsiz kubbesiyle özetlenir duruma gelmiştir. İki eksenli kablo kullanım dışı kalmıştır⁸². Fotoğrafın bulunmasıyla başlayan görüntü alımı, sinema ve televizyon icatlarının habercisi olmuştur.

⁷⁸ Vikipedi: Özgür Ansiklopedi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Telgraf>, Erişim Tarihi [14.01.2010]

⁷⁹ Cavalier, a.g.e., s.129.

⁸⁰ Cavalier, a.g.e., ss. 145-147.

⁸¹ Cavalier, a.g.e., ss. 235-236.

⁸² McLuhan ve Powers, a.g.e., s. 195

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayısallaşma ve yöndeşme sürecini beraberinde getirmiştir. Sayısallaşma; söz, yazı, mektup gibi “analog” mesajların işlenebilen, iletebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir. Ses, görüntü ve metin halindeki mesajlar sayısallaştırıldığında geçmişte mümkün olmayan birleştirilebilmeleri olanaklı hale gelmiştir⁸³. Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimlerinde, yöndeşme olarak tanımlanan giderek birbirine dönüşme ve aralarındaki farkın ortadan kalkması süreci gözlenmektedir. Bunun tipik örneklerinden biri uydu üzerinden başlayan sayısal televizyon yayıncılığıdır. Bu yayınlarda hem geleneksel radyo televizyon yayınları hem de önerilen paket içinden istediğini izlemek olanaklı kılınmıştır. Yeni medya, kitle izleyicisini geleneksel iletişim araçlarında mümkün olmayan şekilde bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe farklı zaman dilimlerinde etkileşim içerisinde ulaşabildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi sağlanmıştır. Yeni medyanın günümüzdeki en belirgin örneği internettir⁸⁴. İnternet 1960’larda ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’ndaki teknoloji savaşçıların, bir nükleer savaşta Sovyetlerin zaferini ve Amerika’nın iletişim ağlarının çökertilmesini önlemek amacıyla bir planı olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik bariyerleri aşarak birbirleriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen binlerce bağımsız bilgisayar ağından oluşan bir mimariye dönüşmüştür. Dijital teknoloji ses, görüntü veya veri dahil her tür mesajın paketlenmesini sağladığında bağlantıları kontrol merkezlerini kullanmaksızın iletebilen bir ağ oluşturmuştur. ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ARPANET Soğuk Savaş etkisini yitirmeye başlarken, bireyler ve gruplar tarafından her türlü amaçla kullanılabilen binlerce bilgisayar ağının küresel ve yatay iletişimin temelini oluşturmuştur⁸⁵. (ARPANET ABD Savunma Bakanlığı’yla işbirliği içindeki araştırma merkezlerine açıldı, ancak

⁸³ Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998, s. 94.

⁸⁴ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya, 2003, ss. 17-19.

⁸⁵ Castells, a.g.e., s. 8.

zamanla bütün disiplinlerden bilim adamlarına ağa girme izni verilmiştir. 1983'te bilimsel amaçlara yoğunlaşmış ARPANET'le doğrudan askeri uygulamalara yoğunlaşmış MILNET birbirinden ayrılmıştır. ARPANET 1990'da kapatıldıktan sonra, internetin gerisindeki iskelet ağ olan NSFNET bu işi üstlenmiştir. Ticari baskılar, özel şirket ağlarının, kar amacı gütmeyen işbirliği yapan ağların büyümesi Hükümete bağlı bu son İnternet iletişim tabanının da 1995'te kapanmasına ve ardından tamamıyla özelleştirilmesine neden olmuştur⁸⁶. Güvenlik amacıyla askeri alanda başlayan internet teknolojisi, günümüzde yaygın kullanım alanıyla artık önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Uygarlık tarihine bakıldığında, ilk iletişim araçlarının basılı araçlar olduğu görülmektedir. Kâğıdın bulunması ve baskı tekniklerinin geliştirilmesi basının gelişiminin önünü açmıştır. Ardından iletişimde mesafe engelini ortadan kaldıran telgraf, telefon, radyonun icatları birbirini izlemiştir. Görüntünün alınması, kaydedilmesi ve hareket ettirilmesini sağlayan buluşlar önce sinemanın, daha sonra televizyonun önünü açmıştır. Bilgisayar, uydu ve internet teknolojisinin gelişimiyle iletişimde bir veya daha çok sayıda kişiye, yer ve zaman sıkıntısı olmaksızın ulaşabilme imkânı doğmuştur. İnternet teknolojisi sayesinde artık radyo, televizyon kanallarının yayınları canlı takip edilebilmekte; gazete veya dergilerin istenilen sayılarına ulaşılabilir. Günümüzde artık internet de sabit telefon hatlarının ve bilgisayarların yarattığı mekân bağımlılığını, cep telefonu operatörleri aracılığıyla aşarak her an yanımızda taşıyabileceğimiz cep telefonlarımıza takılı ufak bir araç haline gelmiştir. Özetle iletişim teknolojileri artık tüm kitle iletişim araçlarını bir araya getirmiştir.

1.2.1.2.2. Basından Medyaya Yapısal Ve Toplumsal Dönüşüm

Kitle iletişiminin başlangıcı olarak, bazıları basılı dokümanların Gutenberg'in icadıyla gelişen basın tarafından 1540'larda çoğaltılarak basılmasına bazıları ise günümüzde medya diye adlandırılan ve özellikle televizyon, radyo, basın ve sinema gibi araçların çıkış tarihine bağlamaktadır. Erdoğan kitle iletişiminin kapitalist toplum öncesinde de bulunduğuna dikkat çekmektedir. Kitle iletişimi kitlelerin

⁸⁶ Castells, a.g.e., ss. 58-59.

siyasal, ekonomik ve kültürel yönetimiyle ilişkili bilinç ve davranış yönetimi iletişimidir. Bunun yanı sıra kitle iletişimiyle yönetsel iletişime niceliksel katılma çokluğu anlatılmak isteniyorsa, en eski imparatorluklardan beri yapıldığı ileri sürülmektedir. Eski çağlarda savaş, ayin, merasim eğlence ve krallar için piramit yapma gibi imparatorlukların yönetsel gereksinimleri için de kitlelerin harekete geçirilmesi ve kullanılması biçiminde olmuştur⁸⁷. Kamusal iletişimin genel olarak insan topluluklarıyla ve yöneten yönetilen ilişkilerini açıklayan devlet gibi örgütlü yapılarla yaşıt olduğu kabul edilmektedir.

Medya alanının yapısal dönüşümünde önemli bir yeri olan ilk konu medyada serbestleşme politikalarıdır. İletişimde serbestleşme yani özelleştirme süreci; devletin elindeki kamu kuruluşlarının özel kesime satılması; kamu yayıncılığı yapan kuruluşların yanında ticari özel yayıncıların da yer alması ile farklı sermaye kesimlerinin oluşturduğu şirketler birliğinin yeni özel yayıncılık kurumları için ihaleye girmeleri yoluyla yapılmıştır⁸⁸. Değişen medya ortamının bir diğer yapısal dönüşümü medya kuruluşu sahipliğinde ve alanda yatırım yapan sermayenin niteliğinde görülmektedir. Mesleği gazetecilik olmayanların basın alanı dışında biriktirdikleri sermaye medya alanına hâkim olmuştur⁸⁹. Günümüzde medya finans, enerji, inşaat, turizm, otomotiv, tekstil, sanayi gibi birçok değişik alanda faaliyet gösteren işadamlarının yatırım yaptıkları yeni bir iş alanı haline gelmiştir.

Medya kuruluşları günümüzde holdingleşen bir yapı göstermektedir. Bu süreç içerisinde ya pek çok endüstri alanına el atmış dev holding kuruluşu dev medya şirketlerini bünyesinde toplamakta, ya dev medya şirketleri yan kuruluşlar olarak medya dışı işletmeleri atın almakta ya da giderek büyüyen medya kuruluşu diğer medya alanlarına da el atmaktadır⁹⁰. Özellikle ulusal çapta yayın yapan dev medya kuruluşları bünyelerinde televizyon kanalı, radyo kanalı, gazete, dergi, yayınevi, sinema film yapım şirketleri gibi çok çeşitli medya kuruluşlarını barındırmaktadır.

⁸⁷ Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, ss. 277-278.

⁸⁸ Haluk Geray, a.g.e., s.74.

⁸⁹ Raşit Kaya, **İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet**; Ankara: İmge Kitabevi, 2009, s. 245.

⁹⁰ Şermin Tekinalp, **Elektronik Kitle İletişim ve Değişim: Teknolojik, Kurumsal ve Kültürel Evrim**, İstanbul: Beta Yayınları, 1990, s. 80.

Elektronik kitle iletişim araçları bir yandan toplumun gelişmesini etkileyen, diğer taraftan da gelişmişliğin sonucunda gelişen büyük bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde birçok gelişmiş ülkelerde kitle iletişim endüstrileri artık bağlı oldukları ülke dışında, birbiriyle bağıntılı dev kuruluşlar olarak 21. yüzyıl dünyasının çehresini değiştirmeye devam etmektedir⁹¹. Günümüzde medya kuruluşları da küreselleşmektedir. Yasaların sınırladığı ölçüde, büyük medya patronları başka ülkelerde de medya kuruluşları açabilmekte veya ortak olabilmektedir. Başka bir ülkede doğrudan yayın kuruluşu açması bile, medya patronları olan yerli yatırımcılarla girdikleri ortaklıklar medyanın işleyişi, içeriği üzerinde dolaylı olarak etkili olabilmektedir.

Medya döneminin ayırt edici özelliği daha önceki dönemde kamusal iletişimin belkemiği olan topluma bilgi ve haber aktarma işlevlerinin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen sembolik üretimlerin yanında ikinci bir konuma düşmesidir. Tüm çağdaş kültür artık neredeyse tamamen medya tarafından endüstriyel ölçekte üretilmekte ve kitlesel düzeyde yayılabilmektedir⁹². İletişim teknolojilerinin geniş çaplı gelişimi, kapitalizmin ve yeni pazar arayışının artışıyla yan yana gitmiştir. Üretilen kültürel biçimler, ideolojik ve kültürel egemenlik kadar kar artışını da amaçlayan geniş çaplı kaygıların hizmetinde olmuştur. Bu da medyanın kapitalizmin yeni ihtiyaçlar ve arzular yaratan başat ideolojik gücü olarak görünmelerine neden olmuştur⁹³. İletişim çağının yaşandığı günümüzde bireylerin her gün sayısız enformasyona maruz kalması, hem medyanın izleyici üzerindeki gücünü arttırmış hem de medyanın bu gücüne koşut olarak daha fazla ve farklı işlevler üstlenmesine neden olmuştur. Günümüzde medya hem ilk dönemlerdeki gibi bilgi ve haberlerin aktarımında, hem de sınırlar ötesinde anlamların ve ideolojilerin üretilmesinde bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Kitlesel basın çağında ulusal sınırlar içerisinde iktidar aracı olarak kullanılan bu araçlar artık, sınırlar ötesinde daha fazla iktidar odaklarının propaganda alanı haline gelmiştir.

⁹¹ Tekinalp, a.g.e., s. 73.

⁹² Kaya, **İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet**, ss. 111-112.

⁹³ Nick Stevenson, **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, çev. Barış Engin Aksoy ve Göze Orhan, Ütopya Yayınevi, 2008, s. 347.

1.2.1.2.3. Kitle İletişim Araştırmalarında Farklı Yaklaşımlar

Modern iletişim araştırmalarının tarihsel kökleri, Sanayi Devrimi'nin meydana getirdiği değişimlerin sistematik olarak araştırılmaya başlandığı 19. yüzyıla kadar gitmektedir. Okuryazarlığın yayılması, bu dönüşümün bir parçası olarak popüler edebiyatın gelişmesi ve birçok düşünür tarafından kamuoyunun oluşması ve dile getirilmesinde en güçlü organ olarak gösterilen günlük gazeteler, dikkatleri üzerine toplamıştır. Fransız tarihçi ve siyaset bilimci Alexis de Tocqueville'in 1835'te belirtmiş olduğu gibi insanların artık birbirine sürekli ve sağlam biçimde bağlı olmadığı bir dönemde, gazetenin aynı anda ortaya çıkmışlık duygusu üstlenmesiyle, insanlar birbirleriyle bağlantı kurma olanağı bulmuştur⁹⁴. Sanayi devrimiyle oluşan kitle toplumlarında basın, kamuoyunu oluşturucu ve yansıtıcı, toplum üyelerini birleştirici bir araç haline gelmiştir.

İletişime ilişkin temel teknik sistemlerin ve serbest değişim ilkesinin yaratıldığı bu yüzyılda, iletişimi insan toplumlarında bütünleştirici etken sayan bir görüşün başlıca kavramlarının da doğuşuna şahit olunmuştur. Önce fiziksel ağlar sorununda odaklaştırılan ve ilerleme ideolojisinin içinde tasarlanan iletişim kavramı, yüzyıl sonunda insan yığınının yönetimini de kapsamıştır⁹⁵. İletişim araştırmalarının temeli eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini arttırmak ve bu etkileri test etmek isteği üzerine kurulmuştur. Araştırma faaliyeti uygulamaya yönelik isteklerle başlayıp, psikoloji ve sosyolojideki gelişmeler, yöntembilimdeki genel ilerlemeler, deney, sosyal alan araştırmaları ve istatistiğin kullanılması ile beslenmiştir⁹⁶. İletişimle ilgili ilk çalışmalar, bu alanla ilgili akademik birimler kurulmadan önce ve çok değişik disiplinlerce yapılmaya başlanmıştır. İletişim konusunun bilim dünyasındaki yerinin yeni olması, sosyal bilimler içinde nereye yerleştirileceği konusunda uzlaşmanın olmayışı konunun davranış bilimleri, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, dilbilim, antropoloji, eğitim bilimleri, hukuk, ekonomi, işletme, siyaset tarih bilimleri gibi

⁹⁴ Kurt Lang, "İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi", s. 27, Erol Mutlu (Der. ve Çev.), **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.

⁹⁵ Armand ve Michele Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, çev. Merih Zılhoğlu, 3. b., İstanbul: İletişim, 2006, s. 11

⁹⁶ Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında**, çev. Konca Yumlu, 2. b., Ankara: İmge Yayınevi, 2005, s. 20.

disiplinler içinde ele alınmasını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak çok çeşitli ve birbirinden bağımsız yürütülen araştırmalardan değişik bilgiler üretilmiştir⁹⁷.

İletişim kavram olarak çok daha geniş bir alanı kapsamasına rağmen, iletişim çalışmaları denildiğinde daha çok radyo, televizyon, sinema, basın gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bu kurumların örgütsel yapıları, içerikleri ve izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan araştırmalar gelmektedir. Bu nedenle iletişim araştırmalarından ve modellerinden kasıt, kitle iletişim çalışmaları ve modelleridir⁹⁸. İletişim araştırmalarında iki birey arasındaki etkileşim veya paylaşım değil; gazete, radyo ve televizyon gibi örgütlü iletişimin izleyici, alıcı veya okuyucu üzerindeki doğrudan veya dolaylı, düşünsel veya davranışsal etkileri araştırmaya konu olmuştur.

İletişim ve kitle iletişim alanında şimdiye kadar yapılan araştırmaların tümüne bakıldığında pozitif yaklaşım, yorumcu yaklaşım ve eleştirel gerçekçi yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşım kullanıldığı görülmektedir⁹⁹. Kitle iletişimine ilişkin eleştirel bir teori sunan yaklaşımda, çağdaş toplumlarda medya kültürlerinin hangi yollarla bir iktidar biçimi haline geldiğini inceleme amacı taşımaktadır. Bu yaklaşımda medyayı, toplumsal pratiklerin diğer alanlarına –ekonomi ve siyaset- bağlamaya çalışılmıştır¹⁰⁰. Yorumlayıcı yaklaşımlar, kitle iletişim etkileşimlerinin ev içi ortamlarda gerçekleştiğini ve izleyiciler ile dinleyiciler tarafında da karmaşık simgesel bir süreci içerdiğini ortaya koymuştur. İzleyici (alımlama) teorisyenleri kamusal bağlamlardan daha çok ev içi bağlamlara odaklanmalarına rağmen, toplumsal öznelerin medya metinlerine aykırı düşünme kapasitelerini ön plana çıkartmaktadır. Öznenin karmaşık simgesel kapasiteleri üzerindeki ortak vurguları bu teorisyenleri birleştirmektedir. İletişim araçları üzerine odaklanan pozitif yaklaşımclar, kitle iletişim kültürlerinin gelişimini modernite tarihi içerisine yerleştirmektedirler. Tek yönlü iletişim biçimleri yoluyla zaman ve mekânın değişmesi, günlük hayatlarımızın merkezi bir özelliğidir. Bu yaklaşım medya

⁹⁷ Tüfekçioğlu, a.g.e., ss. 20-21.

⁹⁸ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, s. 18.

⁹⁹ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul: Derin Yayınları, 2004, s. 28.

¹⁰⁰ Stevenson, a.g.e., s. 348.

kültürlerinin de toplumsal pratikler olduğunu vurgulamaktadır.¹⁰¹ Fiske iletişim araştırmalarında süreç ve göstergebilim olmak üzere iki temel okul bulunduğunu ileri sürmüştür. Süreç okulunda iletişim, iletilerin üretimi ve aktarılması; ileti de iletişim sürecinde aktarılan şey olarak görülmektedir. Gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı, iletişim kanal ve araçlarının nasıl kullanıldığı, etkililik ve doğruluk gibi konularla ilgilenmektedir¹⁰². Göstergebilim okulu iletişimi anlamların üretimi ve değişimi olarak görmektedir. Anlamların üretilmesinde iletilerin veya metinlerin insanlarla etkileşimi, metinlerin kültürler üzerindeki rolü üzerinde durulmaktadır. “İleti”, alıcılarla etkileşerek anlamlar üreten göstergelerin bir inşasıdır. Vurgu metine ve nasıl okunduğuna kaymaktadır. Okuma, okurun metinle etkileşim içine girdiği anda ortaya çıkan anlamları keşfetme sürecidir¹⁰³. Göstergebilimsel çözümleme hem anaakım hem de eleştirel yaklaşımların başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak iletişim araştırmaları anaakım (anayol) ve eleştirel (tarihsel materyalizm) yaklaşımlar olarak iki başlık altında toplanmaktadır.

Ana akım yaklaşımlarda çalışmalar bireye dayanmaktadır. Bu tip çalışmalarda iletişim örgütlerinin yapısı, iletişimciler, gönderilen ileti, izleyici grupları arasındaki ilişkiler ve iletilerin izleyici toplulukları üzerindeki etkileri gibi iletişim sürecinin çeşitli unsurları incelenmektedir. Bu alanlardaki deneysel araştırmalar 1930’lu yıllardan itibaren gelişmiştir. İletişim alanında Lazarsfeld, Laswell, Lewin ve Hovland’ın araştırmaları ana akım yaklaşımlarının temelini oluşturmaktadır.¹⁰⁴ Anaakım yaklaşımların temeli “sistem tutma ve sürdürme” ile kitleleri siyasal, bilişsel, kültürel, ekonomik açılarından yönetme gereksinimine dayanmaktadır¹⁰⁵. Ana akımda denge, yapı, alt yapılar, entegrasyon, farklılaşma, büyüme, bozulma/çürüme, denge bozulması, yeniden entegrasyon, işlevsel/çatışma, sosyalizasyon, kimlik, medyada şiddet ve etik, tekelleşme, ifade özgürlüğü, sansür serbest akım gibi konular ve kavramlar ön plandadır¹⁰⁶. Bu araştırmalarda çoğunlukla anket yöntemi, içerik analizi, deneysel araştırma, örnek olay çalışmaları, pazar araştırmaları gibi nicel

¹⁰¹ Stevenson, a.g.e., ss. 350-352.

¹⁰² Fiske, a.g.e., s. 16.

¹⁰³ Fiske, a.g.e., ss. 16-18.

¹⁰⁴ Yaylagül, a.g.e., s. 33

¹⁰⁵ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s.47.

¹⁰⁶ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s. 36

araştırmalardan faydalanılmakta; elde edilen verileri nedenleme sürecinde istatistik aracını kullanmaktadırlar.¹⁰⁷ Ana akım yaklaşımlar sayılabilen, görülebilen ve incelenen verilerle elde edilen modelleri içermektedir. Araştırmalarında pozitivist metodolojiden faydalanılmaktadır.

Mattelart'lar kitle iletişim araştırmalarında görevselci toplumbilimin var olan durumun yeniden üretiminden başka bir şey yapmayan medyayı, modern demokrasiyi düzenleyen mekanizmalar olarak düşündüklerini belirtmektedir. Eleştirel düşünce okulları ise bu teknik yeniliklerin demokrasiye katkı sunduğu görüşünü değerli ve güvenilir bulmayarak, bu yeni kültürel üretim ve dağıtım araçlarının sonuçlarını sorgulamaya başlamışlardır¹⁰⁸. Eleştirel çalışmalar en açık şekilde Hitler öncesi yılların Frankfurt'unda Max Horkheimer ve Theodor Adorno etrafında toplanmış grup tarafından ortaya konmuştur. Bu grubun hemen hemen tüm üyelerinin ABD'ye göç etmesi, tipik Amerikan araştırması olan ampirik yaklaşımla tipik eleştirel Avrupa geleneğinin çapraz gelişimiyle neticelenmiştir¹⁰⁹. Eleştirel okulda yabancılaşma, çatışma, meşruluk, dengesizlik, üst yapı, alt yapı, üretim ilişkileri, üretim biçimi, dağıtım, bölüşüm, mülkiyet ilişkileri, tekelleşme, ideoloji, bilinç yönetimi, ekonomik ve kültürel emperyalizm, iletişimin uluslar arası yönü, baskı direniş gibi konular ve kavramlar üzerinde durulmaktadır¹¹⁰. Anlamlar, anaakım yaklaşımların öne sürdüğü gibi açık konuşmalarda değil, tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarda içerilmektedir. Kitle iletişim araçları, anlamın toplumsal inşası alanında çalışmasından dolayı ideolojiktir. İnsanlar kendi dünyalarının bilincine bu araçların sağladıkları alanda varmaktadır. Modern toplumlarda anlamın üretimi ve dönüştürümü, kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümüdür. Kültürel ilişkiler sağduyunun ve toplumsal dünyaya ilişkin gündelik bilginin nasıl yapılanacağını ve süreklilik gösteren tahakküm kurma ve tabi olmayı içeren iktidar oyununu düzenlemektedir. Kültürel ve ideolojik çerçeveler, sistemler ve kodlardan oluşan anlamlar, çeşitli iktidar düzenleri, farklı grup ve sınıflar tarafından oluşturulmakta, biçimlendirilmekte ve dönüştürülmektedir. Toplumlarda sürekli olarak inşa edilen

¹⁰⁷ Severin ve Tankard, a.g.e., s.37.

¹⁰⁸ Mattelart ve Mattelart, a.g.e., s. 58.

¹⁰⁹ Lang, a.g.e., s. 38.

¹¹⁰ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s. 36.

temsil pratikleri ve ilişkileri kitle iletişim kurumları tarafından desteklenmektedir¹¹¹. Eleştirel yaklaşımlarda kitle iletişim araçlarının dünyayı şekillendirme yöntemleri üzerinde durulmaktadır.

Başlıca eleştirel yaklaşımclar arasında kitle iletişim araçlarını anlamların yeniden üretiminde başvurulana devletin ideolojik araçları olarak gören Althusser; bu araçların kültür endüstrileri haline geldiklerini savunan Adorno ve Horkheimer gelmektedir. Bir diğere eleştirel görüşte ise kitle iletişim araçlarını azınlık konumda olan egemen sınıfın düşünce ve fikirlerini toplumun diğere çoğunluk üyeleri üzerinde yayılmasını; hegemonyalarının kurulmasını ve sürdürölmesini sağlayan araçlar olarak gören Antonia Gramsci yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarına ekonomi politik açıdan yaklaşan, medyanın bir propaganda aracı olarak rızanın imalatını nasıl sağladıklarını ortaya koyan propaganda modelini oluşturan Edward S. Herman ve Noam Chomsky de eleştirel yaklaşım savunucuları arasında gelmektedir. Medyanın demokrasinin vazgeçilmez ilkesi olan çoğulculuk ilkesini sağladığı görüşlerinin aksine tek boyutlu toplumun oluşumunda oynadığı rolü ortaya koyan Marcuse da yer almaktadır. Her model veya kuram içinde yaşanan zamanın ve toplumun koşullarına, ihtiyaçlarına ve sorunlarının çözümlerine yönelik olarak oluşturulmaktadır. Dünya savaşları döneminde propaganda modelleri üzerinde ağırlıklı olarak durulurken; yeni iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde hayatımıza girdiğı 20. yüzyıl sonlarından itibaren artık uluslar arası boyutu, mülkiyet ve egemenlik ilişkileriyle daha fazla enformasyona maruz kalan alıcılara yönelik modellere ağırlık verilmektedir. Her ne kadar tüm dönemler için geçerli olsalar bile, dönemlerinin karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Ana akım yaklaşımlarda iletişim sürecinin genellikle kısa vadeli tutum, davranış ve bilinç değışiklikleri; eleştirel yaklaşımlarda ise toplumsal ilişkileri belirleyen uzun vadeli sonuçları üzerinde durulmaktadır. Ana akım yaklaşımlarda iletişim edimi kullanılan araç, açıkça görölabilen ileti ve taraflar bağlamında ele alınırken, eleştirel yaklaşımlarda kültürel, siyasal, ekonomik her tür iktidar odakları ve ilişkileri içerisinde ele alınmaktadır. Eleştirel yaklaşımlarda kitle iletişimi görünenden daha fazlasını içermekte, toplumların yaşayış biçimlerini ve ilişkilerini bir yandan oluştururken

¹¹¹ Stuart Hall, “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, çev. Ahmet Gürata, ss.116-120, Süleyman İrvan (Der.) **Medya, Kültür, Siyaset**, 2.b., Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

diğer yandan bizlere sunmaktadır. İletişim ürünleri ve araçları yapıları, mülkiyetleri, sahiplikleri, siyasal ve ekonomik erklerle ilişkileri bağlamında ele alınmakta; görülen anlamın dışında görülmeyen anlamlar üzerinde durulmaktadır.

1.2.1.2.3.1. Kitle İletişimin Etki Araştırmalarında Çeşitli Kuramsal Yaklaşımlar

Bu alanda yapılan araştırmaların temel sorusunu kitle iletişim araçlarıyla sunulan iletilerin içeriklerinin, bu içerikleri alan insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği; insanların dikkatini hangi konulara çektiğini; tutum, eğilim ve alışkanlıklarını etkileyerek insanları hangi tip tutum ve davranışlar geliştirmeye yönelttiği oluşturmaktadır¹¹². Bu sınıflandırmaya giren araştırmalarda kitle iletişiminin alıcılar üzerinde belli bir etkiye sebep olduğu yargısı önkabul görmektedir. Etki, kitle iletişim alıcılarının iletiye verdikleri tepkiler sonucunda ortaya çıkan sonucu ifade etmektedir. Bu etkiler alıcılar üzerinde tutum, düşünce değişikliği yaratma; oy verme, satın alma gibi eylemlere sevk etme şeklinde olabilmektedir. Anaakım yaklaşımların üzerinde araştırma yaptıkları ilk konu etki olmuştur. Etki araştırmaları güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü etkilere geri dönüş olarak üç farklı dönemle sınıflandırılmaktadır.

Harold Laswell'in propaganda teknikleri çalışması güçlü etkiler döneminin temelini atmıştır. Laswell'in 1. Dünya Savaşı'nda propagandanın kullanımı üzerine yazdığı doktora tezi başta olmak üzere, dünya savaşları arasında yazılan birkaç kitabın konusu propaganda olmuştur. Propagandanın büyük öneme sahip olduğu düşüncesi, kitle iletişimiyle ilgili ilk kuramsal düşüncelerden bazılarının bu dönemdeki değişik propaganda analizlerinden kaynaklanması sonucunu doğurmuştur. İletişim araştırmalarının iki temel alanı olan tutum değişimi ve genel etkilerin kökleri, propagandayla ilgili bu ilk düşüncelere dayanmaktadır¹¹³. Laswell bir iletişim sürecini "Kim, kime, hangi kanal ve etki ile ne söyler" sorularının yanıtıyla açıklamaktadır. İlk dönem iletişim modellerinin tipik örneğini gösteren Laswell modeline göre, daha en başından iletişimin iknaya yönelik ve etkileme amaçlı bir eylem olduğu kabul edilmektedir. McQuail bu modellerin, kitle iletişim

¹¹² Yaylagül, a.g.e., s. 39.

¹¹³ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 153.

araçlarının sonuçlarını yani etkiyi abartma eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir¹¹⁴. Yine bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri’nde 1937 yılında Propaganda Analizi Enstitüsü kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki propaganda analizleri, “mermi kuramı” olarak bilinen kitle iletişiminin etkileriyle ilgili ilk kuramsal düşünceleri ortaya koymuştur. Bu modellere göre kitle iletişim araçları oldukça güçlü etkilere yol açmaktadır¹¹⁵. Kitle iletişiminde psikolojiden gelen Mermi Kuramına (Uyaran-tepki, Şırınga veya Hipodermik İğne) dayanan yaklaşımlar, 1940’lı yılların sonuna kadar egemen olmuştur. 1950’li yıllara gelindiğinde bu kuramsal yaklaşım yerini sınırlı etkilere bırakmıştır. Mermi kuramının geçersiz ilan edilmesi, kuramın geçersizliğinden çok ideolojik çerçevenin böyle bir ilana duyduğu ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Günümüzde bilinç yönetimiyle uğraşan reklamcılar, halkla ilişkilercilerin veya politikacıların amaçladıkları da tutum, davranış değişikliğini sağlamaktır.¹¹⁶ Bu nedenle sonu geldiği iddia edilen güçlü etkiler döneminin ortadan kalktığı görüşü herkes tarafından kabul görmemektedir.

Sınırlı etkiler döneminde Carl Hovland’ın filmler üzerine yaptığı “Amerika Birleşik Devletleri Ordusu” araştırması (1942-1945), “Bay Bigott” çalışması (1947), Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet’in “İnsanların Seçimi” isimli ABD Başkanlık Seçimi araştırması (1948) ile “Oy Kullanma” araştırması (1954) sınırlı etkiler döneminin kuramsal yapısını şekillendiren araştırmalar olmuştur¹¹⁷. Kitle iletişim etkileri araştırmalarında kişinin içinde yaşadığı toplumsal koşullar (kültür, konum, gelir düzeyi) ile kişisel psikolojik özelliklerini (algısı, tutumu, güdülenmesi) bir arada inceleyen sosyo- psikolojik yaklaşımlar etki araştırmalarında önemli yer tutmaktadır. Sosyo psikolojik modeller, kitle iletişimini çizgisellikten çıkararak, alıcıları içinde bulundukları sosyo psikolojik durumlar bağlamında ele almakta, iletişimi toplumsal yapı içinde karmaşık bir süreç olarak ele almaktadır¹¹⁸. 1950’li yıllarda yapılan alan araştırmaları ile iletişimle birkaç kişinin etkilendiği yani zayıf etki sonucuna varılmıştır. Alan araştırmalarında televizyon, radyo iletişimin bütün programları inceleme birimi olarak ele alınmakta ve daha önceki uzak etkiler

¹¹⁴ McQuail ve Windahl, a.g.e., ss. 28-29.

¹¹⁵ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 184.

¹¹⁶ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., ss. 59-60.

¹¹⁷ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 459.

¹¹⁸ Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s.74.

değerlendirilmektedir. Güçlü etkiler döneminde kullanılan deney yöntemi ise iletişimin belli türdeki sunuş, organizasyon ve içerik biçimi ile ilgilenmekte, değerlendirme çoğu kez tek bir iletişimi kapsamaktadır. Etkinin gözlenmesi izlemenin hemen ardından gelmektedir¹¹⁹. İlk alan araştırmasını yürüten Lazarsfeld, Katz ve Berelson, kitle iletişim araçlarının kanaat önderleri ile desteklenmesi ölçüsünde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Klapper yaptığı araştırmalarda resmi hitabe olmayan, normal konuşmaları kapsayan kişisel ilişkileşme, radyo, gazete gibi resmi kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldıklarında iki nedenden dolayı daha etkin olduğunu söylemiştir. Kişisel ilişkileşme kitle iletişim araçlarına göre hem daha fazla içeriğe sahiptir ve hem de bazı belirgin psikolojik üstünlükleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları yüz yüze temas ile desteklendiği sürece aşırı bir pedagojik ve ikna edicilik özelliği kazanmaktadır¹²⁰. Klapper ve iki aşamalı akış araştırmaları kitle iletişim araçlarının doğrudan tek başına değil, kişilerarası iletişimle desteklendiği sürece etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Tankard ve Severin'e göre güçlü etkilere geri dönüş evresine geçilmeden önce orta düzeyde etkiler dönemi yaşanmıştır. Bilgi boşluğu, gündem belirleme ve televizyonda şiddetin etkileri dahil pek çok araştırmalar, kitle iletişiminin sınırlı etkiden daha fazla etkisinin olduğunu göstermiştir¹²¹. 1960 ve 1970'lerde araştırmalar kitle iletişim araçlarının düşünce, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşma eğilimi göstermiştir. Bunun yerine uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, sosyal çevre sorunlarına duyulan ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanları araştırmaların ilgi odağını oluşturmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının tek yönlü gücünü azımsayan bu eğilimlere rağmen 1970 ve 1980'lerde eleştirel kuramların güçlü bir şekilde gelişmesiyle de kitle iletişim araçlarının sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı yönündeki inanç, ekonomik ve siyasal gücü olanların kazançlarını arttırdığı

¹¹⁹ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., ss. 97-98.

¹²⁰ Joseph T. Klapper, "Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri", **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Der. Ünsal Oskay, 5. b., İstanbul: Der Yayınları, 2000, ss.196-206.

¹²¹ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 458.

yolundaki algılamayı da kuvvetlendirmiştir.¹²² 1970’li yıllarda Elisabeth Noelle Neumann iletişimin zayıf etkileri araştırmalarını ve yöntemlerini eleştirerek, “güçlü medya” kavramına dönüşün çağrısını yapmıştır. Gerçek yaşam laboratuvar koşullarından farklıdır ve laboratuvar koşullarında yapılan deneylerde kitle iletişiminin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini savunmaktadır. Seçici algı kuramının da medyanın etkisi konularını sınırlandırdığını ileri sürmektedir. Her yerde olan kitle iletişim araçlarının mesajlarından kaçmak mümkün değildir ve sürekli tekrarlanan medya mesajları medyanın etkisini uzun vadede güçlendirmektedir¹²³. İlk güçlü etkiler döneminde kısa vadeli, doğrudan gözlenebilen etkiler üzerinde durulurken; ikinci güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçlarının belli etkilere neden olduğu kabul edilmekle birlikte, uzun vadeli, dolaylı ve daha büyük etkilere sahip olduğu kabul edilmiştir.

1.2.1.2.3.2. Çalışma Kapsamında Başvurulacak İletişim Modelleri

Çalışmamız kapsamında kitle iletişim araçlarının etki sürecinde kişilerarası iletişimin önemini vurgulayan “İki aşamalı akış” modeli ile kitle iletişim araçlarının uzun vadede ortaya çıkan güçlü etkilere sahip olduğunu savunan “Gündem belirleme” ile “Bağımlılık” modellerinden faydalanılmaktadır.

1.2.1.2.3.2.1. İki Aşamalı Akış Modeli

Kırkılı ellili yıllarda, iletişim sürecinin başlangıç ve bitiş noktaları arasında bir ara ögenin bulunduğunu yenilik olarak sunmuşlardır. İki öncü araştırma araçlarıyla ilgili bu yeni kuramın ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından 1940’daki başkanlık seçimleri sırasında medyanın seçmen üzerindeki etkilerini ölçmeye amaçlayan ilk inceleme The People’s Choice 1944’te yayınlanmıştır. İkinci araştırma da yine Lazarsfeld ve Elihu Katz tarafından tüketicilerin özellikle de kadın tüketicilerin kişisel karar verme sürecini inceleyen araştırmaları, Personel Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication adıyla 1955’te yayınlanmıştır. Her iki incelemede de iletişim akışı

¹²² McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 23.

¹²³ Yaylagül, a.g.e., s. 44.

içerisinde kanaat önderlerinin rolü sonucuna ulaşılmıştır¹²⁴. İki Aşamalı Akış modeline göre, bireyler izole edilmiş canlılar değil; diğer insanlarla etkileşim halinde olan toplumsal grupların üyeleridir. Kitle iletişimi toplumsal bir boşluk içinde görev yapmamaktadır; karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlamak ve diğer düşüncelerle rekabet etmektedir. Kitle iletişim gönderisine tepki anında olmamakta; toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılmakta ve etkilenilmektedir. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir. İletişim süreci içerisinde kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok kişisel ilişkilere dayananlar olarak bireyler ayrılmaktadır. Etkin rol üstlenen ve kitle iletişimini daha çok kullanan fikir öncüleri, daha yüksek düzeyde toplumsal olmalarıyla, diğerleri üzerinde kaynak ve rehber rolü üstlenerek etkileri olmaları nedeniyle ötekilerden ayırt edilmektedir¹²⁵. İki aşamalı akış modeline göre etki, iki basamak şeklinde yani kitle iletişim aracından bu araçları daha dikkatle takip eden fikir önderlerine, onlardan da grubun diğer üyelerine geçerek oluşmaktadır. Bu yaklaşım, tek başına kitle iletişim araçlarının doğrudan güçlü etkileri olduğu fikrine katılmamakta, kişilerarası iletişimin etkideki önemine vurgu yapmaktadır.

1.2.1.2.3.2.2. Gündem Belirleme Modeli

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki en önemli etkisinin, bu araçların dünyayı insanlar için düşünsel olarak hazırlaması ve organize etmesi olduğu söylenebilir. Gündem belirleme yaklaşımının temel düşüncesini ilk kez Bernard Cohen dile getirmiştir. Buna göre medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir; ama ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte oldukça başarılıdır¹²⁶. Gündem belirleme yaklaşımının ilk sistematik çalışması 1972 yılında Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından yazılmıştır. Chapel Hill araştırması 1968 başkanlık kampanyasında, medyanın politik konulara karşı tutumların önemini etkileyerek, her politik kampanyada gündemi oluşturdukları hipotezinden yola çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre bir konunun medyada vurgulanması ile o

¹²⁴ Mattelart ve Mattelart, a.g.e., ss. 37-38.

¹²⁵ E. Katz, ve P. F. Lazarsfeld, Personal Influence, Free Press, Glencoe, 1955, Aktaran McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 85.

¹²⁶ Bernard Cohen, The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, 1963, Aktaran Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi, 2001, s. 24.

konuyu seçmenin önemli olarak algılanması ve değişik kampanya konularına medyanın verdiği önem ile bu konuların seçmen tarafından dikkate değer bulunması arasında çok güçlü bir ilişki bulunmuştur¹²⁷. İnsanlar öncelikli ve önemli konuları kendi gündemlerinden değil, medyada yer verilen haberler doğrultusunda gündemlerini bilmekte, öğrenmekte ve onaylamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kamuya ne hakkında düşüneceğini söylemedeki başarısını önkabul gören gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kamunun zihinsel sıralamasına bilgileri yığmakta ve konuları düzenlemektedir. Böylece kitle iletişim araçları toplumun “eşik bekçiliği” rolünü yerine getirmektedir¹²⁸. Haber üretim sürecinin incelenmesi, medya gündemi araştırmalarının temel konusu oluşturmaktadır. Yaşanan pek çok olay arasından hangi olayların haberleştirileceğinin seçilmesi, haberlerin üretimi ve medya içerisindeki sunumu sorularına cevap aranmaktadır. Bu araştırmalar birbirlerinden farklı yaklaşım ve yöntemlerle ele alınmış olsalar bile, genel olarak medya içeriğinin ölçümü, kitle iletişim aracının türü ve zaman aralığının belirlenmesi üzerinde durulmaktadır¹²⁹. Bir haberin kapsadığı alan veya süresi; yer aldığı sıra veya sayfa; haberin tekrarlanma derecesi o haberin önem derecesini alıcılar için oluşturmaktadır. İlk sayfada veya sırada yer alan haberle, sonlarda daha az yer ayrılan haberlerin önemi ve önceliği bir olmamaktadır.

1.2.1.2.3.2.3. Bağımlılık Modeli

Bu model kitle iletişim araçlarının da toplumsal düzeyde idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olarak düşünülebileceğini söylemektedir. Bireyler kendi toplumlarında bilgilenmek ve yönlendirilmek için enformasyon kaynaklarına daha fazla bağlanmaktadır. Bu bağlanmanın çeşidi ve derecesi, toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesi ile kitle iletişim araçlarının merkezi konumu ve önem derecesi gibi iki farklı duruma göre değişmektedir. Değişim, kriz ve belirsizlik

¹²⁷ Donald L. Shaw ve Maxwell McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, St. Paul, Minn: West, 1977, Aktaran Severin ve Tankard, a.g.e., s. 366.

¹²⁸ Yüksel, a.g.e., s. 25.

¹²⁹ Yüksel, a.g.e., s. 59.

artıkça, izleyicilerin mevcut enformasyon sistemlerine bağımlılıkları artmaktadır. Kitle iletişim araçları sistemi izleyicilerin isteklerine cevap verebilecek yetenekte niteliklere daha fazla sahip oldukça, daha merkezi konuma gelecek ve izleyicilerin bu araçlara bağımlılığı daha da artacaktır. Alternatif kaynakların varlığında ise bu bağımlılık azalacaktır. Bu araçlara bağımlılık farklı izleyici grupları arasında da farklılık gösterecektir¹³⁰. Kitle iletişim araçlarının etkileri kişiden kişiye farklılık gösterebileceği gibi iletişim araçlarına bağımlılık özellikle alternatif iletişim kaynaklarına sahip olunmayan, belirsizlik durumlarında artma eğilimi göstermektedir.

Bu model kitle iletişim araştırmalarındaki ilgiyi bireysel ve kişilik değişkenleri yerine, yapısal ortamlara ve tarihsel ortamlara yöneltmektedir. Kitle iletişim araçlarının belirgin veya sınırsız bir etkisi yoktur; bu etki belli bir duruma özgü kendine has bir dizi koşula bağlıdır¹³¹. Bu model kitle iletişim araçlarının güçlü etkiler ile sınırlı etkiler modellerini uzlaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Bağımlılık modeli gündem oluşturma ve bilgi açığı konusunda yapılan araştırmalarda da uygulanabilir. Örneğin gündem oluşturma etkileri bazı insanların büyük oranda belirsizlik hissettiği bazılarının ise hissetmediği konularda bir birlik içinde ortaya çıkabilmektedir. Bilgi açığı etkileri de ekonomik durumları iyi olanlarla iyi olmayanlar arasındaki medya bağımlılığının açık olarak görüldüğü durumlar da oluşabilir¹³². Bu da araştırmacıların ortaya koyduğu gibi durum ve kişiye göre bağımlılık durumunun değişken yapısını sunmaktadır.

1.2.2. Kitle İletişim Sistemleri

Toplumlar tarih boyunca belli sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunlara getirdikleri ve ürettikleri çözümlere bağlı olarak ilerleme ve gelişme imkânı bulmaktadırlar. Toplumlar geliştirdikleri çözüme ve toplumlararası ilişkilerindeki konumlarına bağlı olarak örgütlenmektedirler. Her toplumun, her örgütlenmenin ve örgütlenme biçiminin, dünya üzerindeki konumuna uygun, o örgütlenme biçiminin

¹³⁰ S. Ball-Rokeach ve M.L. DeFleur, "A Dependency Model of Mass Media Effects", *Communication Research*, 3: 3-21, 1976; Aktaran McQuail ve Windahl, a.g.e., ss.141-142.

¹³¹ McQuail ve Windahl, a.g.e., s.144.

¹³² Severin ve Tankard, a.g.e., ss. 460-464.

gerektirdiği, onun ihtiyaçlarına cevap veren bir iletişim sistemi bulunmaktadır. İletişim sistemini herhangi bir toplumun yapısı ve örgütleniş biçimi belirlemektedir. Toplumlarda geliştirilen çözümler ve bu çözümlerin gerektirdiği örgütlenme biçiminden kaynaklanan farklılıklar, farklı iletişim sistemlerini doğurmaktadır¹³³. Bu nedenle örgütlü olarak bir arada yaşamaya başlayan insanlık tarihi boyunca oluşturdıkları farklı toplumlarda birçok farklı iletişim sistemleri ortaya çıkmıştır.

İletişim sistemleri arasındaki farklılık kısmen, bir ülkenin kitle iletişiminin daha kolay ve gerekli bir şekilde dolaşımını sağlayan kentleşme derecesi, makineleşme becerisi ve olanaklarını yansıtmaktadır. Bu farklılık kısmen de farklı ülkelerdeki insanların farklı yerlerde yaptıklarını ve deneyimlerini yansıtmaktadır. Siebert ve diğerlerine göre ise daha temel ve önemli sebep basın içinde faaliyet gösterdiği toplumsal ve siyasal yapıların şekli almasıdır. Özellikle iletişim sistemleri belirlenmiş birey ve kurumlar arasındaki ilişkiler vasıtasıyla toplumsal kontrol sistemini yansıtmaktadır. İletişim sistemleri arasındaki farklılıkları görmek için, basının toplumsal sistem içindeki işlevine bakmak gerekmektedir. Bununla birlikte toplumun sahip olduğu belli temel inanç ve varsayımlarına bakmak gerekmektedir: insan doğası, toplum ve devletin doğası, devlet-insan ilişkisi ile bilgi ve gerçeği doğası gibi¹³⁴. İletişim araçları ile ekonomik, siyasal ve din, kültür, aile, eğitim gibi toplumsal kurumlar arasında yoğun, çok yönlü ve çeşitli ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkileri bir sistem olarak yönlendiren öge ise, toplumda en üst düzeyde geçerli olan normatif ve felsefi ilkelerdir. Bunların bir kısmı yazılı kurallara dönüştürülerek, alandaki özgürlükleri, serbestlikler ve kısıtlamaları belirlemektedir. Diğer bir kısmı da yasal çerçeve dışında ekonomik, toplumsal ve siyasal kurumlar ile biçimsel ve biçimsel olmayan ilişkiler ve etkileşimlerle belirlenmektedir¹³⁵. İletişim sistemleri bağlı oldukları toplumsal erklerin bakış açısıyla şekillenmektedir. Yazılı ve yazısız

¹³³ Tüfekçioğlu, a.g.e., ss. 92-93.

¹³⁴ Fred S. Siebert, T. Peterson ve W. Schram, **Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concept of What The Press Should Be and Do**, United States of America: Illini Boks, 1963, ss. 1-2, http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=4Q-oePDdcC8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Four+Theories+of+The+Press:+The+Authoritarian,+Libertarian,+Social+Responsibility+and+Soviet+Communist+Concept+of+What+The+Press+Should+Be+and+Do&ots=F2_RqmpVu0&sig=um2b05cnnpzJZVCZWaLREdUK6o#v=onepage&q=&f=false, Erişim Tarihi [27.02.2010]

¹³⁵ Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, s. 64.

kurallarla belirlenen bu iletişim sistemleri toplum içerisinde kitle iletişim araçlarının mülkiyet ilişkilerini, bu araçların haber, reklam gibi çıktılarını, içeriklerini belirlemektedir. Toplumlara göre farklılık gösteren iletişim sistemlerini açıklama çabalarının kuramsal temellerini 1956’da yayınlanan “Basının Dört Kuramı” adlı çalışma atmıştır. İletişim sistemlerinin kuramsal temellerini atan Siebert, Peterson ve Schraam otoriter, liberal (özgürlükçü), sosyal sorumluluk ve sovyet –totaliter başlıkları altında bu sistemleri dört kategoriye ayırmışlardır. Siebert’ten sonra bu dört kurama, pratik de olmasa da düşünce de geliştirilen iki bölüm daha eklenmiştir. Bunlar gelişmeci kuram ile demokratik katılımcı kuramlardır¹³⁶.

¹³⁶ Denis McQuail; **Kitle İletişim Kuramı: Giriş**, çev. A. Haluk Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi, 1994.

Tablo 1: Basının Dört Kuramı Şeması

	Otoriter	Liberal	Sosyal Sorumluluk	Sovyet Totaliter
Gelişimi	16. ve 17. yüzyılda İngiltere’de yaygın olarak kabul edilmiş ve hala birçok yerde uygulanmaktadır.	1688’den sonra İngiltere ve ABD’de kabul edildikten sonra, başka yerlerde de etkili olmuştur	20. yüzyılda Amerika’da ortaya çıkmıştır.	Nazi ve İtalyanlar tarafından benzer şeyler yapılmasına rağmen Sovyetler Birliği’nde ortaya çıkmıştır.
Çıkış noktası	Hükümdarın, hükümetinin veya her ikisinin mutlak güç felsefesine dayanmaktadır	Rasyonalizmin genel felsefesi, doğal haklar ve Milton, Locke ve Mill’in yazdıklarına dayanmaktadır	Medya sistemi, W.E. Hocking, Basın Özgürlüğü Komisyonu ve uygulayıcıların yazdıklarına dayanmaktadır	19. yüzyıl Rus düşünceleri ve Hegel’in görüşleri ile birlikte Marksist, Leninist ve Stalinist düşünce
Temel amaç	Hükümetin politikalarını güçlü bir şekilde desteklemek ve geliştirmek; devlete hizmet etmek	Kamuyu bilgilendirmek, eğlendirmek, satmak ama esas olarak hükümeti kontrol etmek ve doğruyu bulmalarına yardımcı olmak	Bilgilendirmek, eğlendirmek ve satmak; ama esas olarak tartışma düzlemindeki çatışmaları kaldırmak	Sovyet Sosyalist sistem ve özellikle parti diktatörlüğünün devamına ve başarısına katkıda bulunma
Kullanım hakkı	Kraliyetten patent veya benzeri izin alanlar	Bu işi yapabilecek ekonomik gücü olan herhangi biri	Söyleyecek önemli şeyi olan herkesin kullanım hakkı vardır	Sadık ve geleneksel parti üyeleri
Medya kontrolü	Patentler, loncalar, lisans ve bazen de sansürle kontrol edilirler.		Kamuoyu, tüketici eylemi ve mesleki ahlak ilkeleri tarafından kontrol edilir.	Hükümetin siyasal ve ekonomik icraatları ile denetim
Yasaklananlar	Politik düzenin ve gücü elinde bulunduranların eleştirilmesi yasaklanmıştır.	Hakaret, müstehcenlik, ahlaksızlık ve savaş zamanları kışkırtma	Tanınan özel hakların ciddi derecede istilası ve toplumun hayati menfaatleri	Partinin taktiklerinden ayırt edilebilir olarak, parti hedeflerinin eleştirilmesi
Sahiplik	Özel veya kamu	Esas olarak özeldir	Kamu hizmetinin temini için hükümet yönetimi devralmak zorunda kalmadıkça özeldir	Kamu

Kaynak: Fred S. Siebert, T. Peterson ve W. Schram, Four Theorises of The Pres: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concept of What The Pres Shoould Be and Do, United States of America: Illini Boks, 1963, s. 7, Çevrimiçi, http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=4QoePDdcC8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Four+Theories+of+The+Press:+The+Authoritarian,+Libertarian,+Social+Responsibility+and+Soviet+Communist+Concept+of+What+The+Pres+Shoould+Be+and+Do&ots=F2_RqmpVu0&sig=um2b05cnnpzJZVCZWaLREdtUK6o#v=onepage&q=&f=false, Erişim Tarihi [27.02.2010]

İletişim sistemleri ülke içerisinde faaliyet gösteren iletişim araçlarının yapısal, hukuksal, siyasal, ekonomik karakterlerini, hak ve sorumluklarını, özgürlük ve kısıtlılıklarını belirleyen çoğunlukla yazılı düzenlemelerdir. Her toplumun ihtiyaçlarına göre oluşturdukları ve benimsedikleri iletişim sistemleri toplumlar arasında olduğu gibi toplum içerisinde de farklılıklar gösterebilmektedir. Çoğu zaman bir iletişim sisteminden söz edilmeyebilmektedir. Aynı anda birçok iletişim sisteminin varlığını sürdürdüğü karma bir yapı sergileyebilmektedir. Eleştirel iletişim çalışmalarında da üzerinde durulduğu gibi görünürde bağımsız liberal iletişim sistemleri, sermaye, iktidar ve medya üçgeninde karşılıklı işbirlikleri, iktidarın görünmeyen baskıları sonucunda görünmeyen otoriter bir yapı sergileyebilmektedir.

1.2.2.1. Otoriter Kuram

İlk basın mantığı veya kuramının devlete hizmet eden ve iktidardaki hükümetin politikalarını geliştiren ve destekleyen bir yapısı bulunmaktadır. Bu yaklaşımda patent kullanımı, lisans sahibi olma, doğrudan sansür uygulamaları, sıkı yasal düzenlemeler, matbaa ve esnaf derneklerinin sık sık düzenlenmeleri kişilerin iktidarı eleştirmelerini önlemiştir¹³⁷. Bu kuramsal yapıda iletişim sistemleri devletçi bir yapı sergilemektedir ve devletin devamlılığı esastır.

Otoriter yaklaşımda savunulan genel ilkelere göre kitle iletişim araçları siyasal erke her zaman bağlı olmalıdır ve egemen, ahlaksal ve siyasal değerlere karşı çıkmamalıdır. Bu ilkelerin yürürlüğünü sağlamak için öndenetim ve sansür gibi kontrol mekanizmaları uygulanabilir. Siyasal otoriteye karşı saldırılar, sapmalar ve ahlak kurallarına uymama cezai sorumluluk gerektiren bir suçtur. Ancak bu koşullara uyulması halinde özel mülkiyet kabul edilmektedir. Basının özel girişimcilerin mülkiyetinde olmasına karşılık, siyasal erke ve yönetenlere çok çeşitli kontrol araçlarıyla bağımlı kılındığı monarşik sistemlerde geçerli olmuştur. Bunla birlikte otoriter yönetimlerle başlamış olsa da günümüzde otoriter yönetimlerin açık olarak görülmediği, mesela dış tehdit olayları durumunda iletişim araçlarına karşı uygulanan baskı ve sansür otoriter yaklaşım çerçevesinde olabilmektedir. Seçici bir uygulama ile bazı iletişim araçlarını yönetmede esas alınırken, diğer bazıları için ise

¹³⁷ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 502.

aynı durum benzer düzeyde gerçekleşmeyebilir¹³⁸. Bu nedenle otoriter yaklaşımların günümüzde de devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.2.2.2. Liberal Kuram

Aydınlanma ve Rönesans'ın genel felsefi temelleri otoriter basına karşı 18. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere'de liberal (özgürlükçü) kuramı geliştirmiştir. Milton, Locke ve Mill yazılarında basının bilgi verme, eğlendirme, hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardımcı olma görevlerini yerine getirmekle yükümlü olduğunu öne sürmüşlerdir.¹³⁹ Liberal yaklaşımın birinci ilkesi serbest girişimcilik ilkesidir. İletişim araçları ön izine tabi olmadan serbestçe kurulabilmeli, işletilebilmeli, iletişim alanında üretimden dağıtımına ilişkin her şey serbestçe yapılabilinmelidir. Ayrıca bu alanı meslek olarak seçecek kişilere herhangi bir önkoşul getirilmemeli, üzerlerinde herhangi bir şeyin yayını için istek yapılmamalı ve baskı kurulmamalıdır. İkinci ilke serbest dolaşım ilkesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Olaya ve habere serbestçe ulaşma ve haberi, bilgiyi elde etme özgürlüğü; haberi aktarma özgürlüğü ve iletiyi alma özgürlüğü, bu ilkenin genel hatlarını oluşturmaktadır¹⁴⁰. Liberal yaklaşımda siyasal erkin iletişim araçları üzerinde herhangi bir baskı kurmadığı serbest bir ortamın, özgürlükçü bir iletişim sistemini meydana getirdiği savunulmuştur. Özel yayıncılık anlayışıyla her görüşün temsil edildiği bu nedenle özgürlükçü bir iletişim ortamını yarattığı ileri sürülmüştür.

Yukarıda açıklanan kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim konusu altında ele alınan basından medyaya dönüşüm süreci liberal yaklaşımın eleştirisini de içinde barındırmaktadır. Medya yapısında görülen özelleştirme, tekelleşme, küreselleşme, holdingleşme ve medya kuruluşlarının farklı alanlarla bütünleşmesi bu yaklaşımın eleştirilerinin temelini oluşturmaktadır. Giderek profesyonel ve pahalı bir iş olan medya sektörü, tüm bu yapısal dönüşümlerin sonucu olarak sahiplerinin ve mevcut siyasal ekonomik sistemin çıkarlarına hizmet etmekte, çok sesliliğini yitirmektedir.

¹³⁸ Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, s. 40.

¹³⁹ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 502.

¹⁴⁰ Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, ss. 45-46.

Tekelleşme ve tek yönlü ileti akışına yönelik geliştirilen eleştiriler sonucunda liberal- çoğulcu kuramcılar, kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısının değil, içyapılarındaki çoğulculuğun önemli olduğu savını ileri sürmüşlerdir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının sahip, yönetici, yazı işleri kadroları ve muhabirleri arasındaki çelişkilerin çoğulcu bir ileti yapısı oluşturduğunu vurgulayan çalışmalara yönlenmişlerdir¹⁴¹. Bununla birlikte eleştirilere yanıt olarak yeni kuramsal çerçeveler oluşturulmuştur.

1.2.2.3.Toplumsal Sorumluluk Kuramı

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı liberal yaklaşımın öngörüldüğü ölçüde toplumun beklentilerini karşılamakta yetersiz kalması ve basın özgürlüğünün gerçekleşmemesi üzerine bir tepki olarak ilk defa 1947 yılında ABD’de ortaya çıkmıştır¹⁴². Bu yaklaşımın felsefi temelleri medya sistemi, W.E. Hocking Basın Özgürlüğü Komisyonu ve uygulayıcılarının yazdıklarına dayanmaktadır. Kamuyu bilgilendirmek, haber vermek, eğlendirmek ve satmak; ama esas olarak çatışmaları tartışma düzlemine getirmeyi amaçlamaktadır. Medyayı söyleyecek önemli şeyi olan herkesin kullanım hakkı bulunmaktadır. Medya kontrolü kamuoyu, tüketici eylemi ve mesleki ahlak ilkeleri tarafından yapılmaktadır. Tanınan kişisel özel hakların ciddi derecede istila edilmesi ve toplumun hayati menfaatleri söz konusu olduğunda yasaklamalar devreye girmektedir. Kamu hizmetinin temini için hükümet yönetimi devralmak zorunda kalmadıkça, medyanın sahipliği özel teşebbüslere aittir.¹⁴³ Devletin bireylerin korumakla yükümlü olduğu görüşünü yansıtmaktadır.

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı kitle iletişim araçlarının özgür biçimde çalışmalarıyla, topluma karşı sorumluluklarını bağdaştırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları genel yasalar ve kurallar çerçevesinde işlemektedir; ancak kamu adına genel yararı gözeten müdahaleler olabileceği kabul edilmektedir. Çoğulcu yapıyı sağlayabilmek için, değişik görüşlere yer vererek içinde yer aldıkları toplumun çeşitliliğini yansıtmalıdır. Bilgi ve haber aktarımında

¹⁴¹ İlal, a.g.e., s. 49.

¹⁴² Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, s.52.

¹⁴³ Siebert, Peterson ve Schram, a.g.e., s. 7.

doğruluk, kesinlik, nesnellik ve dengelilik vazgeçilmez ilkeler olarak kabul edilmektedir. Temel görevlerinin yanında kültür ve sanatın yayılması ve geliştirilmesi; toplumun eğitilmesi ile toplumun demokratik ve sağlıklı işleyebilmesini yardımcı olmaları gerekmektedir¹⁴⁴. Bu kuramsal yapı Otoriter ve Sovyet Sosyalist kuramların aksine bireyci yaklaşımı savunmaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarından eşit şekilde faydalanabilmelerini onların temel hak ve özgürlükleriyle bağdaştırmakta, kamu çıkarlarının ihlali durumunda kitle iletişim araçlarına devlet müdahalesi olabilmektedir.

1.2.2.4. Sovyet Sosyalist Kuram

Rus İhtilali'nin lideri Lenin gazetenin ihtilalin en kuvvetli silahı olduğunu belirtmiştir. Basının ihtilal başarıldıktan sonra da ihtilalle gelen iktidarın emrinde ve hizmetinde olacağını belirterek, güdümlü bir basını arzu ettiğini açıkça ifade etmiştir¹⁴⁵. Medya ekonomik ve politik eylemleri çerçevesinde denetlenir ve sadece komünist partiye bağlı, sadık parti üyelerince düzenli olarak kullanılabilir. Partinin amaçları değil sadece yöntemleri eleştirilebilmektedir¹⁴⁶. Sovyetlerde kitle iletişim araçlarının en önemli görevi ve amacı komünist sistemin başarısına katkı sağlayarak, sistemin devamlılığını sağlamaktır.

Kitle iletişim araçları toplumca belirlenen değerler sistemi doğrultusunda yurttaşlarını eğiterek, bilgi ve haberleri aktararak toplumsallaşmanın gerçekleşmesinde görev almaktadır. Bireylerin gereksinim duydukları konularda bu araçlar yol gösterici olarak, ulusal ve uluslar arası planda ileri adımları desteklemelidir. Bu araçlar emekçi sınıfların denetiminde olduklarından özel mülkiyete konu edilmemektedir. Toplumsal ve evrensel olguların nesnel değerlendirilmesi Marksizm- Leninizm ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilecektir¹⁴⁷. Althusser'in de belirttiği gibi kitle iletişim araçları, devletin ideolojik aygıtları olarak çalışmaktadır.

¹⁴⁴ Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, s. 54.

¹⁴⁵ İnuğur, a.g.e., s.22.

¹⁴⁶ Severin ve Tankard, a.g.e., s. 506.

¹⁴⁷ Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, s. 58.

1.2.2.5. Demokratik Katılımcı Kuram

Egemen yaklaşımlara karşı çıkmayı ifade eden ve daha çok liberal toplumlarda görülen bu yaklaşım dikey iletişim yerine herkesin eşit bir şekilde katılımını sağlayacak yatay iletişimi benimsemektedir. Bu yaklaşım, toplumsal sorumluluk kuramının aşırı merkeziyetçi ve seçkinci olmasından dolayı, bekleneni vermemesine tepki olarak doğmuştur. Katılımcı demokratik (çoğulcu) yaklaşım merkezileştirilmiş, yüksek değerli, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış devlet kontrolündeki medyanın gerekliliğini reddederek; kurumsallaşmamayı, miktarın küçüklüğünü ve çoğulculuğu savunmaktadır. Bu nedenle yaklaşım, özgürlükçülük, ütopyacılık, sosyalizm, eşitçilik, çevrecilik ve yerellik gibi öğelerin sentezini içermektedir. Yerleşmiş ve etkileşimli iletişim araçları izleyicilerin katılımına daha açık olmaktadır. Bu kurama göre medya kurumları, kontrolcülerden daha çok kullanıcılar tarafından oluşturulan ifadeler, seçim ve katılım için fırsat vermeli, izleyicilerin kontrolü daha doğrudan olmalı ve sosyal yaşamla daha iç içe olmalıdır. Yer altı basını, sokak veya mahalle bildirimleri, korsan radyo yayınlarını içermektedir¹⁴⁸. Yerleşme ile demokrasinin işlemesi ve halkın yönetime katılması, kitle iletişim araçlarının çokluğuyla ilintilendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının niceliksel artışı, yerleşmedeki artışın katılımcı demokrasiyi geliştireceği söylenmektedir.

Bu kuram temel hareket noktası olarak kaynak konumundaki kitle iletişim araçlarını değil; izleyici, okuyucu ve dinleyiciyi ön plana almaktadır. Halkın yönetime katılımını ilke edinen kuram, grupların etkileşiminin sağlanabilmesi için herkese iletişim araçlarına erişimde eşit fırsat verilmesi gerektiğini öne sürmektedir. İletişim araçları da varlık nedeni olan halkın kontrolünde, onlara görüş ve düşüncelerini açıklama fırsatı veren, yerleşmiş ve etkileşimli bir araç olarak faaliyetini sürdürmektedir¹⁴⁹. Bu kuram birey odaklı bir iletişim sistemi sunmaktadır.

¹⁴⁸ McQuail, a.g.e., ss. 133-135.

¹⁴⁹ Metin Işık, **Kitle İletişim Sistemleri: Dünya ve Türkiye Bağlamında**, Konya: Eğitim Kitabevi, 2002, s. 42.

1.2.2.6. Gelişmeci Kuram

Gelişmeci yaklaşım kapsamında ortaya atılan birçok iletişim araştırma ve kuramları, kitle iletişim araçlarının ülkelerin gelişme sürecinde etkili olduğu ileri sürmektedir. Bu bağlamda Wilbur Schramm, “Mass Media and National Development” (Kitle İletişim Araçları ve Ulusal Gelişme) kitabında kitle iletişim araçlarının ulusal gelişme hizmetinde toplumsal değişimin aracılığı olduğunu ileri sürmektedir. Kitle iletişim araçlarının yeni değer ve uygulamaların bazı durumlarda da farklı toplumsal ilişkilerin dönüşümünü tamamlamada yardımcı olacağı beklenilmektedir.¹⁵⁰ Kitle iletişim araçlarının bilgi ve olumlu değerleri, yenilikleri toplumun en uzak köşesinde yaşayanlara kadar aktararak toplumun gelişmesine, dirlik düzenliğine, kararlılığına katkıda bulunacağı yönünde görüşler oldukça yaygındır¹⁵¹. Modernleşme süreci içinde, özellikle batılı ülkeler, kitle iletişim araçlarını az gelişmiş ülkeleri kendilerine benzetmek açısından kullanmaktadır¹⁵². Kitle iletişim araçları ve içerikleri, gelişme planları doğrultusunda seferber edilmekte, böylece toplumsal gelişim süreci hızlanmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin konumları, yapıları, sorunları, siyasal tercihleri ve gelişme düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle sorunlarına yaklaşımları, tercih ettikleri modeller kısaca gelişme stratejileri farklıdır. Ancak gelişmeye olan gereksinimleri ve buna toplumsal önceliklerde verdikleri yer ortak noktaları oluşturmaktadır. Ayrıca her alanda belirlenen hedeflere ulaşma çabasında iletişim araçlarının önemli katkılarının olabileceğine, bu potansiyeli harekete geçirmek için kitle iletişim araçlarının amaç doğrultusunda düzenlenmesi gerektiğine inanılmaktadır. Gelişme yolundaki ülkelerin değişken doğaları ve çok çeşitlilik gösteren koşulları nedeniyle tek bir gelişmeci yaklaşımdan (normatif kuramdan) söz etmek mümkün görünmemektedir. Kaya, ayrı bir gelişmeci yaklaşımının başlangıç

¹⁵⁰ Wilbur Schramm, **Mass Media and National Development: The Role Information in the Developing Countries**, California: Stanford University Pres, 1964, s. 114, Çevrimiçi, http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=z16jAAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=SCHRAMM,+Wilbur%3B+Mass+Media+and+National+Development:+The+Role+Information+in+the+Developing+Countries,+California:+Stanford+University+Pres,+1964&ots=3Eld5J_6ok&sig=S3JcwmpL60wkQTHCVIU5JknLv5s#v=onepage&q=&f=false, [05.03.2010]

¹⁵¹ Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, s. 59.

¹⁵² Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, s. 262.

noktasını, bu ülkelerin ortak konumlarında aramaktadır. Yeni bir normatif yaklaşıma işaret eden ilkeleri aşağıdaki şekilde toplamaktadır:

Kitle iletişim araçları gelişme hedefine ulaşabilmek için ulusal politikaların kendilerine yüklediği hedefler doğrultusunda öncelikle seferber edilmelidir. Bu ödevin yerine getirilmesi için gerekliyse, iletişim özgürlüğü kısıtlanabilir, doğrudan denetim veya işletme yolları, sansür ve sübvansiyon uygulanabilir. Ulusal değerlerin gelişmesi için ulusal kültür ve dilin iletişim araçlarında öncelikli bir yeri olmalıdır. Benzer sorunlar ve çözüm yollarının yansımalarının sağlanması ve dayanışmanın gerçekleşmesi için kültürel, ekonomik ve siyasal konumları yakın olan diğer gelişme yolundaki ülkeler üzerine haber ve bilgiler iletişim araçlarında öncelikli yer almalıdır¹⁵³. Liberal yaklaşımların da öne sürdüğü gibi kitle iletişim araçlarının niceliksel artışının, toplumun gelişmesi ve kalkınmasında, yeniliklerin yayılmasında ve ülke hedeflerine ulaşılmasında olumlu işlevler üstlendiği yargısı kabul edilmektedir.

¹⁵³ Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, ss. 60-62.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM YÖNETİMİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE UYGULAMA ALANLARI

Bu bölümde iletişim yönetimi kavramı ile bu uygulamanın tarihsel gelişim süreci içerisinde farklılık ve çeşitlilik gösteren uygulama alanları, kullandığı araç ve yöntemler hakkında bilgi verilmektedir. İletişim yönetiminde mükemmellik kuramının temelini oluşturan temel ve destekleyici kuram ve modeller açıklanarak, çalışma kapsamında başvurulacak mükemmellik unsurları belirlenmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının kendini yenilemesi, iletişim disiplinlerini koordine eden bir iletişim yönetimi işlevi üstlenmesi ve yeni yöntemleriyle ileti bolluğunu kırma şansını yakalayabilmesi, halkla ilişkilerin farkındalık yaratmak ve itibar sağlamak gibi kurumların yükselen değeri haline gelmesini sağlamıştır¹⁵⁴. 21. yüzyılda gelişen yöntemleri ve artan uygulama alanları ile halkla ilişkiler “iletişim yönetimi” olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle çalışmamız sırasında halkla ilişkiler kavramı yerine son yıllarda üzerinde durulan iletişim yönetimi kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmamızda alıntı yapılan yerlerde halkla ilişkiler kavramı, çalışma bütünlüğünün korunması açısından iletişim yönetimi olarak değiştirilmiştir.

2.1. İLETİŞİM YÖNETİMİ KAVRAMI

İnsanın kendisiyle olduğu kadar çevresindeki diğer canlı veya cansız varlıklarla yürütmüş olduğu, bilgi, anlam ve duygu alışverişini içeren iletişim, belli bir amaca hizmet etmektedir. Bu amaç kimi zaman çevresini ikna etmek ve çevresiyle ilişki kurmak kimi zaman da günlük yaşamın kendini yeniden üretmesinin zorunluluğu olmaktadır. İletişim yönetimi bir kurum, kişi veya politika adına yürütülen destek

¹⁵⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 5.b., İstanbul: Beta, 2007, s. 602.

sağlama, ikna etme amacı taşıyan ve ilişki geliştirmeye yönelik planlı etkinlikler bütünüdür. İlk örneklerinden günümüze hem tanımında hem de yerine getirdiği işler bazında birçok farklılık göstermektedir.

Kurum bazında ele alındığında iletişim yönetimi; yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ile iyi niyetin oluşturulması amacıyla, kamuoyu ile iletişim yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın ve eylemlerin açıklanması olarak tanımlanmaktadır¹⁵⁵. İletişim yönetimi, kurumun felsefesinin oluşturulması, amaçlarının belirlenmesi, değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi yönetsel kararlara etkide bulunduğu için bir yönetim görevidir. İletişim; iletişim yöneticilerinin sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması açılarından iletişim yönetimi tanımlarına etki etmektedir. Bu nedenle bir iletişim çabası olan iletişim yönetimi geniş uygulama alanı ile kamuoyunu etkileme aracı olarak tanımlanmaktadır¹⁵⁶. İletişim yönetimi teknikten daha fazlasını ifade etmektedir. İletişim yönetiminin uzun ve karışık birçok tanımları iki temel öğeyi, iletişim ve yönetimi içermektedir. İletişim yönetimi kurumların kamularıyla planlanmış veya yönetilmiş iletişimlerinin resmi yoludur. Aslında kurumlarda gelişigüzel birçok iletişim olayı olsa da, iletişim yönetimi profesyonel iletişim yöneticileri tarafından planlanan veya yönetilen eşgüdümlü iletişimi ifade etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler kurum ve kamuları arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır¹⁵⁷. İletişim yönetimi, kişi veya örgütün amaçlarına ulaşabilmek için gerekli ve en uygun iletişim araç ve ortamlarının planlı bir şekilde kullanılmasıdır yani iletişimin yönetimidir. Bundan dolayı ilgili tüm tanımlar amaçlar sıralandıktan sonra “iletişim faaliyetleri” şeklinde bitirilmektedir.

Halkla İlişkiler Enstitüsü iletişim yönetimini saygınlıkla eşanlamlı görmektedir. Bir örgütün ne yaptığıнын, ne söylediğinin ve diğerlerinin onun hakkında söylediklerinin bir sonucudur. Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün tanımına göre iletişim yönetimi, anlaşılmayı ve destek toplamayı amaçlayan; düşünceleri ve davranışları

¹⁵⁵ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif, 2006, s. 10.

¹⁵⁶ Peltekoğlu, a.g.e., ss.5-6.

¹⁵⁷ Todd Hunt ve James E. Grunig, **Public Relations Techniques**, United States of America: Harcourt Brace College Publishers, 1994, ss.5-6.

etkileyen bir örgütün saygınlığıyla ilgilenen bir disiplindir¹⁵⁸. İletişim yönetimi, mesleğin etik ve ahlaki ilkesi olarak, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı faydalı ilişkiler kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur¹⁵⁹. Rex Harlow, 65 uzmandan elde ettikleri ve 472 farklı iletişim yönetimi tanımlamasını özetleyerek, toparlayıcı bir iletişim yönetimi tanımlaması yapmıştır. Buna göre iletişim yönetimi;

“Bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur”¹⁶⁰.

Yukarıdaki tanım çeşitli uygulama alanlarını içeren kapsamlı bir tanım olarak kabul edilse de, iletişim yönetiminin kamuoyunu yönlendirici, toplumsal yaşam mimarlığı gibi ideolojik işlevlerine bu tanım içerisinde yer verilmediği saptanmaktadır.

Erdoğan iletişim yönetimini, uzmanlarca hazırlanmış olan planlı biliş, bilinç ve ilişki yönetimi olarak tanımlamaktadır. Diğer alternatif tanımlarda da iletişim yönetimi kavramının, imaj paketleme ve dağıtma yoluyla iç ve dış kamunun biliş ve davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişim ve kitle manipülasyonu olma özelliği üzerinde durulmaktadır. Buna göre iletişim yönetimi kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir¹⁶¹. Kazancı, kimi iletişim yönetimi kuramcı ve uygulamacılarının yaptıkları tanımlarda iletişim yönetiminin bilinç yönetimi ve imaj çalışması olduğunu; ideoloji aşılama, belirli bir yaşam biçimine toplumu alıştıрма

¹⁵⁸ Mike Beard, **Running a Public Relations Department**, 2. Ed., PR in Practice Series, UK: Kogan Page, 2004, s.7.

¹⁵⁹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Brom, **Effective Public Relations**, 8. ed., USA: Prentice-Hall, 2001, s. 6.

¹⁶⁰ James G. Hutton, “The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations”, Public Relations Review, Vol:25, No:2, Summer 1999, ss. 200-201’den aktaran Ayla Okay ve Aydemir Okay; **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, 2.b., İstanbul: Der Yayınları, 2005. s. 2.

¹⁶¹ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yayınları, 2006, s. 36.

gibi amaçlarını dile getirmediklerini belirtmektedir¹⁶². Bu tanımlara göre iletişim yönetimi kamuoyunu oluşturma gücü ile toplumsal yaşamın mimarlarıdır, halkın tüketim, düşünce, davranış kalıplarını yönlendirerek, toplumu şekillendirmektedir. Peltekoğlu iletişim yönetiminin kamuoyunu oluşturma, gündem belirleme ve sistemi yeniden üretme işlevlerinin, eleştirilerin dayanak noktalarını oluşturduğunu; toplumsal yarar gözetken, sigara ile mücadele, sağlık iletişimi, eğitim seferberliği, nüfus planlaması ulus çıkarları gibi enformatik konuların iletişim yönetimi uygulamaları dışında bırakılarak toplumsal katkısının göz ardı edilmesiyle gerçek anlamından uzaklaştırıldığını belirtmektedir¹⁶³. İletişim yönetimi aslında kullananın amacına ve uyguladığı tekniklere göre ya kamuyu yönlendirme ya da toplumsal gelişmenin aracı olmaktadır.

Literatürde iletişim yönetimi kavramı açıklanırken tanımların fazlalığı ve ortak tek bir tanım yapılamaması üzerinde durulduğu görülmektedir. İşler, konuyla ilgili yaptığı çalışmada iletişim yönetimiyle ilgili tanımlama konusunun tanım çokluğu veya kargaşası iddialarının ötesinde tarihsel, ilişkisel ve örgütlü güç ve çıkar ilişkileri bağlamı içinde ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda tanım çokluğu ve var olduğu ileri sürülen tanım kargaşası, iletişim yönetiminin tarihsel gelişiminde belli yer ve zamanda kendini üretmesinin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Tarihsel gelişim süreci içerisindeki tanım çokluğundan kastedilmek istenen de aslında aynı felsefeye dayandıklarından dolayı nicel çokluktur¹⁶⁴. Tanım çokluğu aslında mesleğin uygulama alanlarının çokluğu ve değişken karakteriyle ilintili olup, ya liberal ya da eleştirel yaklaşım altında iki farklı anlam üzerinde inşa edilmiştir.

İletişim yönetimi ister bir kişi ister bir kurum ister bir program için olsun, destek sağlamayı amaçlayan uzun vadeli planlanmış iknaya yönelik iletişim faaliyetleridir. İletişim yönetimi tanımlarında çift veya tek taraflı iletişim kurma ve karşılıklı ilişki oluşturma, tanıma, bilgilendirme, açıklama; ikna etme, etkileme, davranış ve biliş

¹⁶² Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.b., Ankara, Turhan Kitabevi, 2007, s.70.

¹⁶³ Peltekoğlu, a.g.e., s. 7.

¹⁶⁴ Esra Keloğlu İşler, **Halkla İlişkiler: Mitler ve Gerçekler**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 2007, s. 9, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/halklailiskilermitlervegercekler.pdf>, Erişim Tarihi [10.04.2010]

değişikliği yaratma; anlayış geliştirme, sempati ve destek sağlama kavramları ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme ve teknoloji alanındaki gelişmeler, iletişim statüsünü ve doğasını değiştirmiştir. İletişim ve yönetimi artan bir şekilde profesyonelleşmiş, sorumluluk ve faaliyet alanları çoğalarak gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. Gün geçtikçe iletişim yönetimi kavramının uluslararası düzeyde yerine farklı tanımlamalar yapılmaktadır¹⁶⁵. Son zamanlarda halkla ilişkiler kavramı yerine itibar yönetimi, algı yönetimi, imaj yönetimi, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim gibi ifadelerin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yukarıdaki tanımlamalarda özellikle iletişim yönetiminin günümüzde yönetime danışmanlık görevi gereğince yönetim fonksiyonu; iletişim yöntem ve araçlarını kullandığı için iletişim yönetimi; çağdaş demokratik yönetimlerin varlığı ile bilinçlenen kamunun istekleri doğrultusunda kamu yararını gözeten, çevresine karşı sorumlu; araştırmaya dayalı uzun vadeli etkinlikler bütünü olduğu söylenebilir.

2.1.1. İletişim Yönetimi Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi

İletişim yönetimi uygulamalarının yöneten ve yönetilen sınıflarının ortaya çıkmasından itibaren uygulanmaya başladığı genel kabul görmektedir. Bu ön kabul ile birlikte günümüzdeki işlev ve uygulama alanları bağlamında iletişim yönetimi 20. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmış olduğu belirtilmektedir. Çalışmamızda tarihsel gelişim süreci, iletişim yönetiminin ilk uygulama örnekleriyle 20. yüzyıldaki görünümü olarak iki başlık altında ele alınmaktadır.

Baskin ve Aronof günümüzde iletişim yönetiminin manipülasyondan uyuma; dış destekten kurum içi üyeliğe; pazarlamadan yönetime; programdan sürece; ustalıktan müdürlüğe; krizlerden sorun yönetimine; çıktıdan girdiye; itfaiyecilikten yangın önleyiciliğe; gayri meşruluktan meşruluğa dönüştüğünü belirtmiştir¹⁶⁶. Ana akım olarak değerlendirilebilecek bu yaklaşım altında tarihsel süreç içerisinde iletişim yönetimi uygulamalarının gelişen iletişim teknolojileri ve değişen çevre koşullarına

¹⁶⁵ Hülya Yengin, **Halkla İlişkilere Başlarken**, İstanbul: Gamze Yayınları, 2004, s. 3.

¹⁶⁶ Otis W. Baskin ve Craig E. Aronoff, **Public Relations: The Profession and The Practice**, 2.ed., Iowa, Dubuque: Wm. C. Brown Publishers, 1988, s. 42.

bağlı olarak etik ilkeler çerçevesinde çeşitlenerek, profesyonel bir yönetim işlevi haline geldiği ileri sürülmektedir. Eleştirel yaklaşımı savunan görüşler ise toplum vatandaşlığı, sorumluluk gibi kavramlar altında çeşitlenen uygulamalar ile propaganda ve rıza imalatının daha gizli yapıldığı ve karmaşık bir görünüme büründüğünü ortaya atmışlardır.

2.1.1.1. İletişim Yönetimi Uygulamalarının İlk Örnekleri

İletişimin bakış açılarını ve davranışları etkilemesinin izlerinin eski medeniyetlerden takip edilebildiği öne sürülmektedir. Arkeolojistler Irak'ta M.Ö.1800'lere ait bitkilerin ekilmesi, sulanması, hasat edilmesi, arazi bakımının nasıl yapılacağına yönelik, bugünün Tarım Bakanlığı'nın dağıttıklarının aksine çiftlik bültenleri bulmuşlardır. Yunan teorisyenleri özellikle kamuoyu kavramından bahsetmeseler de, kamunun önemi hakkında yazmışlardır. Romanın siyasi kelimeleri içindeki bazı ifade ve fikirler ile Ortaçağ'da yazılanların, kamuoyunun çağdaş kavramlarıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Romalıların icadı olan "vox populi, vox Dei" ifadesi, halkın sesinin, Tanrı'nın sesi olduğunu ifade etmektedir. Yine İngiltere'de de yüzyıllar öncesinde iletişim yönetimi "Kralın inanç koruyucuları" tarafından uygulanmıştır. Propaganda kelimesi 17. yüzyılda Katolik Kilisesi'nin kendi "İnanç Yayma Cemiyeti"ni kurdukları zaman doğmuştur ¹⁶⁷. İletişim yönetiminin ilk uygulamaları birçok medeniyetler tarafından kamu alanında yönetilenlerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi, yönetilenlere karşı güç göstergesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmamızın birinci bölümünde de değinildiği gibi Mısır'da gazetenin ilk örnekleri olarak gösterilen papirüsler, Romalılar döneminde çıkarılan Acta Diurna, Acta Publica gibi tek sayfalık gazeteler, Çin'deki örnekler yönetilenlerin bilgilendirilmesi amacını taşıyan, iletişim yönetimi uygulamalarının ilk örnekleri arasında sayılabilmektedir.

Kazancı, her ülkenin ve her dönemin adı konmamış ama kendine özgü iletişim yönetimi uygulamaları olduğunu belirtmektedir. Günümüzdeki iletişim yönetimi çalışmaları ile önceki çalışmalar arasında kurgu ve uygulama açısından birçok fark olmasına karşın, amaçta benzerlik taşıdıkları öne sürülmektedir. Bu amaç teb'ayı

¹⁶⁷ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 102.

(uyruğu, yönetileni) devlete karşı sadık hale getirmek ve sadık teb'ayı kollamaktır¹⁶⁸. Bu amaç benzerliği yönüyle iletişim yönetimi çalışmalarının başlangıcı 20. yüzyıl öncesine dayandırılmaktadır. Yönetimin halkla yakın ilişki kurmak, halkın destek ve sevgisini kazanmak için yaptığı uygulamalara, Büyük İskender'in fethedilen ülkelere giderken, ülkenin yerel kıyafetlerini giymesi, bazen işgal ettiği ülke kralının kızıyla evlenmesi, imparatorlukların yaptırdıkları abideler, resim, edebiyat gibi sanatsal faaliyetlere verilen destekler örnek gösterilebilir¹⁶⁹. İlk dönem iletişim yönetimi uygulamaları kapsamında yerine getirilen işler ve uygulama alanları, günümüzdeki iletişim yönetimi uygulamalarından birçok farklılık göstermektedir. İlk örneklerin belli bir süreklilik ve bütünlük taşıması bu farklılıkların en tipik örneğini oluşturmaktadır. İletişim yönetiminin okullarda eğitiminin verilmeye başlanmasıyla profesyonel bir meslek haline gelmesi 20. yüzyılda meydana gelmiştir.

2.1.1.2. 20. Yüzyıldan Günümüze İletişim Yönetimi Uygulamaları

İletişim yönetiminin evrimi beş eğilimle alakalı olarak gelişmiştir. Bunlar, büyük sanayi kuruluşlarının yükselişi; toplumdaki değişim ve çatışmaların etkisinin artışı; iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin sonucu olarak insanların farkındalığının ve bilgilerinin artışı; 21. yy.'da küresel demokrasilerde kamuoyunun artan önemi ile internetin dünya çevresinde milyonlarca anlık müşterileri yaratmasıdır¹⁷⁰. Profesyonel bir alan ve meslek olarak iletişim yönetimi, kapitalist pazar yapısının ve "halk" kavramının olduğu yönetim sisteminin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Halk diye tanımlanan grupların üstünde psikolojik kontrol gereksiniminin artması ve kar getiren bir pazar faaliyeti olmasıyla gelişim tarihi beslenmiştir. Halka vatandaş olma hakkının verilmesi, beraberinde "kamuoyunu yaratma ve rıza imal etme" gerekliliğini getirmiştir. Asıl zorlayıcı faktör ise halkın ekonomik ve siyasal tercihlerini kontrol etme, yönlendirme, kitlelerin demokratik haklarını kullanmaları için başkaldırmaları olmuştur¹⁷¹. 20. yüzyılın başındaki iletişim yönetimi tanımları, o zaman yapılanlara bağlı kalınarak siyasal/kamusal ve özel sektör alanlarının her

¹⁶⁸ Kazancı, a.g.e., s. 5.

¹⁶⁹ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları, 1993, s.139.

¹⁷⁰ Fraser P. Seitel, **The Practice of Public Relations**, 8. ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 2001, s. 23.

¹⁷¹ Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 85.

ikisinde de duyurma, bildirme, tanıtma, benimsetme, katılma ve destek sağlama üzerine odaklanmıştır¹⁷². 1920'lerde ve 1930'larda iletişim yöneticilerinin yaptığı işler tanıtım ve propagandaya yaklaşıırken; 1940'lı yıllarda iletişim yönetimi mesleği üzerinde yapılan tanımların arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Sosyal davranışa bir rehber, sosyal ve politik bir yönetim, iyi niyet geliştiricisi, kamuoyu oluşturan, harekete geçiren, ikna edici, aydınlatıcı gibi ifadeler tanımların içerisinde yer almaya başlanmıştır¹⁷³. İletişim yönetimi uygulamaları tek yönlü bilgilendirmeden çift yönlü bilgi alışverişine; bir kurum, politika veya kişiyi tanıtmaktan kamularını ve çevrelerini tanımaya; sezgilere dayanan amatörlükten stratejik planlamaya dayalı profesyonelliğe doğru bir gelişim çizgisi göstermiştir. Önceleri daha belirgin olan bu uygulamalar, günümüzde artık daha zor fark edilebilir bir görünüm sergilemektedir.

İletişim yönetiminin başlangıcı olarak 20. yüzyılın gösterilmesi, kuşkusuz bu alanın profesyonel bir meslek haline gelmesini sağlayan bazı gelişmelere dayanmaktadır. Arslan bir işin meslek sayılabilmesi için gerekli koşulları; mesleklerin eğitim süresi ve uzmanlaşma gerektirmesi, başkalarına ve topluma hizmet etmesi, meslek örgütlerine sahip olması ve topluma karşı özel bir ahlaki sorumlulukları bulunması şeklinde sıralamıştır¹⁷⁴. 20. yüzyılda iletişim yönetimi ve etkileri konusunda araştırmalar yapılmaya ve bu işin okullarda eğitiminin verilmesine başlanmıştır. Bununla birlikte iletişim yönetiminin bir meslek olarak kabul edilmesini sağlayan topluma karşı sorumluluk almaları, bu uygulamalarda ahlak konusunun işlenmesini beraberinde getirmiştir.

Profesyonelleşme ve etik sorunları, meslek kuruluşlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Artan meslek kuruluşları, yetkilerini geliştirmek ve statüleriyle birlikte fonksiyonlarını çevrelemek amacıyla birçok uygulayıcı tarafından yapılan ciddi çabaları yansıtmaktadır. Ancak bu işler derneklerin küçük bir bölümünü içermektedir; yayın, konferans, seminer, ödül programları ve bu uygulamaların desteklenmesi aracılığıyla önemli etkide bulunmaktadır. Bu bağlamda kurulan bazı etkili meslek kuruluşlarına Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA); Malezya,

¹⁷² Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 19.

¹⁷³ Okay ve Okay, a.g.e., ss. 1-2.

¹⁷⁴ Mahmut Arslan, **İş ve Meslek Ahlakı**, Ankara: Nobel Yayınları, 2001, s. 74.

Amerika, Güney Afrika gibi on dört ülkeden oluşan İş İletişimcileri Uluslararası Derneği (IABC); merkezi Londra’da bulunan yetmiş yedi ülkeden üyesi bulunan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) örnek gösterilmektedir¹⁷⁵. Günümüzde Meslek ahlak ilkeleri olarak kabul edilen bazı anlaşmalar bulunmaktadır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), 12 Mayıs 1965 tarihinde Atina Kodları olarak da bilinen IPRA Uluslararası Ahlak Yasası’nı kabul etmiştir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP), Uluslararası İletişim Danışmanlığı Organizasyonu (ICCO) tarafından 1997 yılında yapılan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde ilan edilen Helsinki Bildirgesi halkla ilişkiler mesleğinde kalite ve kalite geliştirme için koşullar kabul edilmiştir¹⁷⁶. 20. yüzyıl öncesinde her ülkenin birbirine benzer iletişim yönetimi uygulamalarına rastlanılmaktadır. İletişim yönetimi uygulamaları kapsamı ve faaliyet alanı çeşitliliği bağlamında, ilk uygulama örneklerinden oldukça farklılık göstermeye başlamıştır. 20. yüzyılda hem kamuların hem de faaliyet alanının genişlemesi uygulama çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. İletişim yönetimi eğitiminin okullarda verilmesini, alanın bir disiplin olarak incelenmesi izlemiştir. Bu işi yapan iletişim yöneticileri önce kendi ülkelerinde, daha sonra da uluslararası düzeyde örgütlenmeye başlamıştır. Ulusal ve uluslararası iletişim yönetimi örgütleri meslek tanımlamalarının, etik kuralların, çalışma ilkelerinin belirlenmesine ve mesleğin sorunlarını tartışmaya başlamışlardır. Bu meslek örgütleri, etik çerçevesinde meslek kurallarını belirleme ve uygulanabilirliğini sağlamanın yanında, her yıl düzenledikleri ödül törenleriyle, uluslararası düzeyde iletişim yönetimi uygulamalarını ödüllendirmekte; mesleğin sorunlarının ve geleceğinin tartışıldığı kongre ve konferanslar düzenlemekte; birçok makale ve araştırma yayınlamaktadır.

2.1.1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri’nde İletişim Yönetiminin Gelişimi

İletişim yönetiminin anavatanı olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kabul edilmekte, uygulamanın buradan dünyaya yayıldığı üzerinde anlaşmaya varılmaktadır. Gerek bu uygulamaların ABD’de ilk kez “Public Relations” adı altında toplanmasından sonra diğer ülkelerin de bu isimi değiştirmeden kabul

¹⁷⁵ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., ss. 159-162.

¹⁷⁶ Yengin, a.g.e., ss. 108-111.

etmeleri, gerek tarihsel gelişim sürecini açıklayan iletişim yönetimi modellerine ABD’de ki uygulamaların kaynaklık etmesi gerekse de uygulamanın temellerini atan çalışmaların burada yapılması bu görüşü desteklemektedir.

Grunig ve Hunt iletişim yönetiminin tarihsel gelişim sürecini basın ajansları, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik ve asimetrik olarak dört aşamada ele almaktadır¹⁷⁷. Benzer bir başka sınıflandırmaya göre de ABD’de iletişim yönetimi manipülasyon, bilgilendirme ve karşılıklı etki ve anlayış olmak üzere üç aşamada gelişim göstermiştir. Manipülasyon aşamasında iletişim yönetiminin hedeflenen kamu düşünce ve davranışlarına ulaşabilmek için, mevcut olan her şeyi kullanılabileceği varsayılmaktadır. Genelde bu tür iletişim yöneticilerine basın ajanları denilmektedir. 19. yüzyılın tekniği olan manipülasyonda, basın ajanlarının temel işlerinin siyasal kampanyalar ve karnavallar düzenlemek oldukları görülmektedir. Bu manipülatif yaklaşımda sıklıkla tekrarlanan kelime “Her dakika bir enayinin doğduğudur”¹⁷⁸. Basın ajanlığı eğlence sektöründe faaliyet gösteren Phineas Taylor Barnum ile başlamıştır. Barnum’un yaşadığı 1810 -1891 yılları, iletişim yönetimi evriminde çok önemli bir tarihi işaret etmekte ve etkisinin sürdüğü kabul edilmektedir¹⁷⁹. 19. yüzyılın başlarında Amerika’da iletişim yönetiminin çağdaş içeriği ve terimleri bilinmemekle birlikte, bu yüzyılda basınla ilişkilerin öneminin kavranması; reklamcılığın gelişmesi ile işveren çevrelerini eleştiren gruplar aracılığıyla sosyal reformlar ve tanıtımda yeni yöntemlere gidilmesi “tanıtım” açısından gerçekleşen önemli üç olayı kapsamaktadır¹⁸⁰. Tanıtım açısından yaşanan bu değişim ortamında Barnum’um yaptığı iş, insanların ilgisini çekecek olaylar yaratmak ve bunların basında yer almasını sağlamak olmuştur¹⁸¹. Grunig’in basın ajanlığı, Baskin ve Aronoff’un manipülatif aşama dediği bu 19. yüzyılda iletişim yönetimi tek yönlü, basında yer almak için yalana başvurulmuş bu nedenle kamuyu yanlış yönlendirici bir dönemi kapsamaktadır.

¹⁷⁷ Hunt ve Grunig, a.g.e., s.8.

¹⁷⁸ Baskin ve Aronoff, a.g.e., s. 28.

¹⁷⁹ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 106.

¹⁸⁰ Betül Mardin, “Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi”, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, 20-21 Nisan 1987, (Haz.) Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu – Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, No:10, 1987, s.23’ten aktaran Okay ve Okay, a.g.e., ss.88-89.

¹⁸¹ Okay ve Okay, a.g.e., s.89.

Bilgilendirme aşamasında iletişim yönetimi örgütten kamuya bilgi akışı için bir araç olarak kabul edilmektedir. Bilgi akışı sayesinde kamu, organizasyonu anlayacak, sempati geliştirecek ve destekleyecektir. Bu tür halkla ilişkiler uygulayıcıları “tanıtım ajanları” olarak adlandırılmaktadır¹⁸². Grunig ve Hunt bu döneme kamuyu bilgilendirme dönemi ismini vermekte ve en önemli temsilcisi olarak Ivy Ledbetter Lee’yi göstermektedir¹⁸³. Ivy Lee’nin iletişim yönetimi alanındaki önemi, özellikle grevler sırasında gösterdiği etkinliklere ve iletişim yönetiminin geçirdiği değişimi göstermesi açısından önemli bulunan İlkeler Deklarasyonu’na bağlanmaktadır¹⁸⁴. Ivy Lee, huysuz George F. Baer için çalışmaya başladığı ve antrasit kömür grevinin çıktığı 1906 yılında, İlkeler Deklarasyonu’nu yayınlamıştır. Lee’nin beyanı basın ajanlığından duyurmaya /tanıtmaya, tanıtım/duyurumdan iletişim yönetimine dönüşümü üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur¹⁸⁵. Ivy Lee’nin tüm editörlere gönderdiği bildiride, gizli bir basın bürosu ve reklam ajansı olmadıklarını, bütün çalışmalarının açıklık içinde yapıldığı ve amaçlarının planlarının Amerikan halkına ve basına haber değeri taşıyan, doğru bilgilerin verilmesi olduğunu belirtilmiştir¹⁸⁶.

Son aşama olan karşılıklı etkileşim ve anlayış aşamasında iletişim yönetimi, bilgilendirme aşamasındaki sorumluluklarını kabul etmeyi sürdürmekle birlikte, kamuoyu ışığında organizasyonun politika oluşturmada, karar alma ve harekete geçmesinde kamunun gerçek düşüncelerinden yola çıkarak yönetime danışmanlık yapmaktadır. Bu yaklaşımı takip eden iletişim yönetimi uygulayıcılarına iletişim yönetimi rehberleri denilmektedir¹⁸⁷. Edward Bernays’ın 1923 yılında yayınladığı *Crystallizing Public Opinion* (Kamuoyunun Şekillendirilmesi) isimli kitabı, Walter Lipmann’ın 1922’de yayınlanan *Public Opinion* (Kamuoyu) adlı kitabından sonra, kamuoyunun doğasına ve gücüne karşı duyulan ilginin artışı göstermektedir¹⁸⁸. İletişim yönetiminin babası olarak kabul edilen Edward Bernays’ın alana katkıları; kurumların kamu yararını dikkate alması, yönetimle iletişimde sürekliliğin

¹⁸² Baskin ve Aronoff, a.g.e., ss.28-29.

¹⁸³ Hunt ve Grunig, a.g.e., s.8.

¹⁸⁴ Okay ve Okay, a.g.e., s. 110.

¹⁸⁵ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 117.

¹⁸⁶ Quoted in Sherman Morse, “An Awakening on Wall Street”, American Magazine 62 (September 1906):460’dan aktaran Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 117

¹⁸⁷ Baskin ve Aronoff, a.g.e., ss.28-29.

¹⁸⁸ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 124.

sağlanması ve personel desteği olmayan programların uygulanmaması, medya ilişkilerinin sürekliliği, çalışanların insan olduklarını kabul edilmesi olarak sıralanmaktadır¹⁸⁹.

2.1.1.2.2. Avrupa’da İletişim Yönetiminin Gelişimi

Avrupa’da iletişim yönetiminin tarihsel gelişim sürecinin İngiltere, Fransa ve Almanya’daki uygulamalar kapsamında ele alındığı görülmektedir. Avrupa’nın bu ülkelerle sınırlı olmadığına altı çizilmekle birlikte, sanayileşme ve katılımcı demokratik yönetimlerdeki öncü rollerinden dolayı bu ülkelere yer verildiğini belirtmek gerekmektedir.

İngiltere’de örgütlü iletişim yönetimi çalışmalarının ilk örneği olarak 1911 yılında Lloyd George’un direktifiyle Ulusal Sigorta Anlaşması’nı açıklayan Sigorta Komisyonu’nun çabaları gösterilmektedir. Birinci Dünya Savaşı İngiltere ve denizaşırı ülkelerdeki tanıtım faaliyetlerinde hızlı bir gelişmeye yol açmıştır. Sömürgelerde, müttefik devletlerde ve tarafsız devletlerdeki tanıtım faaliyetleri Enformasyon Bakanlığı, Ulusal Savaş Yardım Komitesi ve Lord Northcliff yönetimindeki iletişim yönetiminden ziyade propagandadan sorumlu komite tarafından yürütülmüştür. 1938 yılında Saray’da Basın Sekreterliği Postası kurulmasıyla basınla ilişkilerin önemi hükümet çevreleri tarafından da kabul edilmiştir. İngiltere’de halkın kafasında imparatorluk fikrini canlı tutmak amacıyla 1926 yılında Kraliyet Ticaret Bakanlığı kurulmuştur. 1931 ekonomik krizinin ardından Başbakan’ın yerli malı kullanımına yönelik sözünü destekleyici geniş kapsamlı bir kampanya yürütülmüştür. 1932 yılında kurulan BBC Kraliyet Servisi’nin ardından yurtdışı yayıncılık Servisi’nin temelleri atılarak, denizaşırı ülkelerle eğitimsel ve kültürel ilişkileri geliştirmek için British Council kurulmuştur¹⁹⁰.

¹⁸⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s. 111.

¹⁹⁰ Sam Black, Introduction to Public Relations, London: The Modino Pres Limited, 1989, ss. 200-203’den aktaran Peltekoğlu, a.g.e., ss. 136-138.

Fransa’da günümüzdeki anlamıyla iletişim yönetiminden söz edilmesi, millileştirme hareketlerinin başladığı 1946’lı yıllarda elektrik, gaz, kömür otomobil endüstrisi gibi alanlarda büyük milli teşebbüslerin kurulduğu döneme rastlamaktadır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra birçok Fransız uzmanları yaptıkları Amerika ziyaretlerinde, mühendis, yönetici herkesin iletişim yönetiminden söz ettiklerini görmüşlerdir. 1946 yılında ilk kez Fransız petrol şirketi tarafından Jean Chopin de Janvry’nin Amerika’ya yaptığı seyahatten sonra iletişim yönetimi bölümü kurulmuştur. İlk kez özel teşebbüsler tarafından başlatılan iletişim yönetimini, 1955 yılında Ticaret Bakanı’nın Ticaret Odaları bünyesinde iletişim yönetimi bürolarının kurulması ile 1957’de yöneltme, kabul ve bilgi alma danışma bürolarının kurulması izlemiştir¹⁹¹. Fransa’nın diğer Avrupa ülkelerine göre iletişim yönetimine daha geç başladığı görülse de, 1964 yılında Fransız Milli Gazetesi’nde iletişim yöneticilerinin mesleği tanımlayan Fransa, Avrupa’da iletişim yönetimi resmi bir meslek olarak tanımlayan ilk ülke olmuştur¹⁹².

Almanya’da Carl Hundhausen 1937 yılında yaptığı Amerika ziyaretinden döndüğünde Deutsch Werbung dergisinde ilk kez halkla ilişkiler (public relations) kavramını kullanmış, 1938 yılında da Zeitschrift für betriebswirtschaft’da halkla ilişkiler başlıklı bir makale yazarak, Almanları kavramla tanıştırmıştır. Birinci Dünya Savaşı öncesinde Henkel, AEG, Siemens, Bayer ve Roselius’da iletişim amaçlı bazı faaliyetler, halkla ilişkiler içinde ele alınmaktadır. Federal Almanya’da bugünkü anlamıyla iletişim yönetimi, 1948 yılında işgal kuvvetlerinin özellikle de Amerika’nın etkisiyle ve Federal Meclis’in işe başlamasıyla uygulanmıştır. Alman Endüstri ve Ticaret Kurumu 1950 yılında basın bölümü kurmuştur. 8 Aralık 1958’de Köln’de onyedli halkla ilişkiler uzmanı bilgi alışverişini ve çalışanların eğitimini sağlamak amacıyla Alman Halkla İlişkiler Derneği’ni (Deutsche Public Relations Gemeinschaft)’ni kurmuştur¹⁹³.

¹⁹¹ Tortop, a.g.e., ss.15-16.

¹⁹² Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 69.

¹⁹³ Albert Oeckel, “Die Historische Entwicklung der Public Relations”, Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation, (Hrsg) Wolfgang Reinecke, Hans Eisele 2. Auflage, Heidelberg: Sauer, 1994, ss.12-15; Aktaran Peltekoğlu, a.g.e., ss. 138-139.

2.1.1.2.3. Türkiye’de İletişim Yönetiminin Gelişimi

Türkiye’de iletişim yönetimi uygulamalarının ilk örnekleri Eski Türk devletlerine kadar götürülmektedir. Teknolojik araçların bulunmadığı bu dönemde halkla ulaşmak, divan ve kurultaylar aracılığıyla yüz yüze iletişim şeklinde olmuştur. Bu toplantılar, Hükümdarların halk ile biraraya gelerek, onların şikâyetlerini isteklerini dinleyebilecekleri ortam olarak değerlendirilmektedir. Bunlarla birlikte gelenek, görenek, kültür mirasları, devlet yönetimi ve dini konular hakkındaki bilgiler halka kitabeler, Siyasetnameler, Divan-ı Lügatit Türk gibi bazı yazılı; destanlar, hikâyeler gibi bazı sözlü araçlar kullanılarak iletilmiştir. Bu araçlar iletişim yönetimi açısından ele alındığında, hem dönem içerisinde halkın yönetim hakkında bilgilenmesi amacıyla hem de bir milletin devamlılığının sağlanmasında önemli unsur olan dil kültür gibi konular hakkında bilgi vermesi bakımından önem arz etmektedir¹⁹⁴.

Osmanlı’da özel bir iletişim yönetimi programı ve yönetsel koşul bulunmamakla birlikte görevleri açısından iletişim yöneticilerini çağrıştıracak görevliler bulunduğu görülmektedir. Bunlar muhtesip denilen bugünkü anlamında belediye zabıta komiserine benzeyen kişiler, devlet ile esnaf, tüccar ve halk arasında denetleyici ve arabuluculardır. Kadı’nın birçok görevinin yanı sıra halkı dinleme ve şikâyetleri değerlendirme görevleri de bulunmaktadır. Bu uygulamalar halka tam ve açık önem verildiğini göstermemekle birlikte, önemli uygulamalardır. Sadrazamların zaman zaman halkın arasında dolaşıp şikâyetleri dinledikleri ve durumu yerinde görüp değerlendirdikleri bilinmektedir. Ancak bu uygulama da Padişah’ın tebdil gezmesi gibi İstanbul ile sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte Osmanlı’da şikâyet defterleri tutulması, halkla açık olarak yapılan Divan-ü Hümayun (Bugünkü Bakanlar Kurulu) toplantıları da önemli birer iletişim yönetimi uygulamalarındandır. Osmanlı’da önemli bir iletişim ortamı cami avlularıdır. Burada yapılan dini söyleşiler, cami avlusu sohbetleri yönetime ve yöneticilere bazen tepki, bazen onay bazen de uyarıcı nitelikte olmuştur¹⁹⁵.

¹⁹⁴ Kazan, **Eski Türkler ve Osmanlı’da Halkla İlişkiler**, İstanbul: Yakamoz, 2007, ss. 45-52.

¹⁹⁵ Kazancı, a.g.e., s. 225.

Kamu yönetiminin iletişim yönetimi uygulamalarında, halkın yönetime karşı desteğini almak, yönetimin halka sorumlu olmasından dolayı yapılan işler hakkında halkı bilgilendirmek ve sistemin devamlılığı için gelen istek ve taleplere göre yönetim politikalarını şekillendirmek esastır. Osmanlı yapısına bakıldığında Tanrı'dan gücünü alan, hem ülkenin hem de İslam dininin başkanı olma vasıflarıyla donatılmış padişahların meşruluk ve destek sağlama gibi sorunları bulunmadığı bilinmektedir. Padişahların, çağdaş demokratik sistemlerin seçimle işbaşına gelen yöneticileri gibi seçilmeme kaygıları bulunmamaktadır. Bu nedenle de günümüzdeki anlamıyla bir iletişim yönetimi çabası ve amacından bahsetmek de olanaksızdır. Atatürk, padişahlar gibi doğuştan kazanılan yetki ve güçle donatılmadığı için, kamunun desteğine ihtiyacından dolayı, iletişim yönetimi uygulamalarının Atatürk'le başlatılması daha geçerli görünmektedir.

Türkiye'de profesyonel iletişim yönetimi 1923'te Cumhuriyet'in ilanı ve sonrasında 1924'te hilafetle saltanatın kaldırılmasından sonra Batı tipi demokrasiye geçişle başlamıştır. Ancak Atatürk'ün toplumsal faydaya yönelik iletişim yönetimi uygulamaları daha öncesinde başlamıştır. Atatürk'ün Kurtuluş savaşı ve öncesindeki iletişim yönetimi çalışmalarını Erdoğan, amaçların belirlenmesi, kaynakların saptanması ve stratejik planların hazırlanması; Kurtuluş Savaşı'nda önde gelen kişilerle ve gruplarla kurulan ilişki ve iletişim; cemiyetlerin, komitelerin kurulması, çalışmaların, alınan kararların yayılması; resmi-gayri resmi örgütlenmiş mücadele edenlerin arasında işbirliğinin sağlanması; genelge, kararlarla halkın katılımının sağlayan mitinglerin yapılmasını isteme ve teşvik; Milli Mücadeleyi yürütenlerin diğer ülkeler, işgal güçleri ve İstanbul Hükümeti ile ilişkileri, iletişim medyası yönetimi başlıkları altında toplanmaktadır¹⁹⁶. Cumhuriyet'in ilanından sonra Mustafa Kemal Atatürk'ün iletişim yönetimi uygulamaları, toplumsal faydayı amaçlayan “yenilikleri tanıtmak, benimseme ve yayma çerçevesi” içinde ele alınmaktadır. Bu uygulamalarda istenen kamu yönetimiyle halk arasında istenen değişimin teşvikini sağlanmasıdır. Atatürk, o dönemin hiçbir Amerikan Başkanı'nın yapmadığı yönetsel iletişimi Nutuk ile yapmıştır; oy kaygısı ile halkı kandırmamış sömürmemiştir. Dış ilişkilerde de Türkiye'nin imajı konusunda yabancı gazetecilere

¹⁹⁶Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, ss. 116-130.

mülakatlar vererek, haber akışı sağlayarak kitle iletişim araçlarını kullanmıştır¹⁹⁷. Toplumsal katılım olmadan yeniliklerin yerleştirilemeyeceğinin farkında olan Atatürk, bu nedenle kamuoyunun nabzını tutmaya özen göstermiştir. İnkılâpları incelendiğinde “neyin, neden, kim tarafından, ne zaman, nasıl yapılacağının” kararlarının büyük bir analiz sonucu verilmiş olduğu görülmektedir. Doğru zamanda alınan kararlar, yine en uygun zamanda icra edilmiştir¹⁹⁸.

1920 yılında ilgili makamlara ve kamuoyuna zamanında ve doğru bilgi akışını sağlamak; hükümetçe uygulanacak stratejilerin saptanmasına yardımcı olmak; yapılan hizmetlerin iç ve dış kamuoyuna tanıtılmasına yardımcı olmak; basınla ilişkileri düzenlemek ve basının güçlendirilmesi için gerekli faaliyetlerde bulunmak, enformasyon ve aydınlatma faaliyetlerini Türkiye’nin dış politikasını destekleyecek şekilde düzenlemek amacıyla Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Yine Atatürk döneminde kamu kurumlarının enformasyonu ile ilgili kurulan bir diğer kurum Anadolu Ajansı’nın da başlıca görevleri arasında iç ve dış haber aktarımının sağlanması bulunmaktadır¹⁹⁹.

Kamu yönetiminde iletişim yönetimi uygulamalarında MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi), İdari Reform Danışma Kurulu ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri kurulmasına yönelik girişimler önemlidir. 1962 yılında gerçekleştirilen MEHTAP’ta devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki kurulmasının zorunluluğu bildirilerek bu doğrultuda, kamu birimlerinin çeşitli kademelerinde her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmanın gerekliliği üzerinde durulmuştur²⁰⁰. 1971 yılında kurulan İdari Reform Danışma Kurulu’nun raporunda Türkiye’de birbirinden kopuk halde bulunan Halkla İlişkiler ve Enformasyon hizmeti veren kuruluşların, koordineli çalışmalarını sağlamak ve onlara yol göstermek için Başbakanlığa bağlı merkezi bir örgütün gerekliliği; bu birimlerde çalışan elemanların seçiminde, hizmet edilen alanda eğitim görmüş kişilerin olması gerektiği

¹⁹⁷ Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 140.

¹⁹⁸ Melda Cinman Şimşek, **Atatürk ve İletişim**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, ss. 220-221.

¹⁹⁹ Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, 4. b., Ankara: Yargı Yayınevi, 2000, ss. 175-176.

²⁰⁰ Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu, TODAİE Yayını, 1966, s. 55’ten aktaran Tortop, a.g.e., s.21.

kararlařtırılmıřtır²⁰¹. 1984 yılında ıkarılan Kanun Hükümünde Kararnamelerle, çeşitli bakanlıklarda halkla ilişkiler hizmeti yapan birimler “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” haline getirilmiřtir²⁰².

2.2. İLETİşİM YÖNETİMİNDE KURAMSAL YAKLAşIMLAR

İletişim yönetimi de tıpkı iletişim bilimi gibi hukuk, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji gibi insan davranışlarını çeşitli yönlerden ele alan bilimlerle ilişki halindedir²⁰³. İnterdisipliner (disiplinler arası) bir alan olan iletişim yönetimi, bu disiplinlerin kuramsal ve yöntembilimsel araçlarından yararlanmıřtır²⁰⁴. İletişim yöneticilerinin sahip olması gereken özelliklerden biri olarak sunulan “her alanda bilgi sahibi olunması gerekliliği”, iletişim yönetiminin diğer bilim dallarıyla arasındaki yakın ilişkiyi açıklaması bakımından önemli bir göstergedir.

İletişim yönetimi kuramlarının birçok farklı sınıflandırılması yapılmakla birlikte Erdoğan genel olarak kuramsal yaklaşımların iki büyük grup içerisine düştüğünü belirtmektedir. Birinci grupta iletişim yönetimi topluma faydalı olarak görülmekte, etik ve prensipler sorununu işlemektedir. Bu yaklaşıma göre iletişim yönetimi kurum ile halkları arasında karşılıklı anlayışa ve verimli etkileşime dayalı bağlar kurmayı, demokratikleşme ve gelişmeyi anlatmaktadır. İkinci grupta ise iletişim yönetimi endüstriyel yapının bir parçası olarak görülmekte ve üretim ilişkileri bazında incelenmektedir. Bu yaklaşıma göre iletişim yönetimi kendine ve bağlı olduğu sınıfsal yapıya hizmet etmektedir²⁰⁵. Genel olarak iletişim yönetimi alanının yararlandığı disiplinler ve dayandıkları temel felsefeleri hakkında verilen bilgi, çalışmamız kapsamınca yeterli görülmektedir. Çalışmamızın kuramsal çerçevesini oluşturan mkemmek halkla ilişkiler kuramına geçmeden önce, bu kuramı destekleyen temel organizasyon kuramları hakkında bilgi verilmesinin faydalı olacağı dşnlmştir.

²⁰¹ İdarenin Yeniden Düzenlenmesi İlkeler ve neriler, TODAİE Yayını, 1972, s. 274’ten aktaran Tortop, a.g.e., s. 22.

²⁰² Tortop, a.g.e., s. 23.

²⁰³ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları, 2002, s.57.

²⁰⁴ Yengin, a.g.e., s. 21.

²⁰⁵ Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, ss. 183-184.

2.2.1. Mükemmel İletişim Yönetiminde Destekleyici Kuramlar

Grunig ve araştırma ekibi mükemmel bir iletişim yönetimi kuramı oluşturabilmek için, modern organizasyon kuramlarından faydalanmışlardır. Çalışmamız kapsamında yararlandıkları kuramlar içerisinde modern organizasyon kuramları olarak geçen sistem kuramı ve oyun kuramı genel hatları ile ele alınmaktadır.

2.2.1.1. Sistem Kuramı

2. Dünya Savaşı yıllarından itibaren yönetim konularına yeni bir bakış açısı kazandıran sistem yaklaşımı, biyolog Ludwig von Bertalanffy'nin 1920'lerde başlattığı "Genel Sistem Kuramı"ndan kaynaklanmaktadır²⁰⁶. Birbirleriyle karşılıklı bağlı ve ilişkili parçaların bir araya gelmesi ile oluşan ve "sistem" adı verilen "bütün", alt sistem olarak adlandırılan çeşitli parçalardan oluşmaktadır. Her sistem belirli alt sistemlerden oluştuğu gibi, her sistem kendinden daha büyük ve karmaşık bir sistemin de alt sistemi durumundadır. Sistem ile sistemin faaliyette bulunduğu çevre arasında enerji, bilgi ve materyal alışverişinin bulunduğu sistemlere "açık sistem"; sistem ile çevre arasında ilişkinin bulunmadığı sisteme ise "kapalı sistem" denmektedir²⁰⁷. Kendi üzerine kapalı bir bütün olmayan sistem, faaliyet gösterdikleri çevrede, kendilerini çevreleyen sistemlerle ilişki halindedir. Bununla birlikte çevresi ile ilişkisiz kapalı sistemler de bulunmaktadır. Açık ve çevresi ile ilişki halinde olan sistem, çevresinden "girdi"ler almakta ve çevresine "çıktı"lar göndermektedir²⁰⁸. Toplumdaki tüm sistem ve alt sistemler birbirlerine sıkı biçimde bağımlıdır ve birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu bağımlılık ve etkileşim, hem alt sistemlerin diğer alt sistemleri hem de sistemi yani bütünü etkilemesine yol açmaktadır. Aralarındaki ilişkinin bir diğer sonucu da aynı sistemin ürünü ve parçaları olması itibarıyla, birbirleriyle benzerlik göstermeleridir. Açıklayıcı ve bütünsel bir yaklaşım sunan sistem kuramı, karmaşık bir yapı arzeden toplumsal ve kurumsal yapıların, bütünsel bir yapı içerisinde algılanarak, aralarındaki ilişkilerin

²⁰⁶ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon; Organizasyonlarda Davranış; Klasik, Modern, Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar**, 10.b., İstanbul: Arıkan, 2005, s. 239.

²⁰⁷ Koçel, a.g.e., ss. 243-245.

²⁰⁸ Çam, a.g.e., s. 145.

somut biçimde anlaşılmasına hizmet edecek bir yöntem oluşturmaktadır²⁰⁹. Günümüzde doğa ve fen bilimlerinde olduğu gibi sosyal bilimler içerisinde de, herhangi bir organizasyonun çevresi ile ilişkilerinin açıklanmasında sistem yaklaşımına başvurulduğu görülmektedir. Sistem yaklaşımını yönetim, siyaset, ekonomi, iletişim gibi halkla ilişkiler alanına da uyarlayan çalışmalar bulunmaktadır. İletişim yönetimini sistem yaklaşımı içerisinde ele alan görüşlerden bazıları Cutlip, Center ve Broom ile James Grunig ve diğerlerinde görülmektedir.

Açık sistemler, çevresel değişimleri yerleştirmek veya onlara karşı koymak için düzenlemeler yapmakta ve kendilerini uyarlamaktadır. Sistemin nihai hedefi hayatta kalabilmektir. Ancak kurumların değişen çevreler içinde var olmalarından dolayı, denge ve balans durumunu devam ettirmeleri için sürekli ayarlama yapmaları gerekmektedir. Sistemler, geribildirim türüne ve miktarına bağlı olarak yapı, süreç ve hedeflerini ayarlayabilmekte ve uyarlayabilmektedir²¹⁰. İletişim yönetiminin açık sistem modelinde değişim, kurumun ve çevrenin her ikisinde de gerçekleşmektedir. Kurumun kamularıyla aralarındaki ilişkinin sürdürülmesi veya değiştirilmesinin temelinde, karşılıklı geribildirim uyumu bulunmaktadır²¹¹. İletişim yönetiminin açık sistem modeli kurumu etkileyebilecek kamu ve diğer çevresel etkileri gözlemek için araştırma becerisi aramaktadır. Açık sistemde organizasyonlar, olay veya sorunla karşılaşmadan önce, çatışma içindeki karşılıklı çıkarlar değiştirilmekte veya elenmektedir. Böylece iletişim yönetiminin açık sistem modeli, proaktif düzeltici eylemin en büyük ve kullanışlı parçası olabilmektedir. Açık sistem iletişim yönetiminin değişen sosyal, siyasal ve ekonomik çevreye kendilerini ve kamularını uyarlayarak ve adapte ederek ilişkilerini devam ettirmektedir²¹².

Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelleri iletişimin örgütten dışarıya tek yönlü bir görünüm sunmasından dolayı kapalı sistem bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bilgiyi iletmenin yanı sıra bilgiyi toplayan çift yönlü asimetric ve simetric modeller ise açık sistem yaklaşıma dayanmaktadır. Örgüte getirilen bu bilgiler stratejik ve taktik kararlar alınmakta kullanılmaktadır. Bununla birlikte sadece, mükemmelliğin

²⁰⁹ Oktay, a.g.e., ss. 40-41.

²¹⁰ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., ss. 234-236.

²¹¹ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 241.

²¹² Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., ss. 243-244.

temel dayanağı olan çift yönlü simetrik modelde ortama tepki olarak örgüt içi operasyon ve yapıların değişikliğe uğraması görülmektedir²¹³. Açık sistem kuramı iletişim yönetiminin teknik bir destek işlevi olarak birden çok örgütsel birime dağıtılmak yerine, tek bir birimde toplanması gerektiğini söylemektedir. Adaptasyon altsisteminin bir parçası olarak iletişim yönetimi, yönetim alt-sistemiyle bilgi alış veriş yapma ve kamularla ilgili kararlara katılmak durumundadır. Bu nedenle iletişim yönetimi işlevi örgüt içinde üst düzeye yani baskın koalisyon içinde yerleştirilmelidir²¹⁴. Görüldüğü gibi kurumun açık veya kapalı sistem olmasına bağlı olarak, bu yaklaşım iletişim yönetimi içerisinde ele alınmaktadır. Açık sistemlerde iletişim yönetimi, adaptasyon sürecinin bir parçası olarak önem kazanmaktadır. Grunig ve Hunt'ın tarihsel gelişimi açıklayan dört halkla ilişkiler modelleri içerisinde simetrik dünya görüşünün, açık sistemlerde benimsendiği ve uygulandığı ileri sürülmektedir. Bu görüşe mükemmellik kuramında tekrar değinilmektedir.

2.2.1.2. Oyun Kuramı

Murphy, bir kamu ile örgüt arasında çatışma ve uzlaşma konusunun müzakere edildiği durumlarla ilişkili olarak halkla ilişkilerin karar verme sürecinde bir model olarak oyun kuramını öne sürmüştür. Oyun kuramı stratejik olarak bir oyuncunun karar verme sürecinin diğer oyuncuların farklı stratejileriyle ilgili olduğunu göz önünde bulunduran farklı teknikler kullanmaktadır. İletişim yönetimi uzmanı örgütün bu konuyla ilgili stratejilerini belirlerken, örgütün farklı kamularının isteklerini veya stratejilerini dikkate almak durumundadır. Sıfır sonuçlu oyunlar, bir tarafın kaybettiği diğer tarafın kazandığı oyundur. Sıfır sonuçlu olmayan oyun ise, hiç kimsenin kaybetmediği, herkesin kabul edilebilir bir kazançla çıktığı oyun türüdür²¹⁵. Muhafazakâr ve radikal önvarsayımlar, örgütsel iletişimin toplum üzerinde güçlü etkiler doğurabileceğini varsayılmakla birlikte iletişim yönetimi,

²¹³ David M. Dozier ve Larissa A. Grunig, "Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi" s. 426, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, James E. Grunig, (Ed.), çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota, 2005.

²¹⁴ Dozier ve L. A. Grunig, a.g.e., s. 433.

²¹⁵ P. Murphy, "Game Theory as a Paradigm for the Public Relations Process", (der) Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, USA, 1989, ss.173-177'den aktaran Sema Yıldırım Becerikli, "Örgüt Teorilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları: Paradigmalar, Oyun Teorisi, Sistem Teorisi ve Halkla İlişkiler," **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, Ed: Yıldız Dilek Ertürk, Ankara: Nobel, 2007, ss.66-68.

karşıt toplumsal gruplar arasındaki savaşta kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Bu ikisi asimetrik varsayımlardır. İletişim programını uygulayan örgütlerin kendi yararları doğrultusunda, kamularını manipüle etmek veya ikna etmek amacıyla iletişimden yararlandığını varsaymaktadır. Oyun kuramının dili kullanılırsa asimetrik önvarsayımlar üzerine kurulu iletişim yönetimi sıfır toplamı bir oyundur. Bir örgüt, bir grup ya da bir kamu kazanmakta ve diğeri kaybetmektedir. Simetrik bir dünya görüşüne göre ise iletişim yönetimi, eğer oyunu doğru oynuyorlarsa rakip örgüt veya grupların ikisinin de kazanabileceği, toplamı sıfır olmayan bir oyundur. İletişim yönetimi çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araçtır²¹⁶. Oyun kuramından yola çıkılarak, iletişim yönetiminin hem kuruma hem de kamularına karşılıklı fayda sağlayan bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Karşılıklı kazançla çıkılan bu süreçte iletişim yönetiminin toplumun gelişmesine aracılık eden, topluma değer katan sosyal işlevine işaret edilmektedir.

2.2.2. Mükemmel İletişim Yönetimi Sürecinin Oluşumunu Temellendiren Kuram Ve Modeller

İletişim yönetimi uygulamasında genel olarak monolojik ve diyalojik modellere dayalı iki temel yaklaşım görülmektedir²¹⁷. Monolojik yaklaşım monolog anlamını içermektedir. Grunig ve Hunt'ın "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" olarak ifade ettikleri modellerden Basın Ajansı, Kamuoyunu Bilgilendirme ve İki Yönlü Asimetrik modelleri monolojik modeller olarak kabul edilmektedir. Tek yönlü olmasından dolayı hegemonyaya zemin hazırlamakta ve propagandanın günümüzdeki yeni görünümü için en uygun yaklaşımı ifade etmektedir. Diyalojik yaklaşımda ise iletişim süreci çift yönlüdür ve taraflar arasında diyalog bulunmaktadır. Simetrik Model ile Mükemmellik Kuramı diyalojik yaklaşım içerisine girmektedir²¹⁸. Diyalojik modeller müzakere, anlaşma ve uzlaşmaya dayalı en etik yaklaşımı sunmaktadır. Çalışmamız kapsamında temel model ve kuramlar

²¹⁶ James E. Grunig, "İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış", J. Grunig (ed.), a.g.e., s. 19.

²¹⁷ Carl Botan, "Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case For A New Approach to Public Relations", The Journal of Business Communication, Vol.34, No.2, Nisan 1997, s. 190'dan aktaran İnci Çınarlı, **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul: Beta, 2009, s. 23.

²¹⁸ Çınarlı, a.g.e., ss. 24-40.

olarak, iletişim yönetiminin tarihsel evrelerini açıklayarak ortaya atılan dört halkla ilişkiler modeli ile mükemmellik ve durumsallık kuramları ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Dört Halkla İlişkiler Modeli

Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine göre “Halkla İlişkilerin Dört Modeli”ni oluşturmuştur. Grunig ve Hunt bu modellerin bazılarının, diğerlerine göre daha etkili; bazılarının ise daha etik olduğunu ve günümüzde hala her bir modelin kullanım alanı olduğunu belirtmektedir.

2.2.2.1.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modelinde halkla ilişkiler programlarının tek amacının kitle iletişim araçlarında kurumun olumlu bir şekilde tanıtımın yapılması olduğu belirtilmektedir. Bu modelde amaçlanan şey propaganda olduğundan, bilginin doğru olmasının bir önemi bulunmamaktadır. İletişim kaynaktan alıcıya tek yönlü işlemektedir, kamunun bir önemi bulunmamaktadır. Bu nedenle de araştırmadan yararlanmak önemli değildir. Basın ajansının en eski temsilcisi, sirkinin promosyonunu yapan P.T. Barnum olarak gösterilmektedir. Günümüzde de spor, tiyatro ve ürün promosyonu alanlarında uygulanmaktadır²¹⁹. Basın ajansı modeli, iknaya dayalı iletişim yönetiminin en eski uygulama örneklerinden oluşmaktadır. İletişim yönetiminde yerine getirilen işler basınla ilişkiler olarak sınırlı kalmaktadır. Propagandaya yakınlığı nedeniyle, iletişim modelleri arasında en etik dışı model olarak yer almaktadır.

2.2.2.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli, iletişim yönetiminin sadece bilginin yayılması olarak tek yönlü olmasından dolayı basın ajansı modeline benzemektedir. Bununla birlikte kamuyu bilgilendirme modelinde kuruluşlar, gazeteci olarak düşünülen iletişim uygulayıcılarını, nispeten doğru bilgilerin kitle iletişim araçları ve basın bültenleri, broşür ve doğrudan posta gibi kontrollü medya aracılığıyla yayılması

²¹⁹ Hunt ve Grunig, a.g.e., s. 8.

amacıyla kullanmaktadır. Her iki model de, tek yönlüdür; iletişim programları araştırma ve stratejik planlamaya dayanmamaktadır. Yine her iki model de asimetrik yani dengesizdir; kuruluşun değil kamunun davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Kuruluşun iyi görünmesini sağlamak için ya propaganda (basın ajansı) ya da sadece olumlu bilgilerin yayılmasını (kamuyu bilgilendirme) kullanmaktadır. Bu modelin tipik temsilcisi olarak Ivy Lee kabul edilmektedir. Hükümet, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile iş çevreleri tipik uygulama alanlarını oluşturmaktadır²²⁰. İletişim yönetiminin tarihsel gelişim süreci anlatılırken de belirtildiği gibi, ekonomik krizler sonrasında birleşen işçi hareketlerini önlemek amacıyla, kamuların bilgilendirilmesi ile kurum ve kamu arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

2.2.2.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İşine profesyonel yaklaşan iletişim yönetimi uygulayıcıları, iletişim programlarını daha bilgili ve etkili modellere dayandırmaktadır. İletişim kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa iki yönlü ancak dengesiz işlemektedir. İki yönlü asimetrik model, stratejik kamuları kuruluşun istediği gibi şekillendirmek amacıyla mesajlarını geliştirmek için araştırmadan faydalanmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde iletişim yönetimi, mesajlarını planlamak için araştırma firmalarının hizmetlerini kullanan bilimsel bir iktisadidir. Kamu tutumlarının araştırılması, basın ajansından ve kamuyu bilgilendirmekten daha etkilidir. Aslında bu model, kuruluşların haklı, kamuların yanlış olduklarına ve bir çatışmayı çözmek için gerekli herhangi bir değişikliğin kuruluştan değil kamudan gelmesi gerektiğine inandıkları için bencil olarak değerlendirilmektedir. Bu model kuruluşun kamusuyla küçük bir çatışma durumunda çalışması için makul görünmektedir. Ancak büyük çatışma ve anlaşmazlık durumlarında simetrik modele göre daha az etkilidir. Rekabetçi iş dünyası ile ajanslar bu modeli daha yaygın biçimde kullanmaktadır²²¹. Çift yönlü olmasına rağmen dengesiz olarak nitelendirilmesi, geri dönüşlerin kamu yararı doğrultusunda bir işlerliğe sahip olmamasından gelmektedir.

²²⁰ Hunt ve Grunig, a.g.e., s. 8.

²²¹ Hunt ve Grunig, a.g.e., ss. 8-9.

2.2.2.1.4. İki Yönlü Simetrik Model

Stratejik kamularıyla anlaşmayı geliştirmek ve çatışmaları yönetmek için iletişimi kullanan, araştırmaya dayalı bu halkla ilişkiler modeli “İki yönlü simetrik” model olarak ifade edilmektedir. Bu modelde amaç, kamu ile kurum arasındaki karşılıklı anlayışı sağlamaktır. İletişim süreci kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru işlemektedir. Kamunun düşüncelerini onları etkilemek için değil, kurumların politikalarını tekrar gözden geçirmek amacıyla öğrenmeye çalışmaktadır. Günümüzde kendini topluma karşı sorumlu hisseden iş dünyası ile ajanslar bu modeli uygulamaktadır. Modelde geçen sosyal amaç kavramı, günümüz kuruluşlarının stratejik bir uygulaması olan sosyal sorumluluk çalışmalarına gönderme yapmaktadır. İdeal iletişim yönetimi modeli olarak kabul edilmektedir²²². Mükemmellik kuramı içerisinde simetrik model ve iletişim unsurları hakkında daha detaylı bilgi verilmektedir.

2.2.2.2. Mükemmellik Kuramı

Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) bünyesinde kurulan Araştırma Vakfı, halkla ilişkiler tarihinin en büyük araştırma projesi olarak adlandırılan “mükemmellik” projesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Mükemmellik projesinin yürütülmesi işini James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa Grunig, Fred C. Repper ve Jon White’ın oluşturduğu altı kişilik grup üstlenmiştir. Projenin amacı, mükemmel bir iletişim yönetimi birimini diğerlerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bir diğer amacı ise iletişim yönetiminin bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunduğu ve bu katkının ekonomik değerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda iletişim yönetimi ve bağlantılı başka disiplinlerle ilgili literatür taraması yapılarak bu soruların yanıtları aranmış ve yeni bir kuram inşasına gidilmiştir²²³.

Mükemmellik kuramı oluşturulurken kurumların yapısal özellikleri ve kültürü, halkla ilişkiler biriminin kurum içerisindeki yeri ve üst yönetimin halkla ilişkilere bakış açısı; iletişim yöneticilerinin kurum içinde ve dışında yerine getirdikleri işler,

²²² Hunt ve Grunig, a.g.e., s. 9.

²²³ James E. Grunig (Ed.), a.g.e., s. 9.

örgütsel ve toplumsal rol ve görev tanımlamaları ile ilgili kendilerinden önce yapılan tüm araştırmaları ortaya koymuşlardır. Örgüt ve halkla ilişkiler disiplinleriyle ilgili kuramlardan yola çıkarak; yönetimde mükemmelliği sağlayacak unsurları biraraya getirmişlerdir. Bu araştırmalarda elde edilen bulguları, dört halka ilişkiler modeline uyarlayarak, mükemmelliğin unsurlarını ortaya çıkarmışlardır. Bu bağlamda mükemmellik kuramının, dört halkla ilişkiler modelleri üzerinden geliştirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Mükemmellik kuramının unsurları iletişim programı, iletişim yönetimi bölümü ile örgüt düzeyi olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır.

Mükemmellik kuramının birinci önermesi, simetrik modellerin mükemmelliği getirdiği yönündedir. Literatür taraması sonucunda simetrik iletişim programlarının başarı oranının ve örgütsel etkinliğe katkısının daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle mükemmel iletişim yönetimi kuramının felsefi temelleri simetrik, toplumsal rolü açısından idealist, eleştirel ve yönetsel olarak tanımlayan bir dünya görüşüne dayanmaktadır²²⁴.

Mükemmel iletişim yönetiminde çeşitlilik ilkesi bulunmaktadır. Weick'in genel sistem kuramından aldığı elzem çeşitlenme ilkesi, ortamdaki bütün stratejik veya kritik unsurlarla etkin ilişkiler kurabilmesi için, örgütün içerisinde de en az örgütün dışındaki kadar çeşitlilik olması gerektiğini belirtmektedir²²⁵. Açık sistem ve karşılıklı bağımlılık ilişkileri içerisinde örgütlerin ilişkide bulunduğu ortamı anlayabilmesi fikri, ortamı oluşturan farklılıkları bünyesinde bulundurmasında kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle farklı sosyo kültürel, demografik özelliklere sahip insanların halkla ilişkiler bünyesinde barındırılması, ortamın temsilini oluşturacağından mükemmelliğin unsurları olan simetrik iletişim ve stratejik yönetim için gerekli görülmektedir.

İletişim yönetiminin örgütsel etkinliğe katkısı, örgütlerin hedefleri ile stratejik unsurların beklentilerinin birbiriyle uzlaştırılmasına yardım etmesinde yatmaktadır.

²²⁴ James E. Grunig, "İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış", Grunig (ed.), a.g.e., s. 21.

²²⁵ E.K. Weick, The Social Psychology of Organizing, 2. ed., Reading, MA: Addison- Wesley, s.177'den aktaran Larissa A. Grunig ve William P. Ehling, "Etkin Örgüt Nedir", J. Grunig (ed.), a.g.e., s. 98.

İletişim yönetimi stratejik unsurlarla kaliteli ve uzun dönemli ilişkiler inşa ederek örgütsel etkinliğe, parasal değeri olan bir katkıda bulunmaktadır. Kıdemli iletişim yöneticilerinin baskın koalisyonun içinde yer aldığı, böylece örgütün hedeflerini biçimlendirme ve en stratejik dış kamuların kararlaştırılmasına yardım etme gücüne sahip olduğu durumlarda iletişim yönetiminin örgütsel etkinliğe katkısı en üst düzeye çıkmaktadır²²⁶.

Örgüt yapıları ve stratejilerini uzun süreli olarak belirleme gücüne sahip olan, örgütün yönü, görevleri, hedef ve işlevleriyle ilgili karar alma ve yürütme gücüne sahip gruplara “baskın koalisyon” adı verilmektedir. Baskın koalisyonun karar almak için ihtiyaç duyduğu bilgi, çoğu zaman köprü kurucular tarafından sağlanmaktadır. Bunlar örgütün içinde yer alan ve örgütün ortamı ile sık sık etkileşime giren kişilerdir. Ortamdan bilgi toplamakta, ayıklamakta ve baskın koalisyondaki karar alıcılara iletmektedir. İletişim yöneticileri ve uygulayıcıları, örgütlerin atanmış köprü kurucuları arasındadır. Halkla ilişkilerin mükemmel olması ve örgütün etkinliğini artırması isteniyorsa, kıdemli halkla ilişkiler uygulayıcısı baskın koalisyonun içinde yer almalı, üst karar kademelerinden birinde işlev göstermeli ve stratejik yönetime katılmalıdır²²⁷. İletişim yönetiminin mükemmelliği sağlayabilmesi için yönetsel bir işlev üstlenmesi gerekliliğine işaret edilmektedir.

İletişim yönetiminin örgütsel etkinliğe katkıda bulunabilmesi için stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.²²⁸ Genel stratejik yönetime katkısı, ortamı tanılayarak ortamdaki paydaşların, kamuların ve sorunların gelişiminden haberdar etmesinde yatmaktadır²²⁹. İletişim yönetimi örgütün stratejik yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunda ve halkla ilişkilerin kendisi de stratejik olarak yönetildiğinde halkla ilişkiler mükemmelliğe –örgütsel etkinliğe katkıda bulunmaya-yaklaşmaktadır²³⁰. Günümüz karmaşık ve yoğun rekabet ortamında stratejik yönetim

²²⁶ L. A. Grunig ve Ehling, a.g.e., s. 100.

²²⁷ Jon White ve David M. Dozier, “Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları”, J. Grunig (ed.), a.g.e., ss.105-107.

²²⁸ James E. Grunig ve Fred C. Repper, “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, J. Grunig (ed.), a.g.e., s.132.

²²⁹ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., s. 139.

²³⁰ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., s. 165.

gerekliliği, kurumların varlığını sürdürebilmeleri için yaşamsal öneme sahip görünmektedir.

Açık sistem kuramı, iletişim yönetiminin teknik bir destek işlevi olarak birden çok örgütsel birime dağıtılmak yerine tek bir departmanda toplanması gerektiğini söyler. Ayrıca iletişim yönetimi işlevi örgüt hiyerarşisinin üstlerine yerleştirilmelidir. Bunun nedeni adaptasyon alt sisteminin bir parçası olarak iletişim yönetiminin, yönetim alt sistem ile bilgi değış tokuşu yapmak zorunda oluşu, örgütün iç ve dış kamularını etkileyen kararlara katılmak zorunda oluşudur. Yatay yapı açısından, birim esnek ve merkezleşmiş olmalıdır. Örgütün köprü kurucu bir işlevi olarak iletişim yönetimi birimi, ortam baskıları karşısında yapısını ve süreçlerini değıştirmelidir²³¹. Mükemmel bir iletişim yönetimi departmanının oniki temel unsuru belirlenmiştir. Organik yapıda olan, insan kaynaklarına değer veren, yenilikçi, emir vermek yerine ilham uyandıran liderleri ve güçlü, katılımcı kültürleri olan örgütlerde simetrik iletişimin ve işbirliğinin taşıdığı önemden ötürü, mükemmel iletişim yönetimi mükemmel örgütleri bir arada tutan tutkallar gibidir. Ayrıca, mükemmel örgütler işbirliğine değer veren bir toplumsal kültürde en kolay gelişirler. İletişim yönetimi böylesi bir kültürü örgütün içine taşıyabilecek veya katılımcı bir örgüt kültürünü dışarıdaki daha geniş topluma aktarabilecek olan işlevdir. Geri kalan özellikler, mükemmel halkla ilişkiler için olduğu kadar örgütün geri kalanı için de mükemmellik ölçütlerini oluşturmaktadır: Stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların kariyerini destekleyici programlar, bütün süreçlerdeki kalite vurgusu ve etkin operasyon sistemleri²³². Mükemmel bir iletişim yönetimi birimi katılımcı bir toplumsal kültürde ve örgüt yapısında olanaklı olmaktadır.

2.2.2.2.1. Mükemmel İletişim Yönetimi Unsurları

Çalışmamız çerçevesinde mükemmel iletişim yönetimi kuramı iletişim programı düzeyinde ele alınmaktadır. Bu nedenle çalışmamız kapsamında başvuracağımız mükemmellik unsurlarının sınırları simetrik iletişim, stratejik planlama ve yönetim, liderlik ve katılımcı kültür ortamı olarak belirlenmiştir.

²³¹ Doizer ve L. A. Grunig, a.g.e., s. 433.

²³² James E. Grunig, “Yönetimde Mükemmellik Nedir”, J.E. Grunig, (ed.), a.g.e., s. 267.

2.2.2.2.1.1. Simetrik İletişim Unsuru

Mükemmel iletişim yönetiminde simetriklik, hem kurumlarda hem de iç ve dış tüm kamularla kurulan iletişimde simetriklik olarak ele alınmıştır. Simetrik halkla ilişkiler modelinde de belirtildiği gibi geribildirim alınıldığı iki yönlü bir iletişim süreci işlemektedir.

Çift yönlü simetrik model mükemmel iletişim yönetimi programlarının temel özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mükemmellik, bağlı olunan örgütlerin etkinliğinin artırılması olarak açıklanmaktadır. Yapılan araştırmalar, çift yönlü simetrik modelin en etik iletişim yönetimi yaklaşımı olduğunu ve etik iletişim yönetiminin de örgütsel hedeflere ulaşmada en etkili modeli oluşturduğunu göstermiştir. Grunig simetrik model dışındaki modellerin neredeyse her amacı haklı göstermekte kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Simetrik iletişim yönetimi modelinin “sosyal sorumluluk kavramıyla asli olarak uyuşan” tek model olduğunu savunmuştur²³³.

Simetrik bir dünya görüşüne sahip örgüt kültüründe ortak özellikler belirlenmiştir. Buna göre karşılıklı bağımlılık kuralı, mükemmel iletişim yönetiminin ayrılmaz bir parçası olan simetrik görüşün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ortamdaki kamular ve diğer örgütler örgüte ve birbirlerine “nüfuz” ettiklerinden, kendilerini ortamdan tecrit edememektedir. Örgüt birbirine nüfuz edici sistemlere açıktır ve bu sistemlerle serbestçe bilgi alışverişi yapmaktadır. Sistemler diğer sistemlerle denge durumuna gelebilmek için onları kontrol etme, kendilerini onlara uydurma veya karşılıklı, işbirlikçi düzeltmeler yapma yoluna gidebilmektedir. İnsanlar ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmekte ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Çatışmalar baskıyla, manipülasyonla, zorlama veya şiddetle değil; müzakere, iletişim ve uzlaşmayla çözülmektedir. Simetrik bir örgütte varolan veya olması gereken özellikler bu şekilde sıralanmıştır²³⁴. Buradan hareketle simetrik görüşün, stratejik

²³³ James E. Grunig ve Larissa A. Grunig, “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, J. Grunig (ed.), a.g.e., ss. 330-331.

²³⁴ James E. Grunig ve Jon White, “Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamalarında Dünya Görüşlerinin Etkisi”, J. Grunig (ed.), a.g.e., ss. 56-57.

uygulamaların ayrılmaz parçası olan sosyal sorumluluk anlayışını yansıttığı söylenmektedir. Simetrik bir iletişim yönetimi kuramı için faydalı olabilecek kavramlar karşılıklı bağımlılık ve ilişkiler; çatışma, mücadele ve ortak misyon; açıklık, güven ve anlayış; müzakere, elbirliği ve arabuluculuk ile süreç ve stratejiler olarak belirlenmiştir²³⁵.

2.2.2.2.1.1.1. Açık Sistem Ve Hareketli Denge

İletişim yönetiminin örgüt içerisinde üstlendiği öncelikli rolü, örgüt ile kamuları arasında ilişkileri başlatmak ve sürdürmektir. Bu nedenle iletişim yönetimi tanımlamalarında örgüt ile kamuları arasında iletişim yönetiminin aracı rolü üzerinde durulmaktadır.

İletişim yönetiminin örgütsel etkinliğe yaptığı katkıları ortaya çıkarmak amacıyla özerklik, karşılıklı bağımlılık ve ilişkiler kavramları üzerinde durulmaktadır. Örgütlere açık sistem perspektifinden bakan araştırmalar, örgütlerin diğer örgüt ve gruplarla karşılıklı bağımlılık ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Karşılıklı bağımlılık kavramı, örgütlerin istekleri dâhilinde olmasa bile, kamular veya diğer örgütlerle ilişkiler kurduğunu ifade etmektedir. İlişkilerin inşa edilmesi yani karşılıklı bağımlılığın yönetilmesi iletişim yönetiminin özünü oluşturmaktadır. İlişkiler özerkliği sınırlasa da, paydaşlarla kurulan iyi ilişkiler, örgütlere hedeflerini gerçekleştirmek için daha büyük özerklik sağlayarak, örgütleri daha etkin kılmaktadır. Örgütler kurdukları ilişkiler aracılığıyla bir yandan özerkliklerini kısıtlarken, diğer taraftan da özerkliklerini en üst düzeye çıkartmaktadır²³⁶. İletişim yönetimi örgütlerin özerkliğini sınırlayan kamularla örgütler arasındaki karşılıklı bağımlılığı yani ilişkileri yöneterek örgütlerin etkinliğini arttırmaktadır. Örgütler karşılıklı bağımlılığı, bu kamularla uzun dönemli, istikrarlı ilişkiler kurarak yönetmektedir²³⁷. Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara yakın durmaktadır. Simetrik iletişim ikna, manipülasyon ve emir vermeyle değil; diyalog, müzakere ve dinlemeyle gerçekleşmektedir²³⁸. Kurum ile kamuları

²³⁵ J. E. Grunig ve L. A. Grunig, a.g.e., ss. 336-338.

²³⁶ L. A. Grunig ve Ehling, a.g.e., ss. 81-84.

²³⁷ J. E. Grunig ve L. A. Grunig, a.g.e., s. 336.

²³⁸ J. E. Grunig, "Yönetimde Mükemmellik Nedir", s. 249.

arasında ilişkilerin kurulmasında köprü kurucu bir rol üstelenen iletişim yönetimi, açık sistem ilkesi gereği olarak bunu yapmakta ve karşılıklı bağımlılık ilişkilerinden dolayı en etik yaklaşım olarak sunulmaktadır.

2.2.2.2.1.1.2. Çatışma Yönetimi: Müzakere, İşbirliği Ve Uzlaşma

Çatışma, iki veya daha fazla kişi veya grup arasındaki çeşitli kaynaklardan doğan anlaşmazlık olarak tanımlanmaktadır. Çatışmaların kaçınılmaz olduğu modern yönetim anlayışına göre, yöneticilerin tamamen ortadan kaldırılması imkânsız olan çatışmaları, örgütün yaşama ve gelişmesine katkıda bulunacak yönde yönetmesi gerekmektedir. Açık sistem yaklaşımına göre de belirli bir düzeyde çatışma yenilik, değişim, yaratıcılık gibi örgütün etkinliği için gerekmektedir²³⁹.

Çift yönlü simetrik model örgüt ile kamuları arasındaki çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve aralarında ilişki inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanmaktadır. Simetrik iletişimde hem örgüt hem de kamular ikna edilebilir; ama her ikisi de davranışını değiştirmek zorunda kalabilmektedir²⁴⁰. Karşılıklı bağımlılık ve ilişkilerin iletişim yönetimini bir ihtiyaç haline getirmesinin nedeni, aynı zamanda çatışma, mücadele ve bazı durumlarda da ortak bir misyona yol açması olarak belirtilmiştir²⁴¹.

Fisher ve Brown, çatışma durumlarında yapılması gereken şeyin ilgili ve duyarlı olmak, dinlemeye hazır olmak ve sorun çözücü bir ilişki içinde karşı tarafla birlikte çalışmak olduğunu ifade etmektedir. Temel fikir ayrılıkları içinde olunan kişilerle iletişim kurmak, anlaşılan ve sevilen kişilerle iletişim kurmaktan daha zor ama çoğu zaman da daha önemli olduğunu ileri sürmektedir²⁴². Çatışma ve müzakere literatüründe geçen ve simetrik iletişim için kullanılan diğer kavramlar açıklık, güven ve anlayış olarak belirlenmiştir. Fisher ve Brown en basit ve güçlü kuralın ilişki kurulan kişilerin gerçekten görüşlerinin alınması, bir karara varmadan önce onlara

²³⁹ Koçel, a.g.e., s. 664.

²⁴⁰ J.E. Grunig ve White, a.g.e., s. 52.

²⁴¹ J. E. Grunig ve L. A. Grunig, a.g.e., s. 336.

²⁴² R. Fisher ve S. Brown, "Getting Together: Building a Relationship That Gets to Yes, Boston: Houghton Mifflin, 1988, s. 153'ten aktaran J.E. Grunig ve L. A. Grunig, a.g.e., s. 337.

danışılması ve görüşlerinin alınması olduğunu söylemektedir²⁴³. Simetrik iletişim taraflar arasında bir diyalogun bulunduğuna işaret etmektedir. Smith diyalog modelinin iletişimde bulunan her iki tarafın bilinçli etkileşimini gerektirdiğini belirtmektedir. Diyalog iletişim yönetimi için dört kullanışlı amacı gerektirmektedir. Bu amaçlar bireyler veya gruplar arası bilgi değiş tokuşunu sağlama; kişisel olarak kabul edilebilir kararların alınmasında ve sorumlulukların uygulanmasında iletişim ortaklarına yardım etme; ilişkinin ruhunu canlandırmaya yardım etme ile daha derin bir ilişkinin devamlılığını sürdürmektir. Diyalog modeli; kamu ve kurum arasındaki “fikir birliği inşa etmek” ve iletişimle “uyuşmazlık çözümü” gibi iki yönetim uygulamasını içermektedir²⁴⁴. Literatürde ister simetrik ister diyalog modeli olarak geçsin her iki model de kurum ile kamuları arasındaki uzlaşmaya dayalı, karşılıklı fikir alışverişinin yapıldığı, kamuların dinlenildiği ve dinleme ile müzakereye ulaşıldığından dolayı aynı yaklaşım içinde yer almaktadır.

2.2.2.2.1.1.3. Açıklık Güven Ve Anlayış

İletişim yönetiminde sürdürülebilir ve olumlu ilişkilerin geliştirilebilmesi, bazı ilkelerin uygulanabilirliğine bağlı olmaktadır. Hem etik ilkeler hem de simetrik model doğrultusunda bu ilkeler açıklık, güven ve anlayış olarak belirlenmiştir. Simetrik bir dünya görüşü, kurumun kamularına karşı açık ve dürüst olmasını, güvene dayalı bir ilişki geliştirilmesini ve anlayış sağlamayı gerektirmektedir.

Modern örgütlerin benimsediği “şeffaf yönetim” anlayışı, iletişim yönetiminde uygulanması gereken açıklık ilkesini ifade etmektedir. Günümüzde camdan bir ev olması gereken kurumlar, bilgilerini iç ve dış kamularına karşı çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletmeli; kurumun amaçları, yapısı, finansal ve ekonomik gücü, ürünleri, sosyal içerikli çalışmalarını açıkça tanıtmalıdır²⁴⁵. Güven stratejilerine dayalı iletişim yönetimi çalışmaları, açıklığı ve şeffaf olmayı gerektirmektedir. Kamuoyunu yönlendirmeyi değil bilgilendirmeyi amaçlayan süreklilik arz eden bu çalışmaların inandırıcılığını ve saygınlığını koruyabilmesi, dürüstlük ilkesini başat

²⁴³ Fisher ve Brown, a.g.e., s. 106’den aktaran J. E. Grunig ve L.A. Grunig, a.g.e., s. 338.

²⁴⁴ Ronald D. Smith, **Strategic Planning for Public Relations**, 2nd ed., USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005, s. 120.

²⁴⁵ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7.b., İstanbul: Aktüel, 2004, s. 62.

ilke olarak kabul etmesini zorunlu kılmaktadır²⁴⁶. Açıklığın olmadığı, bilgilerin saklanıldığı kurumlarda güven duygusunun varlığından söz etmek mümkün görünmemektedir.

Sosyal hayat içinde olduğu gibi profesyonel sektörlerde belirleyici bir rol oynayan güven, bu doğrultuda önemli bir konuyu ifade etmektedir. İletişim yönetiminin özel statüsü, kurumsallaşmış güven ilişkilerinin merkezinde olmasından kaynaklanmaktadır. İletişim yönetimi aktörleri (ajansı, çalışanları veya birimi) müdürü, çalışanları veya ajansı) çıkarlarını temsil ettikleri kurum ve müşterileriyle ilgili güven gerektiren bir görev içerisindedir. Bu görev kapsamında iletişim yönetimi, kurum ile kamuları arasında medya gibi, güven arabulucuları olarak hareket etmektedir. İletişim yönetimi bu kamularla birlikte karşılıklı güven ilişkisi içerisine girmektedir. İletişim yönetimi yoluyla güven kazanma ve sürdürme söz konusu olduğunda, iletişim tekniklerinin rastgele seçilmesinden daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Dahası, bilgiye dayalı etkinliklerin arttırılması veya tek başına kesin ve doğru bilginin verilmesi güvenin arttırılması veya sağlanması için yeterli olmamaktadır. Güvenin inşa edilmesini ve sürdürülmesini sağlayan tek yönlü iletişim çalışmaları değildir, bunu sağlayan diyalog, şeffaf iletişim davranışı, kendini eleştirebilme yeteneği ve davranışın tekrar gözden geçirilmesidir. Sadece görüş alışverişi olmayan diyalog, aynı zamanda davranışa göre şekil almayı da içeren tüm iletişim yükümlülüklerini ifade etmektedir. Bundan dolayı “simetrik iletişim” ve “uzlaşmaya dayalı iletişim yönetimi”nin içeriği, iletişim yönetimi uygulamalarına yeni bir güç alanı kazandırmıştır²⁴⁷. Kısaca güvene dayalı ilişkilerin kurulmasının simetrik iletişim aracılığıyla mümkün olduğu söylenmektedir.

İletişim yönetiminin amacı olumsuz bir durumu olumluya dönüştürmektedir. Jefkins iletişim yönetiminin bu transfer sürecinin, karşılıklı anlayış yaratma ile mümkün olacağını belirtmiştir. Karşılıklı anlayış süreci geliştirilerek kuruma karşı duyulan düşmanca tavır, önyargı, ilgisizlik ve bilgisizlik; sempati, kabul edilebilirlik,

²⁴⁶ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, 2. b., İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2005, s. 31.

²⁴⁷ Günter Bentele ve Rene Seidenglanz, “Trust and Credibility- Prerequisites for Communication Management”, **6th International Symposium Communication In The Millennium**, İstanbul, May 14-16, 2008, Volume:1, ss.10-11.

ilgi ve bilgiye dönüştürülmektedir²⁴⁸. Simetrik iletişim unsurları çerçevesinde iletişim yönetimi yapılan bir kurum, kişi veya politikaya karşı anlayış kazanılmaktadır.

2.2.2.2.1.2. Stratejik Planlama Ve Yönetim Unsuru

Strateji kavramının çok eskilerden beri varlığı ve askeri alanda kullanılması gerçekliğiyle birlikte, yönetim alanında kullanılması yönetim biliminin doğuşundan çok sonraya rastlamaktadır. İşletme biliminin en gelişmiş ülkesi olan Amerika’da stratejik planlama konusuna, işletmelerin 1970’lerden sonra duyarlılık göstermeye başladığı görülmektedir. Stratejik planlama çalışmalarının önem kazanmasında rol oynayan temel faktörler: değişimin evrensel bir nitelik kazanması, teknolojik yenilikler, bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi, rekabetin şiddetlenmesi, çevre kirliliğiyle tüm dünya boyutlu olunuş ve demokratikleşme istemleri olarak sıralanmaktadır²⁴⁹. Stratejik iletişim yönetiminin artan öneminin altında, halkın anlaşılmasının ve gelecekteki davranış ve tutumlarını tahmin etmenin gerekliliğinin fark edilmesi unsurları yatmaktadır²⁵⁰. Günümüz rekabet ortamında stratejik yönetim unsuru, kurum içindeki diğer birimleri ve süreçleri olduğu gibi iletişim yönetimi birimi ve sürecini de etkilemektedir. Stratejik yönetim, geleceği planlamak ve yönetmek için uzun vadeli düşünme biçimi olarak açıklanmaktadır.

İletişim yönetiminde taktiksel yaklaşımdan stratejik yaklaşıma geçilmesiyle birlikte, iletişim yönetimin kuruma olan katma değerleri fark edilmeye başlanmıştır. İletişim yönetimi kurumun kendi menfaatleri ile kurumdan etkilenen veya kurumu etkileyebilecek güce sahip olan kamunun çıkarları arasında denge kurulmasına yardım ederek, kuruma değer katmaktadır²⁵¹. İletişim yönetiminin örgütsel etkinliğe katkıda bulunabilmesi için stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Stratejik yönetim kuramlarında dış ortamların gözetimine ve örgütün misyonunun onlarla

²⁴⁸ Frank Jefkins, **Public Relations**, 4th ed., Singapore: Pitman Publishing, The M & E Handbook Series, 1995, s. 45.

²⁴⁹ İ. Hakkı Düğer ve Ali Akdemir, Isparta, (yy.) 1994, **Stratejik Planlama: Teori, Metodoloji Uygulama**, ss. 16-17.

²⁵⁰ Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, 2.b., çev. Murat Yaz, İstanbul: MediaCat, 2008, s. 33.

²⁵¹ Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006, s. 25.

uyumlu hale getirilmesine verilen önem, bu süreçte iletişim yönetimine çok önemli bir rol düştüğü anlamına gelmektedir. Örgütsel etkinliğe katkıda bulunabilmek için iletişim yönetimi bu süreçte, ortamı tarayarak ve örgütün misyon, amaç ve hedeflerinin belirlenmesine yardım ederek örgütün stratejik yönetimine katılmakta hem de stratejik yönetim ilkelerine uygun olarak kendi programlarını da stratejik olarak yönetmektedir²⁵².

Mükemmel iletişim yönetiminde “stratejik yönetim” kontrol ve manipölasyon değil, ileriye dönük düşünmek ve planlama yapmak olarak tanımlanmaktadır. Stratejik kavramının da, ortamdaki paydaşlar muhalefet yarattıkları zaman, onların davranışlarıyla birlikte kendi davranışlarını da değiştirmeleri sebebiyle simetrik bir dünya görüşünü yansıttığı belirtilmektedir²⁵³. Stratejik iletişim yönetiminin merkezinde tüm kamuların “eşit yaratılmadığı” kavrayışı yatmaktadır²⁵⁴. Bu doğrultuda genel olarak hedef kitlelerin önem sırasına göre sınıflandırılması ve her biri için ayrı iletişim programları hazırlanması söz konusu olmaktadır.

²⁵² J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., s. 134.

²⁵³ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., s. 137.

²⁵⁴ Larissa A. Grunig, “Halkla İlişkiler/İletişim Departmanları Örgütün Yapı ve Ortamına Kendini Uydurmak İçin Ne Yapmalı ve Gerçekte Ne Yapıyor”, J. Grunig (ed.), a.g.e., s.502.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Stratejik Yönetimi

Paydaş Evresi	Bir örgütün veya bir paydaşın davranışı diğerinin üzerinde sonuçlar yaratıyorsa, o örgütün paydaşlarla bir ilişkisi vardır. Halkla ilişkiler ortamı ve örgütün davranışını taramaya yönelik araştırmalarla bu sonuçların neler olduğunu ortaya koymalıdır. Bu paydaşlarla sürdürülen kesintisiz iletişim, ilişkide ortaya çıkabilecek çatışmaları yöneten, uzun dönemli ve istikrarlı bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.
Kamu Evresi	Paydaşlar ortaya çıkan sonuçlardan birini veya daha çoğunu bir sorun olarak görüp bu konuda bir şeyler yapmak üzere örgütlendiğinde kamular ortaya çıkmaktadır. Kamuları örgütün karar sürecine dahil etmeye yönelik iletişim, çatışmaların iletişim kampanyalarına gerek duyulmadan yönetilmesine yardımcı olmaktadır.
Gündem Evresi	Kamular örgütlenir ve algıladıkları sorunlardan “gündemler” yaratırlar. Halkla ilişkiler bu gündemleri önceden sezinleyebilmeli ve örgütün bunlara vereceği tepkiyi yönetmelidir. Bu süreç “gündem yönetimi” diye bilinir. Gündemlerin yaratılması ve büyütülmesinde medyanın çok büyük rolü vardır. Gündemin medyada yer alması, eylemciler dışında kamular yaratabilmektedir. İletişim programları, hem kitle iletişimini kullanarak hem de eylemcilerle kişilerarası iletişim kurarak, gündemdeki sorunu müzakere etmeye çalışmaktadır.
Hedef Belirleme	Hazırlanan iletişim programları için; iletişim, doğruluk, anlayış, anlama ve tamamlayıcı davranışlar gibi resmi hedeflerin belirlenmesi
Planlama	Hedeflerine ulaşmak için resmi program ve kampanyaların planlanması
Uygulama	Planlanan programların uygulamaya geçirilmesi
Değerlendirme	Programların hedeflere ulaşmakta ve onları ortaya çıkarmış olan sorun ve gündemlerle ilgili çatışmalara azaltmaktaki etkililiğinin değerlendirilmesi

Kaynak: James E. Grunig ve Fred C. Repper, “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, J. Grunig (ed.), a.g.e., s.138.

Stratejik iletişim yönetimi gelecek olana hazır bulunma durumunu ifade eden proaktif iletişim yönetimini işaret etmektedir. Reaktif iletişim yönetimi bir kurumun karşılaştığı olumsuzluklardan başarıyla çıkmasına yönelik olarak yürütülen iletişim çabalarını ifade etmektedir. Bu yaklaşımda yaşananlara ve meydana gelenlere karşı kurumun bir yanıt vermesi söz konusudur. Proaktif iletişim yönetiminde ise kurumda sorun oluşmadan, çözüme yönelik tedbirler geliştirilmesi söz konusudur. Kurumun sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik iletişim çabalarını tanımlamaktadır²⁵⁵. Reaktiflik meydana gelen bir duruma karşı yanıtı; proaktiflik ise bir durumu öngörme, engelleme ve duruma karşı hazır bulunmayı ifade etmektedir.

²⁵⁵ Serra Görpe, “Halkla İlişkiler Roller ve Yansımaları”, Ertürk (ed.), a.g.e., s. 111.

2.2.2.2.1.2.1. Ortamın Ve Kamuların Araştırılması

Örgütün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından uygulamalarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve her grup birer paydaştır. Çalışanlar ve yerel topluluğun üyeleri gibi bir paydaş kategorisindeki insanların birçoğu pasiftir. Farkındalığı ve aktifliği daha yüksek olan veya zamanla yükselen paydaşlar ise kamu olarak tanımlanır.²⁵⁶ Pasif paydaşlar aktif hale geçebileceğinden örgütlerin onları göz ardı etmemesi gerekmektedir. İletişim yönetimi uygulayıcıları bir paydaş kategorisinin tüm üyelerine ilgi göstermeli ancak kaynaklarının en büyük bölümünü aktif kamuları hedef alan iletişim programlarına ayırmalıdır. Kamular aynı gündem ya da sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan insanlardan oluşmaktadır²⁵⁷. Kamular sorunları tanımlamalarından dolayı, iletişim yönetiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kamular sadece kurum için bir varlık olmadan ziyade, devam eden bir süreç olarak iyi anlaşılmalıdır²⁵⁸. Örgütler, iletişim programlarını kamular üzerine kurmalıdır, çünkü kamular üzerine kurulu programların etkili olma şansı daha yüksektir. Kamular örgüt için gündem yaratabilme gücünden dolayı, diğer paydaşlara göre daha stratejiktir²⁵⁹.

2.2.2.2.1.2.2. Konu Ve Gündem Yönetimi

Bir örgüt stratejik yönetim sürecinin önceki iki evresinin ikisinde de (paydaş ve kamu evreleri) iletişim yönetimini etkin olarak uygulamışsa, kamularla arasındaki sorunların büyük bölümünü daha gündemlere dönüşmeden önce çözmüş olacaktır. Bir kamu, olmasını istediği bir şeyin eksikliğini hissettiği zaman, bir sorun algılamış olacaktır ve kamular çözilemeyen sorunları gündem haline getirirler²⁶⁰. Kamular sorunları gündemleştirdiklerinde, davalarına dikkat çekmek için kitlesel medyayı kullanırlar. Bu amaçla protestolar, yürüyüşler, grevler ve bazen de şiddet gösterileri düzenlerler. Konu medyada daha çok göründükçe paydaşlar hatta dış kamu dışı

²⁵⁶ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., s. 140.

²⁵⁷ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., ss. 152-153.

²⁵⁸ Carl H. Botan, "Grand Strategy, Strategy and Tactics in Public Relations", Carl H. Botan ve Vincent Hazleton (ed.) **Public Relations Theory II**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, ss. 238-239, Çevrimiçi, http://www.google.com/books?id=45_-3uiZgCoC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q=101&f=false, Erişim Tarihi [15.04.2010].

²⁵⁹ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., s. 161.

²⁶⁰ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., s. 161.

kesimlerin üyeleri bile ondan haberdar olur ve böylece sıcak gündem kamularına dönüşürler. İdeal olarak örgütler, gündemleri henüz sorun aşamasındayken saptamaya ve örgütün sorun ve gündemler karşısındaki tepkisini yönetmeye çalışırlar²⁶¹. L'Etang ABD'de 1970'li yıllarda konu/ sorun/ gündem yönetimi ile kurumsal sorumluluk anlayışının aynı zamanda ortaya çıkmasına dikkat çekmektedir. Sorun yönetimi, kurumların sıklıkla toplumun yapısından kaynaklanan sorunları öngörebilmelerini ve iletişim yönetimi veya sorumluluk programlarıyla bu sorunlara yanıt verebilmelerini sağlamaktadır. Bundan dolayı sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluğa stratejik bir düzeyde bağlı olduğu kabul edilmektedir²⁶².

2.2.2.2.1.3. Liderlik Unsuru

Siyasi, ekonomik veya askeri alanda olsun, gerek kişisel özellikleri gerek kurum içerisinde üstlendikleri roller açısından liderlik kavramı üzerine birçok tanım yapılmaktadır. Çağdaş yönetim anlayışında liderliğin yöneticilikten farklı bir anlam taşıdığı görülmektedir. Bu ayrımın yapıldığı kaynaklarda liderlerin yöneticilerden daha üstün niteliklere sahip oldukları görüşü yaygın kabul edilen görüşler arasında yer almaktadır. Kurumun yol haritasını çizen liderlerin kurum içindeki önemli rolleri, sahip oldukları kişisel ve mesleki özelliklerinden gelmektedir.

Dünyada meydana gelen dönüşümlerin etkilediği yönetim alanında da, yöneticilerin lider, liderlerin de dönüştürücü lider olma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bir yöneticinin dönüştürücü bir lider kimliğine bürünebilmesinin ilk koşulu olan vizyon belirleme yetenekleri, liderlerin gelecek eğilimleri görmesi, eğilim belirlemesi ve bunu kabul ettirmesi anlamına gelmektedir²⁶³. Çağdaş yönetim anlayışının bir ilkesi olan stratejik yönetim unsuru kurumun geleceği görebilmesi ve geleceğe hazırlıklı olmasını ifade etmektedir.

²⁶¹ J. E. Grunig ve Repper, a.g.e., ss.164-165.

²⁶² Jacquie L'Etang, "Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği", çev. Ayşe Elif Emre, Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (der.), **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Sema Yıldırım Becerikli (ed.) Ankara: Vadi Yayınları, 2002, 159.

²⁶³ Ali Akdemir, **Vizyon Yönetimi**, İstanbul: Avrupa İnsan Kaynakları Merkezi, Bayrak Mat., 1998, s. 71.

Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve gezerek yönetimden yararlanan liderler bulunmaktadır. Mükemmel liderler, politik güç çekişmelerini en aza indirerek, insanlara güç kazandırmaktadır. Aynı zamanda örgüte bir vizyon ve doğrultu sağlayarak insanlara güç kazandırmanın yol açabileceği kaosu kontrol altına almaktadırlar. Bu üç özellik insanları güçlendiren, daha az yapısal kontrol kullanan ve işbirliği için iletişimden yararlanan bir kurumu tanımlamaktadır²⁶⁴. Peters ve Waterman mükemmel örgütlerin dönüştürücü liderleri olduğundan bahsetmiştir. Koalisyon kurucuları olan liderlerin sabırlı olması gerekmektedir. Yeni önceliklerin ilgi görebilmesi için gündemleri değiştirmektir. Örgütün tepesinde aşağı yukarı aynı sesle konuşan sadık bir takım oluşturmaktır. Çoğu zaman dikkatle dinlemek, sık sık cesaretlendirici bir dille konuşmak ve sözcükleri inanılır eylemlerle desteklemektir. Gerekğinde sert olmak ve arada bir de çıplak güç kullanmaktır²⁶⁵. Peters ve Austin bugün liderlerin cesaretlendirici, coşkulu, şampiyonları destekleyen, kahramanları bulup çıkaran, her yere girip çıkan bir dramaturg, koç, bir inşacı olduklarından bahsetmektedir²⁶⁶. Etkin liderlerin yön ve güçlendirmeyi birleştirdiği yargısı aynı zamanda, mükemmel liderlerin büyük olasılıkla asimetrik ve simetrik iletişim yönetiminin bir birleşimine uygun bir iklimi desteklediğini düşündürmektedir²⁶⁷. Durumsallık kuramı da en uygun liderlik davranışının koşullara ve durumlara göre değişeceğini söylemektedir²⁶⁸. Bu doğrultuda liderlerin asimetrik ve simetrik iletişim modellerini, bazı durum ve koşullara göre uygulayabileceği görülmektedir.

Farklı fiziksel özelliklere sahip olsalar da, tüm liderlerin belli ortak özellikleri bulunmaktadır. Liderliğin ilk temel bileşeni olan rehber görüş, her liderin yapmak istedikleri ve nasıl yapacakları hakkında fikir sahibi olduklarını ifade etmektedir. Hayata ve yaptığı işine tutkuyla bağlı olan kişiler liderdir. Liderliğin bir diğer bileşeni olan dürüstlük, güvenin temelidir; güven ise hem liderliğin bileşeni hem de ürünüdür. Kendine güven duyulmayan liderin takipçisi olamayacağından, güven

²⁶⁴ J.E. Grunig, "Yönetimde Mükemmellik Nedir", s.252.

²⁶⁵ T. J. Peters ve R. H. Waterman, **In Search of Excellence**, New York: Warner, 1982, s. 287'den aktaran J. E. Grunig, "Yönetimde Mükemmellik Nedir", s. 253.

²⁶⁶ T. Peters ve N. Austin, **A passion for excellence**, New York: Warner, 1985, s. 311'den aktaran J. E. Grunig, "Yönetimde Mükemmellik Nedir", s. 253.

²⁶⁷ J. E. Grunig, "Yönetimde Mükemmellik Nedir", s. 254.

²⁶⁸ Koçel, a.g.e., s. 598.

liderlik için en önemli unsurların başında gelmektedir. Liderler kişisel özellikleri bakımından meraklı ve cüretkârdır; lider her şeyi merak edip yeni şeyler denemeye heveslidir ve risk üstlenmeye hazırdırlar²⁶⁹.

2.2.2.2.1.4. Güçlü Katılımcı Kültür Unsuru

Mükemmel örgütlerin çalışanları ortak bir misyonu paylaşmaktadır. İnsan kaynaklarına, organik yapıları, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları tümleştirmektedir. Mükemmel iletişim yönetimi en çok güçlü katılımcı kütlülere sahip örgütlerde ortaya çıkmaktadır. Yapı gibi kültür de mükemmel iletişim yönetimini kolaylaştıran en önemli temel koşullardan biri olarak kabul edilmektedir²⁷⁰. Organik yapıda olan, insan kaynaklarına değer veren, yenilikçi, emir vermek yerine ilham uyandıran liderleri ile güçlü ve katılımcı kültürleri olan örgütlerde simetrik iletişimin ve işbirliğinin taşıdığı önemden ötürü, mükemmel iletişim yönetimi, mükemmel örgütleri bir arada tutan tutkal vazifesini görmektedir²⁷¹. Çift yönlü, karşılıklı anlayış ve diyaloga dayalı simetrik iletişimin varlığı, çalışanlar arasında ve toplum içerisinde de güçlü katılımcı kültürü beraberinde getirmektedir. Kurum içerisinde katılımcı bir ortamı sağlamak için yukarıda da belirtildiği gibi çeşitliliğin oluşturulması gerekmektedir. Böylece hem toplumu oluşturan çeşitli görüşlerin temsil imkânı sağlanmış hem de görüşleri alınmış olacaktır. Bu görüşler doğrultusunda kurumun kararlarını alması da simetrik iletişim anlayışını yansıtmaktadır.

2.2.2.3. Durumsal Model

Çağdaş yönetim kuramları içerisinde yer alan bir diğer kuram durumsallık (koşul bağımlılık)tır. Klasik ve neo-klasik yaklaşımlar hep en iyi yapıyı bulma amacına yönelerek, durum ve koşullara bakılmaksızın geliştirdikleri ilkelere uyulmasını öngörmüştür. Durumsal yaklaşım ise, bir organizasyon yapısını karakterize eden belli başlı boyutlarla, organizasyonun içinde bulunduğu durum ve koşullar arasındaki

²⁶⁹ Warren Bennis, “Lider Olmanın Temel İlkeleri”, ss. 63-64, Mustafa Özel (haz.) **Stratejik Yönetim ve Liderlik**, İstanbul: İz Yayıncılık, 1994.

²⁷⁰ J. E. Grunig, “Yönetimde Mükemmellik Nedir”, ss. 255-256.

²⁷¹ J. E. Grunig, “Yönetimde Mükemmellik Nedir”, s. 267.

ilişkiyi araştırmaktadır. İçinde bulunulan durum ve koşullara göre hangi ilkelere ne zaman ve nasıl uyulması gerektiğini araştırmaktadır²⁷². Bu yaklaşıma göre durumlara göre, uygulanacak ilkeler değişmektedir, her koşul için geçerli tek iyi bir yapı söz konusu edilmemektedir. Durumsal kuram, iletişim yönetimi araştırmacılarının başvurduğu bir diğer yaklaşımı sunmaktadır.

Hunt ve Hunt, diğer araştırmacılar gibi kendilerinin de asimetrik ve simetrik modeller arasında bir korelasyon bulduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin dört modelini yeniden kavramlaştırarak, zanaatkar ve profesyonel halkla ilişkiler modellerini oluşturmuşlardır. Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerini kapsayan zanaat düzeyi iletişim yönetiminde, uygulayıcılar işlerini iletişim tekniklerinin uygulanması olarak görmektedir. İletişim yönetiminin tek amacı medyaya veya başka iletişim kanallarına bilgi veya tanıtım ulaştırmaktır. Profesyonel iletişim uygulayıcıları ise iletişim yönetiminin örgütte stratejik bir amacı olduğu inancından yola çıkarak, çatışmayı azaltmakta ve örgütün özerkliğini sınırlayan stratejik kamularla ilişkiler kurmaktadır. Uygulamada profesyonel iletişim yönetimi hem asimetrik (rıza üretimi) hem de simetrik taktikleri içine almaktadır²⁷³. Çift yönlü simetrik modelin uygulayıcılarının da işverenlerin çıkarlarını savunmak istediklerinden karma motifleri bulunmaktadır. Ancak yine de mükemmel halkla ilişkilerin temel bileşeninin simetrik model olduğu yinelenmektedir²⁷⁴. Simetrik dünya görüşünün gerçekçi olmayan ve idealist bir yaklaşım olduğunu öne süren bazı eleştiriciler için simetrik dünya görüşünde karma motifler oluşturulmuştur. Kurumların iletişim yönetimini asimetrik olarak uygulamayan iletişim yöneticilerinden hizmet almayacağına inanan görüşlerin aksine, Hunt ve araştırma ekibi bölünmüş bağlılık, karma motifler gibi oyun kuramından alınmış terimlerle bu eleştirilere yanıt vermektedir²⁷⁵. Bu doğrultuda iletişim yönetimi hem kuruma hem de kamularına karşılıklı fayda sağlamaktadır. Simetrik olamayacağı eleştirilerine yanıt olarak da iki modeli bir arada kullanabilerek de mükemmelliğin sağlanabileceği öne sürülmüştür.

²⁷² Koçel, a.g.e., s.270.

²⁷³ J. E. Grunig ve L.A. Grunig, a.g.e., ss. 334-335.

²⁷⁴ J. E. Grunig ve L.A. Grunig, a.g.e., s. 343.

²⁷⁵ J. E. Grunig ve White, a.g.e., s. 58.

2.3. İLETİŞİM YÖNETİMİ SÜRECİ

Literatürde iletişim yönetimi süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamada ele alınmaktadır. Smith ise stratejik iletişim yönetiminin dokuz aşamasından oluşan modeli üzerinde durmaktadır. Buna göre ilk adım olan biçimlendirici araştırmada; durum, organizasyon ve kamuların incelenmesi safhaları bulunmaktadır. İkinci adım olan stratejinin belirlenmesi; amaç ve hedeflerin kurulması, uygulama ve cevaplayıcı stratejileri belirleme, etkili iletişimin kullanılması safhalarından oluşmaktadır. Üçüncü adım olan taktikte; iletişim taktiklerinin seçimi ile stratejik planın uygulanması aşamaları yer almaktadır. Son adımda ise stratejik planın ölçümlemesi yer almaktadır²⁷⁶.

2.3.1. Araştırma

İletişim yönetiminde araştırma, gelişen işlevleriyle birlikte zorunluluk haline gelmiştir. İletişim yönetiminin stratejik olarak yönetilebilmesi ve yönetim kararlarına katılarak, üst yönetimde yer alabilmesi, kuruma sağladığı bilgiler aracılığıyla olmaktadır. Bu bilgilerin elde edilmesi için de çeşitli araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. İletişim yöneticileri, kampanya veya herhangi bir etkinliğin hazırlanması ve değerlendirilmesi; kurumun genel algısının ve imajının belirlenmesi; paydaşlarının ve çevrenin istekleri ve genel durumları hakkında bilgi toplama amacıyla araştırmaya başvurulmaktadır.

Araştırma literatürde iletişim yönetiminde sürecinin ilk adımı olarak yer alsa da, süreç boyunca başvuru bilgi toplama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Eraslan, modern iletişim yönetiminin gereği olarak araştırmanın, hem bir programın planlanmasında hem yürütülmesinde hem de değerlendirilmesinde kullanıldığına dikkat çekmektedir. İletişim yönetiminin daha stratejik, kaliteli ve şeffaf olması için bilimsel verilere dayanan araştırma önemli yer tutmaktadır²⁷⁷. Araştırmaya başlamadan önce, sonuçların nasıl kullanılacağına anlaşılmaması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma planında, karar alınmasına yardımcı olacak gerekli bilgilerin ne olduğunun tanımlanması, kolayca ulaşılabilecek olan mevcut verilerin belirlenmesi,

²⁷⁶ Smith, a.g.e., s. 10.

²⁷⁷ Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, İstanbul: Birsan Yayınevi, 2005, ss. 203.

uygulanabilir bilgilerin toplanılmasının sağlanması gerekmektedir²⁷⁸. Araştırmaya problem belirleme safhasıyla başlanmaktadır. Problem belirleme aşaması şimdiki durumu, belirli ve ölçülebilir şartların durumlarını ifade etmektedir. Endişe kaynağının ne olduğu, problemin nerede ve ne zaman bulunduğu, kimlerin nasıl etkilendikleri ile bu konunun örgütü ve kamularını niçin ilgilendirdiği sorularının yanıtı aranmaktadır. Problem belirleme aşaması birini suçlamayı veya çözümü ima etmemektedir²⁷⁹. Stratejik planlamada araştırılması gereken bir diğer birim örgütün veya müşterinin zayıf ve güçlü yanlarının analizidir. Geleneksel olarak fırsat, tehdit, üstünlük ve zayıflıkların araştırıldığı SWOT analizi metodu kullanılmaktadır. SWOT analizinin iç ve dış ortamları olmak üzere örgütü iki yönden ele alındığını belirterek, daha ayrıntılı bir analiz için örgütün iç ortamı, dış ortamı ve kamu algısından oluşan üç yönü üzerinde durmaktadır. Örgütün performansı, nişi, yapısı ve iç engellerinin araştırıldığı iç ortam; örgütün görünürlüğü ve itibarının araştırıldığı kamu algısı ile rakip, müşteri ve destekçilerin araştırıldığı dış ortamdır²⁸⁰.

Araştırmada resmi ve resmi olmayan yöntemlerle bilgi toplanılmaktadır. Resmi olmayan yöntemlerde özellikle politikacılar tarafından bir konunun farkındalığını, görüşünü ve davranışını ölçmek için yıllardır kullanılan kişisel temas, günümüzde de hala en önemli bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yöntemler geribildirimden hemen alındığı ziyaretler, yıllık toplantılar, konuyla ilgili olan gazeteci, eğitimciler, sanatçılar, parti ve sendika liderleri gibi kamuoyu önderlerini içeren anahtar kişilerle yapılan karşılıklı görüşmeler bilgiye ulaşılmasına yardımcı olan ortamlar sunmaktadır²⁸¹.

2.3.2. Planlama

Yaratıcılığın önemli olduğu bu aşamada, iletişim yöneticileri hedeflerini gerçek programlara ve kampanyalara dönüştürmektedir. Bu aşamada daha önceden başkaları tarafından uygulandığı için veya farklı kamular için farklı amaçları gerçekleştirmeye

²⁷⁸ Norman Stone, **The Management and Practice of Public Relations**, UK: Macmillan Business Press LTD, 1995, s. 51.

²⁷⁹ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 346.

²⁸⁰ Smith, a.g.e., s. 29.

²⁸¹ Peltekoğlu, a.g.e., s. 176.

çalıştığı için, hiçbir program kopyalanmamalıdır²⁸². İletişim yönetiminde stratejik planlama program amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, kilit kamuların tanımlanması, stratejilerin seçiminde rehberlik yapması için kural ve politikaların ayarlanması gibi birçok stratejik kararların alınmasını gerektirmektedir. Genel olarak planlama; gerçekleştirilecek çalışmanın alanının ve doğasının belirlenmesi, rol, misyon ve ana sonuç alanlarının tanımlanması, yatırım zamanı, enerji ve yeteneklerin belirlenmesi, ulaşılmak istenen sonuçların kararı için hedeflerin seçilmesi gerekmektedir. Amaçlanan hedefe nasıl ulaşılabileceğini belirlemek için zaman çizelgesi, bütçe, programlama, sorumlulukların tespitini ve planın gözden geçirilerek mutabakatının sağlanması için ön testini içeren eylem planı hazırlanmaktadır. Etkin başarının sağlanması için kontrolün kurulması ile yukarıda sayılan diğer adımların taahhüdü ve anlaşmaya ulaşmak için gerekli örgütsel iletişimin kararının verilmesi gerekmektedir²⁸³. Kampanyada kullanılacak iletişim araçlarının seçimi de üzerinde durulması gereken bir diğer konuyu oluşturmaktadır. Amaç ve hedeflenen kamuya göre mevcut olan en etkili ve en uygun iletişim araçlarını seçilmeden önce, bu araçların etki derecelerinin de araştırılması gerekmektedir²⁸⁴.

Örgütün bütün planlarını kapsayan strateji aşaması, organizasyonun ulaşmak istediklerinin nasıl elde edilebileceğinin ve ne olduğunun kararının belirlenmesidir. Amaç ve hedeflerin kurulması içe dönük bir adımdır ve elde edilmek istenilenin kararının verilmesini ifade etmektedir²⁸⁵. Strateji veya planlama aşamasında eylem ve cevap stratejilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Proaktif ve reaktif olmak üzere iki tür iletişim yönetimi stratejisi kullanılmaktadır. Proaktif strateji yaklaşımı, zamana ve duruma göre örgütün çıkarlarına en uygun görünen iletişim programlarını başlatmak için örgüte olanak vermektir. Reaktif strateji ise örgütün çevresinden gelen etkilere ve fırsatlara cevap veren tedbirler olarak tanımlanmaktadır. Örgüt performansı, katılımcılık, özel olaylar, ittifaklar ve koalisyonlar, sponsorluk ve stratejik hayırseverlik ile eylemcilik proaktif iletişim yönetiminin eyleme yönelik stratejilerini oluşturmaktadır. Haber değeri olan bilgi, tanıtım ve şeffaf bilgi ise iletişim stratejilerini oluşturmaktadır. Cevap stratejisi ise önleyici eylem, saldırı ve

²⁸² Grunig ve Hunt, a.g.e., s. 18

²⁸³ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., ss. 373-374.

²⁸⁴ Asna, a.g.e., s. 101.

²⁸⁵ Smith, a.g.e., s. 69.

savunma yanıtları, dikkati başka yöne çekme, acıma, stratejik hareketsizliği içermektedir²⁸⁶. Planlama aşamasında bu stratejilerden hangisine ne zaman ve kim için ağırlık verileceği saptanmaktadır.

2.3.3. Uygulama

Problem, amaç ve hedefler belirlenip mevcut durum ve ortam araştırılmaları yapıldıktan sonra, planlama ile neyin ne zaman yapılacağı saptanmaktadır. Yapılacakların adım adım belirlenip test edilmesini bir dizi eylem ve iletişimden oluşan uygulama aşaması takip etmektedir. İletişim, alınan kararların gerçekleştirilmesinde ve hareket planının kabul edilmesine uygun ortamın yaratılmasında önemli bir destek sağlamaktadır. İletişim yönetimi sürecinde etkili iletişim için, alıcının kaynağa güven duyduğu güvenilir bir ortamın varlığı, programın kapsamının katılıma imkân vermesi, iletinin alıcılar için anlamlı olması ve değerleriyle çatışmaması, anlaşılır olmak gerekmektedir. İletinin, istenen etkiyi verebilmesi için hedef kitlenin okuma alışkanlığı, bilgi düzeyi, diğer alışkanlıkları gibi özelliklerine uygun olması ve güvenecekleri iletişim araçlarından iletileri alabilmesi gerekmektedir. Bitmeyecek bir süreç olan iletişimde iletilerin tekrarı ile süreklilik sağlanmalıdır²⁸⁷. Böylece iletiyle sık sık karşılaşan hedef kitlenin iletiyi akılda tutması sağlanmaktadır. Tekrarlama iletinin anlaşılmasını ve akıllarda yer etmesi sağlamakta, iletinin anlamında duyulacak kuşkuların ortadan kaldırılmasında yararlı olmaktadır. İletinin tekrarı hedef kitleyi bıktırması açısından eleştirilse de, sonradan fark edilmeden akıllarda yer ettiği için amaca ulaşmada katkı sunmaktadır²⁸⁸. İnsanları kazanmanın en etkili yollarından olan inandırıcılık tekniklerinden bazıları da konuşma içerisinde sık sık teşbih, mecaz ve teşhis sanatlarına başvurulması, hedef kitlenin örf, adet ve görgü kurallarının bilinmesidir²⁸⁹. Uygulama aşaması kurumların kamuları ile bir araya geldikleri, programın görünen yüzünü oluşturması bakımından önemli bir aşamayı ifade etmektedir. Uygulama aşamasında iletişim yönetiminin başarısı kuşkusuz belli ilkeleri gerektirmektedir. Kısaca bu ilkeler iletilerin ve ilişkilerin tekrar ve

²⁸⁶ Smith, a.g.e., s. 82-83.

²⁸⁷ Peltekoğlu, a.g.e., s. 183.

²⁸⁸ Asna, a.g.e., s. 119.

²⁸⁹ İşçi, a.g.e., s. 98.

sürekliliğinin sağlanması; açık ve anlaşılır olunması; doğru bilgilerin verilmesi ve kamularına karşı kurumun dürüst olması gibi unsurları içermektedir.

2.3.4. Ölçme Ve Değerlendirme

Gerçekçi bir iletişim yönetimi amacı belirlemek ve mümkün olduğunda ölçmek, bu amaçların iş amaçlarıyla ilişkili olmasını sağlamak, kampanyayı ayrıntılı şekilde planlamak, yeterli bütçe ayırmak ve kontrol etmenin önemi değerlendirme aşamasında kendini göstermektedir. Değerlendirme aşaması, niyetlere karşı elde edilenin ölçümlemesini ifade etmektedir²⁹⁰. Program sonucu elde edilenler ve mevcut durumun bilimsel araştırma yöntemleri ile ölçümlemesi gerekmektedir.

Değerlendirme ölçümlemeyi kapsadığından, iletişim yönetiminde hedefler ölçülebilir olmalıdır. İletişim yönetimi etkinliklerini çevrenin veya başka etkenlerin meydana getirdiği sonuçlardan soyutlamak zor olduğundan, programının etkisini ölçmek de zor olmaktadır. Değerlendirme aşamasında değişkenler net olarak bilinmeli ve farkında olmanın tutum değişikliğiyle aynı olmadığı kabul edilmelidir. Bütünle parçalar arasındaki işlevsel ilgiyi vurgulayan bir yaklaşım benimsenmelidir. İletişim yönetimi ancak ölçülebildiği derecede bir iş planının etkin bir aracı haline gelmektedir. Sonuçları değerlendirme teknikleri olarak odak grup tartışmaları, derinlemesine görüşmeler ve alan araştırmalarından yararlanılarak, etkinlik sonucu hedef kitlenin bilgi veya tutumundaki değişimi ölçmek mümkün olmaktadır²⁹¹. Ölçümleme ile iletişim yönetiminin hem kurum içerisindeki getirisi anlaşılır ve görünür kılınmakta hem de gelecek programlar için ön hazırlık niteliği taşımaktadır.

2.4. İLETİŞİM YÖNETİMİ UYGULAMA ALANLARI

İletişim yönetimi adı altında yerine getirilen çeşitli uygulamalardan, kavram tanımlamasına gidilmiştir. Genel olarak iletişim yönetimi kamu ve özel kesimde iletişim yönetimi olarak iki alanda yapılmaktadır. İletişim yönetimi için yapılan bir diğer ayrım da pazarlama amaçlı iletişim yönetimi (marketing public relations) ile kurumsal iletişim yönetimi (corporate public relations) şeklindedir. Kurumsal

²⁹⁰ Stone, a.g.e., s. 228.

²⁹¹ Yengin, a.g.e., ss. 81-85.

iletişim yönetimi ile pazarlama amaçlı iletişim yönetimi arasında sıkı bir baē bulunduēunu belirten Kitchen, yine de bu iki alanın odaklandığı işlevin farklı olduēunu ne sürmüştür. Pazarlama aēılıklı çalışmalar tüketicilerle alışverişe odaklanırken, kurumsal iletişim yönetimi ise kuruluşun başarisına etki edebilecek kitlelerle ortak çıkarlara dayandırılan ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesine aēırlık vermektedir²⁹². Biri pazarlama ve kar odaklı; diēeri ilişki odaklıdır, doērudan satış ve kar oranlarının artışı görünen amaç deēildir. İletişim yönetimi kamu ve özel sektör dışında iki farklı alanda daha yapılmaktadır. Bunlar kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile siyasal parti ve liderlerin uyguladıkları siyasal iletişimdir.

2.4.1. Kamu Sektöründe İletişim Yönetimi

Kamu sektöründe iletişim yönetimi, ulusal ve yerel kamu kurumlarında uygulanan iletişim yönetimini ifade etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yöneten – yönetilen ilişkileri, üretici – tketicilişkilerinden çok daha önce başlamıştır. Bu nedenle iletişim yönetimi uygulamalarının ilk örneklerinin kamuda, yönetenlerin yönetilenleri bilgilendirmesi şeklinde yapıldığı görülmektedir. Yöneten yönetilen ilişkilerini düzenleyen kamu sektöründe iletişim yönetiminin ilk örnekleri isteēe baēlı olarak yapılan bilgi akışı üstünde yoēunlařmıřtır. Günümüzde ise bu tek yönlü bilgi akışının, araştırmaya dayalı, planlı, sistematik, zorunlu, çift yönlü ve kurumsallaşmış bir yapısal nitelik gösterdiği görülmektedir.

Kamu sektöründe iletişim yönetimi, bir yandan yönetimin etkililiēini arttırarak yönetime karşı güven duygusunun gelişmesini amaçlamakta, diēer yandan da kimi sorunların ortaya çıkmasını ve krize dönüşmesini engelleyerek sistemin srekliliēine katkıda bulunmaktadır²⁹³. Siyasal bir misyon üstlenen iletişim yönetimi iki anlamda tampon işlev zelliēi taşımaktadır. Birinci olarak siyasal alanda propagandanın stlendiēi açık meşruluk saēlama misyonu, yönetsel alanda farklılaşarak bilgi vermeye dönüşmektedir. Böylece yönetime karşı güven duygusunun gelişimini amaçlayarak yönetsel yapının etkililik ve verimlilik aracına dönüşmektedir. İkinci

²⁹² P. Kitchen (ed), Public Relations, Principles and Practice, International Thompson Business Pres, 1997, s. 234'ten aktaran Theaker, a.g.e, s. 325.

²⁹³ Birkan Uysal, **Siyaset, Yönetim Halkla İlişkiler**, Ankara: Türkiye ve Orta Doēu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını No: 287, 1998, s.21.

olarak, halkın gündelik ilişkilerinde karşılaştığı sorunların çözülmesinde aracı rolü oynamaktadır²⁹⁴.

Kazancı iletişim yönetimi uygulamasının evrelerini tanıtmaya ve tanıma olarak iki başlık altında toplamıştır. Halkın yönetimi sürekli olarak eleştirmesi, halkla yakın diyalog yani demokratik ortam, bu ortamın ölçütü olan halk çoğunluğunun olurunun sağlanmasını ve yönetimin sürekli hesap verme zorunluluğu yönetimi halk için ne yaptığını açıklamaya sevk etmektedir. Bu amaç doğrultusunda tanıtım çalışmaları kapsamında yönetimden çevreye sürekli bilgi akımı olmakta, yönetim işleyiş ve kararlarını halka açıklamaktadır²⁹⁵. Yönetimin halkın isteklerini öğrenme ihtiyacı yani tanıma çalışmalarında danışma; medyayı izleme ve yönetim ile halkın yüz yüze gelmesi yöntemleri ile yönetimin çevreyi tanınması sağlanmaktadır. Tanıma çalışmalarında yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, değişen koşulları ve bunlarla ilintili halk isteklerini öğrenmek, halkın tepkilerini saptamak, kimi konularda halkla sorumluluğu bölüşmek amaçlanmaktadır²⁹⁶. Kamu yöneticiliğinin ilkeleri açısından olduğu kadar yeniden işbaşına gelme isteği nedeniyle de iletişim yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Hem hükümetler hem de yerel yönetimler seçimle işbaşına geldikleri için kendilerini tekrar seçtirebilmek için siyasi bir amaçla da iletişim yönetimine ihtiyaç duymaktadır²⁹⁷. Bundan dolayı kamuda iletişim yönetimi uygulamalarının aslında, siyasal iletişiminin kamu boyutunu temsil ettiği söylenmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarının çoğu, kamunun gözünden saklanmış olarak kalmaktadır. Kimlerine göre modern siyasetin bir girdisi olarak meşru ve zorunlu olan iletişim yönetimi, bazıları için ise demokrasinin kötü bir biçimde bozulmasını getiren bilinçli bir yönetim ve yönlendirmedir. Hükümetlerin medya ilişkileri ve kamuoyu önemi konusunda artan bilinçleri ile sivil hizmetlerin teknik bir parçası olan ve tarafsızlığı kabul edilen enformasyon kurumlarının iktidardaki partinin ihtiyaçlarına göre politize edilmesidir²⁹⁸. Medyayla kurulan ilişkiler aracılığıyla hükümetlerin enformasyon akışları gündemi

²⁹⁴ Uysal, a.g.e., s.39.

²⁹⁵ Kazancı, a.g.e., s. 81.

²⁹⁶ Kazancı, a.g.e., ss. 149-151.

²⁹⁷ Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme**, 2. bs., İstanbul: Birsan Yayınevi, 2007, s.88.

²⁹⁸ Brian McNair, "Politikada Temsil ve Temsilin Politikası: Halka İlişkiler, Kamusal Alan ve Demokrasi", çev. Sema Yıldırım Becerikli, Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (Der.), a.g.e., ss. 86-87.

oluşturmaktadır. Hükümetin iletişim yöneticileri bilgi akışı ile medyaya kullanabileceği enformasyon sunmakta böylece gündeme ve kamuya yön verebilmektedir.

Kamu sektöründe iletişim yönetimi uygulamaları sadece hizmet edilen ülkeyle sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde birçok devlet önemli başkentlerde elçiliklerin normal görevlilerinden olan ticari, kültürel ve basın ataşelerine ilaveten, dünyanın önemli merkezlerinde danışma büroları, turist büroları ve ticari temsilcilikler kurmaktadır. Hem prestij sağlama hem turizm açısından kısmen veya tamamen yurda girme usüllerini basitleştirmektedir²⁹⁹. Küreselleşme sürecinin yaşandığı günümüzde, devletlerin uluslararası düzeyde kurdukları siyasal, ekonomik ve toplumsal ortaklıklar hükümetlerin iletişim yönetimi çalışmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileriyle küresel düzeyde yayılan haberler, ülkelerin dış tanıtımlarının yapılmasında, politikalarını anlatmada ve kendilerine destek sağlamada önemli birer iletişim yönetimi aracı olmaktadır. Bu amaçla hükümetler tarafından görevlendirilen basın ve kültür ataşeleri karşımıza çıkmaktadır.

2.4.2. Özel Sektörde İletişim Yönetimi

Özel sektörde yapılan iletişim yönetimi uygulamaları genel olarak pazarlama amaçlı iletişim yönetimi (marketing public relations) ve kurumsal iletişim yönetimi (corporate public relations) olarak sınıflandırılmaktadır. Odabaşı ve Oyman'a göre pazarlama iletişimi, tutundurma veya satış çabaları, promosyon kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunun içeren bir süreçtir³⁰⁰. Yirminci yüzyılın son dönemleri, bilgi çağıının doğuşunun ve endüstriyel çağın ölümünün yarattığı sıkıntıya şahit olmuştur. Pazarların küreselleşmesi, endüstri yapılarının değişmesi, bilgi devrimi ve müşterilerin beklentilerinin yükselmesi olarak belirlenen bilgi çağıının dört yönü, işletme yönetiminden esaslı stratejik ve kurumsal tepkiler vermesini gerektirmektedir. Küresel pazar çevresinde yaşanan büyük değişimler, günümüz

²⁹⁹ James B. Orrick, **Halkla İlişkiler: Ders Notları**, çev. Oğuz Onaran, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayın Nu:1, s. 82, 1967.

³⁰⁰ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2.b., İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, ss. 35.

işletme yönetimlerinin üzerindeki daha etkin olma baskısını açıklamaktadır³⁰¹. Yeni pazarlama anlayışı, pazarlamayı uzmanların işi olmaktan çıkarıp, genel yönetim sürecinin bütünlük bir parçası haline getirmiştir³⁰².

İletişim yönetiminin bütünlük pazarlama iletişimi sürecindeki yeri, “ilişki” kurucu rolü veya organizasyon ve halk arasındaki ilişkileri “bütünlükmesi” gibi üstlendiği kilit görevlerden doğmaktadır. İletişim yönetimi, hedef kitleler ile olan ilişkilerin bütünlükmesi, yönetim fonksiyonlarının bütünlükmesi, işletme ve organizasyon şekillerinin bütünlükmesi ve son olarak da toplumla bütünlükmeyi içeren aşamalarla bütünlük pazarlama iletişimi sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. İletişim yönetimi pazar arenasında “danışman” olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün tanıtımlarına, reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır. İnsanlar artık sadece reklamlara inanmamakta, fakat inançları, gazetelerde okuduklarında veya televizyonlarda genellikle de haber ve yorum olarak izlediklerinde kuvvetlenmektedir. Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile parçalanmış ve etkinliği azaltılan iletişim çalışmalarını, stratejik olarak planlamak ve koordine etmektedir³⁰³.

2.4.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda İletişim Yönetimi

Son yıllarda kamu ve özel sektör dışında üçüncü bir sektör olarak sivil toplum örgütlerinin iletişim yönetimi çalışmaları ağırlık kazanmıştır. Üçüncü sektör olarak adlandırılan kar amacı gütmeyen kuruluşlar beş ayırt edici özelliği ile birçok ülkede uygulanmaktadır. Tüzüğü, düzenli toplantıları, çalışanları, kuralları ve diğer ilgili devamlılık göstergelerine sahip bu kuruluşların birinci özelliği örgütlü olmalarıdır. Hükümet tarafından kontrol edilen veya hükümetin bir ajansı değil, hükümetlerden ayrı özel kuruluş olmaları ikinci özelliğini oluşturmaktadır. Diğer özel sektör kuruluşlarından farklı olarak, sahiplerine veya yöneticilerine kar sağlamak için çalışmamakta; kuruluşun misyonlarına ulaşmak için gelirler harcanmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar kendi kendilerini yönetmekte ve eylemlerini kontrol

³⁰¹ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s. 19.

³⁰² Doyle, a.g.e., s. 65.

³⁰³ İzzet Bozkurt, **Bütünlük Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, 3.b., İstanbul: MediaCat, 2006, ss. 133-134.

etmektedir. Dış denetimden bağımsız olan bu kuruluşlar kendi prosedürlerini belirlemelerinden dolayı “bağımsız sektör” olarak adlandırılmaktadır. Bu kuruluşların beşinci özelliği gönüllülük esasına dayanmasıdır³⁰⁴.

Birçok kar amacı gütmeyen kuruluşlarda iletişim yönetimin amaçları benzerdir. Kuruluş misyonunun kabulünü kazanma; kuruluş hizmetleriyle birlikte iletişim kanallarını geliştirmek; fon için elverişli bir iklim yaratma ve sürdürme; kuruluş misyonuna elverişli kamu politikasının geliştirilmesi ve sürdürülmesi için destek sağlama; örgütsel bileşenleri (çalışan, gönüllü, müteveli gibi) kuruluşun amaçlarını, hedeflerini gerçekleştirmek için verimli çalışmaya ve kendilerini adamaya sağlamak için, onları bilgilendirmek ve motive etmek iletişim yönetiminin amaçlarını oluşturmaktadır³⁰⁵. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar içinde bulundukları toplumun sosyal, eğitsel, dini ve kültürel ihtiyaçlarına hizmet etmektedir. Bu kuruluşların ana amacı okul, hastane, dini ve kültürel kuruluşlar, sosyal yardım kurumlarından farklı değildir. Etkin ve açık iletişim yoluyla kendi misyon ve programları için kamu desteği kazanmaya çabalamaktadır. Diğer kuruluşlardan farklı olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlar, gönüllü katılımı genişletmek için mesai harcamaktadır³⁰⁶. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için kar amacı gütmeyen tüm kuruluşlar, yayınladıkları rapor, bülten ve diğer yayınlar; düzenledikleri ve katıldıkları toplantılar; radyo ve televizyonlarda yer aldıkları programlar ile iletişim yönetiminin diğer araç ve ortamlarını kullanmaktadır³⁰⁷. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan kamu desteğini yürüttükleri kampanyalar ile bu kampanyaların duyurumu ve tanıtımıyla sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı iletişim yönetimi bu kuruluşlar için hayati öneme sahiptir.

2.4.4. Siyasal İletişim Yönetimi

İletişim yönetimi literatüründe siyasal iletişim çalışmalarının uygulamalar kapsamında ele alınmadığı görülmektedir. Oysaki yöneten ve yönetilen ilişkilerinin başladığı tarihlerden itibaren uygulanan siyasal iletişim çalışmalarının, kullandıkları

³⁰⁴ Cutlip, Center ve Broom, a.g.e., s. 520.

³⁰⁵ Cutlip, Center ve Broom, a.g.e., s. 526.

³⁰⁶ Seitel, a.g.e., s. 414.

³⁰⁷ Orrick, a.g.e., s. 94.

araç ve yöntemler bakımından iletişim yönetimi ile benzerlikler gösterdiği görülmektedir.

Siyasal iletişim; reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinin birleştiği, insan iletişimi ağırlıklı bir alandır³⁰⁸. Günümüzdeki anlamıyla sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlayan siyasal iletişim, tanıtım ve ikna faaliyetlerini içermektedir. Seçilebilme sürecinde göreve talip olanlar, parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla buna bir yanıt (geri- bildirim) vermektedir. Seçim dışı dönemlerde de gene, politik kadrolar, genellikle medya vasıtasıyla icraatleri ve politikaları konusunda sorumlu bulundukları halka hesap vermek, onları aydınlatmak durumundadırlar. Kamuoyundan gelen istekler ve yaptırılan anketler sonucu, siyasiler kendilerini gözden geçirmekte ve alınan izlenimlere göre yeni taktikler, stratejiler, icraat planları ve bunları meşrulaştıracak ikna ve halkla ilişkiler yöntemleri geliştirmektedir³⁰⁹. Siyasal iletişim sürecinde iletişim yönetiminden kurum içi iletişim, kurumsal iletişim stratejilerinin belirlenmesi, etkinlik yönetimi, medya yönetimi, bir aday veya siyasal parti konumlandırılması sürecinde imge tasarımı, kurumsal kimlik çalışmaları gibi iletişim yönetiminin uygulama alanlarından faydalanılmaktadır.

2.5. İLETİŞİM YÖNETİMİ TEKNİKLERİ

Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, iletişim yönetiminin yerine getirdikleri belli işler bulunmaktadır. İletişim yönetimi adı altında yürütülen tüm işler, iletişim yönetimi tekniklerini oluşturmaktadır. Kurumlar faaliyet gösterdikleri alanın özelliklerine ve önceliklerine göre bazı iletişim yönetimi uygulamalarına diğerlerine oranla daha fazla ağırlık vermektedir. Kurum içindeki görev tanımlamaları, kurum hiyerarşisi içindeki yerleri, yerine getirdikleri işleri ve faaliyet alanlarını belirlemektedir. Bazı uygulamalar bir diğer uygulama alanının içine girse de, konunun daha toplu bir şekilde ele alınması açısından iletişim yönetimi uygulama

³⁰⁸ Şengül Özerkan (Altınal), Yasemin İnceoğlu, **İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, İstanbul, Pan Yayıncılık, 1997, ss. 51.

³⁰⁹ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002, s. 8.

alanları hedef kitleye yönelik olarak yapılanlar ile halkla ilişkiler karması adı altında yapılanlar olarak iki kategoride toplanmıştır. İleride de üzerinde durulacağı gibi bu uygulamalar yarattıkları ortamlarla aslında birer iletişim yönetimi aracı olarak da kabul edilmektedir.

2.5.1. Hedef Kitle Ayrımı Bakımından İletişim Yönetimi Teknikleri

İki yönlü akım olan iletişim yönetiminde akımın bir ucunda iletişim yönetimi çabasındaki bir kişi veya kurum yani kaynak; öteki ucunda ise akımın hedefi olan kitle yer almaktadır. İletişim yönetiminde ulaşılmak istenen hedef belirlendikten sonra, bu doğrultuda hedef seçilip sınırlandırılmaktadır. Hedef halk içinde bir grup veya bazen gerçekten tüm halk olabilmektedir³¹⁰. Kuruluşun ilişkiye geçtiği bu kişiler hedef kitle, paydaş veya kamu olarak adlandırılmaktadır. Çalışanlardan tedarikçilere, tüketicilerden sermayedarlara, hükümet görevlileri ve sivil toplum örgütlerine kadar kurumun kamuları çeşitlilik göstermektedir. Kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişki yönetimini üstlenen iletişim yöneticileri kamunun desteğini sağlamak, onları bir ürün veya hizmet, bir kurum, politika veya kişi hakkında ikna etmek ve kurum adına onları tanımak gibi amaçlarla çeşitli uygulamalardan yararlanmaktadır.

2.5.1.1. Kurum İçi İletişim

Literatürde bazen kurumsal iletişim olarak da geçen kurum içi iletişim, kurumun çalışanlarıyla kurdukları iletişimi ve ilişki yönetimini anlatmaktadır. Kurumların en önemli hedef kitlesi ve paydaşı olan çalışanlar, aynı zamanda dışarıda kurumların görünen yüzleridir. Bu bakımdan bir kurum veya örgüt hakkında sahip olunan algı, çalışanlarına bakılarak da yapılmaktadır. Bununla birlikte çalışanların dış çevreyle kurum hakkındaki duygu ve düşüncelerini paylaşımları da kurumun lehine veya aleyhine olabilmektedir. Bu önem doğrultusunda öncelikle çalışanların bilgilendirilmesi, motive edilmesi, kurum hakkında olumlu duygular içerisinde olması, aidiyet duygularının geliştirilmesi amacıyla iletişim yöneticileri, iletişim yönetimi araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır.

³¹⁰ Asna, a.g.e., s. 41.

Kurumların yararlandıkları iletişim araçlarını geribildirim alınmasına yönelik tek ve çift yönlü olarak ikiye ayıran Gürgen'e göre tek yönlü araçlar yukarıdan aşağıya doğru iletişimde yararlanılan, kurumsal konulara yönelik bilgilendirici mesajların iletimini sağlamaktadır. Çift yönlü iletişim araçları ise tek yönlü araçların aksine geribildirim alınmasını olanaklı kılan, yüzyüze gerçekleşen iletişim araç ve yöntemlerini kapsamaktadır. Gazete, dergi gibi kurum içi süreli yayınlar; broşür, bülten, el kitapları, yıllık ve raporlar; mektup; afişler ve duyuru panoları; dilek kutuları; konferans, seminer gibi eğitsel faaliyetler ile kapalı devre radyo ve televizyon yayını ile teyp bantları tek yönlü iletişim araçları ve yöntemleridir. Danışma ve çalışanlarla ilişki büroları ve bunların düzenledikleri çeşitli toplantı, tanışma çayları, kokteyller, yemek, piknik ve geziler; üst düzey yöneticilerin denetim dışındaki ziyaretleri; çalışanların ailelerine yönelik ziyaretler; çeşitli amaçlarla yapılan görüşme ve toplantılar çift yönlü iletişim araç ve yöntemlerini oluşturmaktadır³¹¹.

2.5.1.2. Finansal İlişkiler

Finansal ilişkiler olarak da adlandırılan yatırımcı ilişkileri, pazar değerini arttırmak için hissedarlar ve diğer finansal topluluklarla karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin kurulmasını ve devam ettirilmesini sağlayan kurumsal iletişimin özel bir parçasıdır. Yatırımcı ilişkileri uzmanları hissedarların güvenini artırarak, sermaye maliyetini azaltmaya ve şirketin hisse senedi değerini arttırmaya çalışmaktadır. Yıllık raporlar, kurumların web sayfalarında verilen finansal bilgilerin detayları ve elektronik postalarla gönderilen kazanç raporları yatırımcılara, hissedarlara, finansal medyaya ve analiz yapanlara bilginin zamanında dağıtımının sağlanması açısından oldukça büyük öneme sahiptir³¹². Finansal ilişkilerin hedef kitlelerini Beard, kurumsal, özel ve potansiyel hissedarlar, ortaklar; borsa analistleri, finansal gazeteciler, diğer yorumcular gibi etkileyiciler; borsa, denetçi, tüccar bankaları gibi şirket danışmanları; alacaklılar ile finans müdürü, kurum sekreteri, genel başkanı içeren kuruluş yönetimi olarak sıralamıştır³¹³.

³¹¹ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s. 96.

³¹² Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 21.

³¹³ Beard, a.g.e., s. 9.

2.5.1.3. Hükümetle İlişkiler Ve Lobicilik

Hükümetle ilişkiler uygulamasının amacı, hükümet ve diğer kamu kuruluşlarının, kuruma karşı farkındalığını ve kurumların meşru çıkarlarını kamu politikası, mevzuat yönetmelik çerçevesi içinde dikkate almasının sağlanmasıdır³¹⁴. Demokratik sistemler içerisinde meşru kabul edilen lobicilik, iletişim yönetiminin kamuoyunu etkilemede kullandığı tüm araç ve yöntemlerden faydalanarak, karar mekanizmalarını etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır³¹⁵.

Baskı grupları toplumun bilinçlendirilmesinden, devlet görevlilerinin işlerinin denetlenmesine kadar pek çok konu üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir. Baskı gruplarının, yalnızca çıkarlarına uygun yasaların hazırlanması, kabul edilmesi ya da değiştirilmesi konularında faaliyet gösteren türü ise lobilerdir. Bu bağlamda lobiler, baskı gruplarının siyasi mekanizmayı özellikle de yasama alanını etkileyebilmek için oluşturdukları özel gruplardır. Ülke içinde ve dışında çıkarların savunulması amacıyla sürdürülen faaliyetlere lobicilik; bu alanda gerçekleştirilen tüm çalışmalara da lobi faaliyetleri denmektedir. Lobi faaliyetleri; lobiler, baskı grupları veya çıkar sahibi kişilerce sıkça başvuru, profesyonel lobiler veya lobi şirketleri tarafından yürütüldüğünde başarı sağlayan tüm çalışmaları içermektedir. Lobi faaliyetleri, hükümetin çeşitli kademelerinin karar almaları üzerinde etkin rol oynayan, demokratik sistemin bütünleyici ve meşru bir parçası olarak görülmektedir³¹⁶. Baskı grupları, hükümetle ilişkileri destekleyici özellikleri ile büyük önem taşımaktadır. İletişim yönetiminde, ele alınan konuda baskı gruplarından bir veya birkaçının desteğini kazanmak, hem hükümeti hem de genel olarak kamuoyunu dolaylı biçimde etkileme güçleri açısından baskı gruplarının yardımı büyük olmaktadır. İyi planlanmış bir iletişim yönetimi kampanyası baskı gruplarının desteğini alarak yürütülürse, kampanyanın başarı oranının artacağı düşünülmektedir³¹⁷. Günümüzde lobicilik dışında hükümeti etkilemeye yönelik iletişim çabaları arasında hükümet projelerini desteklemek, çeşitli kamu kurumları adına sosyal sorumluluk çalışmaları

³¹⁴ Beard, a.g.e., s. 11.

³¹⁵ Çamdereli, a.g.e., s. 149.

³¹⁶ Müjde Ker Dincer, **Lobicilik**, İzmir: Alfa, 1998, ss. 45-47.

³¹⁷ Asna, a.g.e., s. 176.

yürütmek ve kamu kurumlarıyla işbirlikleri yapmak gösterilebilir. Bu yardım, işbirliği ve desteklerle kurumun hükümetle iyi ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olunmaktadır.

2.5.1.4. Tüketicilerle İlişkiler

Birbirinin ikamesinin fazlasıyla bulunduğu serbest piyasa koşullarında kurumların, tüketici gözünde fark yaratmak ve tercih sebebi olabilmek için kurdukları tüketici ilişkileri, iletişim yönetiminin bir diğer önemli alanını kapsamaktadır. Tüketicilerle ilişkiler iletişim yönetiminin en eski ve bilindik uygulamasını ifade etmektedir.

Tüketicilerle ilişkilerde, tüketicilerin korunmasına ağırlık verilen uygulamalar söz konusudur. Günümüzde sayıları her geçen gün artan reklamların, aldatıcı ve yanlış olanlarına karşı tüketicileri korumak için, bu reklamların yasaklanmasına ve halkın aydınlatılmasına gidilmektedir. Tüketicinin korunması sorunu ilk kez Avrupa Konseyi'nin 1967 – 1968 çalışma programında yer almıştır³¹⁸. Amerika'da da daha güçlü ve birleşik hale gelen tüketici hareketleri 1960'larda Amerikan Başkanı John F. Kennedy tarafından, tüketicilerin korunmasına yönelik dört temel ilkenin kabul edilmesini getirmiştir. Zararlı ürünlerin pazarlanmasına karşı hayat ve sağlık için güvenlik hakkı; fena halde hileli bilgi, reklam, etiketlerden korunmak için ve gerçekten ihtiyaç duyulan doğru bilginin verilmesi için bilgilendirilme hakkı; istenilen anda erişilmesi, ürün çeşitliliği ve rekabetçi fiyatlarda servisinin garantisi için seçme hakkı; tüketici çıkarlarının hükümet politikası tarafından dikkate alınmasının temini için duyurulma hakkıdır³¹⁹. Tüketicilerin korunmasına yönelik olarak yapılan araştırmalar ve yürütülen iletişim programları ile hem kurum ile tüketici arasındaki diyalogun sağlanması hem de tüketicilerin istek ve şikâyetlerinin öğrenilmesine zemin hazırlaması açısından iletişim yönetimi uygulamaları içerisinde önemli yer tutmaktadır.

³¹⁸ Tortop, a.g.e., s. 191.

³¹⁹ Seitel, a.g.e., s. 449.

2.5.1.5. Medyayla İlişkiler

Tarihsel süreç içerisinde iletişim yöneticilerinin başlıca görevlerinden biri olan medya, günümüzde de önemini her geçen gün arttırarak korumaktadır. Kamuoyunu şekillendirme gücünü elinde bulunduran medya insanların, kendi fiziksel sınırları dışında gerçekleşen olay ve kişiler hakkında başvurdukları ilk bilgi kaynakları olduğu için önemli bir araçtır. Medya hazırladığı haber veya yorumlarla kurumun imajını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Medyayla ilişkiler bağlamında altı çizilmesi gereken bir diğer konu da bu kurumların karşılıklı ilişkileridir. Birinci bölümde de yer verildiği üzere medya, siyaset ve sermaye üçlüsü birbirleriyle çıkar ve iş birliği yapan kurumlar olarak ele alınmaktadır. Bu ilişkiler ağında, iletişim yöneticileri, kurum veya kişinin medyada olumlu bir şekilde yer alabilmesi için çeşitli iletişim teknik ve türlerini kullanmaktadır.

Genel olarak medyayla ilişkilerin amacı kuruluş hakkında “bilgi ve anlayış” sağlamaktır. Bu doğrultuda iletişim yönetimi birimleri, kuruluş hakkında kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış kazanmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktadır. Bu süreçte gazeteciler ile iletişim yöneticilerinin çalışmaları bir dereceye kadar birbirine bağlıdır. Karşılıklı ilişkiler çerçevesinde medya, iletişim yöneticilerinden haber alma ihtiyacını karşılarken; iletişim yöneticileri de kuruluşun medyada yer almasını sağlamaktadır. İletişim yöneticilerinin medyaya enformasyon hazırlamada yararlandıkları başlıca iletişim araç ve teknikleri; basın bülteni/bildirisi, basın makalesi, basın konferansı, basın gezisi, basın dosyası, basın röportajı/mülakatı, ürün raporu, fotoğraf ve internettir³²⁰. Medya yönetiminde yapılan işler, medyada yer almayı sağlayacak yazılı, sözlü, görsel materyaller hazırlanması ve olaylar düzenlenmesi; medya mensupları ile kişisel ilişkilerin kurulması ve yönetilmesi; medya takibinin yapılması şeklinde toparlanabilir. İletişim yöneticilerinin hala her sabah yaptıkları işlerden birisi de kupür kesme dediğimiz medya takibidir.

³²⁰ Aydemir Okay ve Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: MedaiCat, 2002, ss. 19-22.

2.5.1.7. Kanaat Önderleri İle İlişkiler

İletişim araçlarının etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalarda yukarıda belirtildiği gibi 1960'lı yıllardan sonra, bu araçların doğrudan tek başlarına alıcı üzerinde bir etkisinin olmadığı; etkinin iki aşamalı olarak gerçekleştiği kabul edilmiştir. Kanaat önderleri denilen kişilerin kişilerarası iletişim yoluyla insanlar üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu ve kitle iletişim araçlarından gelen iletileri anlamlı kılarak pekiştirdiği ileri sürülmüştür. Toplum içerisinde inanılır ve bilgi alınabilir kişiler olan kanaat önderi dolayısıyla iletişim yöneticileri ve kurumlar için de önemli birer hedef kitle haline gelmiştir.

Orrick, politikacılar gibi halkla yakın temasta bulunan kimselerin, “kanaat yapıcıları” dedikleri kişileri her zaman bildiklerini ve onların ilgisini çekmeye uğraştıklarını belirtmektedir. İletişim yönetimi uygulayıcılarının da elde edilebilecek tam bir etkililiğe ulaşabilmek için, işbirliğine veya tepkisine ihtiyacı olduğu grubun “güvenilir danışmanı”na giden yolu bulması gerekmektedir. Bu kişi bir köyde tek bir radyoya sahip veya gıda maddelerinin fiyatlarının yüksek oluşuna karşı bir gösteriyi düzenleyen veya siyasi görüşlerinin yakınları ve çevresindekileri tarafından dinlenen popüler bir kişi olabilmektedir³²¹.

2.5.1.6. Çevrimiçi Kitleler

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde hızı, geniş yayılma alanı, maliyetinin diğer mecralara göre ucuzluğu, etkileşimli bir ortam sunması açısından günümüzde önemi anlaşılan ve kullanımı artan internet, yeni bir iletişim aracı olmanın ötesinde kurumların da başvurdukları yeni bir iletişim yönetimi ortamı yaratmıştır. İletişim yöneticilerinin bu yeni uygulama alanı genellikle sanal ortamda halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır.

Kurumların iyi tasarlanmış ve sürekli güncel tutulan web siteleri yani kendilerinin hazırladığı ortamları, kurumların kendilerini tanıtmaya ve dikkatleri üzerine çekmesinde yardımcı olmaktadır. Web sitelerinin tanıtım açısından önemi

³²¹ Orrick, a.g.e., s. 60.

medyada bulunan kapı bekçilerinin olmayışı ve sözlerin kesilip atılmamasıdır. Bu ortamda kontrolü elinde tutan kurumun kendisidir. Bununla birlikte iyi hazırlanmış web siteleriyle insanların burayı ziyaret edebilmesi sağlarsa işleri, kurumların hedef kitlelerinin ayağına gitmesinden daha kolay olmaktadır³²². Levine zararları kontrol etmek için icat edilmiş olan halkla ilişkilerin/iletişim yönetiminin, krizlerle başa çıkabilmede web sitelerinden faydalanabileceklerine de değinmiştir. Kriz dönemlerinde hedef kitlelerin ilk baktıkları yer olan kurumların web sitelerinde, doğru, güvenilir, en son bilgilerin ve yanıtların verilmesi, kurumların hem hedef kitlelere hem de basına kullanabilecekleri bilgileri sağlaması açısından önemli bir ortam sunmaktadır³²³.

2.5.2. Halkla İlişkiler Karması Bakımından İletişim Yönetimi Teknikleri

Her aşamasında araştırma ve nihai değerlendirmeye tabi olan stratejik iletişim, planlanmış iletişim kampanyalarını ifade etmektedir³²⁴. Bazı görüşe göre günümüzde sosyal sorumluluk, sorun yönetimi, risk ve kriz iletişimi geleceğe yönelik olarak düşünülen stratejik iletişim yönetimi uygulamaları içerisinde ele alınmaktadır. Bir diğer görüşe göre de sürecin stratejik bir şekilde yürütüldüğü tüm uygulamalar stratejik iletişim uygulamaları içerisinde değerlendirilebilir. İkinci görüşten hareketle ve daha toparlayıcı bir şekilde konuya yaklaşabilmek adına sözü geçen iletişim yönetimi teknikleri “halkla ilişkiler karması” adı altında ele alınmaktadır. Yayinoğlu’nun iletişim araçları ile halkla ilişkiler tekniklerini kapsayan halkla ilişkiler karması adıyla yapmış olduğu sınıflandırmadan esinlenilmiştir³²⁵.

2.5.2.1. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı olarak yapılan iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahının gelişimi için verilen bir taahhüttür. Tanımdaki anahtar kelime isteğe bağlılıktır. İsteğe bağlılıktan kanunlarla emredilen veya etik ve moral ilkelerce yapılması beklenen uygulamalar

³²² Michael Levine, **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı**, İstanbul: Rota Yayınları, 2003, ss. 135-136.

³²³ Levine, a.g.e., ss. 251-252.

³²⁴ Smith, a.g.e., s. 2.

³²⁵ Yayinoğlu, Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler..., s. 173.

kastedilmemektedir. Aksine bu uygulamaları seçme, uygulama ve katkıları yerine getirmede gönüllü bir yükümlülük kastedilmektedir. Sözü geçen toplum refahı kavramı insan koşullarını olduğu kadar çevresel konuları da içermektedir³²⁶. Seitel ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını etik açısından ele almaktadır. Kurumların kendi sorumlulukları, sosyal norm olarak tanımlanan etik kurallar ile yakından ilgilidir. Bu anlayışa göre, kurumlar üyelerine karşı davranışlarında ve günahlarından hesap verebilir olmakla sorumludur. Seitel sosyal sorumluluğun içerdiği alanları tehlikeli ürünler, ürün performans ve standartları, çevresel etki gibi üretim alanları; tüketici şikâyet politikaları, reklam içerikleri, adil fiyatlandırma gibi pazarlama uygulamaları; kurumsal hayırseverlik; çevre uygulamaları; dış ilişkiler; çalışan güvenliği ve sağlığı ile azınlıklar ve kadın konusunda istihdam çeşitliliği olarak sıralamıştır³²⁷. Geçmişte iletişim yönetimi çalışmaları, “organizasyon”, “medya” ve “ilişki” temelli yürürken, günümüzde yeni kavram ve söylemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüz iletişiminin en önemli görevlerinden biri, kurumu müşterileri ve paydaşları gözünde güven sağlamak için sosyal sorumluluk anlamında üzerine düşenleri yerine getirmeye çalışan iyi ve küresel vatandaşlar yapmaktır³²⁸. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumun çalışanlarından, üretilen ürün veya sunulan hizmetin kalitesine; kurumların doğrudan ilgili olmadığı tüm çevresel ve toplumsal alanlara kadar çeşitlilik göstermektedir. Stratejik iletişim yönetiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilen sosyal sorumluluk anlayışının temelinde, kurumların çevresine karşı sorumlu oldukları ve açık sistem gereğince toplum ile karşılıklı kader birlikleri bulunduğu anlayışı yatmaktadır.

2.5.2.2. Sorun Yönetimi

W. Howard Chase 1976 yılında iletişim yönetimine “sorun yönetimi” kavramı kazandırmıştır. Chase’e göre sorun yönetimi, tüm kamu işleri ve iletişim yönetimi becerileri ile planlama fonksiyonlarının tüm strateji ve politikalarını tek amacın başarısına yani kişilerin ve kurumların kaderini etkileyecek kamu politikalarını

³²⁶ Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, çev.Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat, 2006, s. 3.

³²⁷ Seitel, a.g.e., ss. 85-87.

³²⁸ Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: MediaCat, 2007, s. 38.

anlama, harekete geçirme ve koordine etme kapasitesini ifade etmektedir³²⁹. İngilizcede “issue management” olarak geçen konu-gündem veya sorun yönetimi, kriz yönetiminde proaktif yaklaşımın bir unsuru olarak ortaya çıkmış, kurumsal itibarın korunması yönündeki işleviyle günümüzde kurumların stratejik faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiřtir³³⁰. Sorun yönetimi; kurumun kamularıyla ilişkilerini etkileyebilecek kamu düzeni sorunlarını önceden ngren, tanımlayan, değerlendiren ve cevaplandıran proaktif bir sürecidir. Sorun yönetiminde iki nokta hayati önem taşımaktadır. Birincisi kurum üzerinde potansiyel etkisi olabilecek sorunları erken belirleme ikincisi de bu sorunların sonuçlarından faydalanma veya olumsuz etkisini azaltmak için tasarlanmış stratejik bir cevap olmaktadır³³¹. İletişim yönetimi, kurum içerisinde erken uyarı sistemini ynetmektedir³³². Stratejik yönetimin ayrılmaz bir diğer parçası olan sorun yönetimi ile hem krizler oluşmadan yönetilmekte hem de toplumsal bir işlev olarak iletişim yönetimine yeni sosyal yatırım alanları belirlenmiş olmaktadır.

2.5.2.3. Risk ve Kriz İletişimi

Stratejik iletişimcilerin sıklıkla risk yönetimi ismini verdikleri süreç, kesin olmayan olayların kurumlar üzerindeki etkisini azaltma, kontrol etme ve tanımlama sürecidir. Bu terim politikadan mühendisliğe, iş yaşamından biyolojiye birçok disiplinde kullanılmaktadır. İletişim yönetimi uzmanları sıklıkla müşterilerinin eleştirilerini dinlemeye ve kurumlarının gücüne ihtiyaç duymaktadır³³³. Risk yönetimi kavramı, sorun yönetiminin akıbeti olarak 1990’larda ortaya çıkmıştır. Risk iletişimi modeli, yıllardır iletişim yönetiminin bir parçası olan “algı gerçektir” kavramı temelinde geliştirilmiştir. Risk iletişimi çoğunlukla çevresel konular hakkında duyulan korku, karışıklık, çatışma, hayal kırıklıkları öfke gibi yüksek seviyedeki ortak duygularla ilgilenmektedir. Toplumsal risk altında yatan şey çoğu zaman bilgi eksikliğinden kaynaklı yoğun duygu akışıdır. Bu nedenle bilgilendirmek,

³²⁹ Seitel, a.g.e., s. 205.

³³⁰ Ural, a.g.e, s.73

³³¹ Cutlip, Center ve Brom, a.g.e., s. 17

³³² Smith, a.g.e., s. 22.

³³³ Smith, a.g.e., s. 22.

eğitmek ve hatta duyguyu söndürmek için gerekli olan şey, etkili ve sıklıkla yapılan iletişimidir³³⁴.

Her faaliyet, durum, yer ve zamanda mevcut olan risk, kurumları, ekonomiyi, sosyal ve siyasal hayatı ilgilendiren bir durumdur ve gelecekte varoluş ile ilgili olabilmektedir. Belirsizliklerle dolu olan geleceğe ilişkin bilgi oldukça azdır ve bu süreçte oldukça önemli bir kaynaktır. Gerek birey gerek kurum için olsun istenilmeyen bir durum olan belirsizlikler, riskler gibi fırsatları da içerdiği için öngörülebilmesi oldukça önemlidir³³⁵. Bu süreçte iletişim yöneticileri, araştırmaları ve çevre hakkında topladıkları bilgiler ve yaptıkları araştırmalar ile bu sürece katkı sunmaktadır.

Sorun yönetiminin amacı, sorunlar elden çıkmadan önce onlarla baş edebilmektir. Aksi durumda sorunlar krize dönüşmektedir. Kriz yönetimi, kontrol dışı kalan sorunlarla baş etmeye çalışan kurumun sürecine verilen isimdir³³⁶. Krizler bir kurum için son derece biçimlendirici deneyimler, hayatlarının dönüm noktaları ve kimi zaman da varolma ve olmama savaşlarıdır. Hemen hemen her kriz başarısızlığın kökleri kadar, başarının tohumlarını da içinde taşımaktadır. Bu potansiyel başarıyı belirlemek, geliştirmek ve sonuçlarını almak kriz yönetiminin özünü oluşturmaktadır. Kriz yönetiminin aşamaları sırasıyla krizden kaçınma, krizi yönetmeye hazırlanma, krizi saptama, krizi dondurma, krizi çözme ve krizden yarar sağlamadır³³⁷. Medyanın kurum üstündeki dikkatinin yüksek olduğu kriz dönemlerinde, krizin hedef kitlelerce algılanış biçimi, kriz hakkında duydukları, okudukları ve izledikleri şeyler tarafından belirlenmektedir. Sürekli güncel tutulan bir kriz iletişim planının hazır bulunması, kriz döneminde etkin ve güvenilir bilgi akışının sağlanarak örgütün tek yetkili bilgi kaynağı haline getirilmesi, basın odasının kurulmasından toplantıların düzenlenmesine kadar basınla ilişkilerin yönetimi, tüm iletişim sürecinde dürüst, açık, tarafsız ve kolay anlaşılır olmak

³³⁴ Seitel, a.g.e., s. 209.

³³⁵ Aylin Pira ve Çiğil Sohodol, **Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 8.

³³⁶ Smith, a.g.e., s. 22.

³³⁷ Harvard Business Review, **Kriz Yönetimi**, İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, 2000, ss.13-17

kurumların kriz yönetiminde izlemesi gereken iletişim planını kapsamaktadır³³⁸. Bilginin idaresine oturtulan kriz yönetiminde iletişim yönetiminin önemi, akılcı bir iletişim politikasının kurum imajına verilen zararı en aza indireceği gerçeğine dayandırılmaktadır³³⁹. Kurumu olumsuz durumdan en az zararla kurtarmanın yanı sıra kriz yönetimi, iyi yönetildiği takdirde fırsat yönetimine dönüşebilmektedir.

2.5.2.4. Sponsorluk Ve Toplumsal Bağışçılık

Sponsorluk faaliyetleri, günümüzün rekabete dayalı piyasa koşullarında kuruluşların çeşitli avantajlar elde etmek, varlıklarını sürdürmek ve hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları iletişim faaliyetlerinden biridir. Sponsorluk faaliyetlerinden kuruluşların tüm iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklâm, pazarlama ve satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek ve bu amaçları desteklemek amacıyla yararlanılmaktadır. Sponsorluk, sponsorluğu yapan ve sponsorluğu yapılan iki taraf arasında, sponsorun yapmış olduğu destekten bir fayda sağlamak amacını taşıyan, karşılıklı bir fayda ilişkisine dayanan, önceden belirlenmiş kuruluş, ürün veya marka hedeflerini gerçekleştirmek için bir durum analizi yapılarak belirlenen hedeflere göre yapılacak faaliyetlerin tek tek planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve faaliyet sonucunda elde edilecek sonuçların değerlendirilmesi sürecini de kapsayan, hangi alanlarda ve ne şekilde sponsorluk yapılacağını ve tarafların karşılıklı çıkarlarını korumak amacıyla yazılı bir anlaşmaya dayalı olarak sponsorluğun yapılabileceği ifade edilmektedir³⁴⁰.

Desteklemecilik, destekleme faaliyeti olarak adlandırılan sponsorluk çalışmalarının genelde topluma ve özelde de sponsor olan kurumlara katkıları bulunmaktadır. Sponsorluk, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturma konusunda, pazar payının artırılmasında önemli bir araçtır. Çoğunlukla uzun dönemli pazarlama stratejisinin bir parçası olan sponsorluğun asıl güçlü yanı, sponsor olunan etkinliğin daha sonra tüm tanıtım kolları tarafından desteklenmesi olanağıdır. Bu etkinliklerle medyanın ilgisini çeken sponsor kurumlar, medyada daha olumlu ve geniş bir yer

³³⁸ Pira ve Sohodol, a.g.e., s. 236.

³³⁹ Pira ve Sohodol, a.g.e., s. 252.

³⁴⁰ Okay ve Okay, Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, ss. 438-439

kaplamaktadır. Bu nedenle sponsorluğun medyada yer alan reklamların çok üzerinde ve çok daha değerli bir araç olduğu kabul edilmektedir³⁴¹. Sponsorluktan farklı olarak bir insancıl amaçla bağış toplamak da, iletişim yönetiminin kullandıkları teknikleri kullanmaktadır. Kampanyadan önce, sonra ve kampanya sırasında hazırlanan “duyurma” ile bağışın kullanılacağı amaçlar konusunda tam bir bilgi verilmelidir. Bu bilgilerin çeşitli basın yayın organlarında halka duyurumu yapılmalıdır. Liderlerin de, sonuçları açıklamak ve gerektiğinde yeni isteklerde bulunmak için belli aralıklarla yapılan toplantılarda bulunması gerekmektedir³⁴². Sosyal bir vatandaş olarak kurumlar, duyarlılık gösterdikleri toplumsal bir konu için bağış toplamakta ve organizasyonunun düzenlemesine yardımcı olabilmektedir. Sponsorluktan farklı olarak bağış görünürde ve imzalanan sözleşmelerle kuruma bir kazanç sağlamasa da, kurum hakkında olumlu bir imajın kazandırılmasına, sosyal bir vatandaş olmasına yardımcı olmaktadır.

2.5.2.5. Etkinlik Yönetimi

Tarih boyunca özel etkinlikler; grup çalışmasıyla ortak amaçlara ulaşmak, toplanmak ve sosyalleşmek gibi belirgin ihtiyaçları gidermek ve olanakları sıralamak için yaygın bir yol olmuştur. Kızılderililerin kabile avlarını paylaşmalarından, Şükran Günü’ne, Ramazan Bayramı’na kadar tüm dinler ve toplumlar etkinliklerle iç içe yaşamıştır. Zaman içerisinde etkinlikler toplumsal birleşmeler, etkileme ve hayır işleriyle birlikte, rekabet ve sermaye geliştirme programları içerisinde de kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde artık etkinlik, düzenleyen kurumlara ölçülebilir katkı sağlayan, iletişim yönetimi uygulaması haline gelmiştir³⁴³. Etkinlik yönetimi sosyal, kültürel veya kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlayarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum ve performansları veya kutlamaları tanımlamaktadır. Etkinlikler, kurumların hedef kitleleriyle buluştukları görünen yüzleridir³⁴⁴. Fuar, festival, karnaval, geçiş törenleri gibi sivil kültürel olaylar; spor yarışmaları, gösteriler ve turnuvalar gibi spor olayları; bilim, bilgi, beceri ve güzellik

³⁴¹ Rüveyde Akyürek, **Sponsorluk Planlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:135, 1999, ss. 8-9.

³⁴² Orrick, a.g.e., s. 95.

³⁴³ Aylin Pira, **Etkinlik Yönetimi**, İstanbul: MediaCat, 2004, s. 31.

³⁴⁴ Peltekoğlu, a.g.e., s. 321.

yarişmaları; ilerleme, gelişme, kalkınma, zafer anlatan olaylar; ülkenin kuruluşu, gelişmesi ve başarısıyla ilgili tüm tarihsel, kültürel, dinsel kutlamalar ve bayramlar özel olayların içerisine girmektedir. Bunlarla birlikte öğle ve akşam yemekleri, resepsiyon, çay partileri, şölen gibi sosyal olaylar ve konserler, konser turları, oyun, sanat ve fotoğraf sergileri ile film festivalleri gibi sanatsal etkinlikler de kurumların başvurdukları özel olaylar kapsamında yer almaktadır³⁴⁵.

2.5.2.6. Kurumsal Reklamcılık

Cutlip, Center ve Broom kurumsal reklamcılık terimi yerine halkla ilişkiler reklamcılığı kavramını kullanmaktadır. Buna göre iletişim yönetimi veya kurumsal reklamcılık medyada kapladığı alanın zaman ve boşluğu tanımlanmış bir sponsor tarafından ödenen, medyaya yerleştirilen bir bilgidir. Kurumsal reklamcılık medyaya mesaj yerleştirmenin bir kontrol yöntemidir³⁴⁶. Bir mal veya hizmetin satış reklamlarıyla karıştırlmaması gereken bazen “prestij reklamı” da denilen kurumsal reklamcılık, kurumların yararlandıkları iletişim yönetimi uygulamalarından biridir. Duyuru niteliğinde olan bu tür reklamlar, yer darlığı yüzünden yayınlanacak haberlerde teknik ayrıntıların yer alamayacağı bilindiğinden, bu ayrıntıları kamuoyuna duyurmak amacıyla yayınlanmaktadır. Örneğın bir spor salonunun yaptırılması gibi topluma yararlı bir iletişim yönetimi çalışmasının, teknik özellikleri haberlerde yer almamaktadır. Bu yapının keşif bedeli, teknik özellikleri, yapım süresi gibi detaylı bilgiler yayın organlarında yapımcılara kurumsal reklam ile duyurulmaktadır³⁴⁷.

2.5.2.7. Kurum İmajı Ve İtibar Yönetimi

Kurumsal görünüm, iletişim ve davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, tüm kamular üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği arttırmak ve uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Kurum imajının oluşturulmasında ve inandırıcı olabilmesinde tutarlılık, imaj bileşenlerinin

³⁴⁵ Erdoğan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, s. 229.

³⁴⁶ Cutlip, Center ve Broom, a.g.e., s. 11.

³⁴⁷ Asna, a.g.e., s. 30.

koordinasyonunun mümkün kıldığı sinerjiyle mümkün olmaktadır³⁴⁸. Bir imaj oluşturma çalışması, kimin neyi niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayan mevcut durumun araştırılması, amaca ulaşmak için hangi araçtan hangi mesajı iletmek için yararlanılacağına kararının verilmesi ve kimi zaman mevcut durumda da değişikliğe yol açabilecek faaliyetleri içermektedir³⁴⁹. İster yeni bir imaj oluşturma olsun isterse de olumsuz imajın giderilmesi konusunda olsun iletişim yöneticileri, kullandıkları iletişim araç ve yöntemleri ile stratejinin belirlenmesinde üst yönetime danışmanlık yapmakta ve sürece çeşitli iletişim uygulamaları ile katkı sunmaktadır.

Kurumsal itibar kurum ile toplum arasındaki güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, kurumun eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İtibar, toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kuruluş olmanın karşılığıdır³⁵⁰. Modern bir yönetim işlevi olarak kök salmaya başlayan kurumsal itibarın kimin sorumluluğunda olması gerektiği tartışmaları, kavrama verilen önemle birlikte baş göstermiştir. Kadıbeşegil kurumsal itibarın yönetilmesinde iletişim yönetimi, reklam ve pazarlama birimlerinin tek başına bu süreçte rol almaması gerektiğini vurgulamaktadır. İletişim yönetimi, geliştirilen modeli uygulama ve yönetime verilen danışmanlık desteği ile bu sürece katkı sunmaktadır³⁵¹.

2.5.2.8. Uluslararası İletişim Yönetimi

İletişim yönetimi her diplomatın görevi de olsa, diploması uluslararası iletişim yönetiminin sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Haberleşmenin gelişimi, ulaşım araçlarının hızlı artışı; eğitim, bilim ve kültür alanında değiş tokuşların artması; dünya ülkelerinin ekonomik ve siyasi bakımdan birbirlerine bağımlı olmaları gibi dünyada yaşanan gelişmeler iletişim yönetiminin çapının gittikçe genişlemesine yol açmıştır³⁵². Dünyanın küresel bir köye dönüşmesini izleyen 1990'lı yıllardan itibaren Public Relations Journal, Public Relations Review ve Communication World gibi dergilerde küresel bağlamda iletişim yönetimi ile ilgili birçok makaleler

³⁴⁸ Peltekoğlu, a.g.e., s. 567.

³⁴⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s. 584.

³⁵⁰ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi: İtibarınız Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?**, İstanbul: MediaCat, 2005, s.55.

³⁵¹ Salim Kadıbeşegil, a.g.e., ss. 81-82.

³⁵² Orrick, a.g.e., s. 81.

yayınlanmaya başlamıştır. Uluslararası iletişim yönetimi hem kurumların hem de iletişim yöneticilerinin uygulama alanlarının farklı ulusların coğrafik düzlemleriyle bulunduğu bir noktada tanımlanmaktadır. Bu nedenle kültürlerarası iletişim zorunluluğunu da beraberinde getiren bu uygulama alanında iletişim yöneticileri toplumsal ve kültürel farklılıklara duyarlı olmak durumundadır³⁵³.

Uluslararası iletişim yönetimi uygulamalarına artık hem özel kuruluşlarda hem de kamu kurumlarında rastlamak mümkündür. Uluslararası iletişim yönetimi uygulamalarında bulunmayan özel kuruluşlar ekonomik rekabet koşullarına ayak uyduramamakta; kamu kurumları da bu uygulamaları görmezden geldiklerinde ülkelerini ilgilendiren fırsatları, uygun olmayan imajlarından ötürü kaybedebilmektedir. Dünyanın giderek küreselleşmesi, bu iletişim uygulamasını zorunlu hale getirmiştir³⁵⁴. Uluslararası iletişim uygulamalarının çok ve çeşitli amaçlarıyla ilgili olan bazı alanlar bulunmaktadır. Bunlar dış ticaret, turizm, diplomasi ve genel uluslararası prestijdir³⁵⁵. Günümüzde özellikle ön plana çıkan diğer iletişim yönetimi uygulamaları ise dış politikanın medyalaşması ve devletlerin uluslararası iletişim yönetimi çalışmaları; küresel aktivizm ve özgürlük savaşçıları gibi uluslararası politikanın yeni aktörleri; özel kuruluşların uluslararası iletişim yönetimi uygulamaları ve kriz iletişimi ile uluslararası sponsorluktur³⁵⁶. Küreselleşme süreciyle artık dışarıya açılmak zorunda kalan gerek özel gerek kamu kurum ve kuruluşlarını olumlu bir imaj oluşturulmasında, kamuoyunu etkilemede, kendine yeni iş ve yatırım alanları yaratabilmede aradıkları destekleri sağlayabilmeleri karşılıklı güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır. Bu amaç doğrultusunda da uluslararası iletişim yönetimi uygulamalarına başvurulmaktadır. Uluslararası iletişim yönetimi uygulamaları, kültürlerarası iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır.

³⁵³ Sema Yıldırım Becerikli, **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayınları, 2005, ss.1-5

³⁵⁴ Okay ve Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s. 415.

³⁵⁵ Orrick, a.g.e., s. 81.

³⁵⁶ Okay ve Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, s. 406.

2.6. İLETİŞİM YÖNETİMİNDE KULLANILAN ARAÇ VE ORTAMLAR

İletişim yönetimi alanında iç içe geçen ve bir arada geliştirilen birçok araç ve teknikten yararlanılmaktadır. Bu araç ve teknikler haberleşme amacıyla birlikte, iletişim yönetimi programlarının hedeflerini ve amaçlarını sağlamak üzere bir taktik olarak da başlı başına bir işlev yüklenebilmişlerdir³⁵⁷. İletişim yönetiminde kullanılan araçlar ya ileti verme amacını taşıyan söz, yazı ve görselliğe dayanan gazete, radyo, fotoğraf, basın bülteni gibi doğrudan araçlar ya da iletişim yönetimi adı altında gerçekleştirilen yukarıda sayılan sponsorluk, sosyal sorumluluk, tanıtım, medya yönetimi gibi söz, yazı ve görsellikle desteklenerek, bir olay temeli üzerinde planlanan ve uygulanan dolaylı araçlardır. Gün geçtikçe yerine getirilen işler doğrultusunda kullanılan araç ve ortamların da arttığı görülmektedir. Yararlanılan iletişim araçlarının çeşitliliği arttıkça, kurum görünürlüğünün ve farkındalığının sağlanması, kendileri hakkında bilgi verme ve ilişki kurulma olanağının da artacağı beklenilmektedir.

2.6.1. Yazılı /Basılı Araç Ve Ortamlar

Yazılı ve basılı araçlar diğer araç ve ortamlara göre çeşitlilik göstermektedir. Bunlar içerisinde gazete, dergi, kitap, bülten, mektup, afiş, el ilanı, pankart, panolar, el kitabı, yıllık, rapor ve fotoğraf yer almaktadır.

2.6.1.1. Gazete

Hem kuruluş çalışanlarıyla hem de kuruluşun ilişkide bulunduğu diğer kurum veya müşterilerle ilişkileri geliştirmek amacıyla haftalık, on günlük, on beş günlük, aylık veya daha farklı sürelerle çıkarılan gazeteler, hedef kitlelerine bilgi aktaran iletişim yönetimi araçlarıdır. Bu türden gazetelerde kuruluşa olumlu yönde görüntü kazandıracak, müşterilerle röportajlar, ölüm, doğum, fiziki ve teknik yenilikler, törenler, kutlamalar, çalışanların çalışma koşulları gibi içerikleri çeşitlilik göstermektedir³⁵⁸. İletişim yönetimi aracı olarak gazetelerden yararlanma iki farklı biçimde gerçekleşmektedir. Bunlar kuruluşların kendi bünyelerinde çıkardıkları

³⁵⁷ Yayınoglu, Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler..., s. 174.

³⁵⁸ Çamdereli, a.g.e., s. 27.

gazeteler ile yerel veya ulusal düzeyde yayın yapan gazeteleri içermektedir. Yukarıda kurum içi yayın aracı olarak gazetelerden yararlanma amacı ve türleri hakkında bahsedilmektedir. Ulusal ve yerel düzeyde gazeteler ise bu araçlarda yer almak için basın bülteni, basın konferansı ve toplantısı gibi yöntemlerle sağlanmaktadır.

2.6.1.2. Dergi

Gazetelere göre daha geniş zaman dilimlerinde hazırlanan dergiler, diğer basılı araçlar gibi kuruluşun etkinliklerini hedef kitlelerine aktarmada başvurulan bir diğer yayın türü olarak kabul edilmektedir. Dergiler konuları, yayın dönemleri ve hedef kitleleri açısından farklılık göstermektedir. Hedef kitleye uygun olarak hazırlanan dergiler haftalık, on beş günlük aylık dönemlerde çıkabildiği gibi, çocuklara, gençlere, kadınlara ve çeşitli meslek dallarına yönelik kültürel veya eğlendirici içerikli olabilmektedir. Bu tür dergilerde kuruluş haberlerine çok düşük oranda yer verilmesine ve reklamdaki kaçınmaya özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir³⁵⁹. Ulusal ve yerel düzeyde yayın yapan dergilerde yer almak için bu dergilerle sohbet ve röportaj düzenleme, düzenlenen etkinliklere dergi yöneticilerini davet etme gibi yöntemlerden faydalanılmaktadır. Kuruluşların özellikle sektörel dergilere ağırlık verdiği görülmektedir.

2.6.1.3. Kitap

Kamu veya özel kuruluşların kendileri için önemli olan belli dönemlerinde (ellinci veya yüzüncü yıl gibi) kurumun tarihçesini veya kurucularının hayatlarını kitap halinde basmaya başlamaları uzun zamandır gelenekselleşen bir uygulama haline gelmiştir. Bu kitaplar bazen kendi arkadaşlarına, müşterilerine veya kütüphanelere doğrudan dağıtılmakta veya az bir fiyatla doğrudan ilgi duyan kişilere satılmaktadır. Bazen de binlerce kopya basılıp, birçok dillere çevrilerek uluslararası alanda dağıtımına sunulmaktadır. Bu kitaplar önemleri belli bir bölgeyi ve belli bir zamanı aşan faaliyetler hakkında halkla bilgi verme ve iletişim yönetimi konularında kitle iletişiminin bir aracı haline gelmiştir³⁶⁰. Bu kitaplar bazen sosyal sorumluluk

³⁵⁹ Çamdereli, a.g.e., s. 107.

³⁶⁰ Orrick, a.g.e., ss. 46-47.

kapsamında bizzat kurum tarafından hazırlanmakta bazen de bir yazar veya konuyu maddi anlamda destekleme şeklinde iletişim yönetimi aracı olmaktadır. Son yıllarda İş Bankası, Yapı Kredi başta olmak üzere bazen kurumlar kendi yayınevlerini kurmakta, kitap yayınlama işini sürekli kılarak uzun vadede itibarlarını arttırmayı amaçlayabildikleri görülmektedir. Kitaplar, uzun vadede saklanabilme olanağı, gelecek kuşaklara aktarılabilme şansı ile iletişim yönetimi araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir.

2.6.1.4. Bülten

Gazete ve dergi gibi bültenler de kuruluş adına hizmet ettikleri amaç bakımından farklılık göstermeseler de, biçim, maliyet ve yayınlanma kolaylığı açısından birbirinden farklılık gösteren kuruluş yayınlarındandır. Bültenler periyodik kuruluş yayınları içerisinde en basit, yayınlanması en kolay olan formatı oluşturmaktadır. Gazetelerden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfa olarak çıkarılan bültenlerde, ulaştıkları hedef kitlelere göre çeşitlilik göstermektedir³⁶¹.

2.6.1.5. Broşür Ve El Kitabı

İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular üzerinde aydınlatılması amacıyla hazırlanan broşürler, kurum içerisinde hazırlandığı için kapsamının da kuruluş kontrolü altında olduğu basılı araçlardan bir diğeridir. Genelde sekiz veya on altı sayfalık hazırlanan broşürler yazı veya tabloda daha çok resim ağırlıklıdır. Broşürlerin resimden çok yazıya ağırlık verildiği ve daha fazla sayfa sayısından oluştuğu biçimlerine el kitabı adı verilmektedir. Bazı konuların anlatımı ve açıklanması için hazırlanan el kitapları bilgilendirici içeriği ile, her an el altında bulundurulup bilgi alınabilecek yardımcı kaynak niteliği taşımaktadır³⁶².

³⁶¹ Peltekoğlu, a.g.e., s. 261.

³⁶² Asna, a.g.e., s. 141.

2.6.1.6. Mektup

Kişisel ilişkilerde muhataba bildirilecek hususların bir broşür veya bülteni doldurmayacak kadar az veya belirli zamanlarda yayınlanan bülten veya broşürü beklemeyecek kadar acele olduğu durumlarda mektupla haberleşme yoluna gidilmektedir. Mektupla iletişim kurulmasının bir diğer nedeni ise daha samimi, şahsi ve nazik hitap yolu ile muhatapla daha yakın ilişkiler kurulmasıdır. Mektuplar şahsi ve iş mektupları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir olayın veya yeniliğin duyurulması, belli bir konuda muhatabın görüş ve düşüncelerinin sorulması veya davet amacıyla iş mektuplarından yararlanılmaktadır. Duyuru, bilgilendirme ve tanıtma amaçlarıyla birlikte, kişisel ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır³⁶³. İletişim yönetiminin başlıca amaçlarından olan ilişki yönetimi içerisinde mektuplardan özellikle kurum içi veya dışı hedef kitlelere özel günlerde tebrik, kutlama, taziye bildirimi gibi amaçlarla faydalanılmaktadır.

2.6.1.7. Afiş, Pankart Ve Duyuru Panoları

İletişim yönetimi etkinliklerinde genellikle belirgin olan hedef kitle, afiş ve pankart kapsamında belirsiz olarak değerlendirilmektedir. Tanınmayan geniş kitlelere iletinin ulaştırılması amacıyla hazırlanan afiş ve pankartlar, alıcı kitlelerin hareket halinde oldukları durumlarda, genel alanlara asılmaktadır. Bundan dolayı bir an göz atmayla iletinin alınmasını sağlayan afiş ve pankartlar, kısa yazı slogan ve çarpıcı resimlerle bezenmelidir³⁶⁴. Kurum içinde başvuru olan diğer bir iletişim aracı da duyuru panolarıdır. Az masraflı ancak hızlı bir kurum içi iletişim olanağı sağlayan bu duyuru panolarının etkinliği için herkesin okuyabileceği yerde olmasına ve bilgilerin güncel tutulmasına dikkat edilmelidir³⁶⁵.

³⁶³ Asna, a.g.e., s. 143.

³⁶⁴ Çamdereli, a.g.e., s. 109.

³⁶⁵ Gürgen, a.g.e., s. 102.

2.6.1.8. Telgraf, Genelge Bildiri

Genelge yasa ve yönetmeliklerin uygulanmasında yol göstermek, herhangi bir konuda aydınlatmak, dikkat çekmek üzere ilgililere gönderilen yazı, tamim, sirküler olarak tanımlanmaktadır³⁶⁶. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tamamlanmadığı dönemlerde telgraf, genelge, bildiri önemli birer iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenecek olan dönemin en önemli iletişim araçları olarak alınan kararların duyurulmasının sağlanması, kitlelere hitap ederek onların harekete geçirilmesi amacıyla bu iletişim araçlarından faydalanılmıştır.

2.6.1.9. Yıllık Ve Raporlar

Yıllıklar kuruluşun bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmaları özetleyen bir yayın türüdür. Kimi kaynaklarda rapor olarak da geçmektedir. Kuruluşun açıklık ilkesi gereğince bilançosu, kar ve zarar tablosu gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra kurumun tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi gibi kurumla ilgili ansiklopedik bilgilerin de yıllıklarda yer almaktadır. Kurumu ilişkide bulunduğu kişi ve kurumlara ücretsiz gönderilen yıllıklar aynı zamanda basın kuruluşlarının da yararlandığı önemli haber kaynaklarıdır. Raporlar da kurumların faaliyet gösterdikleri sektörün sorunları, ülke ekonomisi, işsizlik veya işveren ilişkileri gibi konularla ilgili görüş ve araştırmaların yer aldığı yayın türüdür. Kurumların sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda geliştirdiği çalışmaların bir uzantısı olan raporlar, bu anlamda iletişim yönetiminin etkili aracı olarak kabul görmektedir³⁶⁷. Özel sektörün yanı sıra ulusal ve yerel yönetimlerde de kamu kuruluşları yıllık ve raporlardan açıklık, hesap verebilirlik amacıyla faydalanılmaktadır. Başbakanlığa ait toplumsal içerikli hazırlanan araştırma raporları, yıllıklar örnek gösterilebilmektedir.

³⁶⁶ Türk Dil Kurumu, Çevrimiçi, (<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=genelge>, Erişim Tarihi [25.04 2010]

³⁶⁷ Gürgen, a.g.e., s. 100.

2.6.1.10. Fotoğraf

Kimi zaman kelimelerden daha bilgilendirici olan ve daha fazla anlam taşıyan fotoğraflar halkla ilişkilerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışanlarının iyi derecede fotoğraf bilgisine sahip olmaları ve mümkün olan en iyi fotoğrafın çekilebilmesi için profesyonel bir fotoğrafçıyla nasıl çalışması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Fotoğraf, ihtiyaç duyulduğunda kullanmak ve istekleri karşılayabilmek için fotoğraf kütüphanesinin inşa edilmesi, sergi fuar gibi ortamlarda sunulması, basın bültenleri ve makaleleri desteklemesi, resimli hikayeler oluşturulması, kurum içi ve dışı yayınlarda kullanılması gibi değişik yollarla halkla ilişkiler amaçlarında kullanılmaktadır. Bir fotoğrafçı, fotoğraf çekmenin tüm tekniklerini profesyonel olarak bilmektedir; ancak fotoğrafın taşıdığı anlamı, fotoğrafın nasıl ve nerede kullanılacağını, yeniden nasıl üretilceklerini veya fotoğrafları kimin göreceğini bilmemektedirler. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı nasıl bir fotoğraf istediğini bilmeli ve açıklıkla fotoğrafçıya anlatmalıdır³⁶⁸. Günümüzde halkla ilişkiler birimleri içinde fotoğraf çekmekle görevli kişilerin istihdam edildiği, halkla ilişkilerde fotoğrafın önemli yerinin göstergesi olmaktadır.

2.6.1.11. Diğer Yazılı Araçlar

Kurum kimliğini yansıtan antetli kağıtlar, kartvizitler, bayram kartları, özel bastırılmış pullar ve karikatürler de iletişim yönetimi birimlerinin kullanabileceği diğer basılı araçları oluşturmaktadır. Kuruluşun amblemini, seçtiği özel renkleri gibi kuruluşun sembollerini taşıyan bu yazılı araçlar kurum imajı yaratma açısından son derece etkili olmaktadır³⁶⁹.

2.6.2. Sözlü İletişim Araç Ve Ortamları

Yüz yüze ilişkiler sözlü iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Sözlü iletişim hem göze hem de kulağa hitap ettiğinden dolayı, yüz yüze yapılan görüşmeler iletişim yönetimi açısından daha etkili olmaktadır³⁷⁰.

³⁶⁸ Jefkins, a.g.e., ss. 169-171.

³⁶⁹ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 144.

³⁷⁰ İşçi, a.g.e., s. 49.

2.6.2.1. Konuşma Ve Karşılıklı Görüşme

İletişim yönetiminde başvuru olan sözlü iletişim araçlarının temelinde konuşma ve karşılıklı görüşme bulunmaktadır. İletişim yöntemlerinden biri sayılan konuşma veya görüşmeler kuruluşun ilişkide bulunduğu bütün kişi veya kitlelere yönelik düzenlenecek olan etkinliklerde (yıldönümü etkinlikleri, açılış, toplantı, konferans gibi) söz konusu olmaktadır³⁷¹. Bu bağlamda iletişim yönetiminin mesleki gereksinimlerinden biri iyi konuşabilmek ve konuşma metni hazırlayabilme becerisine sahip olabilmektir. Churchill, Kennedy ve Hitler gibi ünlülerin çok başarılı birer hatip oldukları ve konuşma sanatı kullandıkları gerçeği konuşmanın önemini ortaya koymaktadır. Konuşma metni hazırlanırken konuşmacının tarzını ve vermek istediği iletiyi öğrenmek için konuşmacıyla öngörüşme yapılması; konuşmacının ses tonu, beden dili, konuşma kalıpları gibi özelliklerinin bilinmesi; konunun seçimi, sınırlandırılması ve dinleyicilerin tanınması konuşma metni hazırlanırken yardımcı olacak bilgileri içermektedir³⁷².

2.6.2.2. Basın Toplantısı, Basın Resepsiyonu Ve Röportaj

Bazı durumlarda ve belli tipte bildiriler için basit bir haber yerine bir basın toplantısı arzu edilebilmektedir. Burada dikkat çeken nokta basın bülteni yerine basın toplantısı düzenlemenin ardındaki olayın önemidir. Önemli bir projenin öne sürülmesi, yeni bir siyasetin açıklanması, bir parlamento oturumu veya uluslar arası konferans gibi toplantılara hazırlık veya basın mensuplarının karmaşık bir sorun hakkında bilgilendirilmek için basın toplantısını talep etmeleri amacıyla basın toplantısı düzenlenmektedir. Basın toplantısı davetlerinde tüm basın mensuplarının eşit bir şekilde çağrılmasına dikkat edilmesi, herkesin katılımının sağlanabileceği uygun gün ve saatin belirlenmesi gerekmektedir³⁷³. Basın toplantısından daha planlı olan resepsiyonlarda ilginç bir açıklamanın ikramla birleşmesi olumlu izlenim yaratmaktadır. Basını ve kamuoyu liderlerini kuruma davet ederek olumlu

³⁷¹ Çamdereli, a.g.e., s. 93.

³⁷² Peltekoğlu, a.g.e., ss. 282-283.

³⁷³ Orrick, a.g.e., ss. 38-39.

izlenimlerin ve ilişkilerin oluşumu sağlanmaktadır. Politikacılar, önemli kişi ve müşterilerin de resepsiyona davet edilmesi, etkinliğe önem kazandırmaktadır³⁷⁴.

Gazetecilerin kuruluş hakkında bilgi alma yöntemlerinden biri kuruluş yöneticisiyle röportaj yapmaktır. Kuruluşun genel görünümü için oldukça avantajlı olabilecek olan bu röportaj taleplerine kurumun açık olması gerekmektedir. İyi hazırlanılmış basın röportajları ile başarılı bir imaj iletilme olanağı sağlamaktadır³⁷⁵. İletişim yönetimi açısından bu ortamlar basın mensuplarının soru sorulabilmesini sağlamasından dolayı karşılıklı anlayış ve bilginin sağlanmasında, belirsizliklerin giderilmesinde, geribildirim alınmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Sorulan soru veya yapılan yorumlar basının kuruluş hakkındaki geribildirim alınmasını sağlamaktadır. Basın bültenleri tek yönlü bir ileti akışı iken basın toplantıları diyaloga izin veren, geribildirim alındığı çift yönlü araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6.2.3. Toplantı

Bir konunun tanıtılması için düzenlenen toplantılar iletişim yönetiminde sık başvuru alan araçlardan biridir. Bu toplantılarda konunun her yönü ile ele alınması, varılan sonuçların kitle iletişim araçlarında yer alarak halkla duyurulması sağlanacak etkinin artmasını kolaylaştırmaktadır. İletişim araçlarında yer alan toplantılarla hem toplantıyı düzenleyen kuruluşun tanıtımı yapılmakta hem de tanıtılması istenen konunun yayılması sağlanmaktadır. Ülkede ün yapmış sözüne güvenilir kişilerin toplantıda konuşmacı olarak katılması halkın inancını artırıcı bir rol oynamaktadır³⁷⁶. Toplantılar konunun niteliğine göre konferans, seminer, sempozyum, panel, tartışma veya açık oturum biçiminde gerçekleştirilmektedir. İletişim yöneticileri hedef kitlelerini belirli konularda bilgilendirmek, geniş kitlelere iletisini iletmek ve toplumsal sorumluluğunu yerine getirmek amacıyla çeşitli toplantı türlerinden yararlanmaktadır. Konferanslarda dinleyiciler ile konuşmacı arasında doğrudan bir diyalog kurulamadığı için tek yönlü bir iletişim aracı olarak kabul

³⁷⁴ Peltekoğlu, a.g.e., s. 228.

³⁷⁵ Okay ve Okay, Halkla İlişkiler ve Medya, s. 107.

³⁷⁶ Asna, a.g.e., s. 161.

edilmektedir. Birden çok katılımcının katıldığı ve konferansa göre daha detaylı olan panel, seminer ve sempozyum ise konunun çeşitli yönleriyle ele alınmasını sağlamayarak daha bilgilendirici bir niteliğe sahiptir³⁷⁷.

2.6.3. Görsel - İşitsel Araç Ve Ortamlar

Hem göze hem kulağa hitap etmesi açısından hatırlanırılığın sağlanmasında ve etkinin artırılmasında, geniş kitlelere yayılmada önemli birer halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6.3.1. Film

İkinci Dünya Savaşı'ndan önceki yıllara rastlayan film, iletişim yönetimi için oldukça önemli ve güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bir film yapımının kamuoyunu çok büyük ölçüde etkileyeceği kanısına kapılmaması gerekmektedir. Bazen filmler kamu veya özel kuruluşlar için büyük başarı getirse bile bazen de film yapımına ilişkin ilk giderlerin karşılanması kadar bir başarı sağlanabilmektedir. Film yapımında maliyetin ve zaman çizelgesinin belirlenmesi, sınırları belirlenmiş bir kitleyi kapsamayı, iletilecek bilgi veya iletinin belli bir bakış açısından verilmesi ve üst yönetimle karşılıklı bilgi alışverişi hususlarına dikkat edilmesi gerekmektedir³⁷⁸. Filmler ister kamu kuruluşlarında ister özel kuruluşlarda isterse kişiye yönelik olarak hazırlansın bir konu hakkında farkındalık yaratmak, kendileri hakkında hedeflenen kitleye bilgi vermek ve anlaşmayı sağlamak amacıyla iletişim yönetiminin yararlandıkları bir araç olarak kabul edilmektedir. Kuruluş hakkında belgesel niteliği taşıyan tanıtım filmleri, bir olay veya kampanya hakkında bilgilendirici filmler hazırlanabilmektedir.

2.6.3.2. Radyo Ve Televizyon

Kitle iletişim araçları olarak televizyon ve radyo geniş kitlelere ulaşma imkânı tanınması, hızlı olması, mekân farklılıklarını ortadan kaldırması gibi özellikleriyle

³⁷⁷ Çamdereli, a.g.e., s. 94.

³⁷⁸ Ertekin, a.g.e., ss. 164-165.

iletişim yönetimi için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. İletişim yönetiminde tanıtım, duyuru, bilgilendirme, ikna etme ve olumlu bir imaj yaratmak amaçlarıyla bu araçlardan faydalanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda yapılan araştırmalar da, bu araçların kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesindeki önemli rollerini ortaya koymaktadır. Bu araçlarda yer alabilmek için iletişim yöneticilerinin başvurdukları belli yöntemler bulunmaktadır. Hem radyodan hem de televizyondan iletişim yöneticileri, haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamu hizmetine yönelik duyurular, zet duyurular ve program sponsorlukları gibi çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Televizyon ve radyoda yer alarak kampanyalarına destek sağlamakta, katılınan programlarda hazırlanan tanıtım filmlerinin gösterilmesi ve bu programlara konu ve konuk olma kurumların temsil edilme yöntemlerini oluřurmaktadır³⁷⁹.

2.6.3.3. İnternet

Kurumlar, zaman ve mekân farkını ortadan kaldıran, maliyeti radyo ve televizyona göre daha ucuz olan internetten çeşitli yöntemlerle faydalanmaktadır. Radyo ve televizyonlara göre daha ucuz olmanın yanı sıra internet web siteleri aracılığıyla kurumlara sesli ve görüntülü iletilerini paylaşabilecekleri bir ortam hazırlayarak özerklik tanımıştır. Kurum içinde ve dışındaki paydaşlardan geribildirim alabilecekleri şikâyet ve istek bölümleri, etkileşimi sağlayabilecek sohbet odaları, duyuru, reklam ve haberlerini iletebilmelerini sağlayan kurumların kendilerine ait web siteleri kurum için önemli bir araç haline gelmiştir. Elektronik posta servisleri de kurum içinde ve dışında hızlı ve ucuz bilgi akışını sağlayabilen araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6.4. Sosyal Kültürel Ve Sanatsal Etkinlikler

Sosyal kültürel ve sanatsal etkinlikler, iletişim yönetiminin bileşik araç ve ortamlarını oluşurmaktadır. Bu zel olaylarda etkinliği arttırmak için birçok araç ve ortamın (yazılı, sözlü, görsel-işitsel) birlikte kullanılması olumlu sonuçlar

³⁷⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s. 247.

vermektedir. Bu bağlamda iletişim yönetimi çeşitli olanaklar geliştirmiştir³⁸⁰. İletişim yönetimi uygulamaları içerisinde yer alan etkinlik yönetimi, çeşitli olayları ve organizasyonları kapsamaktadır. Toplantı, yarışma, festival, gezi, sergi fuar gibi etkinliklerde yazılı, sözlü ve görsel-işitsel araçların birlikte kullanılması söz konusudur. İletişim yönetimi aracı olarak bu özel olaylar aracılığıyla kuruluşun tanınırlığı sağlanmakta, olayların kitle iletişim araçlarında yer alması ile farkındalık arttırılmakta hem de kişisel ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

2.6.4.1. Basın Gezisi

İnsanların duyduklarından çok gördüklerinden etkilenmesi gerçeğine dayanan basın gezileri, iletişim yönetimi uygulamalarında önemli yer tutmaktadır. Ivy Lee'nin uygulamalarından günümüze dek öneminden bir şey kaybetmeyerek gelen basın gezileri, açılış, ürün ve hizmet tanıtımı nedeniyle bir fabrikaya veya başka bir kent veya ülkeye yapılabilmektedir. Burada amaç kişi veya gruba olayı yerinde inceleme olanağı sunmasıdır³⁸¹. Kamu kurumları da iletişim yönetimi uygulamaları içerisinde basın gezilerine yer vermektedir. Başbakanlık tarafından önemli gazetecilerin davet edildiği basın gezileri düzenlenerek hem söyleşi olanağı sağlanmakta hem de gazetecilerle kişisel ilişkilerin geliştirileceği ortamlar yaratılmaktadır.

2.6.4.2. Yarışmalar

Değişik kesimler veya kişiler arasında düzenlenen yarışmalar kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülen iletişim yönetimi etkinliklerindendir. Konusu iyi seçilmiş yarışmalar düzenleme ve bunu kamuoyuna duyurma toplumsal saygınlığının arttırılmasında önemli fırsattır. Yarışmaların açılması, kazananların duyurulması ve ödüllerin basında yer alması sağlanarak, kuruluşun tanıtımı yapılmaktadır³⁸².

³⁸⁰ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002, ss. 132-134.

³⁸¹ Peltekoğlu, a.g.e., s. 228.

³⁸² Kazancı, a.g.e., s. 362.

2.6.4.3. Yöresel Festival Ve Şenlikler

Kuruluşun bölge halkıyla yakın ilişki kurmasını sağlama, anlayış kazanma ve sempati geliştirme amaçlarıyla yararlanılan bir diğer iletişim yönetimi aracı şenlik ve festivallerdir. Hem bölgenin tanıtımı, hem kuruluşun tanıtımı amacıyla bölgenin özelliklerine uygun olarak yılın belli dönemlerinde düzenlenmektedir. Bu etkinlikler sayesinde eğlence aracılığıyla hem katılımın arttırılması hem de yerel ve ulusal basında yer alarak tanıtım ve olumlu imaj yaratılması sağlanmaktadır.

İletişim yönetimi uygulamaları içerisinde çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışmaktadır. Bu toplumsal olaylar önemli fırsatlar içermektedir. Kent içerisinde gerçekleştirilen bu festivallerde kuruluşların da yer ve rol alması zorunluluk haline gelmiştir. Bununla birlikte bu tür festivaller küçük ve orta boy kentlerin de iletişim yönetimlerinin sembolü haline gelmiştir³⁸³. Spor yarışmaları, bölgesel fuar ve panayır, tiyatro, film ve müzik gösterileri gibi çeşitli olaylarla renklendirilen festivallerin her sene düzenlenerek gelenek haline getirilmesi, kent üstündeki ulusal etkiyi de arttıracığından, ülke halkının dikkatini de içinde bulunan kente çekerek dolaylı bir tanıtım olanağı sağlamaktadır. Festival kapsamında düzenlenen olaylara ünlü kişilerin de katılımının sağlanması ilgiyi arttıracığından festivali çekici hale getirmektedir³⁸⁴.

2.6.4.4. Kutlamalar, Tören Ve Ritüeller

Açılış günleri, yıldönümü, ağırlama, uğurlama ve anma törenleri gibi çeşitli amaçlarla düzenlenen törenler, kuruluşun iletişim yönetimi çalışmalarını gösterebilecekleri anlamlı günler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür törenlerde halk, kurum ile ilişkilerini belirleme, iyileştirme tartışma gibi olaylar gerçekleştirmektedir. Ayrıca yıldönümü törenlerinde kuruluşun gelişim aşamaları da gösterilerek etkin bir tanıtım olanağı sağlamaktadır³⁸⁵. Üst düzey devlet yöneticilerinin, ülkenin çeşitli alanlarında ün yapmış kişilerin törenlere katılması ve

³⁸³ Kazancı, a.g.e., s. 361.

³⁸⁴ Asna, a.g.e., s. 156.

³⁸⁵ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 155.

törene konu olan olayın önemi olayın basında yer alma olasılığını arttırmaktadır³⁸⁶. Törenler, birleştirici, pekiştirici ve destekleyici bir nitelik arz etmektedir. Tören ve kutlamalar, kültürün tamamlayıcı bir unsuru olarak, topluluğu bir arada tutan sembolik bir yapıdır. Sık sık tekrar edilen törenler olmazsa, insanları bir arada tutan ortak bağlar çözülür. Törenler kuruma karşı duygusal bağların oluşturulmasında, ortak umut, kader ve bakış açılarının oluşturulmasında oynadıkları rolden dolayı önemlidir³⁸⁷. Herkesin içinde tören ve ritüellere katılma gereksinimi ve özlemi bulunduğu kutlamalar, insan ruhu için yaşamsal bir öneme sahiptir. Kutlamalar temel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmekte, insanın kendisi için değeri olan duyguları beslemekte, kendine olan saygısını yükseltmekte; eğlence mizah gibi yaşamın yaratıcı yanlarını ve insanın kendisini ifade edebilme özgürlüğünü cesaretlendirmektedir. Eğlenceye ihtiyaç duyan çoğu yetişkin için kutlamalar içerdikleri dans, müzik, yemek, sohbet, iyi bir ortam ile katılanlar arasında eşitlik, birliktelik, sıcaklık, canlılık sağlamaktadır³⁸⁸.

Bu törenler sadece kuruluşun kendisini ilgilendiren özel gün veya kişiler için hazırlanmamaktadır. Halkın dini ve resmi bayramları iletişim yönetimi için önem arz etmektedir. İster kamu kuruluşu isterse özel kuruluşlar olsun bu bayramlarda basına ilan vererek, kurum içinde bir etkinlik planlayarak bu özel günleri iletişim yönetimi araç ve ortamı olarak kullanmaktadır. Ulusun manevi değerlerini yansıtan bayramlar, kurumun toplum ile bütünleşmesinde fırsatlar sunmaktadır. Ritüellerin gücünden faydalanılarak hazırlanan bu törenler kurum hakkında olumlu imaj kazandırma, kuruma aidiyeti artırma ve kurumun kitleleriyle arasındaki ilişkilerini geliştirme olanakları sunmaktadır.

2.6.4.5. Ağırlama Ve Davetler

Antropologların da uzun süredir belirttikleri gibi yemekler bir birlik sembolü anlamı taşımaktadır. İletişimin temel yolu olan yemeğin, birliği ve beraberliği vurgulamak için törensel olarak kullanılması gerekmektedir. Yemek, ilişkileri

³⁸⁶ Kazancı, a.g.e., s. 364.

³⁸⁷ Terrence E. Deal ve M. K. Key, **Kurumiçi Halkla İlişkiler: Ritüeller, Törenler, Ödüller**, çev. Özgür Emir, Ankara: MediaCat, 2001, s. 31.

³⁸⁸ Deal ve Key, a.g.e., ss. 44-47.

korumakta, şefkati idare etmekte, grupları birleştirmekte, düşmanlar için sakinleştirme aracı olarak işlev üstlenmektedir. Herhangi bir amaçla düzenlenen yemek, insanları kaynaştıran evrensel bir araçtır³⁸⁹. Kuruluş içerisinde düzenlenen yemek, kokteyl gibi davetler yine kuruluşun kamularıyla bir araya gelmesine aracılık eden ortamları doğurmaktadır. Bu davetler kuruluş içerisinde olabileceği gibi kuruluş dışında da gerçekleşebilmektedir.

2.6.4.6. Yürüyüş Ve Miting

Kamuoyu desteğinin sağlanmasında veya bir konuya farkındalığın artırılmasında kullanılan iletişim araç ve ortamlarına yürüyüş, miting ve protesto gösterileri örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tür kitlesel gösteriler bir konunun çözümü, toplumsal ve çevresel tehlikeleri görünür kılmak, konu veya olay hakkında dikkatleri üzerlerine çekme gibi amaçlarla düzenlenilmektedir. Bu protesto eylemleri katılımın fazlalığı ve basında yer almaları doğrultusunda etkinliğini arttırmaktadır.

2.6.4.7. Sergiler

Grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları biraraya toplayan sergiler, göze hitap etmesi açısından yararlı sayılabilecek iletişim yönetimi araçlarındandır. Sürekli ve gezici sergiler olarak iki grupta toplanmaktadır. Sürekli sergiler, belli bir yerde ve belirli bir süre açık kalmak için hazırlanmaktadır. Çizgilerle bir konunun anlatılması için hazırlanan sergilerin söz ve broşür içindeki bilgilerle desteklenmesi konunun daha iyi anlaşılması için gereklidir. Gezici sergiler ise taşınabilir parçalardan oluşmakta, kasaba, kent veya kentin çeşitli bölgelerinde kısa süreler için kurulu kalmaktadır. Genellikle eğlence olanakları sınırlı olan kasaba, kentlerde düzenlenen sergilerde tanıtım filmlerinin gösterilmesi, müzik dinletileri düzenlenmesi o toplum için renkli kaynaklar yaratmaktadır. Yüzyüze iletişim olanağı da veren böyle bir ortamda, çeşitli iletişim araçlarından yararlanılarak verilen tanıtma iletilerinin hedefçe alınması ve benimsenmesi daha kolay olmaktadır³⁹⁰.

³⁸⁹ Deal ve Key, a.g.e., s. 192.

³⁹⁰ Asna, a.g.e., ss.150-152.

2.6.4.8. Gezi Ve Ziyaret

Burada hem kurum içi hem kurum dışına yönelik gerçekleştirilen ziyaretler iletişim yönetimi açısından olumlu bir kimlik kazanmada, imaj yaratımında önemli bir yere sahiptir. İletişim yönetimi uygulamalarında hedef kitlelerin görüş ve düşüncelerinin alınması yani araştırma, iletişim yönetiminin etkinliği açısından vazgeçilmez bir yere sahiptir. Araştırma ortamı yaratması açısından yurt içi ve dışı geziler, kurum içi ve dışına yapılan ziyaretler iç ve dış hedef kitlelerin istek, şikâyet ve düşüncelerinin öğrenilmesinde gezilerden faydalanılmaktadır. Kuruluşun “Açık Ev” uygulamasında yani belirli zamanlarda halkı çalışmaları görmeleri için davet etmelerinde fayda bulunmaktadır. Bu gezilerle herhangi bir insan çalışma düzeni ve kuruluşun ne ile uğraştığı hakkında bilgi sahibi olmakta; bu sayede kuruluşa karşı duyulan güven ve ilgiyi zamanla arttırmaktadır. Çalışmaların halkın denetimine açık olması, iletişim yönetimi ilkelerinin dürüstlük ve şeffaf olma ilkelerini gereğini yansıtmaktadır³⁹¹.

³⁹¹ Asna, a.g.e., s. 166.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUSTAFA KEMAL ATATÜRK'ÜN İLETİŞİM YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmamızda Mustafa Kemal Atatürk'ün hem Milli Mücadele sırasında hedefleri ve kaynakları tek bir çatı altında örgütleyebilmesinde hem de toplumun tüm alanını ilgilendiren devrimlerin kısa bir sürede kabul edilebilirliği ve uygulanabilirliğini sağlamasında iletişim yönetiminin katkısının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Toplumsal değişim sürecinde siyasal, ekonomik, toplumsal unsurların yanı sıra, liderlik, teknolojik bir faktör olarak iletişim sistemleri ve iletişim yönetimi de etkili olmaktadır. Atatürk'ün liderlik yönünün ve iletişim sistemleri içerisinde basın çalışmaları ve düzenlemelerinin birçok kaynakta incelenmiş olduğu görülmektedir. Toplumsal değişim sürecinde etkileyici bir faktör olarak iletişim yönetimi ise bu çalışmaların eksik kalan yanını oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle toplumsal değişim sürecinde kullanılan iletişim araç, ortam ve teknikleri saptanarak, iletişim yönetimi uygulamalarının mükemmellik kuramı kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Mustafa Kemal'in iletişim yönetiminin basın ajanlığı, kamuyu bilgilendirme gibi tek yönlü iletişim modellerine değil; uzlaşma, müzakere, işbirliği, katılımcılık, konu ve gündem yönetimini içeren simetrik ve stratejik iletişime dayandığı varsayımımızın tespiti amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı'nda halkı örgütlenmeye ikna etme ve toplumsal değişim sürecinde gerçekleştirdiği devrimlerinin uygulanabilirliğini sağlamadaki başarısında, uyguladığı iletişim yönetiminin katkısının olduğu varsayımından hareketle çıkılan bu çalışmamız nitel araştırma türüne girmektedir. Nitel araştırma

gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır³⁹². Analiz, araştırmada toplanan verilerin, bilgilerin, enformasyonun incelenen konu çerçevesinde düzenlenip anlamlandırılmasıdır. Yorumlayıcı karaktere sahip olan niteliksel araştırmada analiz, gözlemlerle (ilgili kayıtlı literatürden, mülakatlardan ve alan gözleminden) elde edilen verilerin ayıklanması, düzenlenmesi, anlamlı parçalara ayrılması ve bu parçaların içlerinin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde doldurulmasını gerektirmektedir³⁹³. Çalışmamızda doküman analizi ile elde edilen tüm bulgular literatürde belirlenen iletişim yönetimi araç ve ortamlarına göre, belirli bir çerçeve içerisinde ve birbirleriyle ilişkilendirilerek tek tek sıralanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında Atatürk'ün iletişim yönetimi modeli ortaya çıkarılarak, durum saptaması yapılmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Atatürk'ün iletişim yönetimi iki dönem altında ele alınıp incelenmektedir. Bunlar; milli mücadele için örgütlenmenin başlatıldığı, TBMM'nin açıldığı ve Kurtuluş Savaşı'nın yürütüldüğü 1919 - 1922 yılları arasındaki dönem ile 1923 – 1938 yılları arasındaki siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda yürütülen devrimler aracılığıyla yaşanan toplumsal değişim süreci olarak belirlenmiştir.

Araştırmamızda zaman ve kaynak darlığından dolayı kaynak sınırlandırılmasına gidilmiştir. Araştırmamızda başta Nutuk olmak üzere, Atatürk Araştırma Merkezi tarafından toparlanan Atatürk'ün Telgraf, Tamim ve Beyannameleri ile Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri temel eserler olarak ele alınmıştır. Atatürk'ün tüm yazışmaları bu kaynaklarda yer almamaktadır. Ancak konunun sınırlandırılması açısından, sadece bu kurumun topladığı belgelere göre çalışmamızın niceliksel verileri elde edilmiştir. Bununla birlikte yakın çevresinde bulunan kişilerin anıları çalışmamızın tamamlanmasında yardımcı olan diğer kaynakları oluşturmaktadır.

³⁹² Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 39.

³⁹³ Erdoğan, Pozitivist Metodoloji, s. 261.

3.4. ELDE EDİLEN BULGULAR

Mustafa Kemal Atatürk'ün iletişim yönetiminde kullanmış olduğu iletişim araç, ortam ve teknikleri saptanarak, bu uygulamalar mükemmellik kuramının konu çerçevesinde belirlenmiş olan unsurları doğrultusunda değerlendirilmektedir.

3.4.1. 1919 - 1922 Yılları Arasında Mustafa Kemal Atatürk'ün İletişim Yönetimi

Osmanlı İmparatorluğu, 1914 - 1918 yılları arasında süren I. Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri (İngiltere, Fransa, Rusya önderliğinde Sırbistan, Karadağ ve Belçika ile daha sonradan İtalya, ABD, Japonya, Yunanistan, Portekiz ve Romanya da katılmıştır) ile girilen mücadele sonrasında başarısız olmuş, 30 Ekim 1918 tarihinde Mondros Ateşkes Antlaşması imzalanmıştır. Bu antlaşma hükümleri içerisinde ekonomik idari tedbirlerin yanı sıra, yenilen devletin bir daha savaş açmasını engellemeye yönelik stratejik noktaların işgali, ordunun terhisi ve donanma ile cephanelerin teslimi gibi askeri tedbirler de bulunmaktadır³⁹⁴.

Bu antlaşmadan sonra İngiltere, Fransa, Yunanistan ve İtalya Anadolu'nun çeşitli yerlerini işgale başlamıştır. I. Dünya Savaşı'na Almanya yanında girilmesini sağlayan anlaşmayı 2 Ağustos 1914 tarihinde imzalayan İttihat ve Terakki Cemiyetinin oluşturduğu hükümet ise 21 Aralık 1918 tarihinde Padişah Vahdettin tarafından feshedilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu içerisinde de yenilginin suçlusu ilan edilen İttihat ve Terakki Partisi'nin oluşturduğu Osmanlı Mebusan Meclisi hükümeti Padişah tarafından kapatılmıştır.

İşgal ortamında ülkenin birçok yerinde protesto ve direniş hareketleri başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu içerisinde gerek İttihatçılar gerekse İttihatçı karşıtı çeşitli parti ve siyasi grupların önemli bir etki yaratamamalarına karşın, İTC ile sıkı ilişkisi olan açıkça siyasal olmayan toplumsal ve kültürel örgütlerin yerel Müslüman halkı, milliyetçilik davasına kazandırmasında önemli katkıları olmuştur.

³⁹⁴ Vikipedi Özgür Asiklopedi, Çevrimiçi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Mondros_Ate%C5%9Fkes_Anla%C5%9Fmas%C4%B1 [Erişim Tarihi] 20 Mayıs 2010.

İzmir'in Mayıs 1919'da işgalinden sonra, İstanbul Darülfünun öğrencileri ve hocaları önderliğinde kitle gösterileri yapılmıştır³⁹⁵. Ancak ileride de Atatürk'ün kendi araştırmasında bahsedileceği gibi bu hareketler birbirinden dağınık ve bağımsız tepkiler olmuştur.

Atatürk milli mücadeleyi başlatmak üzere 19 Mayıs 1919 tarihinde Samsun'a gitmiştir. Sırasıyla Samsun, Havza, Amasya, Erzincan, Erzurum ve Sivas illerini dolaşarak kongreler düzenlemiş, halkla bir araya gelerek toplantılar yapmıştır. Atatürk'ün dağınık ve birbirinden kopuk halde bulunan kurtuluş mücadelelerini tek bir çatı ve amaç altında toplamak için örgütlenmeye çalıştıkları, bunun içinde kitle iletişim araç ve ortamlarını kullanarak tek bir örgüt altında toplanma fikrini kamunun gündemine sokmaya çalıştığı görülmektedir.

3.4.1.1. İletişim Yönetiminde Başvurulan Temel Araç Ve Ortamlar

Mustafa Kemal kurtuluş mücadelesinde öncelikle halkı, sivil memurları ve askeri birlikleri bilgilendirme, harekete geçirme ikinci olarak da birbirinden kopuk ve bağımsız halde bulunan tüm örgütleri tek bir çatı altında toplama amacına yönelmiştir. Mustafa Kemal 19 Mayıs 1919 tarihinde Samsun'a geldikten hemen sonra ilk olarak ordu ile temasa geçtiğini, sonrasında halkla bilgi verildiğini belirtmektedir. Bu amaç doğrultusunda sırasıyla 28 Mayıs 1919'da Havza Genelgesini yayınlamıştır. Yapmaya çalıştığı iş sırasıyla teşkilatlanmak ve milli mücadeleyi yürütecek olan yeni bir milli meclis kurmaktır.

Sivas Kongresi'nden sonra alınan kararla, 11 Eylül 1919 tarihinde Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti kurulmuş, kongreye katılan delegelerin gittikleri yerlere cemiyetin şubelerini açmaları görevi verilmiştir. İkinci olarak da kararların tek elden çıkması için Heyet-i Temsiliye'nin seçilmesi, bütün yetkilerin ona verilmesi sağlanmıştır. Mustafa Kemal yurt genelinde bulunan derneklerin tek bir çatı altında toplanılmasını amaçlamıştır³⁹⁶. Halkı aydınlatmak, sivil ve askeri

³⁹⁵ Eric Jan Zürher, **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, çev. Yasemin Saner Gönen, 18. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 203.

³⁹⁶ Sadi Irmak, **Atatürk: Bir Çağın Açılışı**, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 1984, s. 94.

idarecilerle iletişime geçmek, kurtuluş hareketlerini tek bir çatı altında örgütlemek, dünyaya ve kamuoyuna haksızlığa uğradıklarını duyurmak amacıyla yazılı, sözlü, görsel ve işitsel tüm iletişim araç ve ortamları kullanılmıştır.

3.4.1.1.1. Yazılı Ve Basılı İletişim Araç Ve Ortamları

Mustafa Kemal Atatürk hedef kitleleriyle ilişki ve iletişim yönetiminde dönemin en önemli yazılı iletişim araçlarından olan telgraf, bildiri, genelge, rapor ve basından faydalanmıştır.

3.4.1.1.1.1. Genelge Ve Bildiri

İzmir'in ve onun ardından Manisa ve Aydın'ın işgali ile millete yapılan zulüm ve saldırılardan milletin aydınlatılmamış olduğunu gören Atatürk, milleti uyarıp harekete geçirmeye başlamıştır. Bunun için 28 Mayıs 1919 tarihinde Havza'dan valiliklere ve bağımsız mutasarrıflıklara, Erzurum 15. Kolordu, Ankara 20. Kolordu, Diyarbakır 13. Kolordu Komutanlıkları ile Konya Ordu Müfettişliği'ne genelge göndermiştir. Yolladığı telgrafta yurt bütünlüğünün korunması için, milletçe gösterilen tepkinin daha canlı ve sürekli olması gerektiğini belirtmiştir. İşgallerin sona erdirilmesi için, tüm medeni devletlerle büyük devletlerin dikkatini çekmenin gerekliliğini belirtmiştir. Çeşitli illerde pazartesinden başlayıp çarşamba sonuç alınacak şekilde, büyük ve heyecanlı mitingler yapılarak milli gösterilerde bulunulması, bunun bütün köy ve kasabalara kadar yaygınlaştırılması, bütün büyük devletlerin temsilcileriyle Babiâli'ye etkileyici mesajlar çekilmesini istemiştir³⁹⁷. Sivas'ta genel bir milli kongre toplanma kararının duyurulması amacıyla 21/22 Haziran 1920 tarihinde Amasya Genelgesi yazdırılmıştır. Bu genelgede, vatanın bütünlüğünün tehlikede olduğu, milletin bağımsızlığını yine milletin azim ve kararının kurtaracağını, her türlü baskı ortamından kurtulmak için en güvenilir yer olan Sivas'ta milli bir kongre toplanılması, bunun için bütün illerin her sancağından milletin güvenini kazanmış en az üç temsilci gönderilmesi gerektiği belirtilmiştir³⁹⁸.

³⁹⁷ Mustafa Kemal Atatürk, **Nutuk**, Zeynep Korkmaz, (Yay. Haz), Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, 2006, s. 16.

³⁹⁸ Atatürk, a.g.e., s. 21.

Anadolu ve Rumeli’de bulunan bütün ordu ve kolordu komutanlıklarına gönderilen üçüncü genelge 7 Temmuz 1920 tarihinde yayınlanmıştır. Müfettiş ve komutanların, güvenilir kimseler olması dâhilinde yerlerini onlara bırakacaklarını; ancak milli görevlerini yapmaya devam edeceklerini, işbirliği ve haberleşmeyi bırakmayacaklarını, askeri birliklerin yerlerini terk etmeyeceklerini, devletin bütün sivil memurlarının hedef ve gayesi milli birliği kurmak olan cemiyetlere yardımcı olacakları bildirilmiştir³⁹⁹.

Erzurum Kongresi’nde alınan kararlar 23 Temmuz tarihinde bir bildiri ile duyurulmuştur. Vatanın bir bütün olduğu ve parçalanamayacağı, manda ve himayenin kabul edilemeyeceği, milletin topyekûn kendini savunacağı, Kuvayı Milliye’yi tek kuvvet ve milli iradeyi hâkim kılmamanın esas olduğu, Milli Meclis’in acele toplanılması gerektiği maddeleri kararlaştırılmıştır⁴⁰⁰. Sivas Kongresi kararları da 12 Eylül 1920 tarihinde bir beyanname ile duyurulmuştur. Bu kongrede Anadolu’da ve Rumeli’de bulunan tüm milli cemiyet ve Reddi İlhak Heyetlerinin kongre kararıyla “Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti” adıyla tek bir cemiyet olduğu duyurulmuştur. Mustafa Kemal’in kurtuluş mücadelelerini tek bir çatı altında toplama, alınan kararlar hakkında tüm yetkilileri ve halkı bilgilendirme ile halkın protesto etmesini sağlama amacıyla yayınladığı genelge ve bildirilerin haricinde yayınlamış olduğu diğer genelgeler özellikle haberleşme aksaklıklarının giderilmesi amacına yönelik olmuştur.

3.4.1.1.1.2. Telgraf

Telgrafın milli mücadele tarihinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Atatürk büyük Nutku’nda bütün telgrafçılara teşebbüslerinin ve Milli Mücadele için yaptıkları fedakârca hizmetlerin, milli tarihimizde önemli yeri bulunduğunu belirterek, katkılarından dolayı teşekkür etmeyi borç bilirim demiştir⁴⁰¹. Gerçekten de Atatürk yurt içi ve dışı haberleşmede dönemin en önemli iletişim aracı olan telgrafı etkili bir

³⁹⁹ Atatürk, a.g.e., s. 35.

⁴⁰⁰ Atatürk, a.g.e., s. 46

⁴⁰¹ Atatürk, a.g.e., s. 134.

şekilde kullanmıştır. Atatürk bu telgraflar sayesinde askeri ve sivil yetkililerle hem karşılıklı bilgi alışverişini yapmış hem mevcut durum hakkında kendine ulaşan bilgileri bir köprü kurucu görevi üstlenerek diğer yetkililere ulaştırmış hem de her tür gelişmelerden ve alınan kararlardan haberdar ettiği halkı mücadele içine katarak seferber edebilmeyi başarmıştır. Atatürk yapılan tüm işlerin görünür olmasına, halkın bilgilendirilmesine ve tepkilerin ortak yürütülmesine hassasiyet göstermiştir. Bu amaç doğrultusunda milli mücadele döneminde kurulan iletişim ağı ile kamuoyu oluşturulması sağlanmıştır. Telgraflar İstanbul Hükümeti ile Osmanlı Padişahı'na, İtilaf Devletlerine, Kolordu Komutanlıkları ve Ordu Müfettişliklerine, Vali ve Bağımsız Mutasarrıflıklara, Müdafaa-i Hukuk ve Redd-i İlhak Cemiyetlerine gönderilmiştir. Bazı yazışmaları ile bunu örneklendirmekte fayda görülmektedir.

Mustafa Kemal'in milli mücadele sırasında telgraf ve haberleşmeye verdiği önem hakkında bilgi vermesi açısından Posta ve Telgraf Müdürlükleri'ne göndermiş olduğu tamim önemlidir. 20 Haziran 1919 tarihinde Posta ve Telgraf Başmüdürlükleri'ne gönderdiği tamimde, Müdafaa-i Milliye ve Redd-i İlhak Cemiyetlerinin verecekleri telgrafların engellenmesine yönelik emirlerinin, milletin meşru müdafaasını ve zaferini engellenmesine yol açacağından, hiçbir namuslu memur tarafından yerine getirilmeyeceğini ümit ettiğini söylemekte, böyle bir işe kalkışacak olanın askeri mahkemelere sevk edileceğini bildirmektedir. Aynı tarihte bir telgraf da Posta ve Telgraf Umum Müdürlüğüne gönderilmiştir. Ülkenin istiklaline zarar getirecek böyle bir emrin hemen geri çekilmesi istenmektedir⁴⁰². Mustafa Kemal telgraf memurlarını milli teşkilata hizmet edenler olarak kabul etmekte ve göstermekte, 8 Ekim 1919 tarihinde İstanbul Telgraf memurlarına çektiği telgrafla millet adına katkılarından dolayı teşekkür etmektedir⁴⁰³.

Mustafa Kemal Erzurum Vilayet'ine çektiği telgrafta kendisine gelen şikâyetlerde, kongre kararları ve tebliğlerinin köylere kadar iletilmesine yönelik tamimin yerine getirilmediğinin anlaşıldığını belirtmiş, o güne kadar iletilmemiş olan milletin yazgısına ait her türlü kararın her türlü araçla acele olarak köylere kadar

⁴⁰² Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu: Atatürk Araştırma Merkezi, **Atatürk'ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri**, Cilt:4, Ankara: TTK Basımevi, 1991, s. 40.

⁴⁰³ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, s. 109.

iletilmesini istemiştir⁴⁰⁴. Milli mücadelenin başından itibaren tüm gelişmelerden halkın haberdar edilmesine büyük önem göstermiştir. Mustafa Kemal Samsun’a çıktuktan İstanbul Hükümeti, Padişah ve Sadrazamla ilişkilerini sürdürmeye devam etmiştir. Mustafa Kemal tarafından gönderilen bu telgraflarda durum hakkında rapor verilmekte, işgal kuvvetleri protesto edilmekte, gelen telgraflar yanıtlanmakta ve milletin iradesini bildirmektedir⁴⁰⁵.

Tüm dünyaya Erzurum ve Sivas’ta gerçekleştirilen kongrelerin kararları 7 Ağustos ve 11 Eylül 1920 tarihli telgraf ile ilan edilmiştir. Amerika, İngiltere, Fransa ve İtalya elçiliklerine çekilen 24 Eylül 1919 tarihli telgrafta bu kongrelerde alınan kararlar doğrultusunda vatanı bölücü faaliyetler içerisine girmedikleri sürece Hristiyanlara baskı yapılmadığı ve yapılmayacağı hakkında güvence verilmiştir⁴⁰⁶. Mustafa Kemal İtilaf Devletleri’ne gönderdiği 22 Mart 1920 tarihli protesto telgraflarında Doğu sınırlarının Ermeni zulüm ve işkencesine maruz kaldığı bildirilerek protesto edilmekte, tecavüzlerin önünün alınmasını istemiştir⁴⁰⁷.

Tablo 3: 20 Mayıs 1919 ile 26 Nisan 1920 Tarihleri Arasında M. Kemal Atatürk Tarafından Gönderilen Yazılar

Gönderildiği Kurum ve/veya Kişiler	Telgraf	Tamim	Beyanname
Ordu ve Kolordu Komutanlıkları	86	10	5
Sivil İdare Birimleri	41	16	2
Müdafaa-i ve Hukuk Cemiyetleri	89	14	3
Padişahlık Makamı	5	-	1
İstanbul Hükümeti	10	3	-
İtilaf Devletleri	5	1	2
Basın Mensupları ve Bölge İleri Gelenleri	5	3	-
Posta ve Telgraf Müdürlükleri ile Memurlar	3	4	-
Toplam	244	51	13

Kaynak: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu: Atatürk Araştırma Merkezi, **Atatürk’ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri**, Cilt:4, Ankara: TTK Basımevi, 1991, ss. 23-286.

⁴⁰⁴ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, s. 97.

⁴⁰⁵ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, ss. 21-23.

⁴⁰⁶ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, s. 93.

⁴⁰⁷ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, s. 281.

Bu sayılar Atatürk'ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri adlı kaynak ile burada yer almayan Nutuk'ta geçen bazı telgraflara dayanılarak elde edilmiştir. Atatürk'ün Bütün Eserleri'nin incelenmesi ile kesin bir sayının söylenmesi mümkün olmakla birlikte, örnek oluşturması amacıyla sayılmasına gidilmiştir. Yine bununla birlikte Atatürk tarafından yazdırılan bazı telgraf veya tamimlerin gönderildikleri kişilerce diğerlerine iletilmesi de istendiğinden, sayının daha fazla olacağı şüphesizdir.

3.4.1.1.1.3. Mektup

Atatürk Erzurum Kongresi sonrasında Diyarbakır ve Bitlis dolaylarında halkı aydınlatmak amacıyla, bir kısmını şahsen tanıdığı bazı ileri gelenlere özel mektuplar yazdığını belirtmektedir. Van, Beyazıt ve yakınlarında bulunan bazı aşiret beyleri ile de temasa geçtiğini belirtmektedir⁴⁰⁸. Kanaat önderleriyle ilişki içerisine girmiştir. Sivas Kongresi'ne davet genelgesinin tüm sivil ve askeri makamlara şifre olarak verildiğini belirten Mustafa Kemal, özellikle İstanbul'da görevli bulunan bazı kişilere ek olarak özel birer mektup göndermiş olduğunu belirtmektedir. Bu mektuplarda yalnız miting ve gösterilerin yeterli olamayacağı, İstanbul'un Anadolu'ya hâkim değil, bağlı olmak mecburiyetini ve bu kişilere büyük fedakârlık düştüğünü belirtmiştir⁴⁰⁹.

3.4.1.1.1.4. Basın

Basın, dönemin en yaygın ve önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Atatürk'ün öğrencilik yıllarından itibaren basın aracılığıyla kamuoyu oluşturma çalışmalarına başladığı görülmektedir. Basın Milli Mücadele tarihinin yapılanlar hakkında halkı bilgilendirme, aydınlatma ve onları harekete geçirme aracı olmuştur.

Batılı ülkelerde de dördüncü güç olarak basın büyük öneme sahip olmuştur. Ancak ulusların tarihinde Atatürk kadar basına değer veren ve basından büyük

⁴⁰⁸ Atatürk, a.g.e., s. 56.

⁴⁰⁹ Atatürk, a.g.e., s. 24.

ölçüde yararlanan başka lidere rastlamanın mümkün olmadığı dile getirilmektedir⁴¹⁰. Mustafa Kemal Atatürk Harp Okulu'nun son sınıfında öğrenci iken arkadaşlarıyla birlikte gizli bir dergi yayınlamaya başlamıştır⁴¹¹. Bozdağ da Atatürk'ün kurmaylık okulundan çıkacağı yıl, birkaç arkadaşı ile birlikte el yazma bir gazete çıkararak, Saray'a karşı muhalif yayınlar yaptığını belirtmiştir⁴¹².

Atatürk, 27 Ekim 1913 tarihinde Cemal Paşa tarafından Sofya'ya ateşemiliter olarak görevlendirilmiştir. Atatürk Sofya'da Bulgaristan Türklerinin anavatanla bağlarının koparılmasını engellemek amacıyla iki Türkçe gazeteyi denetimi altına alarak, gazetelerin haber ve yorumlarını yönlendirmeye başlamıştır. Dural, Atatürk'ün gazeteciliğin ve iletişiminin önemini Sofya'da tam manasıyla öğrendiğini belirtmektedir. Atatürk hem Kurtuluş Savaşı'nda hem de devrimler döneminde özellikle Ankara gazetelerinden etkin şekilde yararlanarak, Türkiye'nin önde gelen gazetecileriyle dirsek temasını hiç kaybetmemiştir⁴¹³.

Atatürk, Birinci Dünya Savaşı sonunda gerek Sultan Vahdettin'in Meclis'i keyfen kapatması tehdidine karşılık gerekse İstanbul'da sesini daha iyi duyurabilmek amacıyla servetinin bir kısmını gazetecilik işine yatırmıştır. Basının kuvvetinin bilincinde olan ve iletişime her zaman önem veren Atatürk, 1 Kasım – 28 Aralık 1918 yılları arasında Fethi Bey'in çıkardığı Minber isimli gazeteye ortak olarak, gazetenin yayın politikasına yön vermiş ve köşesinde yazılar yazmaya başlamıştır⁴¹⁴. Atatürk'ün kamuoyuna tanıtılması amacına yönelik yayınlar yapan gazete (paşa ile uzun mülakatlar yapılmış, büyük fotoğraflarına ve övgü dolu yazılara yer verilmiştir) satış azlığından kapatılmıştır⁴¹⁵. Minber gazetesinin ismi “kürsü” anlamına gelmektedir ve bu tabir o dönemlerde daha çok camilerde hatibin hutbe okuduğu yüksek yer olarak ayrıca manevi anlam taşımaktadır⁴¹⁶.

⁴¹⁰ Nuri İnuğur, **Türk Basın Tarihi: 1919-1989**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Nu: 37, 1992, s. 15.

⁴¹¹ Baran Dural, **Atatürk'ün Liderlik Sırları**, 2.bs., İstanbul: Okumuş Adam, 2004, s. 128

⁴¹² İsmet Bozdağ, **Atatürk'ün Evrensel Boyutları**, 2.bs., İstanbul: Emre Yayınları, 2008, s. 14.

⁴¹³ Dural, a.g.e., s. 177.

⁴¹⁴ Dural, a.g.e., s. 224.

⁴¹⁵ Vikipedi Özgür Ansiklopedisi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Minber_gazetesi, Erişim Tarihi [20 Şubat 2010]

⁴¹⁶ İnuğur, **Türk Basın Tarihi:1919-1989**, s. 17.

Sivas Kongresi'nde alınan kararla 4 Eylül 1919 tarihinde İrade-i Milliye adlı bir gazete yayınlanmaya başlanmıştır. Bu gazete Cemiyet'in fikir yayını olan bu gazeteyi Ankara'ya nakletmek istenildiyse de, imtiyaz sahibi bu tarihi gazetenin Sivas'ta yayınlanmasının devamını istemiştir. Mustafa Kemal ve arkadaşları Ankara'ya geçtikten sonra burada bir gazetenin açılmasını öncelikli konu olarak ele almış, isminin Hakimiyet-i Milliye olması kararlaştırılmıştır⁴¹⁷.

Atatürk, 15. Kolordu Kumandanı Kazım Karabekir'e yazdığı telgrafta Hakimiyet-i Milliye adlı bir gazete çıkardıklarını bildirmekte, yazılarının Heyet-i Temsiliye tarafından verildiğini, bu nedenle özel bir gazete olduğunu belirtmektedir⁴¹⁸. Bugünkü manasıyla resmi gazete sayılabilecek türde olan bu gazete, Heyet-i Temsiliye'nin yayın organı gibi faaliyet sürdürmüştür. Hakimiyet-i Milliye milli mücadeleyi destekleyici yayın politikası doğrultusunda, alınan kararlar, mevcut durum hakkında kamuoyunu bilgilendirmenin bir aracı olmuştur.

Hakimiyet-i Milliye gazetesinin 10 Ocak 1920'de yayınlanan ilk sayısında yazı yazan Atatürk, bu tarihten itibaren yayınlanmaya başlayacak olan bu gazetenin isminin tesadüfî olarak seçilmediğini, bu gazetenin takip edeceği mücadele yolunu yani vatan ve milletin hakimiyetini müdafaa olacağını belirtmiştir. Gazetenin yayınlanma amacını, milletin hâkimiyetine musallat olmak isteyecek şahıslara karşı mücadele olarak belirtmiştir⁴¹⁹.

Yunus Nadi ve Halide Edip Adıvar, Milli Mücadele'nin sesini dört bir yana duyurabilmek amacıyla Anadolu Ajansı'nı kurmaya karar vermişlerdir. Bu amaçla Mustafa Kemal'e danışıldıktan sonra, 6 Nisan 1920 tarihinde Anadolu Ajansı kurulmuştur⁴²⁰. Hakimiyet-i Milliye'den sonra Atatürk, Anadolu Ajansı'nın kuruluş amacını, Osmanlı Saltanat'ının düşman işgaline geçmesi sebebiyle, bütün Anadolu ve Rumeli'nin giriştiği milli ve kutsal mücadele sırasında halkın en doğru iç ve dış haberlerle aydınlatılması ihtiyacı olarak belirtmiştir. Bu amaç ve ihtiyaç

⁴¹⁷ Mazhar Müfit Kansu, **Erzurum'dan Ölümüne Kadar Atatürk'le Beraber**, Cilt:2, Türk Tarih Kurumu Yayınları 16. seri, Nu:6, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1968, s. 503

⁴¹⁸ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, s. 174.

⁴¹⁹ **Atatürk'ün Bütün Eserleri: 1919-1920**, Cilt:6, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2001, s. 125.

⁴²⁰ Safa Tekeli (Yay. Haz.) **Atatürk ve Anadolu Ajansı**, 2.bs., Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları:1, 2005, ss. 22-23.

doğrultusunda yetkili kişilerce oluşturulan bir heyet yönetiminde “Anadolu Ajansı”nın kurulduğunu duyurmuştur. Burada yer alan haberlerin Heyet-i Temsiliye’nin belgeli ve asıl kaynaklarının sonucu olduğu için, Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’nce seçilecek caddelere ve toplanılacak yerlere asılması, en hızlı şekilde tüm bucak ve köylere kadar haberlerin dağıtılmasını için gerekli düzenlemelerin acele bir şekilde yapılmasını, sonuç hakkında da kendisine bilgi verilmesini istemiştir⁴²¹. Atatürk’ün sadece hızlı değil en doğru haberlerin iletilmesini istediği bu telgrafta, gazeteciliğin temel ilkesi olan objektiflik, tarafsızlık ilkeleri de verilmiş bulunmaktadır. Bir diğer yandan yalan haberlerin önünü kesmeyi amaçlamaktadır.

Heyet-i Temsiliye Reisi Mustafa Kemal Paşa, Antalya- Rodos ve Avrupa arasında bir haber alma şebekesinin kurulması için Moralızade Halid Bey’i Antalya’ya göndermek istediklerini belirtmiş ve bu nedenle Albay Refet Bey’e görüşlerini isteyen bir telgraf göndermiştir⁴²².

Atatürk Yunus Nadi ile birlikte, yurt dışında da Batılı ülkelere işgal durumunu belirtmek ve işgali protesto etmek amacıyla Antalya – Rodos ve Avrupa arasında bir haber alma şebekesi kurulması çabalarına girişmişlerdir. Bu girişimleri sonucunu vermiş, bir süre sonra Antalya’da AA bültenlerinin İtalya üzerinden iletilmesini sağlayacak bir “merkez” kurulmuştur. Kurtuluş Savaşı yıllarında Amerikalılar tarafından ülkelere gönderilen raporlar arasında yer alan AA bültenleri, Antalya’da kurulan “Bureau d’information- Adalia” (Enformasyon Bürosu Antalya) çıkışlı Fransızca kaleme alınmıştır. Ocak- Şubat 1921 tarihleri arasında gönderilen bu bültenlerde İnönü Savaşı ve Yunanlılar hakkında bilgi verilmektedir⁴²³.

Heyeti Temsiliye adına Müdafaa-i Hukuk Cemiyetlerine gönderdiği tamimde, milli mücadele birliğini bozan, İslam âlemini üzecek dedikodulara vasıta olan gazete ve yazıların kamuya zararlı addolunacağını müşterek karar olarak bildirmiştir⁴²⁴. Halkı aldatıcı, gerçekleri tahrif edici yayınlar sebebiyledir ki bağımsızlık savaşı

⁴²¹ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, s. 299.

⁴²² **Atatürk’ün Bütün Eserleri: 1920**, Cilt:7, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2001, s. 310.

⁴²³ Orhan Duru, “Amerikan Gizli Belgeleriyle Türkiye’nin Kurtuluş Yılları”, İstanbul: Milliyet Y., 1.bs., Temmuz 1978, ss.111-116, aktaran Tekeli, a.g.e., s. 69.

⁴²⁴ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri, s. 161.

boyunca, Millî Mücadele’yi engellemek isteyen bir kısım İstanbul basını ile bazı yabancı yayınlar Anadolu’ya sokulmamıştır. Mustafa Kemal, bu konuda büyük duyarlık göstermiş, İstanbul basınına ait yayınların sıkı bir kontrole tabi tutulması, zararlı yayınların Anadolu’ya sokulmaması için ilgililere kesin direktif vermiştir⁴²⁵.

3.4.1.1.2. Sözlü İletişim Araç Ve Ortamları

Mustafa Kemal Atatürk milli mücadele süresince halka gerçekleri anlatmak, milli mücadele ve kendisi hakkında yapılan olumsuz propagandaları etkisiz kılmak, halka ve İstanbul Hükümeti’ne bu mücadelenin millet iradesinden doğduğunu göstermek ve tek bir çatı altında örgütlenmeyi sağlamak amacıyla askeri ve sivil idareciler, hal ve basın mensupları ile toplantı ve söyleşiler düzenlemiştir.

3.4.1.1.2.1. Toplantı

Atatürk halk, ordu mensupları, sivil idareciler ve İstanbul Hükümeti temsilcileri ile sürekli olarak toplantılar yapmıştır. Mustafa Kemal milli mücadelede ordu mensuplarının desteğini sağlamanın, askeri ve milli mücadeleyi birbiri ile uyumlu olarak yürütmenin son derece önemli olduğunu belirtmektedir. Mustafa Kemal Erzurum’a geldikten sonra 5 Temmuz 1919’da Vali, komutan ve yanında bulunan arkadaşlarla görüşmeler yapmıştır. Askerlik görevinden alınmasıyla yetkilerini kaybeden Mustafa Kemal emirlerinin yerine getirilmesinin başarı için temel şart olacağını belirtmiş ve düşünceleri kabul edilmiştir⁴²⁶.

Mustafa Kemal 28 Ekim 1919 tarihinde Tokat’ta İhtiyat Zabitleri Teavün Cemiyeti’ni ziyaret ederek, gençlerle toplantı yapmıştır⁴²⁷. Mustafa Kemal, Sivas’tan Ankara’ya geldiğinde 20 Aralık 1919 tarihinde Kayseri’de mola verilerek burada bazı mektepleri, Ermeni cemaatine ait mektebi ve papazı görmüşlerdir. Kayseri ileri gelenleriyle yapılmak istenen işler hakkında müzakerelerde bulunulmuştur. Sayıları

⁴²⁵ Yücel Özkaya, “Millî Mücadele’de Anadolu Ajansı’nın Kuruluşu ve Faaliyetine Ait Bazı Belgeler”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, sayı: 2, 1985, s. 589-590.

⁴²⁶ Atatürk, a.g.e., ss. 31-32.

⁴²⁷ Utkan Kocatürk, **Doğumundan Ölümüne Kadar Kaynakçalı Atatürk Günlüğü**, Ankara: AKDYYK Atatürk Araştırma Merkezi, 1999, s. 173.

milyonlara varan Alevi ve Bektaşiler ile görüşmenin de faydalı olacağı düşünülerek, Hacıbektaş Sarayı'na gidilmiş, Çelebi Cemaleddin Efendi ile müzakerede bulunulmuş, destekleri alınmıştır⁴²⁸.

Sivas'tan Ankara'ya gelirken 24 Aralık 1919 tarihinde Kırşehir Gençler Derneği'nde bir konferans veren Mustafa Kemal, özellikle teşkilatlanmanın önemi üzerinde durarak, yapılan tüm işgal ve tecavüzler karşısında halkın kendilerini koruyabilmeleri için, teşkilatla bütünleşmelerinin gerektiğini belirtmektedir⁴²⁹.

Ankara halkı ile daha yakından tanışmanın ve onlarla görüşmenin bir görev hükmünde olduğunu belirten Mustafa Kemal, görüşmek üzere davet edilen milletvekillerinin beklenildiği günlerde, Ankaralıları bir 28 Aralık 1919 tarihinde konferans vermiştir⁴³⁰. Mevcut durum hakkında bilgi verilerek, Erzurum ve Sivas Kongresi'nde göz önünde bulundurulmuş hususlar doğrultusunda alınan kararlar yinelenmekte ve milletin bu kararlar doğrultusunda birleşmesinden duyduğu memnuniyeti dile getirmektedir⁴³¹. Mustafa Kemal 3 Nisan 1922 tarihinde Konya Askeri Nalbant Okulu diploma törenine katılarak burada da bir toplantı yapmıştır⁴³². Mustafa Kemal 19 Haziran 1922 tarihinde İzmit'te Claude Farrere ile birlikte Adapazarı'na dönerken, istasyonda kendisini uğurlamaya gelen halka seslenmiştir. Gördüğü ilgiden ve destekten dolayı halkla teşekkür eden Mustafa Kemal, birlikte bulunduğu sürece, memleketin kurtuluşunun sağlanacağına halkı inandırmaya çalışmıştır⁴³³.

Mustafa Kemal 17 Ekim 1922 tarihinde Bursa Belediye Heyet'ine yaptığı konuşmada, milletin azim ve imanı ile TBMM ordularının savaşı kazandığını belirtmiş, bundan sonra da dikkatlerini ilim, eğitim, iktisat ve sanata çevirerek, bu alanlarda da mücadele edileceğinin işaretlerini vermiştir⁴³⁴. Atatürk milli mücadele kazanıldıktan sonra ziyaret ettiği Bursa'da, İstanbul'dan kendisini zaferden dolayı

⁴²⁸ Kansu, a.g.e., ss. 492-494.

⁴²⁹ AKDHYK Atatürk Araştırma Merkezi, **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri**, Cilt:2, 5. bs., Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları Nu:1, Ankara: TTK Basımevi, 1997, s. 2.

⁴³⁰ Atatürk, a.g.e., s. 245.

⁴³¹ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, ss. 4-15.

⁴³² Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 34.

⁴³³ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 43.

⁴³⁴ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 45.

kutlamak için gelen kalabalık bir öğretmenler grubu ile Şark Tiyatrosu'nda 27 Ekim 1922 tarihinde bir toplantı yapmıştır. Yaptığı uzun konuşmada Mustafa Kemal, ordunun kazandığı zaferin, öğretmen ordularının zaferi için yalnızca bir zemin hazırladığını, asıl zaferi gerçekleştirecek olanın öğretmenler olduğunu belirtmiştir⁴³⁵.

3.4.1.1.2.2. Basın Demeçleri

Mustafa Kemal'in milli mücadele boyunca seslerini duyurabilmek amacıyla kuruluşuna öncülük ettiği gazeteler ve burada çıkan yazılar dışında, yerli ve yabancı basın mensuplarına düzenli olarak demeç de verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Mustafa Kemal Atatürk'ün Yerli ve Yabancı Basın Mensupları ile Demeçleri

Yıl	Yerli basın	Yabancı basın	Toplam
Eylül 1919	4	2	6
1920	-	1	1
1921	4	7	11
1922	12	11	23
Toplam	20	21	41

Kaynak: AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi, **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri**, Cilt:3, 5. bs., Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları Nu:1, Ankara: TTK Basımevi, 1997, ss. 2-77.

Bu sayılara Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri ile Utkan Kocatürk tarafından hazırlanan Atatürk Günlüğü eserleri temel alınarak ulaşılmıştır. Yabancı basın mensupları ile yapılan demecin fazla çıkması, Mustafa Kemal'in mücadele verildiği sırada bile dünya kamuoyuna yönelik barış ve meşruluk arayışlarını göstermesi açısından önemli bir bulgudur.

Mustafa Kemal Amasya'da Le Temps gazetesi muhabirine Kuvay-i Milliye hakkında verdiği demeçte Sivas Kongresi'nde alınan ve Eylül 1919'da kararların yayınlandığı bildirinin milli örgütün her husustaki görüşlerini yansıttığını

⁴³⁵ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 46.

söylemiştir⁴³⁶. Mustafa Kemal Sakarya Meydan Muhaberesi sırasında cephede bile Fransız kadın gazeteci Berthe Georges – Gaulis’e mektup göndermiş, Yunan istilacılarının milletin ve ordunun tam desteği ile yurttan kovulacağına yönelik kuvvetli inancını dile getirmiştir⁴³⁷. Fransız gazeteciye 3 Aralık 1921 tarihinde verdiği demeçte bağımsızlıkta sonra her şeyin Türk olma noktasında görüleceğini söylemiştir. Atatürk 9 Ocak 1922 tarihinde New York Times muhabiri Clair Price’ı Ankara’da kabul etmiştir⁴³⁸.

30 Aralık 1919 ile 25 Aralık 1922 tarihleri arasında demeç verdiği gazeteler içerisinde İtalyan Epoka gazetesi, İngiltere Chicago Tribune, Daily Express, Morning Post; Fransız Reuter, Entransigeant, Le Journal, Petit Perisien; Amerikan Christian Science Monitor, Figaro, Associated Press; Avusturya Neue Freie Presse gazeteleri bulunmaktadır. Türklerin haksızlığa uğradığı, işgal edildiği üzerinde durulmuş, bu işgaller protesto edilmiştir. Savaş bittikten sonra da barış şartları hakkında sorulan soruları yanıtlamış, barış şartlarını bu milletlere basın aracılığıyla da duyurmaya çalışmıştır⁴³⁹.

Mustafa Kemal 1919 yılının ekim ayı içerisinde Yenigün, Tasvir-i Efkar, Tan muhabirleri ile Ruşen Eşref’e Teşkilat-ı Milliye ve Kuvayi Milliye’nin durumu hakkında bilgiler veren dört tane mülakatlar gerçekleştirmiştir⁴⁴⁰. Mustafa Kemal savaşın sürdüğü ve neticlendiği 1921-1922 yılları arasında genel durum, askeri vaziyet, barış şartları, iç ve dış siyasi meseleler ile barıştan sonra inkılaplar hakkında Hakimiyet-i Milliye gazetesine üç, Akşam gazetesine iki, Vakit gazetesine beş, yerli gazetecilere de iki, Yenigün, İkdam ve İleri gazetelerine birer tane olmak üzere toplam on beş mülakat vermiştir⁴⁴¹. Mustafa Kemal, 6 Aralık 1922 tarihinde Ankara’da Hakimiyet-i Milliye, Yenigün ve Öğüt gazeteleri muhabirlerine Halk Partisi’ni kurmak hakkındaki kararını açıklayan ve görüş isteyen bir demeç vermiştir⁴⁴².

⁴³⁶ Kocatürk, a.g.e., s. 172.

⁴³⁷ Kocatürk, a.g.e., s. 263.

⁴³⁸ Kocatürk, a.g.e., ss. 271-275.

⁴³⁹ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, ss. 1-80.

⁴⁴⁰ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, ss. 2- 17.

⁴⁴¹ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, ss. 25-77.

⁴⁴² Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s.50.

3.4.1.1.3. Sosyo - Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler

Günümüz iletişim yönetimi uygulamaları içerisinde görünürlüğün artırılması ve kamularla bir araya gelme fırsatını sunması bakımından önemli olan etkinlik yönetiminden Mustafa Kemal Atatürk de yararlanmıştır. Soysa kültürel ve sanatsal etkinlikler kurum veya kişilerin kendilerini daha iyi anlatabilme, kamularıyla aralarındaki ilişkilerini geliştirme fırsatı sunmaktadır.

3.4.1.1.3.1. Miting Ve Protesto

Atatürk, milli mücadele gezileri sırasında Samsun'dan sonra Havza'ya geçmiştir. Havza'nın ileri gelenleriyle bir toplantı yaparak, son durum hakkında onlara bilgi vermiş ve işgal durumunu eleştirmek için bir mevlit okutulması, miting yapılması ve halkın aydınlatılması gerektiğini belirtmiştir. Herkesten olumlu cevap alınca davul ve zurnalarla bu durum halka duyurulmuştur. Cuma günü şehitler için mevlüt okutulmuş, şeker yerine İzmir üzümü dağıtılmıştır. Havza yöresinin en etkili konuşan hocası Merzifonlu Sıtkı Hoca mitingde halka konuşma yapmıştır.⁴⁴³

İstanbul'da bulunan meclis de dâhil tüm resmi dairelerin işgal edilmesi nedeniyle Atatürk, İtilaf Devletleri'nin siyasi temsilciliklerine protesto telgrafı çekmiştir ve tüm dünyanın dikkatini bir kez daha işgale yöneltmiş ve davalarının haklılığını ve kutsallığını hatırlatmıştır. Bununla birlikte Atatürk'ün çektiği telgrafta resmi Avrupa ve Amerika'ya değil, bilim, medeniyet ve kültür Avrupa ve Amerika'sının takdirine ve dikkatine sunulduğu dikkat çekmektedir. Aynı gün, 16 Mart 1920 tarihinde tüm komutanlıklara ve valiliklere işgal devletlerinin Millet Meclisi Başkanlıkları'na protesto telgrafları çekilmek üzere, mitingler yapılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra protesto telgrafında üzerinde durulması gereken konuları belirtmiş ve çekilecek olan protesto telgraflarının birer nüshasının kendisine gönderilmesini istemiştir.⁴⁴⁴ Atatürk'ün protestoların etkisini

⁴⁴³ Yurdakul Yurdakul; *Atatürk'ten Hiç Yayınlanmamış Anılar*, 8.bs., İstanbul, Truva Yayınları, 2009, s. 65.

⁴⁴⁴ Atatürk, a.g.e., ss. 285-286.

arttırmak amacıyla mesaj bütünlüğünün sağlanmasına çalıştığı ve tüm haberleşme ağını çevresinde topladığı görülmektedir.

3.4.1.1.3.2. Yurt Gezisi

Atatürk milli mücadeleyi başlatmak üzere sırasıyla Samsun, Havza, Amasya, Erzincan, Erzurum, Sivas'a ve Millet Meclisi'ni açacağı Ankara'ya gitmiştir. Savaş zamanlarını saymazsak Büyük Taaruz sonrasında İzmir, Bursa, İzmit'te bulunmuştur. Mustafa Kemal'in bu dönemdeki yurt gezilerinin amacı örgütlenmeyi sağlamak, kongre için elverişli ortamda toplanmak ve güzergâhı üzerindeki halkı kurtuluş için bilgilendirmek ve teşvik etmek olmuştur.

Tablo 5: Milli Mücadele Döneminde Ziyaret Edilen Şehirler

Yıllar	1919	1920	1921	1922	Toplam
Bulunulan il ve ilçe sayısı	10	6	-	8	24

Kaynak: Mehmet Önder, *Atatürk'ün Yurt Gezileri*, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları Nu. 159, 1975, ss. 31- 265.

Mustafa Kemal 1920 yılında Eskişehir'e ve oradan da ileri bölgelere giderek, düzenli ordu kurulması için görüştüğünü, düşman karşısında düzenli komutaya bağlı cepheler oluşturulmasını sağladığını belirtmiştir⁴⁴⁵. 21 Haziran 1920 de Eskişehir'e giderek askeri ve sivil idarecilerle görüşmüş, cepheyi denetlemiştir⁴⁴⁶. Konya ve çevresinde Kuvay-i Milliye'ye karşı bazı olumsuz davranışların olduğunu öğrenen Mustafa Kemal, Konyalılarla görüşmek ve halkı aydınlatmak amacıyla Afyon üzerinden 3 Ağustos 1920 tarihinde Konya'ya gelmiştir. Hükümet Konağı'nda çeşitli kuruluşların temsilcileriyle görüştüktan sonra, hastane, lise ziyaretlerinde bulunmuştur. Hükümet alanına yerleştirilen kürsüye çıkarak milli kuvvetlere güvenilmesi ve yardım edilmesi amacıyla halka seslenmiştir⁴⁴⁷. Mustafa Kemal Batı Cephesi'ni denetlemek ve ordu ile bayramlaşmak için 27 Ağustos 1920 tarihinde

⁴⁴⁵ Atatürk, a.g.e., s. 316.

⁴⁴⁶ Kocatürk, a.g.e, s 223.

⁴⁴⁷ Önder, a.g.e., ss. 243-244.

Fevzi Çakmak ve İsmet İnönü ile birlikte Eskişehir'e, 28 Ağustosta da Afyon'a geçmiştir⁴⁴⁸.

1922 yılında ordunun durumunu yerinde tespit etmek amacıyla, Konya, İzmit, Adapazarı, Bursa, Manisa, Uşak, İzmir, Afyon'na gitmiştir. Her cepheyi yerinde ziyaret eden Mustafa Kemal gittiği yerlerde askerler ve komutanlarla görüşmüş, onlara umut vermiştir. Halk ile de toplantılar yaparak onları bilgilendirmiştir. Adapazarı'nda Sabiha Hanım Kız Okulu, Konya'da Nalbant Okulu, Bursa'da da öğretmenlerle uzun bir toplantı yapmıştır. İzmit'te halk ile görüşmüş, Konya'da şehrin ileri gelenleri, dervişler ve halk ile görüşmüş, hastane ve okulları ziyaret etmiştir⁴⁴⁹. Mustafa Kemal savaş zamanı bile okul ziyaretlerinde bulunup öğretmenlerle toplantı yapmayı ihmal etmemiştir.

3.4.1.2. Mustafa Kemal Atatürk'ün Mükemmel İletişim Yönetimi

Çalışmamız kapsamında değerlendirmeye tabi tutulacak mükemmel iletişim yönetimi unsurları; stratejik iletişim yönetimi, simetrik iletişim, katılımcı kültür ortamı ve liderlik başlıkları altında toplanmıştır.

3.4.1.2.1. Stratejik İletişim Yönetimi

Stratejik yönetim geleceği planlamak ve yönetmek amacıyla uzun vadeli düşünme olarak tanımlanmaktadır. Stratejik yönetimin ileri görüşlülüğü işaret etmesi, proaktif iletişim yönetimine vurgu yapmaktadır. Stratejik yönetimde iletişim yönetimi ortamı ve kamuları araştırarak stratejik yönetime katkı sunmaktadır. Sorun çözmekten ziyade, fırsat yaratmaya dayanan bu yönetim anlayışında, sorun olabilecek konuyu öngörme ve gündem haline gelmeden önce engelleme söz konusudur.

⁴⁴⁸ Kocatürk, a.g.e., s 231.

⁴⁴⁹ Önder, a.g.e., ss. 23- 267.

3.4.1.2.1.1. Ortamın Ve Kamuların Araştırılması

Atatürk harekete geçmeden önce İstanbul'da kaldığı süre içerisinde halkla, askerle, gazetecilerle yaptığı görüşmelerle durum ve ortaya atılan kurtuluş düşünceleri hakkında bilgi elde etmeye çalışmıştır. Atatürk İstanbul'da kaldığı dört beş ay içerisinde yerli, yabancı; dost, düşman; büyük küçük herkesle konuşmuş ve ulusun kurtuluşu konusu hakkındaki fikirlerini öğrenmeyi, kendi düşüncesinin geçerliliğini ölçmeyi amaçlamıştır⁴⁵⁰.

Atatürk Nutuk'ta belirttiği gibi, yaptığı araştırma ve gözlemler sonucunda ülkenin içinde bulunduğu durumun tespitini yapmıştır. Ordunun elinden silahları ve cephaneleri alınmış, İtilaf Devletleri ateşkes hükümlerine uymayarak çeşitli bahanelerle İstanbul, Adana, İzmir, Urfa, Maraş, Gaziantep, Antalya, Konya, Samsun ve Merzifon'u işgal etmeye ve askeri birliklerini yığmaya başlamıştır. Yurt içinde Hristiyan azınlıklar, gizli veya açıktan açığa kurdukları dernekler adı altında özel amaçlarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bunun karşısında İstanbul Hükümeti ve Padişah etkisiz durumdadır. Yurdun çeşitli yerlerinde bu işgallere karşı direnmek için her bölgede birtakım kişilerin öncülüğünde kurtuluş çareleri örgütlenme çabalarına dönüşmüştür. Bu amaçlarla Edirne ve çevresinde Trakya ve Paşaeli Derneği, Erzurum ve Elazığ çevresinde Vilayat-ı Şarkıye Müdafaa-i Hukuk-ı Milliye Cemiyeti, Trabzon'da Nuhafeza-i Hukuk, İstanbul'da Trabzon ve Havalisi Merkezîyet Cemiyeti ile Yunanlıların İzmir işgali dolayısıyla kurulan Redd-i İlhak Cemiyetleri kurulmuştur.

Yurt içerisinde düşünülen kurtuluş çarelerini Atatürk üç kategoride sınıflandırmıştır. Birinci grup İngiliz himayesini, ikinci grup da Amerikan mandasını istemektedir. Bu kişilere göre çözüm yolu Osmanlı İmparatorluğunun bu güçlü devletlerden birinin desteği ile bütünlüğünün korunacağını yönünde toplanmaktadır. Üçüncü grupta ise bazı bölgelerin, Osmanlı İmparatorluğundan koparılacağı

⁴⁵⁰ Özer Ozankaya, "Bir Uygarlık Tasarımı Olarak Türk Devrimi", **Atatürk ve Modern Türkiye: 75. Yıl Yurtdışı Atatürk Konferansları**, Hüsamettin Yıldırım, Berna Türkdoğan (Yay. Haz.), Ankara: AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi, 2001, s. 415.

düşüncesi ile kendi bölgelerinin kurtarılmasını düşünen, bölgesel kurtuluş yolları arayanlar bulunmaktadır⁴⁵¹.

Atatürk milletin, Padişah ve Halife'nin hainliğinden haberdar olmadığı gibi, halifesiz ve padişahsız kurtuluş gibi bir düşüncelerinin de mümkün olmadığını belirtmektedir. Aksi yönde davrananların hemen vatan haini, dinsiz istenmeyen kişi ilan edileceğini belirtmektedir. İkinci olarak da İtilaf devletleri ile yeniden çatışmaya varabilecek durumlara girmenin büyük mantıksızlık olacağını düşünenler bulunmaktadır. Büyük devletlerin gücendirilmemesi ilkesini benimseyenlerin sadece halk olmadığını, özellikle seçkin ve aydınların bu düşünce içerisinde olduğunu belirtmektedir. Atatürk yaptığı kamuoyu araştırmasından sonra, uygulamada iki şeyin bundan dolayı söz konusu olmayacağını belirtmektedir. Birinci olarak İtilaf Devletleri'ne düşmanca tavır takınılmayacağını ve ikinci olarak da Padişah ve Halife'ye canla başla sadık kalmanın temel şart olacağını belirtmiştir. Başarılı olmak için uygulamayı birtakım safhalara ayırmak, olaylardan ve olayların akışından yararlanarak milletin duygu ve düşüncelerini hazırlamak ve basamak basamak ilerleyerek hedefe ulaşmaya çalışmanın gerekliliğini belirtmiştir. Başarı için en güvenilir yolun, her safhayı vakti geldikçe uygulamak olduğunu belirten Atatürk, milletin vicdanında ve geleceğinde hissettiği gelişme kabiliyetini milli bir sır gibi taşıyarak, yavaş yavaş bütün topluma uygulatmak mecburiyetini dile getirmiştir⁴⁵². Atatürk'ün mevcut durum analizinden sonra, kaynak ve birlikte çalışacağı kişilerin fikirlerini araştırarak, planlama aşamasını tasarladığı görülmektedir. Planlama aşamasında bahsettiği gibi uygun zaman, kamuoyunun hazır olması, aşama aşama gidilmesi planlı bir etkinliğin aşamalarını oluşturmaktadır. Atatürk mevcut durumu ve kamu iklimini araştırdıktan sonra, planlamaya geçmiştir.

Atatürk, kurtuluş ve kuruluş mücadelesinin başından itibaren Osmanlı hanedan ve saltanatının devam ettirilmesine çalışmanın, Türk milletine karşı işlenen en büyük kötülük olacağına inanmıştır. Milletin her türlü fedakârlığı göze alarak istiklalini kazanmış da olsa, saltanatın sürüp gittiği takdirde, bu istiklale kazanılmış gözüyle bakılamayacağını belirtmiştir. Halifelik makamının da gerçek medeniyet dünyasının

⁴⁵¹ Atatürk, a.g.e., ss. 1-9.

⁴⁵² Atatürk, a.g.e., s. 8.

ilim ve tekniğiyle uyuşmadığını belirtmiştir. Alınan bu önemli kararın bütün gerek ve zaruretlerini daha ilk günde açığa vurup ifade etmenin isabetli olmayacağına karar verilmiştir. Bu yüzden Atatürk, uygulamayı birtakım safhalara ayırmak, olaylardan ve olayların akışından yararlanarak milletin duygu ve düşüncelerini hazırlamak ve basamak basamak ilerleyerek hedefe ulaşmak gerektiğini belirtmiştir⁴⁵³. Mustafa Kemal Atatürk stratejik kamularını halk, Padişah, İtilaf devletleri kamuoyu, olarak belirlemiştir.

3.4.1.2.1.2. Konu Ve Gündem Yönetimi

Atatürk, felaket başa gelmeden önce, onu önleme ve ona karşı savunma çarelerini düşünmek gerektiğini ifade etmiştir⁴⁵⁴. Atatürk'ün tüm eylem, düşünce ve davranışlarında proaktif davrandığı, kriz oluşmadan önce onu engellemeye çalıştığı aşağıda verilen örneklerde görülmektedir.

Mustafa Kemal mücadelenin başından itibaren İtilaf Devletleri'nin işgalini kolaylaştırmaya sebebiyet vereceğinden, ülke içerisinde yaşayan azınlıklara karşı dikkatli davranılması gerektiğini belirtmiştir. 31 Mayıs 1919 tarihinde Harbiye Nazırı, İngiltere Olağanüstü Komiserliğinden kendilerine çekilen telgrafı Mustafa Kemal'e aynen yollamıştır. Bu telgrafta İngiliz Komiserliği Hristiyanlar ve Ermeni mültecilerinin güvenliği hakkında ciddi endişelerini bildirmiş ve Osmanlı İmparatorluğu'nu tehdit etmiştir⁴⁵⁵. Mustafa Kemal milli mücadele başladıktan itibaren İtilaf Devletleri'ne gönderdiği telgrafta özellikle Ermeni mültecilerinin Müslüman halka yaptığı tecavüzleri dile getirmiş ve dile getirilmesini istemiştir. Kamuoyunda böyle bir olayın tepki toplayabileceği, milli mücadele çalışmasını sekteye uğratabileceği öngörüsüyle Mustafa Kemal kriz daha oluşmadan bunu önlemiş, başından itibaren çektikleri protesto telgraflarında Ermeni ve diğer azınlıkların Müslüman halkı katlettiğini dünya kamuoyuna duyurmuştur.

⁴⁵³ Atatürk, a.g.e., ss. 10-11.

⁴⁵⁴ Atatürk, a.g.e., s. 317.

⁴⁵⁵ Atatürk, a.g.e., s. 17.

Mustafa Kemal Tasvir-i Efkar gazetesi muhabiri Ruşen Eşref'le yaptığı mülakatta, milli mücadele hareketini bir parti hareketi gibi göstererek bu çabaya itiraz edenlere karşı çıkmaktadır. Atatürk bu mücadelenin ne şahsi bir isyan ne de bir siyaset manevrası olduğunu söylemektedir. Bu hareketin milletin müşterek sesi ve arzusu olduğunu belirten Atatürk, kongreye katılan üyelerin İttihat ve Terakki yönünde bir harekette bulunmayacağına dair yemin ettiklerini sözlerine eklemektedir⁴⁵⁶. Kurtuluş mücadeleleri sırasında Atatürk'ün uğraşmak zorunda kaldığı bir durum İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin devamı niteliğinde olmadığını her fırsatta dile getirmiştir ve mücadelenin millet iradesine dayandığını belirtmiştir.

Atatürk, gerçekte Osmanlı saltanatının ve hilafetinin yıkılmış ve ortadan kalkmış olduğunu, yeni temellere dayanan yeni bir devlet kurmanın gerektiğini düşünene de durumun olduğu gibi dile getirilmesinin amacın büsbütün kaybedilmesine yol açabileceği endişesini taşımıştır. Halkın düşünce ve eğilimleri Padişah ve Halife'nin mazur durumda bulunduğu yolundadır ve Atatürk, Ankara'da milli mücadele amacını taşıyan hükümetin kurulmasıyla ilgili bir teklif ileri sürmeden önce, duygu ve düşünceleri göz önünde bulundurma zaruretiden bahsetmiştir. Bu zarurete uymakla birlikte, asıl maksadı gizli tutarak teklifi bir önerge halinde sunmuştur⁴⁵⁷.

Atatürk Milli Mücadele döneminde halkın kafasını karıştırmamak için Sultan'a karşı doğrudan yüklenmemiş, doğrudan Saray'ı hedefe almamıştır. Sultan'ın asıl niyetinin bilincinde olan Atatürk, Padişah Vahdettin'e cephe açmaktansa Damat Ferit ve Hükümeti'nde kabahat bulmuştur. Değerli Türk sultanı ile milliyetçi önderliğin arasına set çeken ve Padişahı yanlış bilgilendiren Damat Ferit Paşa Kabinesi'ne yüklenmiştir. Anadolu'dan Saray'a yöneltilen hitaplar her zaman saygı ve bağlılık dolu olmuştur.

TBMM İstanbul'daki Osmanlı Mebusan Meclisi dağıtıldıktan sonra açılmıştır. Zamanlama açısından bakıldığında Atatürk uygun zamanı ve fırsatını beklemiştir. Aslında Temsil Heyeti de bir çeşit hükümet görevi yapmaktadır. Türkiye Büyük Millet Meclisi 23 Nisan 1920 tarihinde Ankara'da açılmıştır. Meclis açıldıktan sonra

⁴⁵⁶ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, s. 12.

⁴⁵⁷ Atatürk, a.g.e., ss. 299-300.

anayasa hazırlıkları sürerken, milletvekilleri saltanat ve hilafet makamının geleceğini tartıştıkları sırada, Mustafa Kemal konunun nazik, önemli ve geniş olduğunu belirterek, tartışmaların kurtuluş safhasında herkese zarar getireceğini ve hedefe ulaşılmayacağını belirterek, zamanın uygun olmadığını dile getirmiştir⁴⁵⁸. Atatürk TBMM açıldıktan sonra Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin ardından siyasi bir parti kurulması amacıyla partinin programı belirlenirken, medrese ve tekkelerin kaldırılması, şapka kanunu gibi önemli konuları zamanın uygunsuz olmasından ve kamunun bu görüşlere hazır olmamasından dolayı yine programa dâhil etmek istememiştir⁴⁵⁹.

3.4.1.2.2. Simetrik İletişim

Simetrik iletişim kamu ile örgüt arasında çift yönlü iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu çift yönlü iletişimde, örgütler açık sistem gereği hedef kitlelerine karşı düşünce ve davranışlarında sorumlu bulunmaktadır. Bu doğrultuda örgütler aldıkları geribildirim ile politikalarını şekillendirmektedir.

3.4.1.2.2.1. Müzakere, İşbirliği Uzlaşma

Mustafa Kemal Atatürk kurtuluş yanlısı eylemlerinden dolayı Saray ve Meclis-i Mebusan tarafından eleştirilmektedir. Padişah ve Sadrazam halka kurtuluşun kendilerinde olduğunu söyleyerek, Mustafa Kemal gibi ayrılıkçı hareketlere katılmanın işgali getireceğini, bütünlüğe zarar vereceğini söylemişlerdir. Diğer taraftan Mustafa Kemal ve mücadele arkadaşları Padişah'ın Batılı devletlere tutunarak kurtuluşu kazanmanın yollarını aramalarının sonuç getirmeyeceğini; kurtuluşun İstanbul Hükümeti'nden ve eylemlerinden gelmeyeceğinin farkında olmuşlardır. Anadolu ve Rumeli Müdafaa –i Temsil Heyeti adına Mustafa Kemal, hükümetle işbirliğinin yarar getirmeyeceğine inansa da, hükümetle işbirliği içinde olduğunu halkla göstermeye çalışmıştır⁴⁶⁰.

⁴⁵⁸ Atatürk, a.g.e., s. 386.

⁴⁵⁹ Atatürk, a.g.e., s. 486.

⁴⁶⁰ Atatürk, a.g.e., ss. 155-156.

Atatürk, telgraflarına Padişah’a “sevgili, hazretleri” diye hitap etmekte ve Padişah’a bağlılıklarını göstermeye çalışmaktadır. İşgal kuvvetleriyle işbirliği yapanın İstanbul Hükümeti olduğunu, Hükümetin Padişahı kandırdığını dile getirmektedir⁴⁶¹. Mustafa Kemal’in bu tutumuyla İstanbul Hükümeti ile Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti arasındaki çatışmayı yönetmeye çalıştığı görülmektedir. İstanbul Hükümeti ile temasa geçip, iletişimi koparmaması, onlardan yardım istemesi ve aldığı kararları paylaşması, çatışma ortamını müzakere ile yönetmeye çalıştığını göstermektedir. Damat Ferit Paşa Hükümeti 2 Ekim 1919 tarihinde, Ferit Paşa’nın sağlık nedenleriyle istifa etmesinden sonra düşmüş yerine Ali Rıza Paşa Hükümeti kurulmuştur. Atatürk, yeni hükümet başkanı Ali Rıza Paşa’nın kafalarında bulanıklık olduğunu sezmiş olmalarına rağmen iletişimi koparmamaya çalışmışlardır. Atatürk, aradaki bağlar kopacaksa, millete onların iç yüzünün gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir⁴⁶². Atatürk, yeni Hükümet’in görüşlerini paylaşmasa da 7 Ekim 1919 tarihinde Heyet-i Temsiliye adına yeni Hükümeti destekleme kararı verildiğini ve uzlaşmış göründüklerini belirtmiştir⁴⁶³. 20-22 Ekim 1919 tarihleri arasında da İstanbul Hükümeti ile Temsil Heyeti arasında Amasya görüşmeleri gerçekleştirilmiştir⁴⁶⁴.

Damat Ferit Paşa Hükümeti’nden sonra yeni bir kabine kuran Tefik Paşa, Ahmet İzzet Paşa ve Salih Paşa’lar kamuoyunca zamanın büyük adamları olarak görülmekteydi. Tefik Paşa Hükümeti Ankara ile temas ve ilişki kurmak isteyerek, kamuoyuna iyi niyetli olduğunu göstermiştir. İstanbul Hükümeti, vatanın kurtuluş çaresi olarak Heyet-i Temsiliye’ye uzlaşma ve görüşme tekliflerinde bulunmuştur. Heyet-i Temsiliye bu görüşme teklifinin herkesin sandığı gibi olmadığına inansa da, kamuoyunu inandırmaya yarayacak şartları hazırlamadan reddetmenin uygun olmayacağını düşünmüşlerdir. Görüşme sonrasında çıkacak olan sonuçla kurtuluşun sağlanamayacağını bilmelerine rağmen, kamuoyunun güvenini yitirmemek ve

⁴⁶¹ Atatürk, a.g.e., ss. 595-100.

⁴⁶² Atatürk, a.g.e., s. 138.

⁴⁶³ Atatürk, a.g.e., s. 155.

⁴⁶⁴ Ayferi Göze, **İnkılap Tarihimiz ve Atatürk İlkeleri**, 2.b., İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1985, s. 76.

kamuoyunu aleyhlerine çevirmemek için 5 Aralık 1920 tarihinde tarihi Bilecik Görüşmesini gerçekleştirmişlerdir⁴⁶⁵.

İstanbul'da Meclis-i Mebusan toplanmadan önce Atatürk tüm milletvekillerini Ankara'da toplanmaya davet etmiştir. Ankara'ya gelen milletvekilleriyle yaptığı temaslarda, içteki ve dıştaki durumun güven ve ferahlık verici yönlerini araştırarak açıklamış ve ispat etmişlerdir. Sonra belirli bir amaç etrafında bilinçli ve azimli olarak birleşmenin, sarsılmaz bir güç olduğu gerçeğini tekrar etmiştir. Amaçların ve amaçların gerçekleştirilmesinde tam bir birliğe bağlı olduğu vurgulanmıştır. Vatanın kurtuluşunun tek bir beyin ve tek bir enerji etrafında birleşmiş ve kaynaşmış olmasına bağlı olduğu vurgulanmıştır⁴⁶⁶.

Kurtuluş Savaşı'nın devam ettiği dönemlerde İtilaf devletleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne 22 Mart 1922 tarihinde Türkiye ve Yunan hükümetlerine ateşkes anlaşması teklifinde bulunmuştur. Atatürk ateşkes teklifinin olumlu karşılanmasını, İtilaf devletlerinin kötü niyetleri varsa, olumsuz davranışların onlardan beklenmesi gerekliliğini belirtmiştir. TBMM'nin ileri sürdükleri yurdun işgal kuvvetlerince boşaltılması fikrine İtilaf Devletleri olumsuz karşılık vermiştir. Atatürk ateşkes antlaşmasını kabul edemeyeceklerini belirtmiştir. İtilaf devletlerinden gelen ateşkes şartlarının tüm millet ve dünya kamuoyuyla paylaşılmasının gerekliliğini belirtmiştir⁴⁶⁷. Atatürk savaş sırasında dahi müzakere ve uzlaşma yollarını aramış ve atılan tüm adımlardan kamuoyuna bilgi verilmiştir.

3.4.1.2.2.2. Açık Sistem Karşılıklı Bağımlılık

Atatürk milli mücadelenin bütün kesimleri ilgilendirmesi gerektiğinden ve verilecek mücadelenin topyekün bir mücadele olacağından tüm kamunun desteğini almaya çalışmıştır.

Atatürk Havza'ya geldiğinde şehrin ileri gelenleri camide bir törenle başlamak üzere miting düzenlemişlerdir. Dinsel törenden sonra imam, şehrin en büyük evinin

⁴⁶⁵ Atatürk, a.g.e., s. 348.

⁴⁶⁶ Atatürk, a.g.e., s. 246.

⁴⁶⁷ Atatürk, a.g.e., s. 441.

balkonundan bir konuşma yaparak halkı silahlanmaya ve savaşa hazırlanmaya çağırmıştır. Atatürk, din adamlarının halka etkisinden yararlanmak istemiştir. Atatürk Amasya'ya geldikten sonra Belediye Binası'nın balkonundan halkla konuşma yapmıştır⁴⁶⁸. Atatürk Erzurum Kongresi'ni dualarla açtırmış, konuşması “amin” sesleri ile son bulmuştur. Atatürk konuşmalarını, Tanrı'dan padişahı kötülüklerden korunmasını dileyen dualarla sona erdirmiştir. Delegeler genellikle hocalar, tüccarlar, eski milletvekilleri, şeyhler, memur ve subaylardan oluşmuştur⁴⁶⁹. Atatürk Milli Mücadele döneminde din adamlarının da desteğine başvurmuştur. Anadolu'ya Padişah'ın yaveri sıfatı ile çıkan Atatürk, hemen her fırsatta İslami değerleri övmüş, ilk etapta Padişah'ı karşısına almayıp, Damat Ferit Paşa'ya yüklenmiştir. Halkın dini değerleriyle hatta bazı hurafeleriyle çatışmamaya çalışmıştır. Atatürk Cuma günü dini törenlerle açılan birinci Meclis'te 60 din adamını bulundurmıştır⁴⁷⁰.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılış günü kutsal Cuma gününe denk getirilmiştir. Millet Meclisi'nin açılışı için, kolordulara, Refet Bey'e, valiliklere ve belediyelere, Müdafaa-i Hukuk Cemiyetlerine talimat verilmiştir. Bu talimata göre cuma namazı kılınacak, namazdan sonra sakalı şerif ile sancağı şerifi hamilen daire-i mahsusaya girilecek, daireye girilmeden önce dua okunacak ve kurban kesilecektir. Bu günün önemi için hatim ve Buharii şerif okunacaktır. Yalnız Ankara'da değil, vatanın her yerinde aynı suretle hareket edilecek hatim indirilerek dua okunacak, hutbe esnasında Padişah ismi zikredilecektir⁴⁷¹. Meclisin açılışında Atatürk kurtuluşun Padişah ve Halifelik makamından gelmeyeceğine inansa bile halkın moral ve maneviyatını yükseltecek değerlerine ters düşecek davranışlardan sakınmıştır.

3.4.1.2.2.3. Açıklık Güven Ve Anlayış

Mustafa Kemal zaman zaman yakınında bulunan kişilere, yazışmaların bir gün yazılmak istendiğinde kullanılması için önemli vesikalar olduğunu belirterek, saklanmasını istemektedir⁴⁷². Mustafa Kemal başından itibaren tüm yazışmaların

⁴⁶⁸ Paraşkev Paruşev; **Demokrat Diktatör Atatürk**, Ankara, Kent Kitap, 2007, ss. 126-127.

⁴⁶⁹ Paruşev, a.g.e., s. 136.

⁴⁷⁰ Dural, a.g.e., s. 255.

⁴⁷¹ Kansu, a.g.e., s. 569.

⁴⁷² Kansu, a.g.e., s. 523.

nüshasının, gelecekte önemli belgeler olacağı nedeniyle saklanılmasını rica etmiş ve kendisi de bu belgeleri saklamıştır. Nutuk başlı başına, yapılan işlerin, hareket tarzının, görüşülenlerin kaydının tutulması ile şeffaf yönetim ilkesini açığa vurmaktadır. Şeffaflığın ve açıklığın olduğu yerde güven de kendiliğinden oluşmaktadır. Bununla birlikte Atatürk'ün meclis açılış konuşmalarında bu şeffaflık, hesap verilebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket ettiği saptanmaktadır.

Atatürk, Ankara 21. Kolordu Komutanlığına atanan Ali Fuat Cebesoy'a kolordunun başında bulunması gerektiğini, çevresine emniyet vermesi ve özellikle halkla yakın ilişki içinde bulunmasını salıklamıştır⁴⁷³. Mustafa Kemal Atatürk ilerideki örneklerde de görüleceği gibi halka güven aşlamış, her zaman halka karşı açık olmuş, uygulama ve davranışlarında halka hesap verebilmiştir.

3.4.1.2.2.3. Katılımcı Kültür Ortamı

Mustafa Kemal kendisini ne kadar milletin lideri bulmakta ise de, hayatının her alanında meşruiyetçi olmuştur. Kudretini meşruiyete ve milli bir teşekküle dayamak amacıyla hareketlerin kişisel olmaktan çıkarılıp, sağlanan milli birliğe dayandırılmasını istemiştir⁴⁷⁴. Atatürk, alınan kararlardan kasabalara köylere kadar tüm halkı ve mücadele ettiği komutan, vali ve milletvekillerini haberdar etmiştir. Bildiri ile alınan kararlar yayınlanmıştır. Bununla birlikte karar alımında, mevcut durum tespit edilerek görüş ve düşünceleri istenmiştir.⁴⁷⁵ Mustafa Kemal Atatürk Nutuk'unda kurtuluş savaşı ile ilgili tüm kararların istisnasız bütün komuta heyetleri ve arkadaşlarıyla birlikte alındığını özellikle belirtmektedir.⁴⁷⁶

Birinci Büyük Millet Meclisi'nde seçilen milletvekillerinin kimlikleri katılımcı kültürün bir unsuru olan çeşitliğin sağlanmış olduğunu göstermektedir. İlk meclis tüm meslek gruplarını içinde barındırmaktadır.

⁴⁷³ Falih Rıfkı Atay, **Çankaya**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 1968, s. 185.

⁴⁷⁴ Kansu, a.g.e., s. 83.

⁴⁷⁵ Atatürk, a.g.e., s. 254.

⁴⁷⁶ Atatürk, a.g.e., s. 15.

Tablo: 6 İlk Türkiye Büyük Millet Meclisi Üyeleri

Meslek	Adet	Meslek	Adet	Meslek	Adet
Asker	54	Hukukçu	44	Mülki Amir	37
Ziraatçı	36	Tüccar	27	Eğitimci	25
Müftü	16	Posta ve çeşitli hizmet memuru	16	Müderris	14
Doktor	12	Belediye Reisi ve azası	12	Müdür seviyesinde idareci	9
Maliyeci	9	Gazeteci	8	Şeyh	6
Eski Meclisten Katılanlar	6	Emniyet görevlisi	5	Aşiret reisi	3
İttihat ve Terakki Cem. İdarecisi	2	Elçi	1	Zanaatkar	1
Nakibul eşraf	1	Eski nafıa Nazırı	1	Eski hariciye nazırı	1

Kaynak: Refik Turan, “İlk TBMM Girenlerin Özellikleri”, ss. 1064-1065, **I. Uluslararası Atatürk Sempozyumu: Açılış Konuşmaları –Bildiriler**, 21-23 Eylül 1987, Ankara: AKDİTYK Atatürk Araştırma Merkezi, 1994.

Atatürk, siyasi parti kurma konusunda da halkla uzun sohbetler gerçekleştirmiştir. 7 Aralık 1922 tarihinde, Ankara basını vasıtasıyla halkçılık ilkesine dayanan ve “Halk Partisi” adını taşıyan siyasi bir parti kurma niyetinde olduğunu açıklamıştır. Bu partinin nasıl bir program yapması gerekeceği konusunda da bütün halkın, ilim ve fen adamlarının yardımlarını istemiştir.⁴⁷⁷ Atatürk yaptığı işleri millete dayandırmaktadır ve böylece davanın meşruluğunu sağlamaya çalışmaktadır. Kendi iradesi ile değil, millet iradesi ile hareket edildiği vurgusunu tüm telgraflarının sonuna eklemiştir.

Mustafa Kemal Tasvir-i Efkâr gazetesini muhabiri Ruşen Eşref’le yaptığı mülakatta, milli mücadele hareketini bir parti hareketi gibi göstererek bu çabaya itiraz edenlere karşı çıkmaktadır. Atatürk bu mücadelenin ne şahsi bir isyan ne de bir siyaset manevrası olduğunu söylemektedir. Bu hareketin milletin müşterek sesi ve arzusu olduğunu belirten Atatürk, kongreye katılan üyelerin İttihat ve Terakki yönünde bir harekette bulunmayacağına dair yemin ettiklerini sözlerine eklemiştir.⁴⁷⁸

⁴⁷⁷ Atatürk, a.g.e., s. 485.

⁴⁷⁸ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 12.

3.4.1.2.2.Liderlik

Türk milletinin kendi kendine bağımsızlığını elde edemeyeceğini söyleyenler manda ve himaye fikirlerinde direnmişlerdir. Atatürk, tüm bu görüşlere maddi ve manevi çöküşün korku ve güçsüzlükle başlayacağını söyleyerek karşı çıkmıştır. Güçsüz ve korkak insanlar, herhangi bir felaket karşısında milletin de uyuşukluğa düşmesine, çekingen davranmasına yol açmaktadır. Bu kişiler halkın kafasına biz adam değiliz ve olamayız fikrini işlemektedir. Atatürk bu durumdan kurtulmak için bir gerçeği ortaya çıkarmıştır: “Türkiye’nin düşünen kafalarını yepyeni bir imanla donatmak, bütün millete taptaze bir manevi güç vermek”⁴⁷⁹. Atatürk, Türk milletinin tek başına İtilaf Devletleri ile savaşamayacağını düşünen görüşlerin fazla olması nedeniyle, bütün Türk milletini cephedeki asker kadar duygu, düşünce ve hareket bakımından savaşla ilgilendirme işini de üstlenmiştir⁴⁸⁰. Ortak bir amaç etrafında bütün milleti bütünleştirmeye çalışmıştır.

Atatürk Kurtuluş Savaşı hazırlıklarına başlarken halkın da gelişmelerden haberdar edilmesine ve cesaretlendirilmesine önem vermiştir. Mustafa Kemal Atatürk’ün en önemli liderlik özelliklerinden birisi çevresine umut ve cesaret vermesi olmuştur. Meclisteki muhalifler ordunun çürüdüğünden, kıpırdayacak durumda olmadığından, kararsızlık ve belirsizlik içinde beklemenin sonucunun felaketten ibaret olacağı yolunda propagandalarına hız kazandırmıştır. Atatürk bu olumsuz propagandaların en inanmış kişiler üzerinde bile kötü etkilerini göstermeye başladığını ve onları karasızlığa düşürdüğünü ileri sürmüştür. Bunun üzerine taarruz konusunda düşmanı yeneceğine dair güveni konusunda aydınlatmış ve ikna etmiştir.⁴⁸¹

Mustafa Kemal, Kurtuluş savaşı boyunca Gençlik Marşı’nı dilinden düşürmemiş, Türk’ün umutsuzluğunu gidermek için arkadaşlarından sık sık bu marşı söylemelerini istemiştir. Mustafa Kemal Samsun’dan Sivas yoluna yürürken karşılaştığı insan denizi dalgalarından kulağına umutsuzluk sesleri geldiğini, bu

⁴⁷⁹ Atatürk, a.g.e., s. 432.

⁴⁸⁰ Atatürk, a.g.e., s. 420.

⁴⁸¹ Atatürk, a.g.e., s. 455.

ulusal üzüntünün giderileceğine tam güven ve cesaretle imanı olduğunu, bu nedenle bu marşın önemli olduğunu belirtmiş ve 20/21 Haziran 1936 tarihinde bu marşın açıklamasını kısaca Türk'ün güneşten çıkacağına emin olduğunu, yürüyüşe devam edilmesi gerektiğini belirterek, marştaki güneşin ve güneşten çıkmanın bir simge olduğu şeklinde yapmıştır. Türk ulusunu boğan, karanlıklar içinde bırakan anıtları görebilmek için, muhtaç olunan güneşin henüz ufukları aydınlatmamış olması kuruntusuyla ulusun kuşkuya düştüğünü belirtmiştir⁴⁸². Mustafa Kemal Cumhuriyet bayramına yakın zamanlarda yollarda karşılaştığı yurttaşlara “Onuncu Yıl Marşı’nı öğrendiniz mi” diye sormuştur⁴⁸³. Çalışmamızın kapsamı dışında kalsa da Atatürk'ün Birinci Dünya Savaşı sırasında Çanakkale Cephesi'nde tümen kumandanı olarak görev yaptığında askerlerinin bando eşliğinde öğle yemeklerini yemelerini sağlaması da Atatürk'ün motive edici liderliğini ortaya koyan önemli bir diğer örneği teşkil etmektedir⁴⁸⁴. Atatürk Kurtuluş Savaşı'nın en başından itibaren çevresindekilere diğer iletişim araçlarının yanı sıra marşlar aracılığıyla da zafer inancını aşılama çalışmıştır.

Mustafa Kemal, çevresindekilere fikirlerini sonuna kadar söylemekle serbest bırakmış, hoşuna gitmeyecek fikirleri dahi dinleme sabrını göstermiştir. Arkadaşlarımızla verdiğimiz karar diyebilmek amacıyla Mustafa Kemal, kesin karara varılincaya kadar dinleyen bir lider olmuştur. Herkes tarafından inanılarak ve ortaklaşa alınmış bir karar olmasına dikkat eden bir lider olmuştur. Salih Bozok da bir keresinde Mustafa Kemal'e dinledikleri kişiler arasında şaşılacak insanlar olduğunu, fikirlerine katılmayacağı belli olsa da sonuna kadar neden dinlediğini sormuştur. Mustafa Kemal ise sonunda kendi kararlarını uygulayacak olsa da, hiç umulmadık kişilerden çok şey öğrendiğini, bu nedenle herkesi dinlemekten zevk aldığını söylemiştir⁴⁸⁵. Liderlik unsurlarından biri verilen görevin takip edilmesi ve çalışanların takdir edilmesi ile ödüllendirilmesidir. Yıllarca Atatürk'ün yanında bulunan Kılıç Ali, Mustafa Kemal'in görev takipçiliğinin birçok örneğine tanık olduğunu söylemektedir. Mustafa Kemal karşısından beklediği hizmetler yerine

⁴⁸² Sadi Borak, Cumhuriyet gazetesi, Özel eki, 10 Kasım 1974, s. 4'ten aktaran Hacı Angı, **Marşlarda Türkülerde Atatürk**, 7. b., Ankara: Angı Yayınları, 1986, ss.18-19.

⁴⁸³ Angı, a.g.e., s. 12.

⁴⁸⁴ Erol Mütercimler, **Fikrimizin Rehberi: Gazi Mustafa Kemal**, 5.bs., İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2008, s. 301.

⁴⁸⁵ Atay, a.g.e., s. 394.

getirildiği zaman, onları sevindirdiğine ve daha büyük çabalara destek olacak ümitlerle bezendirdiğine şahit olmuştur⁴⁸⁶.

Mustafa Kemal daima halkla iç içe ve halka karşı açık olmuştur. İzmir seyahati sırasında otelde yemek yerken içki içtiği için perdelerin kapatılmasına kızan Mustafa Kemal, halktan hiçbir zaman bir şey gizlemediğini belirterek perdelerin açılmasını istemiştir⁴⁸⁷. Mustafa Kemal kendisine Büyük Atatürk hitapları ile seslenen kişilere kızmakta, yapılan işlerin büyük olayların bir insana mal edilmesini, milletin hakkına yapılabilecek bir saygısızlık olarak addetmektedir. Ali Kılıç bir akşam yine sofrasında başarıların sebebini kendisine bağlayanlara Mustafa Kemal'in "Ben bir eser meydana getirdiysem, milletimin kudretine ve ondan aldığım ilhama dayanarak yaptım. Sizleri konuşturdum, sizleri koşturdum, yaptım" sözleriyle karşılık verdiğini belirtmektedir⁴⁸⁸. Atatürk daima bilgileri herkesle paylaşan, iletişime açık, halkla iç içe olan; şeffaf, katılımcı ve gezerek yönetim anlayışını benimseyen çevresindekileri ve halkı cesaretlendirici ve motive edici bir lider portesi çizmiştir.

Atatürk, dokuz sene boyunca yapılan tüm faaliyetlerin bir mantık silsilesinden geçirildiğinde, takip edilen planın başından beri değişmediğini, ilk kararın çizdiği yoldan ve yöneldiği hedeften şaşılmadığının görüleceğini belirtmektedir⁴⁸⁹. Atatürk'ün bir diğer özelliği de aldığı kararlardan vazgeçmemesi, hedeflerini en başından itibaren belirleyerek kararlılıkla uygulamasıdır.

Atatürk'ün kişisel özelliklerinin yanı sıra giyimine de önem verdiği görülmektedir. Yakın çevresindekilerin söyledikleri ve fotoğraflardan anlaşılabileceği gibi Atatürk'ün içinde bulunduğu ortama uygun kıyafet tercihi yaptığı; daima şık, temiz, modaya uygun giydiği görülmektedir. Atatürk'ün yakın arkadaşı olan Celal Bayar muntazam giyinmenin Atatürk'ün en önem verdiği meselelerin başında geldiğini belirtmektedir. Bayar Atatürk'ün hastalığının keşfedileceği 1937'li yıllarda O'nu ziyarete gittiğini belirtmektedir. Hasta olan ve istirahatatta bulunan Atatürk,

⁴⁸⁶ Hulusi Turgut, **Atatürk'ün Sırdaşı Kılıç Ali'nin Anıları**, 12. bs., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2005, s. 77.

⁴⁸⁷ Turgut, a.g.e., s. 423.

⁴⁸⁸ Turgut, a.g.e., s. 550.

⁴⁸⁹ Atatürk, a.g.e., s. 8.

pijamalı olduğu için önce Celal Bayar'ı bekletmek istemektedir. Ancak celal Bayar'ın ısrarı üzerine içeri girebilir. Celal Bayar Atatürk'ü hayatında ilk defa pijamalı gördüğünü söylemektedir.⁴⁹⁰ Atatürk'ün yaverlerinden olan Muzaffer Kılıç da anılarında, Atatürk'ün yanında 13 -14 sene çalışanların bile Atatürk'ü bir kez pijamalı görmediklerini belirtmektedir. Atatürk sabah uyandırıldığında, konuşulması gereken önemli bir konu var ise, kapıda beklemelerini söyler pantolonunu ve röpdoşambırını giyerek bekleyenleri içeri almıştır.⁴⁹¹ Atatürk, birer sözsüz iletişim unsuru olarak giysilerin, ileti taşıdığıının farkında olmuştur. Atatürk, 8 Kasım 1920'de Kuvayi Milliye kıyafeti içinde Ankara'ya gelen Batı Cephesi Komutanı Fuat Paşa'nın tüm Batı Cephesi'ni olumsuz etkilediğini düşünmüştür. Yapılan toplantıda, düzensiz teşkilat ve fikirlerin yıkılması kararı verilmiştir⁴⁹². Atatürk'ün kıyafet konusundaki hassasiyetinin estetik kaygının ötesinde, kıyafetlerin taşıdıkları anlamdan da kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

3.4.2. 1923- 1938 Yılları Arasında Mustafa Kemal Atatürk'ün İletişim Yönetimi

Bu dönemde yapılan tüm devrimler, Osmanlı İmparatorluğu'nda tam anlamıyla başarıyla ulaşamamış olan 17. yüzyıl batılılaşma hareketlerinin birikimleri ile gerçekleştirilmiştir. Batılılaşma hareketlerinin ilk denemelerinin başarıya ulaşamama nedeni, birçok unsura bağlanmaktadır.

Mustafa Kemal'den önceki devirlerde Türk aydınlarının çoğu halkı anlamamış ve benimsememiştir. Aydınlar halkı geri, bilgisiz ve eksik bir insan yığını olarak görmüştür, ancak Atatürk devri halkçılığın eşsiz bir devri olmuştur. Atatürk devrimleri hiçbir zaman halkla karşı olmamıştır. Halkın içinde yetişen halkın eğilimlerini, zevklerini en ince ayrıntısına kadar bilen Mustafa Kemal bu eğilimleri doğru şekilde sevk edebilmiştir⁴⁹³. Kemalist epistemoloji “toplumu biçimlendirici”,

⁴⁹⁰ Abdi İpekçi, **İnönü Atatürk'ü Anlatıyor**, Dünya Kitapları, Nezih Demirkent Kitaplığı, by, ty, s. 136.

⁴⁹¹ Yurdakul, a.g.e., s. 42.

⁴⁹² Atatürk, a.g.e., s. 344.

⁴⁹³ Mithat Baydur, **Kemalizm ve Değişen Paradigma**, İstanbul: İlk Yayınları, 2004, ss. 81-82

“inşa edici” ve “seçkin” bir toplumsal mühendislik tavrı üzerinde oturmaktadır⁴⁹⁴. Mustafa Kemal’in modelinde çağdaşlaşma gerekleri olarak bilinen ve benimsenen ulusal toplumu belirleme; çağdaş laik siyasal düzenleme; örgütlemeyi gerçekleştirme; toplumsal ve ekinel atılımları başlatma ve ekonomik kalkınma için eyleme geçme ülkenin ve toplumun koşullarına ve gereksinimlerine göre sıralanarak, yapılabirlik ölçeğinde uygulamaya konulmuştur. En çok ilgi görecekt, destek sağlayacak olanlar öne alınmış; güçlük yaratacak işleri çıkmaza sokabilecek olanlar ise geriye bırakılmış, fırsatı ve yapılabirliği doğdukça gündeme getirilmiştir⁴⁹⁵. Mustafa Kemal öncülüğünde gerçekleştirilen devrimlerin tümü ve birbirlerinin tamamlayıcısı olmuştur. Avrupa’yı çağdaş düzeye ulaştıran adımlar atılımlar Rönesans, Reformasyon, Hümaniza ve Pozitif bilimler olmuştur. Avrupa’da bu dört atılım yaklaşık olarak beş asırlık bir süreçte gerçekleşmiş olduğu halde, Türkiye’de bu kadar sürenin ayrılması imkânsız olduğundan bütün bu atılımların bir ömürlük süreye sığdırılmış olduğu görölmektedir. Mustafa Kemal devrimlerinde bu dört atılımı da aynı anda gerçekleştirmiştir⁴⁹⁶.

⁴⁹⁴ Baydur, a.g.e., s. 107.

⁴⁹⁵ Suna Kili, **Atatürk Devrimi: Bir Çağdaşlaşma Modeli**, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2001, s. 165.

⁴⁹⁶ Irmak, a.g.e., s. 296.

Tablo 7: Atatürk Devrimleri

Siyasi İnkılâplar	Eğitim ve Kültür Alanındaki İnkılâplar	Sosyal ve Toplumsal Alandaki İnkılâplar	Ekonomi Alanındaki İnkılâplar	Hukuk Alanındaki İnkılâplar
Saltanatın Kaldırılması (1 Kasım 1922)	Medreselerin Kapatılması ve Öğretimin Birleştirilmesi (3 Mart 1924)	Şapka ve kıyafet devrimi (25 Kasım 1925)	İzmir İktisat kongresi (1923)	Teşkilat-ı Esasiye Kanunu (1921)
Ankara'nın başkent olması (13 Ekim 1923)	Maarif teşkilatı hakkındaki kanun(1926)	Tekke ve zaviyelerin kapatılması (30 Kasım 1925)	Aşar vergisinin kaldırılması (17 Şubat 1925)	Mecellenin kaldırılması (1924- 1937)
Cumhuriyetin İlanı (29 Ekim 1923)	Harf devrimi (1 Kasım 1928)	Milletlerarası Takvim ve Saatin, Yeni Rakamların Kabulü ve Ölçülerde Değişiklik (26 Aralık 1925 - 26 Mart 1931)	Çiftçinin özendirilmesi ve örnek çiftliklerin kurulması (1925)	Türk Medeni kanunu (1924- 1937)
Hilafetin Kaldırılması (3 Mart 1924)	Millet Mektepleri'nin açılması ve güzel sanatlarda yenilikler (1928)	Laiklik (1928)	Tarım Kredi Kooperatifleri'nin kurulması (1925)	Yeni Anayasanın kabulü (1924)
Çok Partili Rejim Denemeleri (1924-1930)	Türk Tarih (12 Nisan 1931) ve Türk Dil (12 Temmuz 1932) Kurumlarının kurulması	Soyadı kanunu (21 Haziran 1934)	Kabotaj Kanunu (1 Temmuz 1926) Sanayi Teşvik Kanunu (28 Mayıs 1927)	Şer'iyeye Mahkemelerinin kapatılması (1924)
Kadınlara Siyasal Hakların verilmesi 1930-Belediye, 1933-Muhtarlık, 1934Milletvekilliği	Dil Devrimi (1932)	Lakap ve ünvanların kaldırılması (26 Kasım 1934)	Toprak reformu (1929)	Türk Ceza Kanunu (1926)
	Üniversite Reformu (1933)	Kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olması (1934)	I ve II. Kalkınma Planları (1933-1937), Yüksek Ziraat Enstitüsü'nün kurulması (1933), Sanayi ve Ticaret Odalarının kurulması (1935)	

Kaynak: Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Çevrimiçi, [Erişim Tarihi] 22 Mayıs 2010.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Atat%C3%BCrk_Devrimleri

Toplumsal değişim sürecinde belirleyici olan etkenler birinci bölümde de değinildiği gibi nesnel ve öznel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mustafa Kemal'in devrimlerinin halk tarafından kısa sürede benimsenmesi, diğer ülkelere ve örneklerine göre kan dökülmeden hayata geçirilmesinde birçok unsur rol oynamıştır. Bu unsurlar içerisinde ideolojiyi ön plana çıkaran Mardin'e göre devrim koşulları oluşmayan az gelişmiş toplumlarda, gelişmenin başlaması için ideolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kongar da nesnel koşulların hazır olmadığı durumlarda ideolojiyle birlikte lider ve örgütlerin devrim sürecini hızlandırdığını belirtmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi, devrimi hazırlayan liderlik, ideoloji ve örgütlenme gibi öznel koşullarla birlikte, Mustafa Kemal'in doğru zamanda uygulamaya koyduğu devrimleri halkla beraber gerçekleştirmiş olması da başarıya ulaşılmasını sağlamıştır.

Çalışmamızda Mustafa Kemal öncülüğünde gerçekleştirilen devrimlerin kısa bir süre içerisinde benimsenmesi ve uygulanmasında eksik kaldığı düşünülen iletişim yönetimi uygulamalarının rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultudan hareketle söz konusu devrimlerin halkla tanıtılması, halkın onayının alınması için kullanılan iletişim araç ve ortamları tespit edilerek, iletişim yönetimi uygulamalarının içine girdiği kuramsal çerçeve saptanacaktır.

3.4.2.1. İletişim Yönetiminde Başvurulan Temel Araç ve Ortamlar

Bağımsızlığın kazanılmasından sonra kurulacak olan yeni devletin inşası konusunda yapılacak işlerin henüz başladığını belirten Mustafa Kemal, devrimlerinin halkla tanıtılması, halkın ve uzmanların görüşlerinin alınması, onların ikna edilmesi amacıyla iletişim yönetime başvurmuştur. Mustafa Kemal sadece devrimlerinin değil yeni yaşam tarzının benimsenmesini de amaçlamıştır. Ümmetçi anlayıştan ulusal bilince, kadının geri planda kaldığı bir toplumda çağdaşlaşmayı ve eşitliği, toplumun tüm alanlarında demokratikleşme ve kalkınmayı hedef seçmiştir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde yazılı, sözlü, görsel-işitsel iletişim araçları ile sosyal kültürel ve sanatsal etkinliklerden yararlanmıştır.

3.4.2.1.1. Yazılı ve Basılı İletişim Araç ve Ortamları

Mustafa Kemal telgraf, tamim, beyanname ile alınan kararları halk ile paylaşmış, basın aracılığıyla bu kararların duyurulmasını sağlamıştır.

3.4.2.1.1.1. Basın

Basının kamuoyu oluşturma gücünün farkında olan Mustafa Kemal devrimlerin tanıtılması ve benimsenmesi sırasında da başlıca iletişim aracı olan basından yararlanmıştır. Gerçekleştirilen devrimlerin benimsenmesi amacıyla Mustafa Kemal, çevresinde gazetecileri, edip ve yazarları toplamış, yaratılan eserin fikri yönden korunması ve gelişmesi, savunularının yapılması konusunda bu gazetecilere çeşitli görevler vermiştir. Bu gazetecilerin çabaları ve çalışmaları, yeni bir devletin kurulması ve devrimlerin yerleşmesindeki katkıları basın tarihini oluşturmaktadır. Hamdullah Suphi, Yunus Nadi Abalıoğlu, Falih Rıfkı Atay, Ruşen Eşref, Yakup Kadri Karaosmanoğlu, Necmeddin Sadak, Velid Ebuuzziya, Hakkı Tarık, Asım Us gibi gazeteci ve yazarların sık sık konuk oldukları ünlü Atatürk'ün "Sofra"sı memleket meselelerinin görüşüldüğü, fikir alışverişinde bulunulan bir forum niteliği taşımaktadır⁴⁹⁷.

Mustafa Kemal çeşitli yurt gezilerinde yapılan konuşmaları ve genel olarak izlenimleri anlatması için beraberinde Anadolu Ajansı'nda çalışan bir gazeteci görevlendirmiştir. Atatürk'ün Orta Anadolu seyahatinde yanında bulunan gazeteci İsmail Habib, söylevlerin temize geçirilip Atatürk'e gösterildikten sonra, kaleme alıp metinleri temize geçtikten sonra resmi metin olarak Anadolu Ajansı'na iletildiğini belirtmektedir. Gezi boyunca İsmail Habib, Mustafa Kemal'in ricası ile izlenimleri tam olarak yazabilmesi için, nerede olursa olsun yanına girebilmek ve beldelerin içini gezerken çok yakınında durmak gibi iki önemli ayrıcalığa sahip olmuştur⁴⁹⁸.

⁴⁹⁷ İnuğur, Türk Basınında İz Bırakanlar, ss. 51-52.

⁴⁹⁸ İsmail Habib Sevik, **Atatürk'le Beraber**, Lütfü Tunç (Yay. Haz.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Nu: 1492, 2008, s. 54.

Atatürk hem Eskişehir’de hem de İzmit’te halkla toplantısında halkın okullardan başka, gazeteleri okuması gerekliliği üzerinde durmuştur. Gazetelerin ve ufak nüshaların en uzak köylere kadar iletilmesi gerektiğini belirtmiştir. Eskişehir’de yerel gazete olmadığını öğrenen Atatürk Mutasarrıflıkta yaptığı konuşmasında memleketin uygarlaşma derecesi ve genel düşüncesinin içeriye ve dışarıya anlatılmasında en önemli aracın basın olduğunun altını çizmiştir. Dışarıda memleketin barbarlar ülkesi gibi kalmasının sebebini basına önem verilmemesi olarak göstermiştir⁴⁹⁹. İzmit’te halkla konuşmasında gelecek olan çocukları yetiştirenlerin anne ve babalar olduğuna dikkat çekmiş, mekteplerin dışında gazetelerin köylere kadar iletilmesi ve milletin gelişimi için halkın köylünün gazete okuması gerekliliğini tekrarlamıştır⁵⁰⁰. Bu konuşmasında da görüldüğü gibi Mustafa Kemal hem milletin gelişmesine hem de ülkenin dış imajının düzeltilmesinde basına büyük görevler yüklemiştir.

Atatürk’ün Afet İnan’a yazdırdıkları notlar arasında, toplumsal hayatta ve Cumhuriyet’in gelişmesi ile olgunlaşmasında basının taşıdığı görevlerin yüksekliliğine işaret eden Atatürk, basının tam ve yaygın özgürlüğü iyiye kullanması hususunun hassas bir konu olduğunu belirtmektedir. Her türlü yasal sınırlamalardan önce, gazetecinin ilme, ihtiyaca ve kendi siyasi anlayışına olduğu kadar, vatandaşların haklarına ve memleketin yüksek çıkarlarına da dikkat etmesinin manevi mecburiyeti üzerinde durmuştur⁵⁰¹.

Basının gelişmesine bu derece önem veren Mustafa Kemal döneminde basına sansür uygulamaları da görülmektedir. Atatürk’ün not defterlerinden “Basın, Türkiye Cumhuriyeti’nin değil, ecnebi, düşman, olumsuz; Cumhuriyeti yıkıcı unsurların hizmetindedir” şeklinde düştüğü not, basının içinde bulunduğu durumu ve basına uygulanan sansürünün nedenini açıklar niteliktedir. Yine konunun devamında birçok araştırmaların bu yönde olduğunu belirtmiştir⁵⁰².

⁴⁹⁹ Arı İnan, **Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün 1923 Eskişehir ve İzmit Konuşmaları**, Ankara: TTK Basımevi, Türk Tarih Kurumu Yayınları 16. Dizi, Sayı: 44, 1982, S. 21.

⁵⁰⁰ Arı İnan, a.g.e., s. 115.

⁵⁰¹ Afet İnan, **Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler**, haz. Arı İnan, 8. bs., İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2007, s. 400.

⁵⁰² Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı, **Atatürk’ün Not Defterleri**, Cilt:12, Ankara: Genelkurmay Basımevi, 2009, 928-479-6-24, s. 25.

Bu dönem içerisinde basına yönelik bazı hukuksal düzenlemeler yapılmıştır. 15 Temmuz 1931 tarihli, 1881 sayılı Matbuat Kanunu'nda kabul edilen hükümler arasında gazete ve dergi çıkarmak için herhangi bir ruhsat aranmaması, padişahçılık ve hilafetçiliği veya komünistliği kışkırtan yayınların yasaklanması görülmektedir. Hükümetin kararıyla 25 Mayıs 1935 tarihinde yapılan Türkiye genelindeki ilk basın kongresinde de Türk basının kültür yayma ödevlerini daha iyi görebilmesi için üzerinde yürünülmesi gereken yollar tayin edilmiştir⁵⁰³.

Gelişmeci yaklaşım içerisinde toplumsal değişimin bir aracı olarak görülen basın, bilgilerin toplumun tümüne ulaştırılmasında, yeniliklerin yayılmasında ve toplumun gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde basının gelişmeci yaklaşım içerisinde olduğu görülmektedir.

3.4.2.1.1.2. Fotoğraf

Mustafa Kemal'e ait fotoğrafların sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte, yazar ve koleksiyoner Hanri Benazus Atatürk'ün dört bin sekiz yüz adet fotoğrafına ulaşarak bir sergi düzenlemiştir⁵⁰⁴. Mustafa Kemal'e ve döneme ait birçok fotoğraf bulunmaktadır. Atatürk'ün yanında görevlendirdiği özel fotoğrafçıları da bulunmaktadır.

1924'lü yıllarda gazete fotoğrafçılığı yapan az sayıdaki gazetecilerden biri olan Cemal Işıksel, 1929 yılında Ulus Gazetesi'nin fotoğraf muhabirliğini yapmak üzere Atatürk tarafından görevlendirmiştir. Cemal Işıksel anılarında Atatürk'ün fotoğraflarda hiçbir zaman biçimsiz çıkmadığını belirtmektedir. Atatürk Cemal Işıksel'e olan güveninden dolayı hiçbir zaman çekilen fotoğrafları kontrol etmemiş ve fotoğraf çekilirken Işıksel'e herhangi bir direktifte bulunmamıştır. Işıksel Atatürk'ün sadece gözleri kapalı çıktığı için, fotoğraf çekimlerinde magnezyum kullanılmamasını istediğini belirtmektedir. O dönemlerde flaş olmadığından gece fotoğrafları alınırken magnezyum kullanılmaktadır. Afgan Kralı Ankara İstanbul gezilerinde bulunurken Atatürk, bizzat Cemal Işıksel'i Kral'ın fotoğraflarını almak

⁵⁰³ İnuğur, Türk Basın Tarihi, ss. 105-107.

⁵⁰⁴ NTVMSNBC Haber Sitesi, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25055705/> [Erişim Tarihi] 10.05.2010.

için görevlendirmiştir. Aynı şekilde İran Şahı, 1933 yılında gelen Rus Heyeti'ni de karşılamak ve gezilerinde onlara eşlik etmek için Atatürk Cemal Işıksel'i görevlendirmiştir. Atatürk'ün iletişim araçlarından biri olan fotoğrafa verdiği önemi göstermektedir⁵⁰⁵.

3.4.2.1.2. Sözlü İletişim Araç Ve Ortamları

Devrimlerin halka tanıtılması aşamasında özellikle basın demeçleri ve yurt gezileri sırasında yapılan halkla toplantılar önemli iletişim araçlarındandır. Atatürk kamuoyunu ölçmek ve uygulamaya karar verdiği devrimleri halkla anlatmak için bu araçlardan yararlanmışır.

3.4.2.1.2.1. Basın Demeçleri

16-17 Ocak 1923 tarihinde yapılan İzmit Kasrı mülakatına katılanlar sırasıyla Adnan Adıvar (İstanbul Milletvekili), Halide Edip Adıvar, Ahmet Emin Yalman (Vakit Başmuhabiri), Velid Ebbüzziya (Tevhid-i Efkar Başmuhabiri), Nuri İleri ile Kılıçzade Hakkı Bey (İleri Başmuhabiri ve muhabiri), Yakup Kadri Karaosmanoğlu (İkdam muhabiri), İsmail Müştak Mayokan (Tanin muhabiri) ve Falih Rıfkı Atay (Akşam muhabiri)'dır. Milli mücadelenin amacı, savaş ve sonrası, barış, yeni hükümet biçimi ve din, Hilafet makamı, dış ülkelerle münasebetler, hocaların ülke içerisindeki durumu gibi konularda sorulan soruları yanıtlamıştır⁵⁰⁶. Hilafetin bu ülke için bir sembol olmadığını ve ülkeye yarar sağlamadığını, hiçbir Müslüman ülkenin de bu sembolü tanımadığını belirtmiştir⁵⁰⁷. Bu konuşmalarında Atatürk Hilafetin kaldırılacağını ve milletin iradesinin bu yönde olduğuna dair işaretler vermiştir. Mustafa Kemal bir diğer basın toplantısını 30 Ocak 1923 tarihinde gerçekleştirmiştir. İzmir'de basın mensuplarına Lozan Sulh Konferansı hakkında bir demeç vermiştir⁵⁰⁸.

Atatürk 4 Mart 1924 tarihinde Ankara'da bulunan İstanbul gazetelerinin başyazarlarına hilafetin kaldırılmasına ilişkin demeç vermiştir. Alınan kararların

⁵⁰⁵ İpekçi, a.g.e., ss. 110-112.

⁵⁰⁶ Arı İnan, a.g.e., s. 39.

⁵⁰⁷ Arı İnan, a.g.e., s. 71.

⁵⁰⁸ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, s. 81

millet ve memleket için çok hayırlı olduğun belirten Mustafa Kemal, az bir zamanda bütün bu hayırların kendini göstereceğini belirtmiştir⁵⁰⁹.

Tablo 8: Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923-1937 Yılları Arasında Gerçekleştirdiği Basın Demeç ve Toplantıları

Yıl	1923	1924	1925	1926	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1935	1936	1937	Toplam
Yerli Basın	12	4	1	5	2	-	1	3	2	1	-	-	1	32
Yabancı Basın	3	4	-	-	2	1	1	-	1	-	1	1	-	14
Toplam	14	8	1	5	4	1	2	3	3	1	1	1	1	46

Kaynak: AKDTYK, Atatürk Araştırma Merkezi, **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri**, Cilt 2, s.58; s.170; s. 169 ve Cilt 3, ss. 80-142.

Atatürk yerli ve yabancı birçok basın mensubuna yüzyüze veya yazılı olarak demeçler vermiştir. Başta Hâkimiyet-i Milliye olmak üzere Yenigün, Vakit, Tasvir-i Efkar, Tan, Akşam, İkdâm, İleri, Tercümanı Hakikat, Anadolu Ajansı muhabirlerine kimi zaman gelişmeleri aktaran, kimi zaman soruları ve eleştirileri yanıtlayıcı, kimi zaman da yaşadıklarını anlatan otuz bir adet demeci bulunmaktadır. Amerikan, Fransız, İtalyan, İngiliz, Alman ve Yugoslav basın mensuplarıyla da on dört adet demeçleri bulunmaktadır⁵¹⁰.

Atatürk, Ağustos 1928 tarihinde yapmış olduğu Tekirdağ gezisi sırasında Anadolu Ajansı muhabirine verdiği demeçte, Tekirdağlı vatandaşların daha şimdiden yeni Türk harflerini okuyup yazmasını sevinerek gördüğünü belirtmiştir. Sokaklarda, dükkânlarda halk ile temas ettiğini, memurları bizzat imtihana çektiğini belirten Atatürk, Türk milletinin hayırlı olduğuna kanaat getirdiği harf meselesini, daha

⁵⁰⁹ Anadolu Ajansı İç Haberler Müdürlüğü: **Türkiye Cumhuriyeti 80. Yıl Kronolojisi**, Mesut Uyanık (ed), Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları, Nu.3, 2003, s. 38

⁵¹⁰ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, ss. 1-142.

kanunlaşmadan ve mektepler açılmadan benimsemelerini sevinçle karşılamıştır⁵¹¹. Atatürk Türkiye'nin imajı konusunda yabancı basın mensuplarına mülakatlar vermiştir. İçişleri Bakanlığı'na bağlı Basın Genel Müdürlüğü tarafından iki ayda bir çıkarılan *Kemaliste La Turquie* Türkiye'nin dışa tanıtılması için ilk medya deneyimini oluşturmuştur⁵¹².

3.4.2.1.2.2. Toplantı

Mustafa Kemal 15 Ocak 1923 tarihinde Eskişehir'den başlayan ve 17 Şubat 1923'te İzmir İktisat Kongresindeki konuşmasıyla biten yurt gezisi içerisinde halkla on dört adet toplantı yapmıştır⁵¹³. Eskişehir'de Atatürk Mutasarrıflık Dairesi'nde Mutasarrıf, Orman Müdürü, Eğitim Müdürü, Veteriner Müdürleri ve Eskişehir mebusu ile konuşma yapmıştır. Bu konuşmalarda düşman zararı, orman, eğitim, yollar, adliye gibi konular üzerinde durum bilgisini almış; savaş, yeni hükümet şekli, hilafet makamı, hükümet programı, halk partisi gibi konular hakkında soruları yanıtlarak bilgiler vermiştir⁵¹⁴. 19 Ocak 1923 tarihinde İzmit Sineması'nda toplanan halkla Lozan Konferansı, Hakimiyet-i Milliye, tarihte Türk ve İslam Hükümetleri, Halifeliğin manası, ekonomi ve Halk partisi konuları üzerinde durmuştur⁵¹⁵. Atatürk konuşmalarını tarihe dayandırarak, tarihten örnekler vererek halifelik makamının Türkiye ve halk için ifade ettiği anlamı sorgulamalarını sağlamıştır.

Bursa'da 22 Ocak Şark Sineması'nda halkla toplantı, Eskişehir'de 15 Ocak 1923 tarihinde, 16 Ocak 1923 tarihinde Arifiye'de, 22 Ocak'ta Bursa Şark Sineması'nda, Alaşehir, Salihli, Kasaba ve Manisa istasyonlarında, İzmir'de kuruluş temsilcileri ve halkla, yine Akhisar ve Balıkesir'de halkla konuşma yapmıştır⁵¹⁶.

Mustafa Kemal'in 1923 yılında yapmış olduğu yurt gezisinde görevlendirilen gazeteci İsmail Habib yedi sekiz gün içerisinde yapmış olduğu on beş söylevin,

⁵¹¹ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, s. 121.

⁵¹² Erdoğan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, s. 141.

⁵¹³ Arı İnan, a.g.e., s. 1.

⁵¹⁴ Arı İnan, a.g.e., s. 11.

⁵¹⁵ Arı İnan, a.g.e., s. 89.

⁵¹⁶ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, ss. 54-103.

hiçbirisinin bir diğere benzemediğini, yalnızca yapılan şeylerin şerefine kendisine değil, millete ait olduğunu her fırsatta yinelediğini belirtmektedir⁵¹⁷. Atatürk'ün Adana gezisinde yanında bulunan gazeteci İsmail Habib Sevük izlenimlerinde, hayatlarında hiç görmeyecekleri ve hayallerinden bile hiç geçirmeyecekleri bir manzaradan dolayı halkın şaşkınlığından bahsetmektedir. Halk ilk defa devletin en büyük adamı ve eşiyle birlikte aynı sofrada yemek yemektedir. Sesinin kısıklığından dolayı teşekkürle yetineceğini bildiren Mustafa Kemal'in saatlerce coşkun bir dille sohbet ettiğini anlatmaktadır⁵¹⁸. Konya Kızılay Hanımlar Şubesi'nin çay ziyafetinde bir toplumbilimci gibi konuştuğunu, Kütahya'da öğretmenlere seslenirken bir eğitimci olduğunu, Adana'da Çukurova topraklarını Mısır'la karşılaştırırken bir tarım uzmanı gibi konuşmuştur⁵¹⁹.

Mustafa Kemal, İstanbul'a giderken veya Ankara'ya dönerken sürekli İzmit'ten geçmiştir. 1937 ortalarında İzmit Garı'nda beş altı saat dinlenmiş, gelenlerle görüşmüş, dönemin Belediye Başkanı Kemal Öz'ü Kurtuluş Savaşı'nda İzmit konusunda sınava çekmiştir⁵²⁰.

Tablo 9: Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923 – 1938 Yılları Arasında Halk İle Gerçekleştirdiği Toplantılar

Toplantı Yapılan Kişi ve Gruplar	Kuruluş heyetleri	Esnaf	Çiftçi	Memur ve belediye çalışanları	Sanatçı ve sporcular	Öğretmen	Ordu mensubu ve ileri gelenler	Halk	Gençler	Toplam
1923-1938 Yılları Arasında	23	11	8	17	5	16	11	55	20	166

Kaynak: Atatürk Araştırma Merkezi, **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri**, Cilt:2, ss. 52-331; Önder, a.g.e., ss.13-357.

⁵¹⁷ Sevük, a.g.e., s. 43.

⁵¹⁸ Sevük, a.g.e., s. 144.

⁵¹⁹ Sevük, a.g.e., s. 45.

⁵²⁰ Kocaeli Üniversitesi, **Atatürk'ün Kocaeli Ziyaretleri: Kent ve Konuğu**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları Yayın Nu: 94, Ankara: Yusufçuk Basım Yayım, 2003, s. 75.

3.4.2.1.3. Görsel İşitsel İletişim Araç Ve Ortamları

Atatürk devrimlerinin tanıtılması ve benimsenmesi sürecinde dönemin etkili iletişim araçlarından olan sinema ve radyodan da etkin bir şekilde yararlanmıştır.

3.4.2.1.3.1. Sinema

Kamuoyu oluşturma ve saklanabilme özelliğiyle gelecek kuşaklara aktarılması açısından sinema dönemin en etkili iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk, o dönem içerisinde Türkiye’de daha yeni yeni gelişmeye başlayan bu iletişim aracının önemine değinmektedir. Günümüze dek ulaşan döneme ilişkin birçok kısa film mevcuttur.

Atatürk’ün 1923 yılında yapmış olduğu İzmit seyahati yerli ve yabancı birçok fotoğrafçının ve film şirketlerinin ilgisini çekmiştir. Atatürk’ün filmini çekebilmek için izin alındıktan sonra, Cezmi Ar ile Şakir Seden adlı kameramanlar gezi sırasında Atatürk’ün yanında bulunmuştur. Çekilen filmler İstanbul’da banyo edilerek, ülkenin dört bir yanına dağıtılmıştır. Bu kısa film ilk film olma özelliğine sahiptir. Anadolu’nun bütün şehirlerinde ve kasabalarındaki sinemalarında gösterilen bu filmler, zaferin sevincinin ve coşkusunun daha anlamlı şekilde kutlanmasını sağlamıştır⁵²¹. Atatürk’ün bir diğer İzmit İstanbul seyahati de filme alınmıştır⁵²².

Atatürk’ün günümüze kadar ulaşan birçok kısa filmleri bulunmaktadır. Bunlar arasında sayılabilecek filmler 1930 yılında ABD Büyükelçisi Joseph C. Grew ile Orman Çiftliği’ni gezerken çekilmiş filmi (7dak. 17 san.), 1 Kasım 1932 tarihinde yapılan TBMM Dördüncü Dönem İkinci Toplanma Yılı’nın açılış konuşması (6 dak. 10 san.), Atatürk’ün 29 Ekim 1933 tarihinde okumuş olduğu 10. Yıl Nutku (6 dak. 32 san) ile Atatürk’ün yanında ABD Büyükelçisi Joseph C. Grew’in bulunduğu Amerikalılara Hitabı (2dak. 19 san.) bulunmaktadır⁵²³. Bunlarla birlikte Genelkurmay Başkanlığı arşivlerinden çıkarılan Atatürk’ün Adana, Afyonkarahisar,

⁵²¹ Atilla Oral, **Atatürk ve Kocaeli**, İstanbul: Demkar Yayınevi, 2009, s. 99.

⁵²² Servetifünun dergisi, 7 Temmuz 1927, s.125, aktaran Oral, a.g.e., s. 99.

⁵²³ Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Resmi İnternet Sitesi, Çevrimiçi, http://cankaya.gov.tr/sayfa/ata_ozel/video/ [Erişim Tarihi] 19 Mayıs 2010.

Aydın Nazilli, Balıkesir, Bilecik Bozüyük, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Mersin, İzmir, Konya, Trabzon'u kapsayan yurt gezisinin, bugüne kadar çekilmiş filmler arasında en uzun olma özelliğine sahip kısa filmi (12 dak. 49san.) bulunmaktadır⁵²⁴.

Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin D. Roosevelt'in 6 Nisan 1937 tarihinde yazmış olduğu mektupta, Julien Bryan tarafından alınmış olan Atatürk'ün evinde ve plajında küçük kıızıyla oynarken çekilmiş kısa filmi az önce seyrettiğini ve çok etkilendiğini belirtmektedir. Atatürk'ün kendisine göndermiş olduğu posta pulları koleksiyonunu da seyretmekten duyduğu sevinci belirtmiştir. Cevaben Atatürk, aynı samimi duygularla karşılık vererek teşekkürlerini iletmiştir⁵²⁵.

Atatürk bu yazışmaların yapıldığı günlerde "...Sinema öyle bir keşiftirki, bir gün gelecek barutun, elektriğin ve kıtaların keşfinden çok, dünya medeniyetinin veçhesini değiştireceği görülecektir. Sinema dünyanın en uzak uçlarında oturan insanların birbirlerini tanımalarını sevmelerini temin edecektir. Sinema insanlar arasındaki görüş görünüş farklarını silecek; insanlık idealinin tahakkukuna en büyük yardımı yapacaktır. Sinemaya layık olduğu ehemmiyeti vermeliyiz" sözleriyle sinemanın etkililiği üzerine görüşlerini belirtmiştir⁵²⁶.

Atatürk Cumhuriyet'in 10. kuruluş yıldönümü kutlamaları için yurt çapında düzenlenecek olan törenlerin yanı sıra, kurtuluştan kuruluşa gidilen önemli zaman dilimini gelecek kuşaklara belgelemek üzere bir belgesel filmi çekilmesini istemiştir. Bunun üzerine Sovyetler Birliği ile temasa geçilerek Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk belgeseli olarak kabul edilen "Türkiye'nin Kalbi Ankara" adlı filmin çekimleri 1934 yılında tamamlanmıştır⁵²⁷. Bu belgeselde İzmir, İstanbul gibi iller de olmak üzere

⁵²⁴ Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, Çevrimiçi, <http://webtv.hurriyet.com.tr/category.aspx?cid=2&vid=6611> ve <http://webtv.hurriyet.com.tr/category.aspx?cid=2&vid=6608> [Erişim Tarihi] 20 Mayıs 2010

⁵²⁵ Bilal N. Şimşir, **Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları**, cilt:1, AKDTYK: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 16.dizi, Nu:62, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1993, s., 256. Ayın Tarihi, Ağustos 1937, No.44, s. 50.

⁵²⁶ Semih S. Tezcan, "Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk Dizi Filmi", s. 126, **I. Uluslararası Atatürk Sempozyumu: Açılış Konuşmaları –Bildiriler**, 21-23 Eylül 1987, Ankara: AKDTYK Atatürk Araştırma Merkezi, 1994.

⁵²⁷ Sergei Yutkevich ve Lev Oskaroviç; **Ankara: Serdce Tureckii**, 8 mm, siyah beyaz, 135 dak., 1934, <http://www.isteaturk.com/haber/4066/turkiyenin-kalbi-1-bolum> Çevrimiçi, [Erişim Tarihi] 13 Haziran 2010.

genelde Ankara'dan başlayarak Anadolu'nun kaybedilen topraklarının geri alınışı anlatılmıştır. Derme çatma evler, topraklı yollar ve yoksul insanların görüntüleriyle başlayan belgeselde on sene içerisinde alınan yol anlatılmaktadır. Belgeselde Cumhuriyet'in ilanından sonra kurulan tüm kurumların görüntülerine yer verilmiştir. Yeni hükümet binaları, bankalar, bilimsel kuruluşlar, Yüksek Ziraat Enstitüsü, halkevleri, örnek hastaneler, konservatar, korunan tarihi eserler ve müzelerin görüntüleriyle birlikte Türkiye'nin gelişimi görüntülenmiştir.

Atatürk Milli Mücadele ile ilgili filmlerle ve onların senaryolarıyla yakından ilgilenmiştir. Nizamettin Nazif'in anılarına göre Atatürk "Bir Millet Uyanıyor" un senaryosunu bizzat incelemiş, çekimine izin vermiş, bazı sahneler için kamera karşısına geçmeyi kabul etmiştir. Daha sonra bu düşüncesinden vazgeçse de, bu film için Çankaya Köşkü'nde bir nutkunu filme koydurmuştur.

1934 yılında "Zafer Yollarında" filmini İran Şahı Rıza Pehlevi ile birlikte seyretmiştir. Filmi beğenmeyen Atatürk genişletilmesini istemiş ve üç yıl sonra bu işle görevli Harp Akademileri Komutanı General Nurettin Baransel'e filmin akıbetini sormuştur. Filmin tamamlanamadığını öğrenen Atatürk, "Ben hayattayım, Milli Mücadele'ye ait bütün evrakım, kılıcım, çizmem hâlihazırda mevcut olduğuna göre çağırdığınız anda bana düşen vazife ve görevi yapmadım mı? Böyle bir teklif karşısında kalsam memnuniyetle kabul eder, bir artist gibi filmde rol alır, hatıraları canlandırırım. Bu milli bir vazifedir, çünkü Türk gençliğine bu zaferin nasıl kazanıldığını canlı olarak ispat etmek, hatıra bırakmak bu filmle mümkün olacaktır" sözleriyle sinemanın önemine değinmiştir⁵²⁸.

3.4.2.1.3.1. Radyo

Radyo ancak 1927 yılında Ankara ve İstanbul'da açılarak yayın hayatına başlayabilmiştir. 1927 yılında alıcı sayısı bin yüz yetmiş sekiz iken, 1936 yılına gelindiğinde bu sayı on bin altı yüz kırka ulaşmıştır. İletişim yönetimi bağlamında radyonun bu dönemdeki katkısı genel olarak haber ve müzikle ilgili olarak getirilen

⁵²⁸ Tezcan, a.g.e., s. 124.

bilgilendirme, eğlence ve kültür anlayışıyla ilgili olmuştur⁵²⁹. Mustafa Kemal Cumhuriyet'in kuruluşunun 10. yıldönümü çerçevesinde radyoda yapmış olduğu konuşma, büyük bir sessizlik içinde dinlenmiştir⁵³⁰.

3.4.2.1.4. Sosyo - Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler

Devrimlerin tanıtılması ve halkın devrimlere karşı tepkilerinin öğrenilmesi amacıyla yurt gezisi, balo, şenlik, bayram, davet ağırlama gibi sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden faydalanılmıştır.

3.4.2.1.4.1. Yurt Gezileri

Atatürk'ün yurt gezileri önemli iletişim yönetimi araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde devlet yöneticilerinin yaptıkları yurt gezilerinden farklı olarak Atatürk hedef kitlelerine ayrı ayrı ziyaret organize ederek toplantılar yapmış, şehrin ileri gelenleriyle yemek davetlerinde birlikte olmuştur. Atatürk'ün yurt gezilerinde göze çarpan bir diğer farklılık ise özellikle okul ziyaretlerinde bulunması ve derslere bizzat ya dinleyici ya da öğretmen olarak girmesidir. O dönem içerisinde eğitim alanında yapılan inkılâpların gidişatını yerinde tespit ettiği, dersin içeriğine katıldığı görülmektedir. Yurt gezilerini verirken seyahate birlikte çıktığı kişiler, gezinin zamanı, kapsadığı şehirler ve şehir içerisinde ziyaret edilen yerler ile iletişim ortamları tespit edilmeye çalışılmıştır. Atatürk'ün belli amaçlara yönelik planlı ve sistemli olarak düzenlemiş olduğu bu geziler hem kamunun fikrinin alınması hem de onlara devrimlerin tanıtılması için organize edilen iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁵²⁹ Erdoğan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, s. 139.

⁵³⁰ **Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940**, Cilt:1, 5.bs., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005, s.207

Tablo 10: Mustafa Kemal Atatürk’ün 1923 – 1938 Yılları Arasında Gerçekleştirdiği Yurt Gezileri

Yıl	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	Toplam
Adet	17	20	14	7	3	8	2	14	15	2	13	18	4	4	12	5	158

Kaynak: Mehmet Önder, **Atatürk’ün Yurt Gezileri**, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları Nu. 159, 1975.

Atatürk 14 Ocak 1923’te başlattığı ilk yurt gezisi olan Batı Anadolu gezisini Nutku’nda çok açıklayıcı bir şekilde ele almıştır. Batı Anadolu gezisinin amaçlarını, saltanatın kaldırılması ve hilafet makamının yetkisiz hale getirilmesinden sonra halkın içinde bulunduğu psikolojiyi, düşünce ve eğilimlerinin yerinde incelenmesi; Lozan Konferansı görüşmeleri hakkında halkın bilgilendirilmesi; eğitimle uğraşmaya başlayan ordunun durum tespiti ile Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti yerine kurulması planlanan siyasi parti hakkında halkla konuşmak olarak sıralamıştır. Bu amaçlarla başlatılan yurt gezisi kapsamında Atatürk, Ankara’dan hareket ederek sırasıyla Eskişehir, İzmit, Bursa, İzmir ve Balıkesir’de halkı uygun yerlerde toplayarak, diledikleri gibi serbestçe soru sormalarını istemiş, sorulara cevap vermek üzere altı yedi saat süren konferanslar vermiştir.⁵³¹

Atatürk’ün ikinci yurt gezisi olan “Orta Anadolu Yurt Gezisi”13 Mart 1923’te Adana’da başlayan sırasıyla Mersin, Tarsus, Konya, Afyon ve Kütahya’yı gidilen on iki günlük bir seyahattir. Bu geziyi Yeni Gün Gazetesi’nden İsmail Habib Sevük, Anadolu Ajansı adına da izlemekle görevlendirilmiştir⁵³². Mustafa Kemal’in bu ikinci gezisi yalnızca balayı gezisi değil, inkılâp ve ders seyahati olmuştur. İlk kez eşini peçesiz bir yüzle milletine göstermiştir. Yanındakilere yalnızca evlenmek için evlenmediğini, yeni bir aile hayatı yaratmak için önce kendisinin örnek olması gerektiğini belirtmiştir. Adana’da bir grup hanım eşini kendilerine davet etmek istediklerini söyledikleri zaman, Mustafa Kemal “Benim bulunmayacağım yerde

⁵³¹ Atatürk, a.g.e., s. 476.

⁵³² Anadolu Ajansı İç Haberler Müdürlüğü, a.g.e, s. 33.

eşim de bulunmaz” diyerek Türkiye’de harem selamlık görüşü bu cümle ile ilk kez yıkmıştır⁵³³. Bu gezisi sırasında Türk aile hayatına, Türk kadınına belli mesajlar iletmiştir. Bu iki geziden sonra ilkeler ve parti programı belirlenerek 9 Eylül 1923’te Halk Partisini kurmuş, 29 Ekim 1923’te Cumhuriyet ilan edilmiştir. Aslında Cumhuriyet bu geziler sırasında Atatürk’ün millet hakimiyeti konulu toplantılarında da belirtildiği gibi varolan rejimin sadece ismi konulmuştur.

Sonbahar gezisi, 3 Mart 1924 tarihinde Şeriye ve Evkaf ve Erkanı Harbiyei Umumiye vekaletlerinin ortadan kaldırılması (dini hizmetleri yürütmek üzere Diyanet İşleri Başkanlığı, askerlik işlerini yerine getirmek üzere de Genelkurmay Başkanlığı oluşturulmuştur), Tevhid-i Tedrisat (Öğretim Birliği) Kanunu’nun kabulünden sonra gerçekleştirilmiştir⁵³⁴. Eğitim ve öğretim alanında yapılan bir dizi düzenleme, Halifelik makamının ortadan kaldırılması gibi toplumsal yaşamı ilgilendiren önemli kanunlar kabul edilmiştir.

Atatürk’ün 1924 yılı Ağustos ayında başlattığı Sonbahar gezisi, Dumlupınar’dan başlamış, Bursa’dan Doğu Karadeniz illerine, buradan Erzurum, Kars, Erzincan, Kayseri Yozgat illerine uğrayarak 18 Ekim 1924’te Ankara’ya dönmüştür. Yanında Latife Hanım, İsmet (İnönü), Genelkurmay Başkanı Fevzi (Çakmak), Milli Savunma Bakanı Kazım (Özalp), Milli Eğitim Bakanı Vasıf (Çınar), Bayındırlık Bakanı Süleyman Sırrı, Milletvekilleri, Genel Sekreter Tefik (Bıyıklıoğlu), Başyaver Rusuhi ve diğerleri bulunmuştur⁵³⁵. Atatürk’ün Trabzon’a ilk gidişi olan 15 Eylül 1924 tarihinde Belediye, Halk Fırkası ve Hükümet Binası’nı ziyaret ettikten sonra Soğuksu yöresinde ziyaretlerde bulunmuştur. Bir sonraki gün vatandaşları kabul edip dileklerini dinleyen Atatürk, Vilayet ile Adliye’de incelemelerde bulunduktan sonra Trabzon lisesi ile Trabzon Öğretmen Okulu’na giderek eğitim sorunları üzerinde durmuştur. (s. 7)Atatürk 27 Kasım 1930 ve 8 Haziran 1937 tarihlerinde tekrar Trabzon’a gelerek sırasıyla Türk Ocağı ve sonrasında onun yerine açılan Halkevi,

⁵³³ Sevik, a.g.e., s. 24.

⁵³⁴ Anadolu Ajansı İç Haberler Müdürlüğü, a.g.e., s. 38.

⁵³⁵ Önder, a.g.e., s. 156.

Vilayet, Belediye, Halk Fırkasını ziyaret etmiş, çevre yörelerde yürüyüşe çıkmıştır. Kaldığı köşkte gelen temsilcilerle görüşmelerde bulunmuştur⁵³⁶.

Mustafa Kemal muhafazakârlığıyla tanınan Kastamonu'ya yaptığı seyahat 23 Ağustos - 1 Eylül 1925 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, “şapka” ve “tekkelerin kapatılmasını” gündeme getirmiştir⁵³⁷. Mustafa Kemal bizzat rol model olarak şapkasıyla çıktığı seyahat sırasında, halkın uyum gösteren tepkisini gördükten sonra şapka kanunu çıkartılmıştır.

Dünya ekonomik buhranın ardından muhalefet eden halkın şikayetlerini karşılamak amacıyla kurulan Serbest Fırka 17 Kasım 1930 tarihinde kapatılmıştır. Atatürk, bu partinin kapatılmasının ardından, halkın şikâyetlerini dinlemek ve halkın nabzını yoklamak için 17 Kasım 1930 yılında Ankara'dan Kayseri'ye doğru bir geziye çıkmıştır. Tren yola çıktıkta sonra Mustafa Kemal'in yanındaki arkadaşlara ve sonra gittiği yerlerde görüştüğü kişilere sorduğu soru “Serbest Fırkayı kapatmakla iyi mi ettik” olmuştur. 22 Kasım 1930 tarihinde Samsun'a varan Mustafa Kemal, burada Serbest Fırka'nın seçimi kazandığı tek yer olan Samsun'da Belediye Başkanına partinin irticai ve inkılap dışı cereyanlara maruz kalacağı öngörüsüyle kapatılmak zorunda kaldığını belirten açıklama yapmıştır⁵³⁸.

Mustafa Kemal bu gezisinde sırasıyla Kayseri, Sivas, Turhal, Amasya, Samsun, Trabzon, İstanbul, Yalova, Alpulu, Kırklareli, Edirne, Trakya, Mudanya ve Bursa'yı ziyaret etmiştir. Bu şehirlerde ziyaret ve incelemelerde bulunmuş, Vilayet, Belediye, Cumhuriyet Halk Fırkası, üniversite ve lise ve Türk Ocaklarını ziyaret etmiştir. Hastaneleri ziyaret etmiş, teftişlerde bulunmuştur⁵³⁹.

Atatürk'ün kendi günlüğünde “yurt gezisi, halkın fikri” notu görülmektedir. Daha sonrasında “yurt gezisine çıktım, okutmak için” sözleriyle seyahatinde görüştüğü ve gittiği yerler hakkında kısa notlar tutmuştur. 26 Ocak 1931'de İzmir'e

⁵³⁶ Ahmet Can Bali, Rasim Şimşek, **Atatürk'ün Trabzon Konuşmaları**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, 1990, ss.7-12

⁵³⁷ Tekeli, a.g.e., s. 119.

⁵³⁸ Şevket Süreyya Aydemir, **Tek Adam Mustafa Kemal: 1922-1938**, 3. Cilt, 18. bs., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s. 379.

⁵³⁹ Kocatürk, a.g.e., ss. 435-438.

gitmek üzere Ankara'dan başlattığı ve sırasıyla Afyon, Uşak Şeker Fabrikası Alaşehir'i ziyaretten sonra 27 Ocak 1931'de Çiğli'ye vardığını belirtmiştir. İzmir'de Hükümet, Komutanlık, Belediye, Cumhuriyet Halk Partisi, askeri kulüp, bankalar, Ticaret Odası, liseler, Kız Öğretmen Okulu, müze, kütüphane, Türk Ocağını ziyaret etmiştir. 3 Şubat 1931 tarihinden İzmir'den hareketle Aydın ve Denizli'de belediye, parti, Türk Ocağı gibi her zamanki yerleri ziyaret ettiğini belirtmiştir. Balıkesir'de Hükümet, Komutanlık, Belediye istifa, Parti ve Türk Ocağında konuşma, Öğretmenler Birliği, Askeri kulübe gittiğini İzmir'e döndüğünü yazmıştır. İzmir'den hareketle Marmaris, Fethiye, İçel, Taşucu, Mersin, Malatya, Dört Yol, Adana, Konya, Afyon'a gitmiş, aynı yerlere ziyaretlerini yapmıştır. Burada harp sineması, gece sineması, şehirde yürüyüş, konuşma yaptıklarını belirtmiştir⁵⁴⁰.

15 Ocak 1933'te Mustafa Kemal yine bir başka büyük yurt gezisine çıkmıştır⁵⁴¹. Eskişehir'de Valilik, Belediye, Komutanlık, Halkevini ziyaret etmiş, Eskişehir Lisesi'nde derslere girmiştir. Derince, Mudanya ve sonrasında Bursa'ya giden Mustafa Kemal yine resmi ziyaretlerini yaptıktan sonra İpekiş Fabrikası ile Askeri Hastane'yi ziyaret etmiştir, incelemelerde bulunmuştur. Bandırma ve Balıkesir'de liseyi ve öğretmen okulunu ziyaret edip bazı derslere girmiştir. Kütahya, Konya, Adana, Gaziantep, Mersin, Antalya, Fethiye, Marmaris, İzmir'i ziyaret etmiştir. Yine tüm şehirlerde öğretmen ve öğrencilerle buluşmuş, derslere girmiş, fabrikaları incelemiş, resmi ziyaretlerini yaparak fabrikaları teftiş etmiştir. Bursa'da ezanın Türkçe okunmasına yönelik bazı olaylar çıkması üzerine 6 Şubat 1933 tarihinde Bursa'ya gelmiş, olayı yerinde incelemiş ve Türk Ocağında nutuk vermiştir⁵⁴².

Genç Cumhuriyetin ülkede başardığı işleri, devrimleri tanıtmak için Atatürk konuğu Şah Rıza Pehlevi ile birlikte 10 Haziran- 6 Temmuz 1934 tarihleri arasında Ege ve Marmara bölgelerini kapsayan uzun bir geziye çıkmıştır⁵⁴³. Mustafa Kemal 12 Kasım 1937 tarihinde Ankara'dan trenle Diyarbakır yönüne on sekiz gün sürecek

⁵⁴⁰ Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı, **Atatürk'ün Not Defterleri**, Cilt:12, 928-479-8-11 (12-21), ss. 32-37.

⁵⁴¹ YKY, Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940, s. 220.

⁵⁴² Kocatürk, a.g.e., ss. 471-474

⁵⁴³ YKY, Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940, s. 229.

olan doğu seyahatine çıkmıştır. Sivas, Malatya, Diyarbakır, Elazığ, Adana, Konya, Eskişehir, Hatay’a ziyaretlerde bulunmuştur⁵⁴⁴.

Tablo 11: Yurt Gezileri Kapsamında Mustafa Kemal Atatürk’ün Ziyaret Ettiği Kurum ve Kuruluşlar

Resmi Ziyaretler: Valilik, Belediye, CHP	Ordu Komutanlıkları	Okul	Türk Ocakları ve Halkevi	Müze ve Sergi	Gençlik Kuruluşları ve Yardım Dernekleri	Hastane	Kütüphane	Cami Türbe	Açılış Törenleri ve Fabrika Gezisi
98	39	52	48	15	13	10	4	4	31

Kaynak: Mehmet Önder, **Atatürk’ün Yurt Gezileri**, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları Nu. 159, 1975.

Mustafa Kemal Atatürk hemen hemen her gittiği il ve ilçede resmi ziyaretlerinin dışında ordu, okul, Türk Ocakları ve Halkevleri, açılış törenleri, diğer gençlik kuruluşları ile yardım dernekleri, hastane, kütüphane, müze, önemli camileri ziyaret etmiştir. Ziyaret edilen yerler arasında okul ile Türk Ocaklarına verilen ağırlık dikkat çekmektedir.

3.4.2.1.4.2. Balo

Atatürk’ün devrimlerin yerleştirilmesi amacıyla kullandığı bir diğer iletişim ortamı balolardır. Cumhuriyet baloları başta olmak üzere, çeşitli sivil toplum kurumlarının yardım baloları Cumhuriyet rejiminin inkılâplarının ve Batı yaşam tarzının hem görünme yerleri hem de yine Atatürk’ün halk ile yakın temasta olduğu bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın ve erkeğin eşli dansı, Osmanlı İmparatorluğu’nda gayri Müslimler tarafından yapılırken, Türkiye’de Müslüman kadınların salonda eşleriyle dans etmesine Atatürk önem vermiştir. Gittiği balolarda sürekli eşlerini dansa kaldırmalarını istemiş, bazen izin alarak bayanları kendisi dansa kaldırmıştır.

⁵⁴⁴ Kocatürk, a.g.e., ss. 563-565.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türk Ocağı tarafından Ankara'da verilen bu ilk balo, katılanların dediklerine göre herkesin sus pus oturduğu, sessiz, hareketsiz ve kadınsız bir mevlit toplantısını andırmıştır. Mustafa Kemal'in Orman çiftliğinin istasyon binası yapılıncaya verildiği baloda ise davetliler arasında üç kadın bulunmaktadır. Bunlar dönemin gazeteci ve yazarları Yakup Kadri, Ruşen Eşref ile Falih Rıfkı'nın eşleridir. Yakup Kadri'nin eşi sadece kendilerinin baloda olduğunu görünce, bu inkılabın kurbanlarının yalnızca kendileri mi olduğunu, milletvekili, yaver eşlerinin neden gelmediklerini sormuştur. Bu kadınlı erkekli verilen ilk baloda Mustafa Kemal Şefika Falih Rıfkı'yı dansa kaldırmıştır. Balo birtakım aksaklıklarla geçmesine rağmen, bir sonraki gün gazetelerde balonun kadın ve erkek seçkin ve kalabalık bir davetli kitlesi ile yapıldığı neşe içinde geçtiği belirtilmektedir⁵⁴⁵. Kadının toplum hayatına görünür olduğu ilk yerdir balodur.

Cumhuriyet ilanının 10. yıldönümü kutlamaları nedeniyle Ankara'nın birçok yerinde balo düzenlenmektedir. Atatürk önce Türk Ocağı'nın balosuna, daha sonrasında yakın arkadaşlarının bulunduğu Ziraat Bankası'nın salonundaki baloya katılmak istemiştir. Salonun çok kalabalık olduğunu, girilmeyeceğini belirten yanındakilere "kalabalık demek meclis demek, meclis demek konuşulacak yer demek, onların bana soracağı benim onlara söyleyeceklerim var" diyerek salona girme isteğini tekrarlamıştır. Atatürk salona girdikten sonra katılanları bilgilendirmek ve sorularını cevaplamak için orada temsili bir meclis kurulmasını önermiş ve aralarından birinin başkan olmasını istemiştir. Bunun üzerine halk Atatürk'ün başkan olarak kalması isteklerini dile getirmiştir. Atatürk burada kendisine sorulan soruları cevaplamıştır. İçkiyi fazla kaçıran bir bey, Paşaya kendileri geldikten sonra baloyu da meclise çevirdiğini belirtmiş, Atatürk bu sözü onaylayanlar el kaldırsın demiş ve kimse el kaldırmayınca soru cevap tarzındaki sohbete devam edilmiştir⁵⁴⁶. Bu hatıra balonun eğlence ile birlikte halk ile bir arada olma, onları bilgilendirme ve sorularını cevaplandırılan bir yer olduğunu göstermektedir. Yine Atatürk'ün oylama yapması, oy çokluğuna göre hareket etmesi demokratik bir yönetime yeni geçmiş bir halka, katılımcılığı öğrettiğini ve demokrasiyi tanıttığını düşündürmektedir.

⁵⁴⁵ Aydemir, a.g.e., s. 247.

⁵⁴⁶ İsmet Bozdağ, **Atatürk'ün Sofrası**, İstanbul: Kervan Yayınları, 1975, ss. 129-135.

Ankara’da 3 Şubat 1932 tarihinde Darülaceze yararına verilen baloya Mustafa Kemal de katılmıştır. Gecenin ilerleyen saatleri olmasına karşılık edebiyat öğretmenliği yapan İsmail Habib’i edebiyat hakkında sınava çekmiştir⁵⁴⁷. Balolarda özellikle kadın ve erkeğin yan yana gelmesi, Batı tarzı eşli dans etmeleri ve basında balolara yer verilmesi gelişme yolundaki ülkenin çağdaşlaşma göstergesi olmuştur. Diğer yandan da balodaki davetlilerin Atatürk ile sohbet etmeleri için bir iletişim ortamı oluşturmıştır.

3.4.2.1.4.3. Ağır lama ve Davet: Atatürk’ün Sofrası

Atatürk’ün sofrası Çankaya ve Florya Köşkü gibi kendisinin kalmış olduğu evlerde vermiş olduğu davetlerle sınırlı değildir. Kimi zaman kamu işlerinde görev yapan arkadaşlarının evlerine ziyaretlerin, kimi zaman da yurt gezileri sırasında onuruna verilen yemek davetlerinin de sofraya kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. İletişim yönetimi araç ve ortamı olarak sofranın değerlendirilmesi için sofraya katılan kişilerin, sofrada konuşulan konuların içeriğinin ve sofraya ile salon düzeni gibi unsurların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar sofranın niteliğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Atatürk’ün sofrasına bildik kişiler anlamına gelen “mutat zevat” (Nuri Conker, Salih Bozok, Kılıç Ali, Recep Zühtü) ile dönemin Başbakanı İsmet İnönü, İçişleri Bakanı Şükrü Kaya ve Celal Bayar haricinde habersiz gelinmemektedir⁵⁴⁸. Kimi kaynaklarda mutat zevat içerisinde hükümet üyeleri ile zamanın ileri gelen fikir ve kalem üstatları da gösterilmektedir. Bunlar içerisinde Falih Rıfkı Atay, Celal Sahir Erozan, Hakkı Tarık Us, Ruşen Eşref Ünaydın, Yunus Nadi gibi gazeteciler; Mehmet Emin Yurdakul, Yusuf Akçora, Ziya Gökalp Özer, Ahmet Ağaoğlu gibi yazar ve araştırmacılar ile bazı milletvekili ve bakanlar da bulunmaktadır⁵⁴⁹. Mutat zevat dışında Atatürk’e gelmek isteyenler yaverlere telefon etmekte, Atatürk de bu kişileri davet etmektedir. Atatürk sabahları yaverine o akşam yemeğe kimin davet edileceğini yazdırmaktadır ve bu kişiler çoğunlukla konuşulması planlanan konuya

⁵⁴⁷ Sevik, a.g.e., s. 91.

⁵⁴⁸ Bozdağ, Atatürk’ün Sofrası, s. 214.

⁵⁴⁹ Yurdakul, a.g.e., s. 45.

göre, o konunun muhatabı ve uzmanı olmaktadır. Genellikle iç ve dış politika, ekonomi, tarih, coğrafya, dil gibi çeşitli bilimsel konular ile inkılâpların konuşulduğu sofrada Atatürk düşüncelerini sofradakilere sormakta, düşüncelerini öğrenmekte, konu tartışılmaktadır. Kararı kendisi verecek olsa dahi, herkesin fikrini aldığı ve çevreyi bu karara hazırladığı görülmektedir. Bunun için kullandığı araç sofradır⁵⁵⁰. Sofraya davet edilenler görüldüğü gibi ya hükümet işlerinden sorumlu bakan veya milletvekili ya da gazeteci ve yazar gibi fikir insanlar olduğu görülmektedir.

Bozdağ Atatürk'ün uyumadığı, okumadığı, yazmadığı zamanlarda sofrasının başında olduğunu, arkadaşlarıyla bir konu üzerinde tartıştığını, sofrasında en yakın arkadaşlarını çevresinde uzaklaştırdığını, Bakan veya Başbakanı değiştirdiğini, kadrosunu kurup veya tasfiye ettiğini, halkı aydınlattığını ve devlet adamlarını işlerinden dolayı uyardığını belirtmektedir⁵⁵¹. Atatürk'ün sofrası kitapların, sorunların, halkın problemlerinin, devrimlerin tartışıldığı, karatahtada dönemin sorumlu kişilerinin sınava çekildiği bir platform olmuştur.⁵⁵² Atatürk'ün akşam sofrasının, yapılacak bütün işlerin konunun uzmanları çağrılarak ele alınıp, enine boyuna ciddi olarak konuşulduğu iletişim ortamlarından biri olduğu belirtilmektedir. Atatürk'ün yaverlerinden Muzaffer Kılıç da, toplantılarda daima bir kara tahta ve tebeşir bulundurulduğunu belirtmektedir. Sofra bir çeşit dersane ve akademi işlevi de görmüştür⁵⁵³.

1931 yılı Ağustos ayında yine Dolmabahçe Sarayı'nda Şükrü Kaya, Recep Zühtü, Kılıç Ali, Nuri Conker, Tefvik Rüştü ve Doktor Reşit Galip'in bulunduğu yemekte, devrimler hakkında konuşulmaktadır. Sıkı bir devrimci, Halk evlerinin kurucuları arasında yer alan Reşit Galip, halk evlerini denetlemekte ve yöneticiliğini üstlenmektedir. Halkevlerinin kurulmasına öncülük edenler arasında yer almaktadır. Atatürk Halkevleri hakkında bilgi almak isteyince Reşit Galip halkın büyük ilgisinden söz etmiş, gençlerin devrimlerini nasıl benimsediğini anlatmıştır. Dönemin Milli Eğitim Bakanı aynı zamanda Atatürk'ün eski hocalarından biri olan Esat Mehmet Bey'i devrimin ilkelerini anlamadığını, çağdışı kaldığını söylemiş ve

⁵⁵⁰ Turgut, a.g.e., s. 587.

⁵⁵¹ Bozdağ, Atatürk'ün Sofrası, s. 7.

⁵⁵² Mütercimler, a.g.e., s. 19

⁵⁵³ Yurdakul, a.g.e., s. 45; Turgut, a.g.e., s. 587.

devrimlere sahip çıkacak bir sürü okumuş genç varken, yaşlı tutucu bir insanın Milli Eğitim Bakanı olmasının yanlış olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine Atatürk Reşit Galip'i çok içtiğini ileri sürerek kibarca sofrasından uzaklaştırmak istemiştir. Reşit Galip önemli konuların konuşulduğu bu sofranın Atatürk'ün değil, milletin sofrası olduğunu belirterek kalkmamıştır. Atatürk'ün kendisi sofradan kalkarak bu münakaşayı noktalamıştır⁵⁵⁴. Bu olay iki sonuç açısından önem taşımaktadır. Birincisi Atatürk'ün kendisinin de konuklarının da, sofranın davet sahibi Atatürk'ün değil, milletin sofrası olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Milletin sofrası demek, sofranın bilimsel tartışmaların yapıldığı, ülke sorunlarının konuşulduğu bir yer olma niteliğini gözler önüne sermektedir. İkinci olarak da 1932 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'na Reşit Galip Bey'in atanması Cumhurbaşkanı Atatürk'ün eleştirilere açık oluşunu ve atamalarda göz önüne aldığı kıstasları göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Çankaya Köşkü kütüphanecisi Nuri Ulu, Atatürk'ün çalışma ve okuma yerinin sadece kütüphane ve çalışma odası ile sınırlı olmadığını belirtmektedir. Ulu'nun anılarında belirttiğine göre meşhur akşam sofralarında dönerli kara tahta, lügatler, ansiklopediler, dergi, broşür ve o dönemlerde okuduğu kitaplar yemek salonunda Nuri Ulu'nun hazırladığı özel bir bölümde durmakta, Atatürk istediği zaman hemen verilmektedir. Bu sebeple Atatürk hiçbir yemeğinde, sofrasında, seyahatlerinde ve toplantılarında Nuri Ulu'yu yanından eksik etmemiştir⁵⁵⁵. Atatürk'ün 1925'ten itibaren sofrabashılığını yapmış olan İbrahim Erguvan, Atatürk'ün sofrasını hazırlarken sofrayı çiçekle süslemeyi unutmadığı gibi, bıçakların yanına bir bloknot ile kalem yerleştirmeyi de unutmadığını anılarında anlatmaktadır⁵⁵⁶. Gerek kara tahta, gerek kitapların olduğu bir bölüm gerekse de masada duran kağıt ve kalem bilimsel bir konferans niteliği taşıdığını gözler önüne sermektedir.

⁵⁵⁴ Bozdağ, Atatürk'ün Sofrası, s. 80.

⁵⁵⁵ M. Kemal Ulu (der), **Atatürk'ün Yarı Başında: Çankaya Köşkü Kütüphanecisi Nuri Ulu'nun Hatıraları**, 11.bs., İstanbul: Doğan Kitap, 2009, s. 53.

⁵⁵⁶ Hikmet Bil, Atatürk'ün Sofrası, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları, 1981, s. 27'den aktaran Metin Özata, **Atatürk, Bilim ve Üniversite**, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, 2007, s. 26.

Atatürk sofrâ tertibi ve sofrâ hizmetinin mühim olduğunu belirterek, karşılanması gereken ehemmiyetli bir ihtiyaç olduğunu söylemiştir. Evlerde, otellerde, lokantalarda medeni insanlara yakışır düzeyde sofrâ düzeninin yapılması için sanatkâr olarak nitelendirdiği garsonlara ve metrdotellere (sofracı başı) çok iş düştüğünü belirtmektedir⁵⁵⁷.

Katılan kişiler, bu kişilerin bulundukları konum itibariyle tartışılan konular ve salon tasarımı, Atatürk'ün sofrasında karşılıklı fikir alış verişinde bulunduğunu, kamunun çeşitli konularda nabzını yokladığını göstermektedir. Davetliler arasında hükümet görevlilerinin olması, işleyişle ilgili denetleme yaptığını göstermektedir. Sofrasında gazeteci ve yazar gibi fikir insanlarının bulunması da, hem onların fikrini alma hem de konuşulan konunun medyada gündeme girmesinin yolunu açması bakımından önem taşımaktadır. Ağır lama ve davetler günümüzde de sıkça başvurulmuş iletişim yönetimi araçlarından birini oluşturmaktadır.

3.4.2.1.4.4. Yöresel Festival, Şenlik ve Yarışmalar

Mustafa Kemal 5 Mayıs 1925 tarihinde satın aldığı çorak toprağa bir çiftlik yapmaya başlamıştır. Bu çiftlikle Mustafa Kemal hem çorak bir araziye verimli hale getirmek hem Ankara'yı ağaçlandırmak hem de modern tarım metotlarını kullanarak çiftçilere örnek olmayı amaçlamıştır. Zamanla yazın Ankara'nın sıcak havasından bunalarak çiftliğe piknik yapmaya gelen halkın serinlemesi ve plaj ihtiyacının karşılanması için çiftlikte Marmara ve Karadeniz isimlerinde iki havuz yaptırmış ve yine halkın yemek yemesini temin için gazino ve lokantalar açtırmıştır. Çiftliğin muhtelif şubelerinden elde edilen pastörize süt, peynir, yoğurt, tereyağı, yumurta, bal, üzüm, şarap, çeşitli meyveler ve bütün ziraî mahsulat Ankara'da açılan mağazalarda satışa çıkarılmış, bu suretle halka ucuz ve temiz gıda sağlanmıştır. Ankara halkının mesire yeri ihtiyacını karşılayan çiftlikte çocukların eğlenmesi ve hayvanları tanınması için de bir hayvanat bahçesi kurulmuştur. Yüksek Ziraat Fakültesi'nde okumak için gelen ve ileride memleketin çeşitli ziraat işlerinde

⁵⁵⁷ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 232.

çalışacak lise mezunu gençler, çiftlik tatbikatını ve stajlarını Orman Çiftliği'nde yapmıştır⁵⁵⁸.

Kimi kaynaklarda ilk çevre gününün Orman Çiftliği'nin sekizinci kuruluş yılında kutlandığını ileri sürmektedir. Atatürk 25 Mayıs 1933 tarihinde Gazi Orman Çiftliği'nin bu şenliğine katılmıştır⁵⁵⁹. Her yıl Orman Çiftliği'nin kuruluş yıldönümü şenlik olarak kutlanmaya başlanmıştır.

Mustafa Kemal'in himayesinde Kurtuluş Savaşı sırasında Ankara halkına moral olması açısından at yarışları düzenlenmeye başlanmıştır. 3 Haziran 1927 yılından sonra her sene düzenlenen bu at yarışları "Gazi Koşusu" olarak tertiplenmeye başlanmıştır⁵⁶⁰. Atatürk ülkeyi dışarıda temsil edecek olan sporculara her zaman destek olmuştur. Ülkede spor hayatında ciddi bilinçli mesainin henüz yeni başladığını belirten Atatürk, yurt içinde ve dışında sporcuları takip ettiğini söyleyerek, çabalarından dolayı onları kutlamıştır. Dünyada sporun önemine değinen Atatürk, sporun ırk ve medeniyet meselesi olmasından dolayı uluslararası sahada duyurulması ve ülke geneline yayılması gerektiğini dile getirmiştir⁵⁶¹. Deniz sporculuğunun gelişimi için 9 Temmuz 1935 tarihinde Moda Deniz Kulübü, Atatürk tarafından açılmıştır. İlk İstanbul Festivali kapsamında yüzerek "Boğaziçini geçme" yarışması düzenlenmiş, bu festival her sene yapılmaya başlanmıştır⁵⁶².

3.4.2.1.4.5. Bayram, Kutlama ve Tören

Ortak bir milli bilinç ve kültürün oluşturulmasında, toplumsal birlikteliğin sağlanmasında, aidiyet duygusunun pekiştirilmesinde resmi kutlamaların, bu kutlamalarda gerçekleştirilen ritüellerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Toplumu oluşturan bireyleri birleştirici, aralarındaki bağı pekiştirici etkileri olan bu kutlamalar bir yandan da halkın en temel ihtiyaçlarından biri olan eğlence ve başarı duygusunu

⁵⁵⁸ Fazıl Dalay, "Atatürk Ankara Orman Çiftliğini Nasıl ve Niçin Kurmuştur", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Sayı:11, Cilt 4, Mart 1988, çevrimiçi, <http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=Dergiler&IcerikNo=956>. [Erişim Tarihi] 25 Mayıs 2010

⁵⁵⁹ Kocatürk, a.g.e., s. 479.

⁵⁶⁰ Kocatürk, a.g.e., ss. 399- 400.

⁵⁶¹ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 259.

⁵⁶² YKY, Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940, s. 257.

yaşamalarını sağlamaktadır. İletişim yöneticileri için de halkla bir araya gelme, ilişkilerini geliştirme fırsatları sunmaktadır. Atatürk devrimlerinin birçoğu ulusal bayram olarak ilan edilmiş ve her sene geniş organizasyonlarla kutlanmaya devam etmektedir.

Cumhuriyet'in kabul edilişinin 10. yılında Atatürk, dönüşü olmayan bu yönetim şeklinin hem ülke içinde hem ülke dışında kabul edildiğini kanıtlamak amacıyla büyük kutlama hazırlıkları yaptırmaya başlamıştır. Her şehir, kasaba ve köylere zafer takları yaptırılmış, resimler ve bayraklar asılmıştır. Büyük ikramiyeli piyangolar ve her türlü spor faaliyetleri için hazırlıklar yaptırmıştır. Bu spor faaliyetlerinin tüm köy ve kasabalarda tertip edilmesi istenmiştir ⁵⁶³.

3.4.2.2. Mustafa Kemal Atatürk'ün Mükemmel İletişim Yönetimi

Mustafa Kemal Atatürk'ün devrimlerin tanıtılması ve yerleştirilmesi, yeni yaşam tarzı ve ulus bilincinin benimsetilmesi, toplumun her alanda kalkınmasının sağlanmasında uygulamış olduğu iletişim yönetimi, mükemmellik kuramının stratejik yönetim, simetrik iletişim, katılımcı kültür ve liderlik başlıkları altında değerlendirilmektedir.

3.4.2.2.1. Stratejik İletişim Yönetimi

Mustafa Kemal Atatürk toplumsal değişim sürecinde devrimlerini uygulamaya koymadan önce yukarıda saptanan iletişim araç ve ortamlarını kullanarak mevcut durumu ve kamuoyunu araştırmıştır. Devrimlerinin tarihlerine bakıldığında uygulamaya konulmadan önce Atatürk'ün halka anlatarak ve onların düşüncelerini alarak konuyu kamunun gündemine taşıdığı ve zamansız hiçbir devrimi yapmadığı görülmektedir.

⁵⁶³ Yurdakul, a.g.e., s. 193.

3.4.2.2.1.1. Ortamın Ve Kamuların Araştırılması

Yurt gezilerinin tarihine bakıldığında ya öncesinde önemli bir kararın alınmış olduğu veya sonrasında bir karar alındığı görülmektedir. Mustafa Kemal'in tüm yurt gezileri bu bağlamda belli konular hakkında kamunun düşüncelerini öğrenmek için araştırma olanağı sunmuştur. 1923 yılında Batı Anadolu'ya yapılan ziyareti Mustafa Kemal Saltanatın kaldırılmasından sonra ve Cumhuriyetin ilanından önce kamunun fikrini öğrenmek için düzenlemiştir. Yine harf ve şapka inkılâplarında önce geziye çıktığı, Ankara'ya dönüşünden sonra kanunlaştırıldıkları görülmektedir. Ekonomik kriz sonrasında duyulan memnuniyetsizliği yerinde görmek amacıyla yine bir yurt gezisi düzenlemiştir.

1 Mart 1924 yılında yeni yasama yılının açılışında, Atatürk Hilafet'in kaldırılması ve eğitimin birleştirilmesi konusunda bir konuşma yapmıştır. 3 Mart tarihinde de Meclis'e 50'şer imzalı üç ayrı teklif sunulmuştur. Meclis'e sunulan önergelerin ilk ikisinin başında birer din adamının isimleri yer almaktadır. Dural Atatürk'ün dengeleri ne denli iyi koruduğunu ve olası karşı fikirlere önceden nasıl etkin tepkiler verdiğini belirtmektedir⁵⁶⁴.

Türk devrimi içerisindeki üniversite devrimi de Atatürk'ün bir strateji ve taktik ustası olduğunu göstermiştir. Cumhuriyet kurulduktan hemen sonra yurtdışına öğrenciler göndererek bilim insanı yetiştirmeye başlamış ve bu öğrenciler eğitimlerini tamamlayıp döndüklerinden sonra da üniversite devrimine başlanmıştır⁵⁶⁵. Atatürk her hareketinde elindeki kaynaklara ve ortamın uygunluğuna göre hareket etmiştir. Bu nedenle hiçbir devrimi ne erken ne de geç kalınmış bir devrimdir. Kamuoyu araştırmaları ile bu başarıya ulaştığı düşünülmektedir.

Atatürk toplumsal değişim sürecinde özellikle gençlerin oluşturduğu Türk Ocakları ile yeni nesilleri yetiştirecek olan öğretmenlere ağırlık vermiştir. Stratejik yönetimde her paydaşın eşit yaratılmadığı görüşü hâkimdir. Yurt gezilerinde ağırlıkla ziyaret ettiği yerlerden biri Türk Ocakları ve daha sonra yerine kurulan Halkevleri

⁵⁶⁴ Dural, a.g.e., s. 445.

⁵⁶⁵ Özata, a.g.e., s. 3.

diğeri de okullar olmuştur. İletişim çalışmalarında bu gruplara taşıdıkları önem açısından daha çok yer verildiği görülmektedir.

3.4.2.2.1.2. Konu Ve Gündem Yönetimi

Yukarıda da belirtildiği gibi, Saltanatın ve Hilafetin kaldırılarak, laik yönetim anlayışına geçilmesinde Mustafa Kemal aceleci davranmamış, Lozan görüşmelerine İstanbul Hükümetinin de davet edilmesi üzerine, ilk önce saltanatlık makamını kaldırmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'ndan geriye kalan Halifelik sistemini ise, Halifenin yaptığı yanlış uygulamalardan sonra kapatmıştır. Atatürk meclis yeni kurulduğunda kriz yaratabilecek hiçbir planını uygulamaya koymamıştır.

Rauf Bey ve arkadaşları ile bazı İstanbul gazetecilerinin yayınlarının Halife Abdülmecit Efendi'yi ümitlendirdiğini belirten Ali Kılıç, Halifenin Padişah gibi davrandığı, Dolmabahçe Sarayı'ndan Cuma namazına gösterişli törenlerle gittiği, yabancı temsilcilerle Padişah gibi görüşmeye başladığını belirtmektedir. Halife Cumhurbaşkanı'nın yirmi beş katı maaş almasına rağmen yetmediğini ileri sürerek Ankara'yı sürekli sıkıştırmaya başlamıştır⁵⁶⁶. Bu olay üzerine Mustafa Kemal öncülüğünde milletvekili çoğunluğu ile 1 Mart 1924 tarihinde Halifelik makamı da lağvedilmiştir.

Mustafa Kemal gerek basın demeçleri gerekse halk toplantılarında yapacağı işleri önceden açıklayarak, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmuştur. Örneğin TBMM'de kadının cemiyet hayatına atılması yönünde ağır konuşmalar olurken, Atatürk konuyu meclis dışına taşıyarak halka açmıştır. 1922 Konya konuşmasında Türk kadının ilmi, içtimai ve iktisadi hayatta erkeğe ortak ve yardımcı yapmak gerekliliğini belirtmiştir⁵⁶⁷. Kadınlara toplum yaşamı içindeki haklarının verilmesinden çok daha önce konuyu halkla yaptığı toplantılarda, basın demeçlerinde dile getirerek, kamunun gündemini inşa etmeye çalışmıştır.

⁵⁶⁶ Turgut, a.g.e., s. 224.

⁵⁶⁷ Aydemir, a.g.e., s. 245.

Mustafa Kemal.'in liderlik vasfının bir özelliği olan ileri görüşlülüğü, birçok sorunun krize dönüşmeden hallolmasına neden olmuştur. Her hareketinde bu bilinçle davranan Atatürk Batı Anadolu gezisi kapsamında Eskişehir'de Mutasarrıflıkta (Osmanlı yönetiminde iller ile ilçeler arasında kalan bölge, sancağa verilen ad) yaptığı konuşmada Veteriner hekime olay çıkmadan önce teftiş olunması gerektiği, böylece teftişlerle olayın çıkmasının engelleneceğini belirtmiştir⁵⁶⁸.

3.4.2.2.2. Simetrik İletişim

Simetrik iletişim, iletişim yönetiminin toplumsal faydaya dönük, topluma karşı sorumlu, gelişimine aracılık eden ve kamu çıkarına hizmet eden rolleri üzerinde durduğundan dolayı sosyal sorumluluk kavramıyla uyuşan tek modeldir. Simetrik iletişim geribildirim alınıldığı, kamunun eylem ve davranışlarını değiştirebildiğinden çift yönlü işlemektedir.

3.4.2.2.2.1. Müzakere İşbirliği Ve Uzlaşma

Mustafa Kemal Hilafet'in kaldırılmasından önce halkla yaptıkları temasta halkın şüphe ve endişesini gidermek için her yerde gerektiği kadar konuşup açıklamalarda bulunduğunu belirtmiştir. Atatürk halifenin tüm İslam dünyasının işlerinde söz ve yetki sahibi olmasının imkânsızlığından bahsetmiş ve bu amaç için binlerce askerin öldüğünü hatırlatmıştır. İşlevini yitiren bir makamın Türk milletine getirdiği zararları anlatmıştır⁵⁶⁹.

Mustafa Kemal'in Millet Meclisi'ndeki büyük başkanlık odasını arasına dershaneye çevirdiğini belirten Habib, kapının açık bırakıldığı geçenleri ya kendisinin çağırttığını ya da kendiliğinden içeri girenlerle ortaya attığı konular hakkında sohbet ettiğini ve çevresindeki konuşturduğunu belirtmektedir⁵⁷⁰.

⁵⁶⁸ Arı İnan, a.g.e., s. 15.

⁵⁶⁹ Atatürk, a.g.e., s 476-480.

⁵⁷⁰ Sevik, a.g.e., s. 78.

Mustafa Kemal daima başarılı işleri ulusun bütününe mal etmiş, ilhamı milletten aldığını dile getirmiştir. Mustafa Kemal daima düşüncelerini aydın topluma, sonrasında halkla telkinler yaparak kabul ettirmek istemiş, sosyal zemini hazırlamak devrimler için esas olmuştur⁵⁷¹.

Mustafa Kemal harf değişikliğini yapmadan yıllar önce hemen her kesle bu konu etrafında konuşmuş ve ilgilileri konuşturmuştur. Aydın kesim içinde, eski harflerin sakıncaları hakkında bir fikir birliği oluşturmak için hemen her fırsatta hazırlık devresinde konuyu tartışmaya açmıştır. Etrafındaki aydın kesimleri ikna ettikten sonra, kendi düşüncesinin uygulamasına geçmiştir⁵⁷².

Mustafa Kemal zekâsına, ileriye görüş gücüne ve olayları tahlil yeteneğine dayanmakla birlikte başkalarının düşünce ve görüşlerine de değer veren bir lider olmuştur. Ali Kılıç Mustafa Kemal'in en güçlü tarafının istişare etmesini bilmesinin ve istişareler sonucunda kendi mantığını olaylara hakim kılması olduğunu belirtmektedir⁵⁷³.

3.4.2.2.2. Açık Sistem Karşılıklı Bağımlılık

Atatürk'ün yakın çalışma arkadaşı Mahmut Esat Bozkurt, ihtilallerde zaman ve fırsatın, taktik bakımından önem taşıdığını belirtmektedir. Fırsatı kollayan, zamanı seçmede yanılmayan ihtilaller başarı sağlamaktadır. Atatürk'ün zamanı iyi seçtiği, fırsatı asla kaçırmadığı birçok yakınları tarafından olduğu gibi Bozkurt tarafından da dile getirilmektedir⁵⁷⁴. Büyük kararlarda “geç kalmamak” kadar, “erken davranmamak” da liderlik dehasının bir özelliğidir. Bütün fırsatları sabır ve soğukkanlılıkla kullanmasını bilen Atatürk devrimleri için daima tam vaktini seçmiştir. Bir gün önce kimsenin hatırlanmayan şeylerin, bir gün sonrasında, kimseye dayatma denemesinde bulunulmadan gerçekleştiği görülmektedir⁵⁷⁵.

⁵⁷¹ Afet İnan, a.g.e., s. 345.

⁵⁷² Afet İnan, a.g.e., s. 368

⁵⁷³ Turgut, a.g.e., s. 558.

⁵⁷⁴ Mahmut Esat Bozkurt, **Atatürk İhtilali**, İstanbul, Tüpraş, 2003, s. 90.

⁵⁷⁵ Atay, a.g.e., s. 245.

3.4.2.2.3. Katılımcı Kültür Ortamı

Mustafa Kemal'in sofrası başlı başına katılımcı kültürün bir ortamını oluşturmaktadır. Buraya davet edilenlerin çeşitli meslek gruplarına ait olması, çeşitlilik ilkesini de yansıtmaktadır. Her görüşü dinleyen Atatürk, hiçbir zaman yapılan işleri kendine mal etmemiş, toplumun ortak iradesinin bir sonucu olarak görmüştür. Mustafa Kemal devrimlerin ulusun tümünü yayılması amacıyla Türk Ocakları dönemin başlıca sivil toplum örgütlerinden gelmektedir. Atatürk her gittiği yurt gezisinde Türk ocaklarını ziyaret etmiş, gençlerle toplantı yapmış, söylevler vermiş ve onlara önemli görevler yüklemiştir. Atatürk devrimlerinin en uzak köylere kadar anlatılması ve öğretilmesi amacıyla dönemin en önemli sivil toplum örgütlerinden olan Türk Ocakları'ndan yararlanmıştır.

Türk Ocakları yerine 19 Şubat 1932 tarihinde kurulan "Halkevleri" de Atatürk devrimiyle başlatılan ulusal kültür yaratma çabalarının, bu kültürü yayma girişimlerinin halkla açılan kapıları olmuştur. Kültürü tüm içeriği ve alanlarıyla geniş kitlelere benimsetme, bu çaba doğrultusunda yaşlı genç, kadın erkek tüm vatandaşları görevli kılma, çalışmaya itme, kültürel çalışma ve girişimlere katılmalarını sağlama merkezi olmuştur. Burada sürdürülen çalışmalarda tarih, dil, güzel sanatlar, köy araştırmaları, incelemeleri, uygulamaları sürdürülmüş, dergiler yayınlanmış; halkevleri bölgelerinin ekin merkezleri haline gelmiştir⁵⁷⁶.

3.4.2.2.4. Liderlik

Mustafa Kemal iyi bir hatip olmak için, öğrencilik yıllarında konuşma dersleri almıştır⁵⁷⁷. İsmail Habib cephedeki savaşı Atatürk'ün kılıcının kazandığını; ancak içerideki davayı kazanmasında rol oynayan etkeni hitabetinin devliğine bağlamaktadır. Birçok muhalifinin yenilmesini hitabetine çarpıp yenilmesi ile açıklamıştır⁵⁷⁸.

⁵⁷⁶ Kili, a.g.e., s. 199

⁵⁷⁷ Benois-Mechin, **Mustafa Kemal: Bir İmparatorluğun Ölümü**, çev. Zeki Çelikkol, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1997, s.70.

⁵⁷⁸ Sevük, a.g.e., s. 47.

Katımcı liderlik kavramı liderlerin çevresindekilere yakın durmasını ifade etmektedir. Atatürk, her zaman halkıyla iç içe, halkına yakın olmayı halk ile birlikte eğlenmeyi tercih etmiştir. Park Otel, Tokatlıyan, Deniz ve Yat kulüplerinde ve bazı gazinolarda halkla birlikte eğlendiği yerler olmuştur⁵⁷⁹.

Mustafa Kemal'in yakın çalışması arkadaşı olan İnönü, halkla toplantılarında gözlemlediklerine göre Atatürk'ün toplantılarından çıkan herkesin hayatın dertlerinden ve sıkıntılarından yıkanmış gibi olduğunu, yarım saat içinde halkın bütün durgunluklarının gittiğini, taze ve canlı havanın neşesinin her ferdi sardığını belirtmektedir. Toplantılara hâkim olan duygu özgüvendir ve herkes yüksek insan cemiyeti olmak amacıyla en güzel nutuklarını okumaktadır. İnönü Atatürk'ün özellikle halk toplantılarında yüksek insan olma aşkını aşılama çalıştığını söylemektedir⁵⁸⁰. Atatürk'ün kendisi lider olarak rol model olmaktadır. Gerek eşi Latife hanımı yurt gezilerinde yanında götürmesi, tarım alanında yapılan devrimlere örnek oluşturmak için Orman Çiftliğini kurması, eğitim öğretim alanında yapılan devrimlerde başöğretmen unvanı ile bizzat ders anlatması rol model oluşunu göstermektedir.

3.4.3. Mustafa Kemal Atatürk'ün İletişim Yönetimi Teknikleri

Halkla ilişkiler karması bakımından Mustafa Kemal Atatürk'ün uyguladığı iletişim teknikleri itibar yönetimi, etkinlik yönetimi, konu ve sorun yönetimi, sosyal sorumluluk başlıkları altında toplanmıştır.

3.4.3.1. İtibar Yönetimi

Birinci Dünya Savaşı'nda hasta adam olarak tanımlanan Türkiye'den, çağdaş Türkiye olarak bahsedilmeye başlanması ve ülkeye karşı saygı duyulması sebebi, Türkiye'nin açık bir ülke olarak dış iletişime önem vermesinden de kaynaklanmaktadır. Mustafa Kemal öncülüğünde kurulan yeni Türkiye kısa süre içerisinde hem azgelişmiş ülkeler hem de gelişmiş ülkeler nezdinde saygın bir ülke konumuna yükselmiştir.

⁵⁷⁹ Turgut, a.g.e., s. 558.

⁵⁸⁰ Afet İnan, a.g.e., s. 143.

Ünlü tarihçi Toynbee, Atatürk'ün Doğulu bir milletten yeni bir Batı devletinin kurucusu sıfatı ile insanlık tarihinde kendisine eşsiz bir yer sağladığını belirtmiştir. Batı dünyasında yayılmış olan haksız düşmanlık duygularının histen ve bilgisizlikten doğduğunu itiraf ederek, Batılılardan kendilerine Türklerin yerinde biz olsaydık ne yapardık sorusunu sormalarını istemiştir. Türkiye'nin Batılılaşmış olmasından dolayı, Türkiye'nin çağdaş dünyada önemli ve manalı bir yer kazanmış olduğunu belirtmektedir⁵⁸¹. Fransız bilim adamı Maurice Duverger de, eski bir ülkenin çağdaş bir ulus haline gelmesi olayının Türkiye tarihi sayfasından çıktığını, 1945'ten sonra az gelişmiş ülkelerin ulusları için örnek bir değer kazandığını belirtmektedir⁵⁸².

Mustafa Kemal memleketin uygarlaşma derecesi ve genel düşüncesinin içeriye ve dışarıya anlatılmasında en önemli aracın basın olduğunun altını çizmiştir. Dışarıda memleketin barbarlar ülkesi gibi kalmasının sebebini basına önem verilmemesi olarak göstermiştir⁵⁸³. İmaj ve itibar çalışmaları mevcut durum analizi yapılarak, kimin neyi niçin düşündüğünü belirlemekle başlanmaktadır. Mustafa Kemal Türkiye hakkında mevcut olumsuz bir hissiyat olduğunun farkına varmış ve bunu düzeltmeye çalışmıştır.

Mustafa Kemal, 27 Eylül 1923'te Neue Freie Prese muhabirinin Avrupa'da Türkiye'nin Avrupa'ya ve Garplılığa karşı bir düşmanlığı olduğu yönündeki fikirleri sorması üzerine, uzun zamandan beri çağdaşlaşmaya ve Garplılılaşmaya başladıklarını, hiçbir zaman Avrupa'yı düşman olarak görmediklerini, bazı kötü görüşlerin de Avrupalılardan kaynaklandığını belirtmiştir⁵⁸⁴. Mustafa Kemal Avrupalı'lar üzerindeki bu algıyı değiştirmeye çalışmıştır.

Atatürk sadece yerli basına değil yabancı basına da önem vermiştir. Yukarıda da değinildiği gibi milli mücadele sırasında haksızlığa uğradıklarını dünyaya ilan etmek için yabancı ajans kurmuştur. Bu ajanslar ve verdiği basın demeçleri ile devrimler sırasında da Türkiye'nin çağdaşlaşması hakkında bilgiler vermiştir. Bu devrimlerin

⁵⁸¹ Arnold J. Toynbee ve K. P. Kirkwood, Turkey, Londra, 1926, s. 79 aktaran Halil İnalcık, **Atatürk ve Demokratik Türkiye**, 2. bs., İstanbul: Kırmızı, 2007, 113.

⁵⁸² Selahaddin Çiller, Atatürk İçin Diyorlar ki, İstanbul: Ekin Basımevi, 1965, s. 150'den aktaran Kili, a.g.e., s. 44.

⁵⁸³ Arı İnan, a.g.e., s. 22.

⁵⁸⁴ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:3, s. 86.

Türk milletinin kendi karakterinin bir özelliği olduğu yönünde demeçler vermiştir. Mustafa Kemal büyük bir uygarlık olduklarını içte ve dışta tüm dünya kamuoyuna duyurabilmek amacıyla tarih araştırmalarına önem vermiştir. Arkeolojik kazılarla medeniyet beşiği olduklarını tüm dünyaya duyurmaya çalışmıştır.

Basının dışında yabancı devlet adamlarını beraberinde götürerek devrimlerin nasıl yerleştiğini anlatmaya çalışmıştır. Genç Cumhuriyetin ülkede başardığı işleri ve devrimleri tanıtmak için İran Şahı Rıza Pehlevi ile 10 Haziran- 6 Temmuz 1930 yılında yurt gezisine çıkmıştır⁵⁸⁵. Amerikan Büyükleçisi'ni Atatürk Orman Çiftliğinde ağırlamış ve modern tarımın nasıl yapıldığını anlatmıştır.

3.4.3.2. Etkinlik Yönetimi

Mustafa Kemal devrimlerinin görünür kılınması, kamuoyu oluşturmak ve kimi zamanda kamunun fikir iklimini tayin etmek amacıyla etkinlik yönetimine başvurmuştur. Milli benliğini kaybetmiş bir millete kimliğini geri kazandırmak amacıyla, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasında yeri olan önemli günleri milli bayram olarak kabul etmiştir. İletişim yönetimi aracı olarak bayramlar milleti bir arada tutan, aralarındaki bağın pekişmesine yardımcı olan kutlamalardır. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı; 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı; 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte dil çalışmalarının ağırlık kazandığı dönemde Dil Bayramı da kabul edilmiştir. Bayramlar dışında Mustafa Kemal'in balo düzenlemesi, köşkünde çay ziyafetleri vermesi, yurt gezilerinde halk ve temsilcilerle biraraya gelmek için kaldığı yerde akşam yemeği tertiplemesi etkinlik yönetiminin içerisine giren uygulamaları oluşturmaktadır.

3.4.3.3. Sorun Yönetimi

Sorun yönetimi; kurumun kamuları arasında ilişkilerini etkileyebilecek sorunların önceden öngörülerek, krize dönüşmesinin engellenmesidir ve proaktif bir iletişim sürecini yansıtmaktadır. Mustafa Kemal'in çok kısa bir süre içerisinde

⁵⁸⁵ YKY, Cumhuriyet Ansiklopedi: 1923-1940, s. 229

toplumsal değişimi tamamlamasının nedenlerinden biri, stratejik araştırma ve planlamaya dayanan sorun yönetiminden kaynaklanmasıdır. Mustafa Kemal hep en uygun ortamın hazırlanması için, uygun zamanı beklemiş, böylece sorun olabilecek konuların krize dönüşmesini engellemiştir. Bu nedenle bazı isyanlar haricinde devrimlere karşı ciddi muhalefet olmamıştır.

3.4.3.4. Sosyal Sorumluluk Ve Toplumsal Bağışçılık

Mustafa Kemal yeni kurulan Türkiye'nin kültürel gelişimini sağlamak ve çeşitli sanat türlerini halkla tanıtmak amacıyla bu alandaki çalışmalara öncülük etmiştir. Ankara Halkevi'nde İran Şahı Rıza Pehlevi onuruna 19 Haziran 1934'te İlk Türk operası Özsoy oynanmıştır. Milli musikiyi halka sevdirmek amacıyla Şehir Tiyatrosu'nda Ülkü Yolu, Taş Bebek ve Bayönder adlı üç opera oynanması kararı verilmiştir⁵⁸⁶. Türkiye'nin sahip olduğu ilk resim galerisi de 20 Eylül 1937 tarihinde Atatürk'ün eliyle açılmıştır⁵⁸⁷. Atatürk Türk inkılâbında tiyatro sanatçılarının da çok değerli hizmetleri olduğunu belirterek, sanatçıları takdir etmiştir. Tiyatro sanatını bir meslek olarak devam ettirmeleri gerekliliğini belirterek sanatçılara özellikle Anadolu'yu baştanbaşa dolaşıp halka sanatın ne olduğunu anlatmalarını rica etmiştir⁵⁸⁸. Atatürk her alanda olduğu gibi sanat alanında da geri kalan ülkedeki sanat dallarını ve sanatçıları organizasyonlarına katılarak, eserlerini satın alarak desteklemiştir.

İletişim yönetiminin, toplumun gelişmesine aracılık ettiği yönündeki tanımlamalar Mustafa Kemal'in çeşitli konulardaki uygulamalarında rahatlıkla görülmektedir. Bu alanlardan bir diğerini de eğitim oluşturmaktadır. Başöğretmen unvanını alan bir devlet adamı olarak Mustafa Kemal, toplumun gelişmesine yardımcı olmak, ülkede ulus devlet bilincini aşlamak amacıyla yazdığı kitap bir iletişim yönetimi olarak değerlendirilebilir. Atatürk'ün bir kamu yöneticisi olarak halkına karşı üstlendiği en önemli sorumluluk ümmetten ulusa dönüştürdüğü topluluğa, birey kimliğini öğretmek ve benimsetmektir. Atatürk medeni bilgiler kitabını yazarak, vatandaşların haklarını nasıl kullanması gerektiği ve ödevlerinin

⁵⁸⁶ YKY, Cumhuriyet Ansiklopedi: 1923-1940, ss. 236-238.

⁵⁸⁷ Afet İnan, a.g.e., s. 228.

⁵⁸⁸ Atatürk Araştırma Merkezi, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, Cilt:2, s. 258.

neler olduğunu belirtmiştir. Medeni Bilgiler kitabı Mustafa Kemal'in el yazılarından yola çıkılarak başta Afet İnan olmak üzere Tevfik Bıyıklıoğlu ve Recep Peker tarafından eklemelerle derlenmiştir. İnan, kitapların kendi ismiyle çıkmış olmasına rağmen, Atatürk'ün düşünceleri ve sözlerinden esinlemiş olduğunu, şeklin tamamen O'na ait olduğunu belirtmektedir⁵⁸⁹. Medeni Bilgiler kitabında devletin millete, milletin de hem birbirlerine hem de devlete karşı görev, zorunluluk ve haklarından bahsedilmekte, devlet örgütünü öğreten bilgilere yer verilmektedir. Bunun için öncelikle millet, devlet, hürriyet, cumhuriyet kavramları açıklanmakta, Türkiye Cumhuriyeti üzerinden toplumsal, siyasal ve ekonomik yaşam içerisinde vatandaşın hayatını kolaylaştırıcı bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler arasında vatandaşların verimli ve mutlu bir çalışma hayatına sahip olmaları için meslek seçiminde dikkat etmeleri gereken hususlardan, kamuoyunun kendi kendine örgütlenmesine kadar çeşitli konular yer almaktadır. Mustafa Kemal'in şu cümleleri iletişim yönetimi açısından ülke ulus birleşmesi açısından oldukça önemlidir:

“Hükümet, devletin, milletin yüksek ve onurlu varlığını ve bağımsızlığını bütün dünya milletleri devletleri nezdinde temsil etmek ve milleti, onun varlığını bütün dünya varlığı ile iletişim ve ilişkide bulundurmak, dünyanın devlet ve millet varlığına karşı siyasi ve ekonomik ilgilerinin olumlu veya olumsuz görüşlerini anlamak ve ona göre milli varlığa yön, dikkat, canlılık ve gerektiğinde hareket vermekle yükümlüdür. Hükümet bu ve buna benzer görevlerini yerine getirmek ve bunda başarılı olmak için vatandaşların ona yardım etmesi gereklidir”⁵⁹⁰.

Bu uzun açıklamada ülkenin dışarıda tanıtımı, vatandaşın ilgilerini saptama ve yön verme gibi sorumlulukları anlatılmaktadır. Mustafa Kemal bu kitapla ulus bilinci oluşturma, çağdaşlaşma, ülkesine sorumlu vatandaş yaratma ve bireylerin ülkesini sevmeye amaçlarını taşıdığı görülmektedir. Kamu yöneticilerinin görevi olan vatandaşın gündelik hayatını kolaylaştırma işlerinin günümüzde bir benzeri daha bulunmamaktadır.

⁵⁸⁹ Mustafa Kemal Atatürk, **Medeni Bilgiler: Türk Milletinin El Kitabı**, Haz. Afet İnan, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları, 2008, (Giriş), ss. 26-28.

⁵⁹⁰ Atatürk, Medeni Bilgiler: Türk Milletinin El Kitabı, s. 39-41.

3.4.4. ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmamızda Mustafa Kemal Atatürk'ün iletişim yönetiminde kullandığı araç ve ortamlar tespit edilerek, iletişim yönetiminde mükemmelliği sağlayan iletişim stratejileri ve unsurları belirlenmiştir. Atatürk kurtuluş ve kuruluş sürecinde dört tür iletişim araç ve ortamlarından yararlanarak kamuoyu oluşum ve dönüşüm sürecini hızlandırmış, etkili bir iletişim yönetimi gerçekleştirmiştir. Atatürk halkla toplantı, basın toplantısı, basın demeci, söylev gibi sözlü; gazete, dergi, telgraf, tamim, beyanname mektup gibi yazılı; sinema radyo gibi görsel ve işitsel iletişim araçları ile birlikte balo, gezi, ziyaret, davet, kutlama, şenlik, yarışma, bayram gibi sosyal ve kültürel etkinlikleri kamularıyla arasındaki ilişki ve iletişim yönetimini geliştirmek, bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla kullanmıştır.

Kurtuluş Savaşı sırasında halka ve orduya zaferi aşlamak, motivasyonlarını arttırarak onları cesaretlendirmek, tek bir çatı altında tüm tepki ve kaynakları toplamak, kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla iletişim yönetiminden yararlanmıştır. İletişime açık bir lider olan Atatürk gelişmelerden herkesin haberdar edilmesine özellikle dikkat etmiştir. Bu dönemde yazışmalarının içeriklerine bakıldığında cesaretlendirme, bilgilendirme veya fikir alma amaçlı olduğu görülmektedir. Atatürk bizzat köprü kurucu vazifesini üstlenerek kendine gelen bilgileri birlikte mücadele ettiği kişilerle paylaşmış, köylere kadar herkesin gelişmelerden haberdar edilmesini sağlamıştır. İletişimde etkinliğin sağlanabilmesi bütüncül ve ortak iletilerin tekrarına dayanmaktadır. Atatürk köprü kurucu vazifesini üstlenirken, dışarıya karşı tek sesliliğin sağlanabilmesi amacıyla ileti akışını kontrol etmiştir. Alınan kararları, gelişmeleri halka, mücadele arkadaşlarına, İstanbul Hükümeti ile dış basına telgraf, bildiri, genelge ile duyurmuştur. Böylece hem katılımı arttırmış hem bilgi eksikliğinden doğabilecek kriz ortamını yönetmiş hem de kamunun gündemini inşa etmiştir.

Mustafa Kemal Atatürk cumhuriyet sisteminin ve laiklik ideolojisinin tanıtımını üstlenmiştir. Bu ideoloji ve yaşam tarzının benimsetilmesi uygulanmaya konulması amacıyla iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanmıştır. Devrimlerinin tanıtılmasının yanı sıra yıkılan Osmanlı İmparatorluğu'ndan sonra toplumu bir arada

tutabilecek milli benlik ve kimlik unsurlarının öneminin bilincinde olan Atatürk bu amaç doğrultusunda dil, tarih, arkeoloji çalışmalarına ağırlık vermiştir. İçeride ve dünya kamuoyunun gözünde ulusun itibarını yönetme işini üstlenmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan itibaren başlayan ve tam bir netice elde edilemeyen yenileşme hareketleri Atatürk döneminde devrimlerin amacının halka açıklanıp, hedeflerine ışık tutulması aracılığıyla tam manasıyla yerleştirilmiştir. Tanzimat dönemlerinde yeniliklere karşı yapılan isyan, burada sadece Saltanat yanlısı kişiler tarafından yapılmıştır. Devrimlerin başarısı kuşkusuz müzakere, anlamaya ve dinlemeye dayalı simetrik iletişim, çatışma ihtimali olan tarafları karşı karşıya getirmeyecek stratejik yönetim, uygun zamanlama ve plan dâhilinde tüm iletişim araç ve ortamlarını kullanmasında yatmaktadır.

Atatürk dönemi Avrupa'sına bakıldığında gerek İtalya'da gerek Almanya'da gerekse Rusya'da çeşitli diktatörlüklerin kurulu olduğu, bu dönem iletişim çalışmalarının günümüzde propaganda adı altında yer aldığı görülmektedir. Oysa Atatürk çağdaşlarının yolunu izlememiştir. İletişim yönetiminin amacı ve modeli propaganda olmamış, daima yapılacak konunun ülke genelinde tartışılması, konuşulmasını sağlayarak müzakereye dayalı simetrik bir model uygulamıştır.

Mükemmel iletişim yönetiminde tüm kamuların eşit yaratılmadığı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Yurt gezilerinde hedef kitlelerine ayrı ayrı ziyaretler düzenlemiş, toplantılarına katılmıştır. Birinci dönemde en önemli kamuları Osmanlı Padişahı, İstanbul Hükümeti ile İtilaf devletleri olmuştur. İkinci dönemde ise en önemli kamularını gençler ve öğretmenler oluşturmuştur. Okullara ve Türk Ocaklarına ziyaret düzenlemiştir. Önemli kamularını belirleyerek yani hedef kitle analizi yaparak, bu kişilere karşı iletişim çalışmalarını artırmıştır.

Mustafa Kemal hem milli mücadele döneminde hem de toplumsal değişimin sağlandığı devrim yıllarında yapılan her iş için sürekli olarak en uygun zamanı seçmiştir. Başından itibaren hedeflerini açıkça çizse de, çeşitli iletişim teknikleri ile kamuyu konuya karşı hazırladığı başka bir deyişle kamunun gündemini inşa ettiği görülmektedir. Uygulanması planlanan herhangi bir devrim öncesinde konuyu önce

basına demeç vererek veya mecliste, halk arasında, baloda ya da sofrasında o konu üzerinde konuşarak konunun tartışılmasını sağlamış, en nihayetinde planlananlar uygulamaya konulmuştur. Toplumsal değişim süreci uzun zaman alan, büyük düşünsel dönüşümler sonucu meydana gelmektedir. Oysa Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda çok kısa bir süre içerisinde bu dönüşüm sağlanmıştır

Devrimlerin başarısı hem kendisinin yurt gezilerinde yaptığı gibi hem de basına verdiği gerçeği anlatma görevinde görüldüğü gibi daima kamuyu bilgilendirme ve aydınlatmada yatmaktadır. Ancak bu, tek yönlü bir süreç olarak işlememiştir. Halk toplantılarında ve resmi ziyaretlerde görüldüğü gibi Atatürk fikirlerin tartışıldığı ortamda bulunarak, bizzat kendisi görerek ve öğrenerek, onların fikirlerini öğrenmeye çalışarak ve kamuoyunun kabul etmesi mümkün olan zamanlara denk getirerek devrimlerini uygulamaya koymuştur.

Mustafa Kemal balo davetlerini, yurt gezilerini, halk toplantılarını ve akşam sofralarını iletişim yönetimi açısından iki amaçla kullanmıştır. Birinci amaç konuşulması istenen konu hakkında müzakere etmek, fikirleri almak ve bazen de karşılıklı ortak bir karara varmaktır. İkinci amaç ise kamu yöneticilerinin halka hesap verebilme sorumluluğunu yerine getirebilmektir. Atatürk'ün gerek baloda gerek sofrada çevresindeki insanları sürekli sınava çekmesi, onlarla sohbet etmesi eğlence amaçlı görülen bu etkinliklerin de bir çeşit kamu adına teftiş ve fikirlerin öğrenilme yerleri olmuştur.

Yurt gezileri günümüz siyasetçilerinin ve kamu görevlilerinin de başvurduğu önemli iletişim araçlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Atatürk'ün Vilayet konağı, Hükümet konağı, belediyeler ile ordu komutanlıkları gibi resmi ziyaretlerinin yanı sıra, okul ziyaretlerinde bulunup derslere katılması, hastaneleri ziyaret etmesi, kaldığı şehir içinde çeşitli esnaf, tüccar, çiftçi temsilcilerini kabul edip onlarla konuşması hem gezilerin kapsamını hem de temas edilen insanların çeşitliliğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu gezilerin günümüzde benzer gezilerden daha kapsamlı yapıldığı söylenebilir. Yurt gezileri sırasında yanında bulunan kişilere bakıldığında hükümetten sorumlu görevli kişilerin yanı sıra, gazetecileri de beraberinde götürdüğü görülmektedir.

Mustafa Kemal'in halkla ulaşmak için en etkili kullandığı iletişim aracından bir diğeri basın olmuştur. Basın mensupları ile kurduğu yakın ilişkiler, bizzat üstlendiği gazete kurma icraatları, basın demeçleri kamuoyunun oluşumunda basına verdiği önemi göstermektedir. Bu dönemde basına karşı sansür uygulamalarının tek gerekçesi Cumhuriyet'e karşı olan yayınlar olmuştur. Rejim düşmanlığı haricinde basının muhalefet etme hakkı söz konusu olmuştur. Tıpkı gelişmeci iletişim sistemlerinde olduğu gibi Mustafa Kemal de toplumun gelişmesine aracılık etmesinde, yeniliklerin en uzakta bulunan kişilere kadar iletilmesinde basına büyük görevler vermiştir.

Gelişme yolundaki ülkelerin basını gelişme aracı olarak kullanılması, yeniliklerin yayılmasında bir araç olarak kabul edilen gelişmeci iletişim sistem yaklaşımını benimsediği görülmektedir. Atatürk en başından itibaren gazeteciliğe ve kamuoyu üzerindeki etkisini görmüş, bu nedenle birçok gazetenin kurulmasına hem öncülük etmiş hem de sansür uygulamalarına rastlanmıştır. Gelişmeci iletişim sistemlerinde sansür uygulamaları zaman zaman yaşanmaktadır. Atatürk yalnızca rejim kistasını koymuştur. Rejime karşı olmadığı sürece her tür eleştirinin serbestliğinden yana olmuş, basının gelişimini desteklemiştir.

Atatürk gazetecileri, bilim adamlarını ve siyasetçileri sofrasından eksik etmeyerek konuşulanların kamunun gündeme girmesine öncülük etmiştir. Kazandığı yurt kurtarıcısı ünvanı ile gazetelere basın bildirisi yayınlamak yerine, gazetecilerle fikir alışverişinde bulunmuştur. Yaptığı mülakatlarda sorulması gereken konuları kendi belirlemiş, yazılmasını istediği konuları belirlemiş ancak bunu kamuoyunun desteğini kazanmak için yapmıştır. Tepeden inme devrim yapmamış, halka inerek halkla beraber halk için tüm devrimlerini yapmıştır.

Mustafa Kemal her hareketini, alınan her kararını milletin iradesine dayandırmış, devrimleri bizzat öğretmek anlatarak uygulamaya koymuştur. Günümüzde siyasetçilerin meşruluklarını sağlamak ve destek toplamak için sürekli milli iradeyi temsil ettiklerini dile getirmektedir. Mustafa Kemal de yaptığı her işin milletin iradesine dayandığı ve alınan kararların milletin kendisine ait olduğunu dile

getirmiştir. Ancak Atatürk, bunu herhangi bir siyasal partinin oy alması için değil, ülkesini çağdaş ve medeni bir ülke haline getirebilmek için yapmıştır.

Bir lider olarak Atatürk'ün ortak bir vizyon belirlemesi, kitleleri cesaretlendirmesi, umut vermesi gibi özelliklerinin yanı sıra dinleyen, müzakere eden bir iletişimci olduğu görülmektedir. Atatürk karşısındaki kişiyi dinlemiş, özellikle muhalif görüşte bulunan kişileri sabaha kadar sürecek toplantılarında yüz yüze ikna etmeye çalışmıştır.

Atatürk halka yakın olan bir devlet adamı portresi çizmiştir. Halkın eğlence yerlerine gittiği, okulları hastaneleri ziyaret ettiği görülmektedir. Halkla sohbet etmekte, onların dertlerini dinlemekte, yapacağı yenilikleri halka bizzat kendisi anlatmaktadır. Uzun yıllar saltanatlıkla ve tepeden inmeci bir anlayışla yönetilen Türk halkı bir devlet adamı ile konuşmak, onunla aynı ortamı paylaşmak ve dertlerini rahatça dile getirmek gibi çağdaş yönetim uygulamalarına tanık olmuştur.

Kamuda iletişim yönetiminin amacı sistemin devamlılığın sağlanmasında ve de vatandaşların gündelik yaşantısında karşılaştığı sorunların üstesinden gelmede vatandaşa yardımcı olmaktır. Yöneticiler halkla bilgi akışını sağlayarak, yönetimin etkililiğini ve verimliliğini arttırmakta, kendilerine olumlu duygular beslenilmesini sağlamakta, kamunun desteğini ve güvenini kazanmaktadır. Vatandaş için medeni bilgiler kitabı, millet mekteplerinin açılması vatandaşların bilgilendirilmesine yönelik yapılan stratejik iletişim yönetimi uygulamalarından biri olmuştur.

Demokratik sistemlerle birlikte geliştiği söylenen kamu sektöründe iletişim yönetiminin en ideal örneğinin bu dönemde uygulanmış olduğu görülmektedir. Mustafa Kemal özellikle şeffaf ve açık olma, kamuya hesap verme, yapılacakları anlatma gibi çağdaş yönetim ilkelerini uygulamaya koymuştur. Bunu da tüm iletişim araç ve ortamlarını kullanarak yapmıştır. Şeffaf yönetim anlayışı çerçevesinde yapılan ve yapılması planlanan hizmetlerin açıklanması ve duyurulması gerekmektedir. Atatürk gerek meclis açılış konuşmalarında gerekse de halkla temaslarında sürekli olarak planlarını sıralamış, yapılanları en ince ayrıntısına kadar

anlat halka yazılı belgelerle hesap vermiştir. Atatürk'ün Nutuk'u ve günümüze dek ulaşan meclis açılış konuşmasının videosu bunun en iyi kanıtlarını oluşturmaktadır.

Mustafa Kemal çağdaş bir ulus yaratma düşüncesiyle her ortamı, fikirlerini yayabileceği ve fikirleri alabileceği bir iletişim ortamı olarak görmüştür. Kimi zaman yurt gezisi, kimi zaman sofrası kimi zamanda Cumhuriyet döneminden sonra yaygınlaşan balolar bu iletişim ortamlarını oluşturmuştur. Balolarda dans, modernleşmenin en önemli göstergesinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Halk oyunları dışında salon dansları Osmanlı'da gayri Müslimler tarafından yapılmıştır. Atatürk kültür devrimlerinden biri olarak balo ve dans, Müslüman halkın ilk kez vals gibi eşli dans yapan fotoğrafları Cumhuriyet tarihimizden günümüze ulaşan en değerli belgeler olmuştur. Bu balo haberleri hem yurt içinde hem yurt dışında modernleşmenin bir göstergesi olarak imajın yapılandırılmasında etkili olmuştur. Dansın yaygınlaştırılması için çeşitli devlet teşvikli kurslar açılmıştır. Günümüzde kaymakamların modern dans kurslarına katılma zorunluluğunun, o dönemlerde Atatürk'ün teşvikiyle başlatıldığı düşünülmektedir.

Mükemmel iletişim yönetiminin bir unsuru olan katılımcı kültür, Atatürk'ün tüm uygulamalarında görülmektedir. Atatürk bir lider olarak dikta etmemiş, yapılacakları müzakere etmiş, ilgili kişilerle eleştirmiş ve eleştirilmiştir. Reşit Galip beyin sofrası milletindir kalkmam diyerek kalkmaması ve Atatürk'ün sofradan kalkması, Kazım Karabekir'in imzaları Heyeti Temsiliye adına atması uyarısına Atatürk'ün uyması, İsmet İnönü'nün kararların sofrada alındığına dair Atatürk'ü eleştirebilmesi, Atatürk'ün herkes milletim diyebilir, ama ben diyemem sözü bir lider olarak eleştirilere ve iletişime açık olduğunu göstermesi bakımından tarihe geçmiş önemli olaylardır.

Kamu yönetiminde liderlerin üzerinde durması gereken bir diğer konu da ülkelerinin tanıtımının yapılmasıdır. Kurtuluş savaşının verildiği yıllarda birçok basın mensupları ile mülakatları, hatta Avrupa'ya haberlerin gönderilmesi için kurulan ajans bulunmaktadır. Atatürk İtilaf devletlerinin askerlerine değil, Avrupalı insanlara seslenerek haklılıklarını meşruluklarını dünyaya duyurmaya çalışmıştır. Atatürk bir devlet adamı olarak kurtuluş savaşından sonra da Türkiye

Cumhuriyeti'nin imaj yapılandırmasında yabancı devlet adamlarına önem vermiştir. Yabancı basın mensupları ile yapılan mülakatlarda ülkede olan inkılâplar hakkında bilgi vermiş, ziyafetlere, balolara davet etmiştir. Dünya çapında tanınır bir devlet adamı olması, ülkenin çağdaş olduğu yönündeki tanıtımında etken rol oynamıştır. Mustafa Kemal hem içeride hem de dışarıda ülke imajının yapılandırılmasında etkin rol oynamıştır. Yabancı basın mensuplarına verdiği demeçler, yabancı devlet adamlarını ağırlaması, onlardan bazılarını devrimlerin nasıl başarıyla gerçekleştirildiğini göstermek için yurt gezilerine çıkarması ülke imajının yapılandırılmasını sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun dışarıdaki kötü imajının yıkılmasında, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin tanıtılmasında aktif rol oynamıştır. Osmanlı İmparatorluğu içerisinde kimlik bilincinden yoksun olan halk için de, yaptığı tarih, arkeoloji araştırmaları ile ne kadar eski ve köklü bir uygarlık olduklarını anlatmaya çalışmıştır.

Günümüzde özel şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmaları arasında başta eğitim olmak üzere, çevre, tarih, kültür ve sanat alanlarına yaptıkları katkılar gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları herhangi bir alanda kamuoyunun bilinçlendirilmesi, aydınlatılması amacıyla yapılmaktadır. Bu alanlara yapılan yatırımlar, kurumun sorumlu vatandaş imajının oluşturulması sürecinde, kuruma önemli katkılar sunmaktadır. Kamu yönetiminde de devlet adamlarının bu alanlara yaptıkları yatırımlar öncelikli olarak kamu hizmetinin gerekliliği olmasının yanı sıra, çevresine ve halkla karşı duyarlılıklarının gösterilmesinde bir araç olmuştur. Bu doğrultuda halkın eğlenmesi, eğitilmesi, sağlık hizmetleri veya herhangi bir alanda bilinçlendirilmesi amaçlarıyla kampanyalar düzenlenmektedir. Ancak bu çalışmalar belirli pilot bölgelerle sınırlı kalmaktadır. Oysa günümüzde hiçbir kamu yöneticisinin sosyal sorumluluk çalışmalarına Mustafa Kemal kadar değer verdiği görülmemiştir. Mustafa Kemal ise tüm yurdu kapsayacak şekilde Türkiye genelinde devlet destekli bir okuma kampanyası başlatmış, bizzat kampanyanın yöneticiliğini kendisi yapmıştır. Aynı zamanda toplumsal gelişmenin önemli unsurlarından olan sanat, kültür çevre konularında da milletine örnek olmuş, sanatçıları desteklemiştir. Mustafa Kemal'in Ankara'da bulunan Gazi Orman Çiftliği'ni halka açması, onların çiftlik konusunda hem eğitilmesi hem de onlara eğlenebilecekleri bir piknik alanı

yaratması en önemli sorumluluk çalışmaları içerisinde gelmektedir. Kimi kaynaklarda bu olay ilk çevre günü olarak yer almaktadır.

Günümüz toplumlarının en önemli yatırım alanı olan çevre, eğitim, kültür konularına Atatürk'ün duyarlılığı görülmektedir. Hem kamu kuruluşlarının hem de özel sektörün çevresine duyarlı olması, gelişimine aracılık etmesi istenmektedir. Mustafa Kemal devrim yıllarında arkeolog, sanatçı, heykeltıraş yetiştirilmesinin en önemli ihtiyaç olduğundan bahsetmiş, yurt gezilerinde arkeolojik çalışmaların başlamasını istemiş, sanat sergilerini gezmiş, bazı tarihi yerlerin korunması için müze kapsamına alınması gerektiğini belirtmiştir.

Türkiye Cumhuriyetinin millet nezdinde yüksek bir uygarlık olduğu hem de dışarıda bu şekilde tanıtılması için çevre, eğitim ve kültür alanlarında yatırım yapmıştır. Çevre alanında yapılan ağaç dikme kampanyalarının en güzel örneği Atatürk Orman çiftlikleridir. Eğitim alanında kampanyanın başında Başöğretmen Atatürk görülmektedir. Okul ziyaretleri, derslere katılımı, öğretmen ve öğrencilerle düzenlediği toplantılar, gençlerin üye oldukları Türk Ocakları ve Halkevleri gibi sivil toplum örgütlerinden yardım alarak katılımcılığı sağlamıştır. Müzeciliğe verilen önem, müzelerin halka açılması, arkeolojik kazılar ile milli bilincin, milli kimliğin yaygınlık kazanması amacına yönelinmiştir.

Mustafa Kemal başarılı bir asker, bir devlet adamı, lider, öğretmen, bilim adamı, tarihçi, sanata ve doğaya karşı sorumlu bir vatandaş olmanın yanı sıra başarılı bir iletişim yöneticisi olmuştur. Hem kurtuluş mücadelesinde hem devrimlerin yerleştirilmesinde kullandığı araç ve ortamlarla kamularıyla biraraya gelerek, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmuş; kamularını anlayan ve dinleyen bir lider olarak onların en sert tepkilerle karşı çıkabilecekleri uygulamaları, doğru zamanı seçerek kamunun desteğini sağlayabilmiştir. Doğru ve uygun zamanda yapılan işler, Mustafa Kemal'in aynı zamanda sorun ve gündem yönetimini başarıyla yerine getirdiğini göstermiştir. Mustafa Kemal tepki toplayabilecek uygulamaları için aceleci davranmamış, anlatarak ve kamuoyunu anlayarak krizleri fırsata dönüştürebilmiştir.

SONUÇ

İletişim yönetimi, bir kişi, kurum veya politika adına yürütülen; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan; bilgilendirme, destek sağlama, harekete geçirme ve ilişki geliştirme gibi amaçlara yönelik planlı etkinlikler bütünüdür. İletişim yönetimi tarihsel gelişim süreci içerisinde bağlı olduğu siyasal, ekonomik ve toplumsal sistemlere paralel olarak şekillenmiştir. 20. yüzyıl öncesinde yönetenlerin yönettikleri kişileri kontrolü altında tutmak için uyguladıkları bilgilendirme ve duyuru amaçlı tek yönlü iletişimden günümüzde, karşılıklı anlaşma, müzakere ve işbirliğine dayalı, her iki tarafın da sürece etkiye bulunduğu iletişim anlayışına geçilmiştir. Demokrasi ve serbest piyasa ekonomisinin gelişimine paralel olarak, özel ve kamu kurumlarının varlıklarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları kamusal desteğin zorunlu hale gelmesi, iletişim yönetiminin yöntem ve tekniklerinde değişimlere neden olmuştur. Gelişen iletişim teknolojileri de iletişim araç ve ortamlarında çeşitliliği beraberinde getirmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim yönetimi ile, kurum veya kişilerin kendi amaçlarının ötesinde toplumsal gelişim amacına yöneldikleri manipülasyondan karşılıklı anlaşmaya geçildiği ileri sürülmekte, iletişim yönetiminin toplumsal gelişim rolü üzerinde durulmaktadır. Günümüzde iletişim yönetimi birçok kurumsal amaçlarının yanı sıra, artık toplumsal gelişmenin de sağlanmasında önemli roller üstlenebilmektedir. Çalışmamızda simetrik iletişime dayalı mükemmel iletişim yönetiminin toplumsal gelişmeye katkısının ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Her toplum zaman içerisinde yaşamın vazgeçilmez bir kuralı olarak değişime uğramaktadır. İleriye veya geriye doğru olabilen toplumsal değişim süreci toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi genellikle oluşum bakımından ya evrimsel ya da devrimsel olarak iki türlü gerçekleşmektedir. Avrupa’da başlayıp sonuçları açısından tüm dünyaya yayılan Fransız Devrimi, Sanayi İnkılabı, Rönesans ve Reformasyon hareketleri evrimle gerçekleşen toplumsal hareketler içerisinde yer almaktadır. Bu değişimler gelişimi açısından uzun döneme yayılmış, toplumun tabanından başlayan değişim hareketleri olmuştur. Oysa çöken bir imparatorluktan kurulan yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin geçirdiği toplumsal değişim hareketi devrimle tamamlanmıştır. Çok

kısa sayılabilecek bir süre olan on beş senede, eşzamanlı ve güdümlü bir şekilde tüm toplumsal yapılarda ciddi dönüşümler elde edilmiştir. Toplumsal değişim sürecinde ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal, ideolojik, teknolojik, liderlik gibi unsurlarla birlikte, toplumsal gelişmeye aracılık ettiği ileri sürülen iletişim yönetiminin sürece katkısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda dünyanın sayılı liderleri arasında gösterilen Mustafa Kemal Atatürk'ün toplumsal gelişimi kısa sürede sağlama başarısını getiren iletişim yönetimine, literatürde belirlenen ortam, araç ve tekniklere bakılarak mükemmellik kuramı unsurları bağlamında değerlendirilmiştir.

Çalışmamızda iletişim yönetiminde mükemmelliği sağlayan unsurlar; araştırmaya dayalı stratejik planlama ve yönetim, iç ve dış kamularla iletişimde simetriklik, dönüştürücü ve bütünleştirici liderlik ve katılımcı ve güçlü kültürler olarak dört başlık altında toplanmıştır.

Mükemmel iletişim uygulayıcıları, ortamlarındaki en önemli fırsat ve kısıtları saptayarak, verimi en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Atatürk hemen hemen tüm etkinliklerinde zamanın şartlarına göre hareket etmekten bahsetmektedir. Dönemin kısıtlı olanaklarıyla kamunun ne düşündüğünü sürekli olarak merak eden Atatürk, eylemlerinin her aşamasında araştırmaya başvurmuştur. Mevcut durum analizi yaparak fırsat ve tehditleri belirlemiş, amaçları saptamış, tüm enerjinin aynı amaçta toplanmasına dikkat etmiştir. Atatürk, iç ve dış kamunun görüşlerini araştırıp, kamunun görüşleri doğrultusunda hareket etmiş, maneviyatlarını oluşturan değerleriyle hiçbir zaman çatışmamıştır. Atatürk kurtuluş ve kuruluş dönemlerinde İstanbul Hükümeti, itilaf Devletleri ve diğer muhalif kişilerle yaşanan çatışmaları, baskı ve manipülasyonla değil, müzakere, iletişim ve uzlaşma aracılığıyla çatışma ortamını yönetmiştir. İstanbul Hükümeti ile görüşlerinin tamamen farklı olduğunu bilmesine rağmen, sürekli olarak alınan kararlar hakkında muhaliflerle iletişime geçmiş, uzlaşma yolu bulmaya çalışmıştır.

Atatürk'ün sofrası, yurt gezileri kapsamında gerçekleştirdiği halk toplantıları karşılıklı fikir alışverişinin yapıldığı iletişim ortamlarını yaratmıştır. Atatürk, herhangi bir olay veya durum karşısında karar almadan önce, o konunun

uzmanlarıyla ve yurt gezileri sırasında yaptığı sohbetlerle halktan bilgi ve fikir edinmeye çalışmıştır. Sonunda kendi benimsediği görüş uygulansa dahi tüm fikirleri almaktan uzak durmamıştır. En önemli liderlik özelliklerinden biri olan dinleme Atatürk'ün en belirgin yönlerinden birini oluşturmuştur. Mükemmel iletişim yönetiminde, ağ ilişkilerinden ve “gezerek yönetimden” den yararlanan dönüştürücü liderlerin varlığından bahsedilmektedir. Mustafa Kemal Atatürk hem milli mücadele savaşında hem de toplumsal değişim sürecinde kamularıyla iç içe olabilme başarısını göstermiştir. Lider olarak Atatürk davranışları, giyimi, konuşması yaşam tarzı ve düşünceleri ile karşısındakileri etkilemeyi başarmıştır.

Atatürk kurtuluş ve toplumsal değişim sürecinde yüz yüze iletişimden kitlesel iletişime tüm araç ve ortamlardan etkin bir şekilde faydalanarak kamuoyu oluşum ve dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Toplantı, söylev, telgraf, basın, bildiri, genelge, mektup, sinema, radyo, basınla ilişkiler, ziyaret, yurt gezileri, ağırlama, davet, festival, yarışma bayram gibi çeşitli kutlamalar dönemin en etkili kullanılan iletişim araç ve ortamlarını oluşturmaktadır. Atatürk'ün iletişime son derece önem vermesi ve açık olması nedeniyle, gelişmelerin tümünden toplumun haberdar edilmesine büyük önem göstermiş dolayısıyla katılımcılığı arttırmıştır.

Sonuç olarak çağının ilerisinde yaşayan bir devlet adamı olarak Atatürk'ün, günümüzdeki iletişim yönetimi uygulamaları ile kıyaslanıldığında aynı araç, ortam ve tekniklerden faydalandığı görülmektedir. Bununla birlikte günümüzdeki kamu görevlilerinin gelişen demokrasi ve kamu bilincine paralel olarak kabul etmek zorunda kaldığı açık ve şeffaf yönetim anlayışını, kendiliğinden benimsediği tüm eylemlerinde görülmektedir. Bu çalışma ile en etik ve sosyal sorumluluk anlayışını yansıttığı öne sürülen ve üzerinde hala tartışılmakta olan mükemmel iletişim yönetiminin bir örneğine rastlanılmıştır. Yine Atatürk'ün tüm iletişim uygulamaları, iletişim yönetiminin toplumsal değişim sürecindeki katkısını ortaya koymamıza yardımcı olmuştur.

KAYNAKÇA

KİTAP

AKDEMİR, Ali; **Vizyon Yönetimi**, İstanbul: Avrupa İnsan Kaynakları Merkezi, Bayrak Mat., 1998.

AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi; **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri**, Cilt:2, 5. bs., Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları Nu:1, Ankara: TTK Basımevi, 1997.

AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi, **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri**, Cilt:3, 5. bs., Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları Nu:1, Ankara: TTK Basımevi, 1997.

AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi; **Atatürk'ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri**, Cilt:4, Ankara: TTK Basımevi, 1991.

AKYÜREK, Rüveyde; **Sponsorluk Planlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:135, 1999.

ANADOLU AJANSI İÇ HABERLER MÜDÜRLÜĞÜ, **Türkiye Cumhuriyeti 80. Yıl Kronolojisi**, Mesut Uyanık (ed), Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları, Nu.3, 2003.

ANGI, Hacı; **Marşlarda Türkülerde Atatürk**, 7. b., Ankara: Angı Yayınları, 1986.

ARSLAN, Mahmut; **İş ve Meslek Ahlakı**, Ankara: Nobel Yayınları, 2001.

ASNA, Alaeddin; **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006.

Atatürk'ün Bütün Eserleri 1919-1920; Cilt:6, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2001.

Atatürk'ün Bütün Eserleri 1920; Cilt:7, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2001.

ATATÜRK, Mustafa Kemal; **Medeni Bilgiler: Türk Milletinin El Kitabı**, Haz. Afet İnan, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları, 2008.

ATATÜRK, Mustafa Kemal; **Nutuk**, Zeynep Korkmaz, (Yay. Haz), Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, 2006.

ATAY, Falih Rıfkı; **Çankaya**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 1968.

AYDEDE, Ceyda; **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: MediaCat, 2007

AYDEMİR, Şevket Süreyya; **Tek Adam Mustafa Kemal: 1922-1938**, 3. Cilt, 18. b., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.

AZİZ, Aysel; **Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim**, 3. b., Ankara, Turhan Kitabevi, 2003.

BALİ, Ahmet Can ve Rasim Şimşek; **Atatürk'ün Trabzon Konuşmaları**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, 1990.

BASKIN, Otis W. ve Craig E. ARONOFF; **Public Relations: The Profession and The Practice**, 2.ed., Iowa, Dubuque: Wm. C. Brown Publishers, 1988.

BAYDUR, Mithat; **Kemalizm ve Değişen Paradigma**, İstanbul: İlk Yayınları, 2004.

BEARD, Mike; **Running a Public Relations Department**, 2. Ed., PR in Practice Series, UK: Kogan Page, 2004.

BECERİKLİ, Sema Yıldırım; **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayınları, 2005.

BIÇAKÇI, İlker; **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002.

BOZDAĞ, İsmet; **Atatürk'ün Evrensel Boyutları**, 2.bs., İstanbul: Emre Yayınları, 2008.

BOZDAĞ, İsmet; **Atatürk'ün Sofrası**, İstanbul: Kervan Yayınları, 1975.

BOZKURT, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, 3.bs., İstanbul: MediaCat, 2006.

BOZKURT, Mahmut Esat; **Atatürk İhtilali**, İstanbul, Tüpraş, 2003.

CAVALIER, Jean – Jacques; **Medya ve İletişim Teknolojileri**, Çev. Mete Çamdereli, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004

CASTELLS, Manuel; **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, Cilt:1, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005

CILIZOĞLU, Gamze Yetkin; **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, İzmit: Yayıncı Yayınları, (t.y.)

Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940; Cilt 1, 5.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları-1625, 2005.

CUTLIP, Scott M., Allen H. Center ve Glen M. Brom; **Effective Public Relations**, 8. ed., USA: Prentice-Hall, 2001.

ÇAM, Esat; **Siyaset Bilimine Giriş**, 8.bs., İstanbul: Der Yayınları, 2002.

ÇAMDERELİ, Mete; **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, 2. bs., İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2005.

ÇINARLI, İnci; **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul: Beta, 2009.

DEAL, E. Terrence ve M. K. Key; **Kurumiçi Halkla İlişkiler: Ritüeller, Törenler, Ödüller**, çev. Özgür Emir, Ankara: MediaCat, 2001.

DİNÇER, Müjde Ker; **Lobicilik**, İzmir: Alfa, 1998.

DOYLE, Peter; **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

DURAL, Baran; **Atatürk'ün Liderlik Sırları**, 2.bs., İstanbul: Okumuş Adam, 2004.

DÜĞER, İ.Hakkı ve Ali AKDEMİR; **Stratejik Planlama: Teori, Metodoloji Uygulama**, Isparta, (yy.) 1994.

ERDOĞAN, İrfan; **İletişimi Anlamak**, 2. bs., Ankara: Erk Yayınları, 2005.

ERDOĞAN, İrfan; **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorumlar**, Ankara: Erk Yayınları, 2003.

ERDOĞAN İrfan; **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yayınları, 2006.

ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz Alemdar; **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 2. bs.,Ankara: Erk Yayınları, 2005.

ERKİLET, Alev; **Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramları: Sorokin, Parsons, Dahrendorf, Metron**, Ankara: Hece Yayınları, 2007.

ERTEKİN, Yücel; **Halkla İlişkiler**, 4. b., Ankara: Yargı Yayınevi, 2000.

ERTÜRK, Yıldız Dilek (Ed.); **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, Ankara: Nobel, 2007.

FİSKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, 2. b., Ankara: Bilim Sanat, 2003.

Genelkurmay ATASE Başkanlığı; **Atatürk'ün Not Defterleri**, Cilt:12, Ankara: Genelkurmay Basımevi, 2009.

GERAY, Haluk; **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya, 2003.

GİDDENS, Anthony; **Sosyoloji**, (Yay. Haz.) Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı, 2008.

GÖZE, Ayferi; **İnkılap Tarihimiz ve Atatürk İlkeleri**, 2.b., İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1985.

GRUNIG, James E. (Ed); **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005.

GÜRGEN, Haluk; **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

GÜVENÇ, Bozkurt; **Kültürün ABC'si**, 2.bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002.

İRVAN, Süleyman (Der.); **Medya, Kültür, Siyaset**, 2.b., Ankara: Alp Yayınevi, 2002.

HANÇERLİOĞLU, Orhan; **Düşünce Tarihi: Dört Bin Yıllık Sanat ve Bilim Tarihinin Klasik Yapıtları Üstüne Eleştirel İnceleme**, 9.b, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.

Harvard Business Review; **Kriz Yönetimi**, İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, 2000.

HUNT, Todd and James E. GRUNIG; **Public Relations Techniques**, USA: Harcourt Brace College Publishers, 1994.

IRMAK, Sadi; **Atatürk: Bir Çağın Açılışı**, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 1984.

IŞIK, Metin; **Kitle İletişim Sistemleri: Dünya ve Türkiye Bağlamında**, Konya: Eğitim Kitabevi, 2002.

İLAL, Ersan; **İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**, 3. b., İstanbul: Der yayınları, 1995.

İNAN, Afet; **Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler**, Arı İnan (Haz.), 8. b., İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2007.

İNAN, Arı; **Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923 Eskişehir ve İzmit Konuşmaları**, Ankara: TTK Basımevi, Türk Tarih Kurumu Yayınları 16. Dizi, Sayı: 44, 1982.

INNIS, Harold; **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Çev. Nurcan Törenli, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006

İNALCIK, Halil; **Atatürk ve Demokratik Türkiye**, 2. bs., İstanbul: Kırmızı, 2007.

İNUĞUR, M. Nuri; **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. bs., İstanbul: Der Yayınları, 1993.

İNUĞUR, Nuri; **Türk Basın Tarihi:1919-1989**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Nu: 37, 1992.

İPEKÇİ, Abdi; **İnönü Atatürk'ü Anlatıyor**, Dünya Kitapları, Nezih Demirkent Kitaplığı, by, ty.

İŞÇİ, Metin; **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları, 2002.

JEFKINS, Frank; **Public Relations**, 4th ed., Singapore: Pitman Publishing, The M & E Handbook Series, 1995.

KADIBEŞEGİL, Salim; **İtibar Yönetimi: İtibarınız Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?**, İstanbul: MediaCat, 2005.

KANSU, Mazhar Müfit; **Erzurum'dan Ölümüne Kadar Atatürk'le Beraber**, Cilt:2, Türk Tarih Kurumu Yayınları 16. seri, Nu:6, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1968.

KAYA, Raşit; **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985.

KAYA, Raşit; **İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet**; Ankara: İmge Kitabevi, 2009.

KAZAN, Emine; **Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler**, İstanbul: Yakamoz, 2007.

KAZANCI, Metin; **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.b., Ankara, Turhan Kitabevi, 2007.

KIŞLALI, Ahmet Taner; **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, 2.b., Ankara: İmge Kitabevi, 1993.

KİLİ, Suna; **Atatürk Devrimi: Bir Çağdaşlaşma Modeli**, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2001.

Kocaeli Üniversitesi; **Atatürk'ün Kocaeli Ziyaretleri: Kent ve Konuğu**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları Yayın Nu: 94, Ankara: Yusufçuk Basım Yayım, 2003.

KOCATÜRK, Utkan; **Kaynakçalı Atatürk Günlüğü: Doğumundan Ölümüne**, AKDITYK: Atatürk Araştırma Merkezi, 1999.

KOÇEL, Tamer; **İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon; Organizasyonlarda Davranış; Klasik, Modern, Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar**, 10.bs., İstanbul: Arıkan, 2005.

KONGAR, Emre; **Devrim Tarihi ve Toplumbilim Açısından Atatürk**, 11.bs., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008.

KONGAR, Emre; **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1981.

KOTLER, Philip ve Nancy LEE; **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, çev. Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat, 2006.

LAZAR, Judith; **İletişim Bilimi**, çev. Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

L'ETANG, Jacquie ve Magda Pieczka (Der.); **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, (Ed). Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Vadi Yayınları, 2002.

LEVINE, Michael; **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı**, İstanbul: Rota Yayınları, 2003.

MARDİN, Şerif; **İdeoloji**, 11.bs., İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.

MARX, Karl; **Felsefe Yazıları**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Hil Yayınları, 2004.

MARX, Karl ve Friedrich Engels; **Komünist Manifesto**, çev. Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayıncılık, 2008.

MATTELART, Armand ve Michele; **İletişim Kuramları Tarihi**, çev. Merih Zıllıoğlu, 3. b., İstanbul: İletişim, 2006.

MCLUHAN, Marshall ve Bruce R. Powers; **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Gelecek Dönüşümler**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

MECHIN, Benois; **Mustafa Kemal; Bir İmparatorluğun Ölümü**, çev. Zeki Çelikkol, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1997.

MCQUAIL, Denis; **Kitle İletişim Kuramı**; Çev. A. Haluk Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi, 1994

MCQUAIL, Denis ve Sven WINDAHL; **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında**, Çev. Konca Yumlu, 2. b., İmge Yayınevi, 2005.

MUTLU; Erol (Der. ve Çev.); **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.

MÜTERCİMLER, Erol; **Fikrimizin Rehberi: Gazi Mustafa Kemal**, 5.b., İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2008.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2.b., İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

OKAY, Ayla ve Aydemir OKAY; **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: MedaiCat, 2002.

OKAY, Ayla ve Aydemir OKAY; **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, 2.b., İstanbul: Der Yayınları, 2005.

OKTAY, Mahmut; **Davranış Bilimlerine Giriş: İletişimciler İçin**, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

OKTAY, Mahmut; **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002.

ORAL, Fuat Süreyya; **Türk Basın Tarihi: Osmanlı İmparatorluğu Dönemi**, Ankara: Oral Yayınları, (t.y)

ORAL, Atilla; **Atatürk ve Kocaeli**, İstanbul: Demkar Yayınevi, 2009.

ORRICK, James B.; **Halkla İlişkiler: Ders Notları**, çev. Oğuz Onaran, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayın Nu:1, 1967.

OSKAY, Ünsal; **İletişimin ABC'si**, 3.b., İstanbul, Der Yayınları, 2001.

OSKAY, Ünsal; **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, 5.b., İstanbul: Der Yayınları, 2000.

OZANKAYA, Özer; **Toplumbilim**, 10.b., İstanbul: Cem Yayınevi, 1999.

ÖZATA, Metin; **Atatürk, Bilim ve Üniversite**, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, 2007.

ÖNDER, Mehmet; **Atatürk'ün Yurt Gezileri**, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları Nu. 159, 1975.

ÖZARKAN, Şengül (Altınal) ve Yasemin İNCEOĞLU; **İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, İstanbul, Pan Yayıncılık, 1997.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998.

ÖZEL, Mustafa (Haz.) **Stratejik Yönetim ve Liderlik**, İstanbul: İz Yayıncılık, 1994.

ÖZKALP, Enver; **Sosyoloji**, 11. b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001

PARUŞEV, Paraşkev; **Demokrat Diktatör Atatürk**, Ankara, Kent Kitap, 2007.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir**, 5.b., İstanbul: Beta, 2007.

PİRA, Aylin; **Etkinlik Yönetimi**, İstanbul: MediaCat, 2004.

PİRA, Aylin Pira ve Çişil SOHODOL; **Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7.b., İstanbul: Aktüel, 2004.

SEITEL, Fraser P.; **The Practice of Public Relations**, 8. ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 2001.

SEVERİN Werner J. ve James W. TANKARD; **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

SEVÜK, İsmail Habib; **Atatürk'le Beraber**, Lütfü Tunç (Yay. Haz.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Nu: 1492, 2008.

SLATTERY, Martin; **Sosyolojide Temel Fikirler**, Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz (Yay. Haz.) 2. b., Bursa: Sentez Yayıncılık, 2008

SMITH, Ronald D.; **Strategic Planning for Public Relations**, 2nd ed., USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.

STEVENSON, Nick; **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, çev. Barış Engin Aksoy ve Göze Orhan, Ütopya Yayınevi, 2008.

STONE, Norman; **The Management and Practice of Public Relations**, UK: MacMillan Business Press LTD, 1995.

ŞİMŞEK, Melda Cinman; **Atatürk ve İletişim**, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

ŞİMŞİR, Bilal N.; **Atatürk ve Yabancı Devlet Başkanları**, C:1, AKDITYK: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 16.dizi,Nu:62, Ankara:Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1993.

TANİLLİ, Server; **Dünyayı Değiştiren On Yıl: Fransız Devrimi Üstüne**, 3.b., İstanbul: Adam Yayınları, 2002.

TEKELİ, Safa (Haz.); **Atatürk ve Anadolu Ajansı**, 2.b., Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları:1, 2005.

TEKİNALP, Şermin; **Elektronik Kitle İletişim ve Değişim: Teknolojik, Kurumsal ve Kültürel Evrim**, İstanbul: Beta Yayınları, 1990.

TEKİNALP, Şermin ve Ruhdan UZUN; **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul:Derin Yayınları, 2004.

THEAKER, Alison; **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, 2.b., çev. Murat Yaz, İstanbul: MediaCat, 2008.

TİMİSİ, Nilüfer; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.

TORTOP, Nuri; **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları, 1993.

TURGUT, Hulusi; **Atatürk'ün Sırdaşı Kılıç Ali'nin Anıları**, 12. b., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2005.

TÜFEKÇİOĞLU, Hayati; **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

TÜRKDOĞAN, Orhan; **Kültür – Değişme ve Toplumsal Çözülme**, 2. b., İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007.

ULUSU, M. Kemal (Der); **Atatürk'ün Yanı Başında: Çankaya Köşkü Kütüphanecisi Nuri Uluşu'nun Hatıraları**, 11.b., İstanbul: Doğan Kitap, 2009.

URAL, Ebru Güzelcik; **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006.

UYSAL, Birkan; **Siyaset, Yönetim Halkla İlişkiler**, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını No: 287, 1998.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan; **Halkla İlişkilerde Araştırma**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2005.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan; **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme**, 2. b., İstanbul: Birsen Yayınevi, 2007.

YAYLAGÜL, Levent; **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.

YILDIRIM Ali ve Hasan ŞİMŞEK; **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 5. bs., Ankara: Seçkin Yayınevi, 2005.

YENGİN, Hülya; **Halkla İlişkilere Başlarken**, İstanbul: Gamze Yayınları, 2004.

YURDAKUL, Yurdakul; **Atatürk'ten Hiç Yayınlanmamış Anılar**, 8.b., İstanbul, Truva Yayınları, 2009.

YÜKSEL, Erkan; **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi, 2001.

WEBER, Max; **Sosyoloji Yazıları**, çev. Taha Parla, 8.bs., İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s. 101. (From Max Weber: Essays in Sociology, Hazırlayanlar: H.H. Gerth- C. Wrights Mills), (Wirtschaft und Gesellschaft, Kısım I, s. 1)

ZILLIOĞLU, Merih; **İletişim Nedir**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1993.

ZÜRCHER, Eric Jan; **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, çev. Yasemin Saner Gönen, 18. bs., İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

MAKALELER

BECERİKLİ, Sema Yıldırım; “Örgüt Teorilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları: Paradigmalar, Oyun Teorisi, Sistem Teorisi ve Halkla İlişkiler,” **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, ed. Yıldız Dilek Ertürk, Ankara: Nobel, 2007, ss. 61-85.

BENIS, Warren; “Lider Olmanın Temel İlkeleri”, **Stratejik Yönetim ve Liderlik**, haz. Mustafa Özel, İstanbul: İz Yayıncılık, 1994, ss. 63-67.

BENTELE, Günter ve Rene Seidenglanz; “Trust and Credibility- Prerequisites for Communication Management”, **6th International Symposium Communication In The Millennium**, İstanbul, May 14-16, 2008, Volume:1, ss.3-15.

DOZIER, David M. ve Larissa A. GRUNIG; “Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi” **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 417-439.

GÖRPE, Serra; “Halkla İlişkiler Roller ve Yansımaları”, **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, ed. Yıldız Dilek Ertürk, Ankara: Nobel, 2007, ss. 107-143.

GRUNIG, James E.; “İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 11-39.

GRUNIG, James E.; “Yönetimde Mükemmellik Nedir”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 237-269.

GRUNIG, James E. ve Larissa A. Grunig, “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 307-348.

GRUNIG, James E. ve Fred C. REPPER; “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 131-172.

GRUNIG, James E. ve Jon WHITE; “Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamalarında Dünya Görüşlerinin Etkisi”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 43-78.

GRUNIG, Larissa A.; “Halkla İlişkiler/İletişim Departmanları Örgütün Yapı ve Ortamına Kendini Uydurmak İçin Ne Yapmalı ve Gerçekte Ne Yapıyor”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 491- 505.

GRUNIG, Larissa A. ve William P. EHLING; “Etkin Örgüt Nedir”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 79-104.

HALL, Stuart; “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, çev. Ahmet Gürata, **Medya, Kültür, Siyaset**, der. Süleyman İrvan, 2.b., Ankara: Alp Yayınevi, 2002, ss.101-126.

KLAPPER, Joseph T.; “Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri”, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, der. Ünsal Oskay, 5.b., İstanbul: Der Yayınları, 2000, ss. 189-210.

LANG, Kurt, “İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi”, **Kitle İletişim Kuramları**, der. ve çev. Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005, ss. 27-41.

L’ETANG, Jacquie; “Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği”, çev. Ayşe Elif Emre, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, der. Jacquie L’Etang ve Magda Pieczka, ed. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Vadi Yayınları, 2002, ss. 153-187.

MCNAIR, Brian; “Politikada Temsil ve Temsilin Politikası: Halka İlişkiler, Kamusal Alan ve Demokrasi”, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, der. Jacquie L’Etang ve Magda Pieczka, ed. ve çev. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Vadi Yayınları, 2002, ss. 79-108.

OZANKAYA, Özer; “Bir Uygarlık Tasarımı Olarak Türk Devrimi”, **Atatürk ve Modern Türkiye: 75. Yıl Yurtdışı Atatürk Konferansları**, Hüsamettin Yıldırım, Berna Türkdoğan (Yay. Haz.), Ankara: AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi, 2001, ss. 391- 420.

ÖZKAYA, Yücel; “Millî Mücadele’de Anadolu Ajansı’nın Kuruluşu ve Faaliyetine Ait Bazı Belgeler”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, sayı: 2, 1985, s. 589-590.

STRATTON, Jon; “Siberalan ve Kültürün Küreselleştirilmesi”, çev. Mehmet Doğan, **Cogito**, İnternet: Üçüncü Devrim, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Sayı:30, Kış 2002, ss. 80-98.

TEZCAN, Semih S.; “Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk Dizi Filmi”, **I. Uluslararası Atatürk Sempozyumu: Açılış Konuşmaları –Bildiriler**, 21-23 Eylül 1987, Ankara: AKDITYK Atatürk Araştırma Merkezi, 1994, ss. 123-145.

WHITE, Jon ve David M. DOZIER; “Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, ed. James E. Grunig, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, ss. 105-122.

İNTERNET

BOTAN, Carl H. ve Vincent Hazleton (ed.) **Public Relations Theory II**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, ss. 238-239, http://www.google.com/books?id=45_-3uiZgCoC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q=101&f=false, Erişim Tarihi [15.04.2010].

DALAY, Fazıl: “Atatürk, Ankara Orman Çiftliğini Nasıl ve Niçin Kurmuştur”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Sayı:11, Cilt 4, Mart 1988, <http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=DergiIcerik&IcerikNo=956>, Erişim Tarihi [25. 05. 2010]

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <http://webtv.hurriyet.com.tr/category.aspx?cid=2&vid=6611> ve <http://webtv.hurriyet.com.tr/category.aspx?cid=2&vid=6608> Erişim Tarihi [20.05.2010]

İŞLER, Esra Keloğlu; **Halkla İlişkiler: Mitler ve Gerçekler**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 2007, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/halklailiskilermitlervegercekler.pdf>, Erişim Tarihi [17.04.2010]

NTVMSNBC Haber Portalı, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25055705/> Erişim Tarihi [10.05.2010]

SCHRAMM, Wilbur; **Mass Media and National Development: The Role Information in the Developing Countries**, California: Stanford University Pres, 1964, http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=z16jAAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=SchRAMM,+Wilbur%3B+Mass+Media+and+National+Development:+The+Role+Information+in+the+Developing+Countries,+California:+Stanford+University+Pres,+1964&ots=3Eld5J_6ok&sig=S3JcwmpL60wkQTHCVIU5JknLv5s#v=onepage&q=&f=false, Erişim Tarihi [05.03.2010]

SİEBERT, Fred S. T. Peterson ve W. Schram, **Four Theorises of The Pres: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concept of What The Pres Shoould Be and Do**, United States of America: Illini Boks, 1963, http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=4Q-oePDdcC8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Four+Theories+of+The+Press:+The+Authoritarian,+Libertarian,+Social+Responsibility+and+Soviet+Communist+Concept+of+What+The+Pres+Shoould+Be+and+Do&ots=F2_RqmpVu0&sig=um2b05cnpzJZVCZWaLREdtUK6o#v=onepage&q=&f=false Erişim Tarihi [27.02.2010]

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Resmi Sitesi, http://cankaya.gov.tr/sayfa/ata_ozel/video/ Erişim Tarihi [19.05.2010]

Türk Dil Kurumu; <http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=genelge> Erişim Tarihi [25.04.2010]

Vikipedi: Özgür Ansiklopedi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Telgraf>, Erişim Tarihi, [14.01.2010]

Vikipedi Özgür Ansiklopedisi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Minber_gazetesi Erişim Tarihi, [20.02.2010]

Vikipedi Özgür Asiklopedi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Mondros_Ate%C5%9Fkes_Anla%C5%9Fmas%C4%B1 [Erişim Tarihi] 20 Mayıs 2010

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Çevrimiçi, [Erişim Tarihi] 22 Mayıs 2010. http://tr.wikipedia.org/wiki/Atat%C3%BCrk_Devrimleri

<http://www.isteataturk.com/haber/4066/turkiyenin-kalbi-1-bolum> Çevrimiçi, [Erişim Tarihi] 13 Haziran 2010.

ÖZGEÇMİŞ

06 Haziran 1983 tarihinde İstanbul’da dünyaya geldi. 1989- 1994 yılları arasında Örnek İlköğretim Okulu’nda ilkokulunu, 1994 – 1997 yılları arasında Sokullu Mehmet Paşa İlköğretim Okulu’nda da ortaokulunu tamamladı. 2001 yılında Yabancı Dil Ağırlıklı General Ali Rıza Ersin Lisesi’nin sözel bölümünden, 2007 yılında da Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden fakülte ikinciliği derecesi ile mezun oldu. Lisansını “1977 ve 2002 Milletvekili Genel Seçimlerinde Merkez Sağ ve Sol Partilerin Seçim Kampanya Strateji ve Söylemlerinin Karşılaştırılması” adlı bitirme tezi ile tamamladı. Mezun olduktan hemen sonra Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yüksek lisans programına başladı. Aralık 2007’den itibaren Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. İletişim yönetimi, siyasal iletişim, medya ve medya eleştirileri konuları üzerinde araştırma yapmaktadır.