

GAZETECİ YAZAR EMİN ÇÖLAŞAN'IN KİŞİSEL ARŞİVİNDE TOPLANAN KAMUOYU YANSIMALARI -GÜNDEMDEKİ KONULARIN KATEGORİLERİNE GÖRE DAĞILIMI-

Ali Murat Vural *

Özet: Türkiye 'de ilk kez gerçekleştirilen bir çalışma ile, ülkenin en çok okunan gazetesi olan Hürriyet Gazetesi'nin, popüler köşe yazarlarından biri olan Emin Çölaşan'a ait kişisel arşivde, okur yansımalarını bulma amacıyla bilimsel bir araştırma yapılmıştır. Çölaşan'ın dört yıllık dönem süresince okurlarından gelen mektupları biriktirerek oluşturduğu arşivde, 1996-1999 yılları arasında yazara gönderilen yaklaşık 15 bin mektup saptanmıştır. Tüm belge ve mektuplar, tek tek okunmuş, sınıflandırılmış, 81 kent ve 36 ayrı ülkeden gelen mektuplar 59 komuya ve 7 kategoriye ayrıştırılmıştır. Bu mektuplarda kamuoyunun; medyaya, siyasi liderlere, milletvekillerine, siyasal islama, yerel yönetimlere, devletin kurum ve kuruluşları ile vergi, eğitim, sağlık sistemleri gibi başlıca konularına ilişkin duygu ve düşüncelerinin yansdığı görülmüştür. Arşivde yer alan belgeler; Hürriyet Gazetesi ve Emin Çölaşan okurlarından gönderilenlerle sınırlı olmakla birlikte, yine de Türkiye'deki kamuoyu duyarlılığının yoğunlaşma noktalarını, tepki ve düşüncelerin satır başlarını, genel içeriğini, bir diğer deyişle gündemdeki konulara ilişkin sosyal tepki ya da destek röntgenini ortaya koyar niteliktedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, yazarla etkileşim ve iletişim içinde bulunan duyarlı bir kamuoyunun varlığını kanıtlamakta ve bilinen yargılara bilimsel geçerlilik kazandırmaktadır.

Anahtar Kelime: Kişisel arşiv, köşe yazarı.

ASPECTS OF TURKISH PUBLIC OPINION AS REFLECTED FROM AN EMIN COLASAN'S (COLUMN WRITER) PERSONAL ARCHIVE -CATEGORIZED ISSUES OF AGENDA-

Abstarct: A content analyze is performed on the data taken a renowned column writer's personal archives of his reader's letters to himself. Concerned columnist (Mr. Colasan) is a popular journalist who works in Turkey's most popular national newspaper (Hurriyet). An archived amount of 15000 letters as sent from 81 cities and 36 countries that are written in between 1996-1999 are classified and analyzed in the scope of the study. Among the major issues that were highlighted in the letters as a reflection of Turkish public opinion can be

* Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

recognized as follows: Media, political leaders, senators, political Islam, local administrations, certain governmental institutions, taxes with the educational and health care system. Although the documents in the archive are restricted as the letters sent to Hurriyet and Mr. Colasan they appear to reflect some major social issues and the reactions of reader's front line sensitivities as an intensity of Turkish public opinion. Thus it renders a sort of blue print of Turkish public opinion as exemplified in the course of reader's comments to a popular author-journalist. The results that are inferred from this research display a sensitive state of public that interacts and communicates with Mr. Colasan. The letters that are sent to an author-journalist render a scientific validity to the very well known public convictions also.

Keywords: *Personal archive, column writer*

GAZETECİ YAZAR EMİN ÇOLAŞAN'IN KİŞİSEL ARŞİVİNDE TOPLANAN KAMUOYU YANSIMALARI -GÜNDEMDEKİ KONULARIN KATEGORİLERİNE GÖRE DAĞILIMI-

Gazeteci-Yazar Emin Çölaşan'dan bilimsel bir çalışmaya kaynak oluşturması açısından teslim alınan kişisel arşiv, ülkenin en çok satan ve en popüler gazetesindeki yine oldukça popüler bir gazeteci-yazara dört yıl süresince gönderilen belgelerden oluşan bir arşiv niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla, arşiv bu niteliğiyle, okur gündemini, yansımalarını ve bir anlamda ülkenin sosyal anlamda röntgenini ortaya koyabilecek bir özellik de taşımaktadır. Bununla birlikte, yine de arşivden çıkan belgeleri ve bu belgelerin yansımaları, “Çölaşan okurları ile sınırlı kamuoyu” olarak kabul etmenin bilimsel yaklaşım açısından daha doğru olacağı düşünülmektedir. Çalışma süresince de yapılan yorumlarda bu sınırlılık ve nitelendirme ile hareket edilmiştir.

Çölaşan'a gelen tüm mektup, bilgi notları, belge ve benzeri dökümanlar, araştırma süresince tek bir isim altında, “belge” olarak nitelendirilmiştir. Belgeler incelendikçe de ortaya çıkan ilk görüntülerden sonra, bu belgelerin Hürriyet Gazetesi ve Emin Çölaşan okurları ile sınırlı olmakla birlikte, Türkiye'nin kamuoyu duyarlılığının yığılma noktalarını, sosyal anlamda oluşan tepki ve düşünce birikimlerinin satır başlarını ve genel içeriğini, bir anlamda gündemdeki konulara ilişkin sosyal tepki ya da destek röntgenini ortaya koyar niteliğe sahip olduğu görülmüştür. Araştırma süresince, toplumsal duyarlılık noktalarının nesnel gerçekliğini ortaya koyma çabası asla gözardı edilmeden, doğrudan okur kitleden gelen tüm yansımalar birer veri olarak kabul edilmiş ve bu veriler bilimsel kaygu, yöntem ve tarafsızlık ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Gazeteci-Yazar Emin Çölaşan'a 1996 ile 1999 yılları da dahil olmak üzere dört yıl süresince gönderilen belgelerden oluşan arşiv, tek tek incelenerek tüm belge ve bilgi notları okunup ayıklanmış, konu ve kategorilerine göre sınıflandırılmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam 14.936 adet belge değerlendirilebilir kategorisine alınırken, 558 adet belge ise değerlendirme dışında bırakılmıştır. Değerlendirme dışı bırakılan belgeler, okunamaması, yarım ya da eksik sayfalı olması, yabancı dilde yazılmış olması gibi nedenlerle değerlendirmeye alınamamıştır. 1996-1999 yıllarına ait belgelerin içerdiği konulardan yola çıkarak her yıla ilişkin ayrı bir konu listesi

oluşturulmuş daha sonra, dört yılın tüm konuları birarada değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu elde edilen konu başlıklarının daraltılması ve böylelikle çalışmanın hem dağınıklığından kurtarılması hem de birbiri ile benzeşiklik gösteren, benzeri içeriğe sahip, ortak mesaj ve anlama yönelik konu başlıklarının tek bir başlık altında toplanmasına karar verilmiştir. Böylelikle sonuçta tüm belgeleri kapsayan ve dört yılın bir anlamda gündemini oluşturan toplam 59 temel konu başlığı saptanmıştır. Çölaşan'a dört yıl süresince gönderilen 14.936 adet belgede toplam olarak 16.787 konu saptanmış ve bu rakam belge sayısı olarak değerlendirilmiştir. Diğer deyişle, arşive giren 13.133 adet belgenin tek konuyu, 1.623 adet belgenin iki konuyu, 247 belgenin ise üç konuyu kapsadığı görül-müştür. Buradan hareketle çalışmada konu sayıları baz alınmış, verilerin tablolaştırılması, analizler ve yorumlar 16.787 konu üzerinden gerçekleştirilerek, her konu bir belge olarak kabul edilmiştir.

1. Belgelerde Yer Alan Konu Başlıklarına Göre Dağılım Oranları

Belgelerde yer alan konuların, konu başlıklarına göre dağılım oranlarına geçmeden önce bir kez daha hatırlatmak gerekirse, belgelerde yer alan konular belge sayılarından sonra ayrıca analiz edilmiş ve pekçok belgede birden fazla konu bulunması nedeniyle her konu bir belge sayısı olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, arşive giren ve 59 ana konu başlığında toplanan ve herbiri bir belge olarak kabul edilen toplam 16.787 adet belge-konunun dağılımını Tablo 1'de şöyle özetlemek mümkündür:

Tablo 1. Belgelerde Yer Alan Konu Başlıklarının Dağılım Oranları

Konu Başlığı	Sayısı	Yüzdesi
Çölaşan'a Destek ve Beğeni	3529	21.0
Liderler	1637	9.8
Çölaşan'a Tepki ve Eleştiri	1325	7.9
Medya	1202	7.2
Diğer Konular (Listede konuya girmeyenler)	827	4.9
Siyasal İslam	679	4.0
Siyasi Partiler	608	3.6
Devlet Kuruluşları	531	3.2
Promosyon	492	2.9
Yerel Yönetimler ve Sorunları	463	2.8
Meclis ve Milletvekilleri	459	2.7
Bakanlıklar	421	2.5
Ülkenin Genel Durumu	406	2.4
Devlet Sistemleri	402	2.4
Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları	353	2.1
PKK-Kürt Sorunu	302	1.8
Bankalar	233	1.4
Özel Şirket ve Kuruluşlar	218	1.3
Deprem	192	1.1
Melih Gökçek	168	1.0

Siyasi Olaylar	155	0.9
Atatürkçülük	151	0.9
Enflasyon ve Ekonomi	125	0.7
Sosyal Sorunlar ve Haklar	123	0.7
Asker	121	0.7
Kişisel Sorunlar	120	0.7
Af Yasa Tasarısı	109	0.6
Üniversiteler	108	0.6
Refah-Yol Hükümeti	100	0.6
Seçimler	87	0.5
Polis	85	0.5
Memur ve Emekli Maaşları	81	0.5
Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Sorunları	79	0.5
Susurluk ve Devletiçi Çeteler	69	0.4
Nazlı Ilıcak	67	0.4
Demirel ve Cumhurbaşkanlığı	57	0.3
Şehit Aileleri ve Gaziler	54	0.3
Vakıf ve Kooperatifler	52	0.3
Avrupa Birliği	49	0.3
Mehmet Ali Ilıcak	49	0.3
Jet-Pa (Fadıl Akgündüz)	48	0.3
Cumhuriyetin 75. Yılı	38	0.2
Yasadışı Örgüt ve Kişiler	38	0.2
Örtülü Ödenek	32	0.2
İslamcı Sermaye	31	0.2
Vatandaşlık Hakları	30	0.2
İnsan Hakları	30	0.2
Bedelli Askerlik Uygulaması	29	0.2
Çevre Sorunları	29	0.2
DSP-MHP-ANAP Hükümeti	28	0.2
Dış İlişkiler	27	0.2
Cezaevleri	25	0.1
Türkiye'nin Tanıtımı	22	0.1
Trafik Terörü	21	0.1
Cep Telefonları	18	0.1
Mezhepcilik	17	0.1
ANA-YOL Hükümeti	17	0.1
Laiklik	13	0.1
İrkçilik	6	0.0

Tablo 1, dört yılın toplam konularını içirmekle birlikte bir anlamda ülkenin yakın geçmişte yaşadığı sıcak gündemi, bu gündemin en önemli satır başlarını da ortaya koyar niteliktedir. Bu gündem konularından büyük bir çoğunluğunun bugün de gündemde olması, ülke adına kimi konulara saplanıp kalma anlamında ilginç bir görünüm oluşturmaktadır. Örneğin, siyasi parti liderleri, dış ülkeler ve Türkiye'ye bakışları, medya, siyasi partiler,

bakanlıklar, meclis ve milletvekilleri, devlet kuruluşları, devlet sistemleri, enflasyon ve ekonomi, memur ve emekli maaşları, asker, insan hakları, deprem, kısmen de olsa PKK-Kürt sorunu, bankalar, cezaevleri, trafik terörü, çevre sorunları gibi konuları bugün de ülke gündeminin konuları arasında varlığını sürdürmektedir. Ayrıca, sıralanan bu konular arasında yer almayan diğer bazı konular da gün-demden düşmemekle birlikte yalnızca üzerinde sürdürülen yoğun tartışmalar bitmiş görünmektedir. Bu an-lamda ülkedeki kamuoyunun gündem yorgunu bir kamuoyu olduğunu söylemek de mümkündür. Örneğin, Medya ve Siyasal İslam konularının tabloda dördüncü ve altıncı sıralarda yer alması oldukça kaydadeğer bir unsurdur. Her ne kadar gelen belgeler, Çölaşan okurları ile sınırlı kamuoyu yansıması olarak kabul edilse de arşive giren belgelerin içeriğinde bu düzeyde yüksek olması konunun okur ve medya gündemini işgal etmesi anlamında dikkat çekici bir özelliği oluşturmaktadır. PKK-Kürt Sorunu, Bankalar, Deprem, Melih Gökçek gibi konu başlıkları da sahip olduğu belge oranları açısından kaydadeğer konu başlıkları olarak kabul edilebilir. PKK -Kürt Sorunu konusu, yaklaşık 15 yıl boyunca ülke gündeminin başında yer almış ve oldukça sancılı bir konudur. Bankalar konusu ise aslında ülkenin bir başka yoğun gündem konusuna, ekonomide yaşanan çalkantılı ve sancılı bir konunun uzantısı olarak değerlendirilebilir. Anka ra Belediye Başkanı Melih Gökçek ise yazar Emin Çölaşan'ın çok sık olarak köşesinde yer verdiği, politikalarını, ideolojisini, uygulamalarını eleştirdiği bir siyasi kişilik olarak tanınmakta ve okurların da bu nedenle gündemine aldıkları bir konu olarak göze çarpmaktadır. 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 tarihinde meydana gelen ve ülkeyi derinden sarsan Marmara Depremi ise, yarattığı sancılar, tartışmalar, zaafiyetler, mağduriyetler ile ülke gündemine girmiş ve Çölaşan'ın arşivinde de 1999 yılının ikinci yarısındaki belgelerde yerini almıştır.

2. Belgelerde Yer Alan Konuların Kategorilerine Göre Dağılım Oranları

Belgelerde sözü edilen konuların kategorilerine göre analiz edilmesi yoluna da gidilmiştir. Bu kategorilerin her yıl için gösterdiği dağılım oranlarını kısaca şöyle özetlemek mümkündür:

Tablo 2. Kategorilerin Yıllara Göre Yüzdelerle Dağılım Oranları

Konular	1996	1997	1998	1999	Toplam
Şikayet, Tepki, Eleştiri	47.2	43.1	45.4	44.8	45.2
Destek, Tebrik, Beğeni	2.2	2.7	2.4	2.1	2.3
Yolsuzluk, Rüşvet, Usülsüz., Kaçakçılık, İddia ve İhbarları	6.4	7.3	7.7	4.3	6.2
Torpil, Adam Kayırma İddia ve İhbarları	0.9	0.8	0.9	0.6	0.8
Tekzip, Bilgilendirme, Cevap ve Düzeltme	2.1	2.2	2.0	2.2	2.1
Kişisel Görüş, İstek ve Öneriler	11.7	9.1	12.1	13.8	12.0
Çölaşan'a Özel	29.5	34.7	29.6	32.2	31.4
Toplam	100	100	100	100	100

Tabloda da görüleceği gibi, Çölaşan'a gönderilen bilgi notu ve belgelerin büyük bir çoğunluğunu Şikayet, Tepki, Eleştiri kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriye ikinci sırada

Çölaşan'a Özel kategorisi ve üçüncü sırada da Kişisel Görüş, İstek ve Öneriler kategorisi izlemektedir. Dördüncü sırada Çölaşan'a Destek, Tebrik, Beğeni Kategorisi gelirken bu kategoriyi çok az bir farkla Tekzip, Bilgilendirme, Cevap ve Düzeltme kategorisi izlemektedir. Daha sonra ise, Torpil, Adam Kayırma İddia ve İhbarları kategorisi gelmektedir.

3. Belgelerin Kategoriler, Yıllar ve Konular Bazında İlişkilendirilmeleri

Dört yılı kapsayan arşivdeki tüm belge ve bilgi notlarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesi işlemlerinden sonra elde edilen veriler, çapraz gruplandırmalarla ilişkilendirilmiş ve yıl, kategori ve konu başlıklarından yola çıkılarak, daha mikro ölçekte bir görünüm elde edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkilendirilmede her yıl, her kategori ve her konu tek tek ele alınarak birbiri ile ilişkilendirilmiştir. Detaylandırılmış mikro ölçekli bu değerlendirme ile, çalışmanın başta belirtilen amaçları doğrultusunda bir arşiv örnekleminden hareketle, ülkenin dört yıllık bir toplumsal gündem, düşünüş ve tepki röntgeni çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, Çölaşan'ın arşivinden çıkan ve incelenen toplam 14.936 adet belgedeki 16.787 konunun kategorileri ile birlikte ilişkilendirilmiş yüzdeler dağılımları her yıl için ayrı ayrı olarak hazırlanmış karşılaştırmalı tabloda göstermek mümkündür.

4. 1996 Yılı Belgelerinde Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları

1996 yılında kategorilere göre belgelerde yer alan konu başlıkları tabloya şöyle yansımıştır:

Tablo:3 1996 Yılında Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştirisi		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tekzip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çalışan'a Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Refah-Yol Hükümeti	30	1,9			1	0,4					3	1,0		
DSP-MHP-ANAP Hükümeti														
Liderler	321	20,4	23	20,9	16	6,8	2	6,1	3	4,3	11	3,6		
Meclis-Milletvekilleri	53	3,4			6	2,5	3	9,1	3	4,3	5	1,7		
Bakanlıklar	36	2,3	4	3,6	24	10,1	6	18,2	5	7,2	9	3,0		
Promosyon	173	11,0							1	1,4	1	0,3	1	0,1
PKK-Kürt Sorunu	12	0,8									1	0,3		
İslamcı Sermaye	5	0,3			1	0,4			2	2,9	1	0,3		
Melih Gökçek	22	1,4			8	3,4			1	1,4				
Laiklik											1	0,3		
Cezaevleri	1	0,1	1	0,9										
Medya	230	14,6	18	16,4	6	2,5	2	6,1	4	5,8	12	4,0	1	0,1
Asker	16	1,0	4	3,6	2	0,8					7	2,3		
Polis	10	0,6			1	0,4					2	0,7		
Bankalar	19	1,2			27	11,4	5	15,2	1	1,4	6	2,0		
Yerel Yönetimler ve Sorunları	38	2,4	3	2,7	31	13,1			7	10,1	12	4,0		
Üniversiteler	7	0,4	1	0,9	7	3,0	2	6,1			2	0,7		
Devlet Sistemleri	46	2,9	2	1,8	6	2,5			1	1,4	16	5,3		
Seçimler	4	0,3									3	1,0		
Yurtdış. Yaşayan Türk Vat. Sorunları	4	0,3			1	0,4					5	1,7		
Devlet Kuruluşları	43	2,7	4	3,6	36	15,2	3	9,1	2	2,9	8	2,6		
Özel Şirket ve Kuruluşlar	16	1,0	1	0,9	13	5,5			2	2,9	2	0,7		

Tablo:3 1996 Yılında Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları (Devam)

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştirisi		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tezkip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çölaşan'a Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Enflasyon-Ekonomi	24	1.3									8	1.9	1	0.1
Meshepçilik	2	0.1									4	1.0		
Memur ve Emekli Maaşları	15	0.8									8	1.9		
Mehmet Ali İlcak	7	0.4							1	1.4	3	0.7		
Siyasi Olaylar	24	1.3									8	1.9		
Siyasi Partiler	98	5.4	7	8.0	10	4.3	5	15.6	4	5.7	14	3.4		
Ana-Yol Hükümeti	10	0.6									1	0.2		
Siyasal İslam	54	3.0	1	1.1	2	0.9			2	2.9	16	3.9		
Dış İlişkiler	3	0.2									2	0.5		
Şehit Aileleri ve Gaziler	1	0.1	8	9.2					1	1.4	8	1.9		
Ülkenin Genel Durumu	92	5.1			1	0.4			1	1.4	38	9.2		
Trafik Terörü	3	0.2									1	0.2		
Avrupa Birliği	2	0.1									1	0.2		
İrkçilik	1	0.1												
Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları	29	1.6	1	1.1	1	0.4					9	2.2		
Atatürkçülük	4	0.2	15	17.2					1	1.4	10	2.4		
Jet-Pa	3	0.2			1	0.4								
İnsan Hakları	5	0.3									2	0.5		
Örtülü Ödenek	16	0.9			2	0.9					3	0.7		
Susurluk, Devlet İçi Çeteler	12	0.7			2	0.9					3	0.7		
Kişisel Sorunlar	9	0.5							1	1.4	14	3.4	3	0.3

Tablo:3 1996 Yılında Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları (Devam)

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştirisi		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tezki, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çölaşan'a Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Vakıf ve Kooperatifler	4	0,2	1	1,1	2	0,9					2	0,5		
Sosyal Sorun ve Haklar	20	1,1			2	0,9					7	1,7		
Af Tasarısı											1	0,2		
Cep Telefonları											1	0,2		
Vatandaşlık Hakları	4	0,2							1	1,4	3	0,7		
Diğer Konular	49	2,7	8	9,2	11	4,7			14	20,0	87	21,0	3	0,3
Çölaşan'a Destek ve Beğeni													822	81,1
Çölaşan'a Tepki ve Eleştirisi	1	0,1											181	17,9
Demirel ve Cumhurbaşkanlık	4	0,2									2	0,5		
Yasa Dışı Örgüt ve Kişiler	5	0,3			1	0,4			1	1,4	2	0,5		
Çevre Sorunları	7	0,4			2	0,9			1	1,4	6	1,4		
Toplam	1806	100,0	87	100,0	235	100,0	32	100,0	70	100,0	414	100,0	1013	100,0

1996 yılında gelen belgelerin tabloya yansıyan görüntülerinden de anlaşılacağı gibi, belgelerdeki toplam 3.657 konunun kaydedeğer bir oranını Şikayet Tepki Eleştiri kategorisinde toplanan belgeler oluşturmaktadır. Bu kategoriye gelen belgelerin toplam oranı, diğer altı kategoriye giren belgelerin toplamı ile yaklaşık olarak eşit oranlardadır. Şikayet Tepki Eleştiri kategorisini ikinci sırada Çölaşan'a Özel kategorisine giren belgelerin toplam oranı izle mektedir. Bu iki kategori ile diğer beş kategorinin oranları arasında ciddi düzeyde farklılıklar bulunmaktadır. Kişisel Görüş ve Öneriler kategorisi üçüncü, Yolsuzluk Rüşvet Kaçakçılık İddia ve İhbarları kategorisini dördüncü, Destek Tebrik Beğeni kategorisini beşinci, Tekzip Cevap Düzeltme kategorisini altıncı ve Torpil Adam Kayırma Üstüzlük İddia ve İhbarları kategorisi de yedinci sırada yer almaktadır.

Tabloya yansıyan verilere göre, 1996 yılında Şikayet Tepki Eleştiri kategorisinde yer alan 1806 adet belge bulunmaktadır ve bu konuların başında Liderler, Medya ve Promosyon konuları gelmektedir. Bu üç konuda söz konusu kategoriye giren belge oranı diğer tüm konuların oldukça üstünde gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle bu üç konuda Şikayet, Tepki ve Eleştiri içerikli belge yoğunlaşması diğer tüm kategorilerde ve konulardaki oranların da üzerindedir. Yine bu konuların ardından sırasıyla, Siyasi Partiler, Ülkenin Genel Durumu, Meclis ve Milletvekilleri, Devlet Kuruluşları, Devlet Sistemleri, Refah-Yol Hükümeti, Siyasal İslam, Bakanlıklar, Yerel Yönetimler ve Sorunları ile Enflasyon ve Ekonomi konuları da 1996 yılında Şikayet Tepki Eleştiri kategorisine yoğunluklu olarak giren konuları oluşturmaktadır. Çölaşan'ın ele aldığı, köşesinde yorumlayarak yer verdiği konulara okurlardan gelen olumlu yansımaları içeren Destek, Tebrik, Beğeni kategorisinde ise, ilk göze çarpan konuların başında Atatürkçülük konusu gelmektedir. Çölaşan özellikle Atatürkçü Düşüncenin savunuculuğu ile tanınan bir gazeteci-yazar kimliği taşımaktadır. Köşesinde kaleme aldığı yazılarda da sık sık bu konuya ilişkin ülkedeki Atatürkçülük karşıtı politikalar, uygulamalar ve oluşumlar üzerine eleştiri ve değerlendirmeler yapmaktadır. Bu nedenle Atatürkçülük konusunun okurlardan gelen belgelere yoğun olarak yansımaları doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

1996 yılında, yoğun belge alan kategorilerden birini oluşturan Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları kategorisinde Devlet Kuruluşları, Bakanlıklar, Özel Şirket ve Kuruluşlar, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Liderler, Medya, Bankalar ve Siyasi Partiler konularının öne çıktığı görülmektedir. Özellikle, konulara bir bütün olarak bakınca devlet ve siyaset kurumlarının ve medyanın bu kategoride diğer konuların oldukça önünde olduğu görülmektedir. Bu konuda medyaya ilişkin belge gönderilmiş olması da dikkat çekici bir noktayı oluşturmaktadır. Bu kategoride gelen 235 belgenin yaklaşık 200 adeti adı geçen konular çerçevesinde gelmiş bulunmaktadır. 1996 yılında gelen 3.657 adet belgenin 70 adeti, Çölaşan'a gündemin sıcak ve tartışılan pekçok konusu hakkında Tekzip, Cevap ve Düzeltme kategorisinde gönderilmiş bulunmaktadır. Bu konular içinde en yoğun belge ise Diğer Konular başlığı altında toplanan konular ile, Devlet Kuruluşları, Bakanlıklar, Medya, Siyasi Partiler, Devlet Sistemleri, Bankalar, PKK-Kürt Sorunu, Yerel Yönetimler ve Sorunları konularında gelmiş bulunmaktadır.

Aynı yıl arşive giren 414 belge ise Kişisel Görüş ve Öneriler kategorisinde yer almış bulunmaktadır. Bu kategoride en yoğun belge alan konuların başında Ülkenin Genel Durumu, Liderler, Devlet Sistemleri, Siyasal İslam, Medya, Siyasi Partiler, PKK-Kürt Sorunu ve Atatürkçülük konuları gelmektedir. Genel olarak, İslamcı Sermaye, Melih

Gökçek, Irkçılık, Jet-Pa gibi bir iki konu dışında hemen her konuda belgenin geldiği bu kategoride, okurların yine özellikle ülkenin içinde bulunduğu sorunlu ortam ve konular ile devlet yapısına ilişkin konularda kişisel görüş ve önerilerde bulunma isteği içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Yine aynı yıl toplam 1013 belgenin geldiği Çölaşan'a Özel kategorisinde, belgelerin özellikle Çölaşan'a Destek ve Beğeni konusunda neredeyse tam bir yığılma gösterdiğini söylemek mümkündür. Çölaşan'a bu kategoride gelen belgelerin yaklaşık yüzde 81'i destek ve beğeni içeriği taşıırken yaklaşık yüzde 18'i de tepki ve eleştiri içeriği taşımaktadır. Diğer yüzde bir ise Promosyon, Medya, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Devlet Kuruluşları gibi konulara ilişkin gönderilen birer adetlik belgelerin oluşturduğu orandır. Çölaşan'ın ülkenin sorunlu konuları ya da genel olarak olaylara yaklaşımı hakkında kaleme aldığı düşüncelerine ilişkin olarak okurlarından ciddi bir destek ve paylaşım gördüğünü söylemek mümkündür.

4. 1997 Yılı Belgelerinde Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları

1997 yılında kategorilere göre belgelerde yer alan konu başlıkları izleyen sayfada tabloya şöyle yansımıştır:

Tablo:4 1997 Yılında Kategorilere Göre Belgelere Yer Alan Konu Başlıkları

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştirisi		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tekzip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çözümlenmiş Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Refah-Yol Hükümeti	30	1,9			1	0,4					3	1,0		
DSP-MHP-ANAP Hükümeti														
Liderler	321	20,4	23	20,9	16	6,8	2	6,1	3	4,3	11	3,6		
Meclis-Milletvekilleri	53	3,4			6	2,5	3	9,1	3	4,3	5	1,7		
Bakanlıklar	36	2,3	4	3,6	24	10,1	6	18,2	5	7,2	9	3,0		
Promosyon	173	11,0							1	1,4	1	0,3	1	0,1
PKK-Kürt Sorunu	12	0,8									1	0,3		
İslamcı Sermaye	5	0,3			1	0,4			2	2,9	1	0,3		
Melih Gökçek	22	1,4			8	3,4			1	1,4				
Laiklik											1	0,3		
Cezaevleri	1	0,1	1	0,9										
Medya	230	14,6	18	16,4	6	2,5	2	6,1	4	5,8	12	4,0	1	0,1
Asker	16	1,0	4	3,6	2	0,8					7	2,3		
Polis	10	0,6			1	0,4					2	0,7		
Bankalar	19	1,2			27	11,4	5	15,2	1	1,4	6	2,0		
Yerel Yönetimler ve Sorunları	38	2,4	3	2,7	31	13,1			7	10,1	12	4,0		
Üniversiteler	7	0,4	1	0,9	7	3,0	2	6,1			2	0,7		
Devlet Sistemleri	46	2,9	2	1,8	6	2,5			1	1,4	16	5,3		
Seçimler	4	0,3									3	1,0		
Yurtdış. Yaşayan Türk Vat. Sorunları	4	0,3			1	0,4					5	1,7		
Devlet Kuruluşları	43	2,7	4	3,6	36	15,2	3	9,1	2	2,9	8	2,6		
Özel Şirket ve Kuruluşlar	16	1,0	1	0,9	13	5,5			2	2,9	2	0,7		

**Tablo:4 1997 Yılında Kategorilere Göre
Belgelere Yer Alan Konu Başlıkları (Devam)**

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Elestiri		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tekzip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çalışan'a Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Enflasyon-Ekonomi	15	1,0	1	0,9					2	2,9	5	1,7		
Meshepçilik	2	0,1												
Memur ve Emekli Maaşları	16	1,0									1	0,3		
Mehmet Ali İlcak	4	0,3	1	0,9	1	0,4								
Siyasi Olaylar	4	0,3									3	1,0		
Siyasi Partiler	120	7,6	2	1,8	23	9,7	7	21,2	3	4,3	9	3,0		
Ana-Yol Hükümeti			1	0,9										
Siyasal İslam	122	7,7	6	5,5	5	2,1			2	2,9	13	4,3	1	0,1
Dış İlişkiler											2	0,7		
Şehit Aileleri ve Gaziler	2	0,1									5	1,7		
Ülkenin Genel Durumu	52	3,3	1	0,9	3	1,3					41	13,6		
Trafik Terörü	5	0,3									2	0,7		
Nazlı İlcak	9	0,6									1	0,3		
Avrupa Birliği	2	0,1									1	0,3		
Türkiye'nin Tanıtımı											2	0,7		
İrkçilik	1	0,1												
Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları	26	1,7	1	0,9	3	1,3			2	2,9	7	2,3		
Atatürkçülük	2	0,1	24	21,8							12	4,0		
Jet-Pa	1	0,1												
İnsan Hakları	2	0,1												
Örtülü Ödenek	3	0,2			1	0,4			1	1,4				
Susurluk, Devlet İç Çeteler	15	1,0	1	0,9	1	0,4					2	0,7		

**Tablo:4 1997 Yılında Kategorilere Göre
Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları (Devam)**

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştirisi		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Forpit, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tezkip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çölelan'a Özel	
	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi
Kişisel Sorunlar	3	0,2			1	0,4			1	1,4	15	5,0	1	0,1
Vakıf ve Kooperatifler	7	0,4	1	0,9	5	2,1	1	3,0	3	4,3	1	0,3		
Sosyal Sorun ve Haklar	16	1,0	1	0,9							5	1,7		
Af Tasarısı	1	0,1	1	0,9							3	1,0		
Cep Telefonları	2	0,1												
Vatandaşlık Hakları	2	0,1							1	1,4	1	0,3		
Diğer Konular	41	2,6	6	5,5	8	3,4	2	6,1	21	30,4	64	21,2	1	0,1
Çölelan'a Destek ve Beğeni													903	83,5
Çölelan'a Tepki ve Eleştirisi	4	0,3											174	16,1
Demirel ve Cumhurbaşkanlık	6	0,4	1	0,9					1	1,4				
Yasa Dışı Örgüt ve Kişiler	4	0,3												
Çevre Sorunları			1	0,9										
Toplam	1575	100,0	110	100,0	237	100,0	33	100,0	69	100,0	302	100,0	1082	100,0

1997 yılında arşive giren belgelerde kategorilerine göre konuların dağılım tablosuna bakıldığında, 1996 yılında olduğu gibi, yine Şikayet, Tepki, Eleştiri kategorisinde kaydedeğer oranda yığılmanın olduğu görülmektedir. Belgeler, birinci düzeyde Şikayet, Tepki, Eleştiri ka tegorisinde, ikinci düzeyde Çölaşan'a Özel kategorisinde, üçüncü düzeyde Kişisel Görüş ve Öneriler kategorisinde ve sonra da sırasıyla Yolsuzluk Rüşvet Kaçakçılık İddia ve İhbarları, Destek Tebrik Beğeni, Tekzip Cevap ve Düzeltme kategorilerinde yer almaktadır. 1997 yılın da en az belge Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları kategorisinde yer almıştır. 1997 yılında arşive gelen belge sayısı ise toplam 3.408 adet olarak gerçekleşmiştir.

1997 yılında da 1996 yılından farklı bir tablo ile karşılaşılmamaktadır. Şikayet, tepki, eleştiri içerikli yoğun belge alan konuların başında yine Liderler, Medya, Promosyon, Siyasal İslam ve Siyasi Partiler konuları gelmektedir. Bu konulara ilişkin gelen belge oranı diğer konuların oldukça yüksek oranda üstündedir. Aynı zamanda, Çölaşan'ın köşesinde ele aldığı konuya yönelik destek, tebrik ve beğeni içerikli belgelerin de yine bu konularda yoğunlaşma gösterdiği görülmektedir. Meclis ve Milletvekilleri, Refah-Yol Hükümeti, Bakanlıklar, Devlet Sistemleri, Devlet Kuruluşları, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Melih Gökçek, Ülkenin Genel Durumu ile Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları konularında da kaydedeğer oranlarda şikayet, tepki, eleştiri içerikli belgenin varlığı söz konusudur. Yine, PKK-Kürt Sorunu, Asker, Polis, Bankalar, Özel Şirket ve Kuruluşlar, Enflasyon ve Ekonomi, Memur ve Emekli Maaşları, Susurluk Devletiçi Çeteler, Sosyal Sorun ve Haklar konuları da 1997 yılının şikayet, tepki, eleştiri konularında gözardı edilemeyecek sayıda belge almış konularındandır. Ayrıca, 1997 yılında Laiklik, Dış İlişkiler, Türkiye'nin Tanıtımı konularında şikayet, tepki ve eleştiri içerikli belge gelmediği de görülmektedir.

Destek, tebrik, beğeni kategorisinde, yukarıda sözü edilen Liderler, Medya, Promosyon, Siyasal İslam ve Siyasi Partiler konularının yanısıra Atatürkçülük konusu da sahip olduğu belge oranı açısından öne çıkmaktadır. Ayrıca, Siyasal İslam, Bakanlıklar, Asker, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Devlet Kuruluşları gibi konularda da yazara destek, tebrik, beğeni kategorisinde belge gelmiş bulunmaktadır. 1997 yılında toplam 237 adet belgenin geldiği Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları kategorisinde, belge sayısı açısından Devlet Kuruluşları, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Bankalar, Bakanlıklar, Siyasi Partiler ve Liderler konularının diğer konuların önüne çıktığı görülmektedir. Bu konuları, daha az belgeye sahip olmakla birlikte, Özel Şirket ve Kuruluşlar, Melih Gökçek, Medya, Devlet Sistemleri, Meclis-Milletvekilleri, Siyasal İslam ile Vakıf ve Kooperatifler konuları izlemektedir.

Yalnızca 33 adet belgenin geldiği Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları kategorisinde ise yalnızca Siyasi Partiler, Liderler, Meclis-Milletvekilleri, Bakanlıklar, Medya, Bankalar, Üniversiteler, Devlet Kuruluşları, Vakıf ve Kooperatifler konularında belge gelmiştir. Bu konular arasında da Siyasi Partiler, Bakanlıklar ve Bankalar konuları diğerlerine göre daha fazla belgeye sahip bulunmaktadır.

Tekzip, Cevap ve Düzeltme kategorisinde de 1997 yılında tablodaki tüm konulara ait olmamakla birlikte yalnızca 69 adet belge gelmiştir. Genellikle birer ya da ikişer adet belgenin bulunduğu konular arasında Diğer Konular başlığı ile Yerel Yönetimler ve Sorunları, Bakanlıklar ve Medya konularının diğerlerine göre daha fazla belgeye sahip oldukları görülmektedir. 1997 yılında 302 adet belgenin bulunduğu Kişisel Görüş ve

Öneriler Kategorisinde ise Ülkenin Genel Durumu konusunun belge sayısı açısından diğer konulara göre açık farkla önde olduğu görülmektedir. Pekçok konu arasında, Devlet Sistemleri, Kişisel Sorunlar, Medya, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Liderler, Siyasal İslam ve Atatürkçülük konularının da bu kategoride kaydadeğer oranlarda belge aldığını söylemek mümkündür. 1997 yılında gelen toplam 3.408 adet belgenin 1.082 adeti Çölaşan'a Özel Kategorisinde yer almaktadır. Bu belgelerin yaklaşık yüzde 83'ü Çölaşan'a destek ve beğeni içeriği taşıırken yaklaşık yüzde 16'sı tepki ve eleştiri içeriği taşımaktadır. Yüzde bir belge ise, Kişisel Sorunlar, Siyasal İslam, Promosyon, Medya ve Diğer Konular başlığına gelen birer adet belgenin oluşturduğu orandır.

5. 1998 Yılı Belgelerinde Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları

1998 yılında kategorilere göre belgelerde yer alan konu başlıkları tabloya şöyle yansımıştır:

Tablo:5 1998 Yılında Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştirisi		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhtarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhtarları		Tekzip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çözümlenmiş Özet	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Refah-Yol Hükümeti	5	0.2												
DSP-MHP-ANAP Hükümeti														
Liderler	362	17.5	7	5.6	13	4.0	1	2.5	2	2.6	21	4.2		
Meclis-Milletvekilleri	113	5.5	1	0.8	15	4.6	4	10.0	2	2.6	11	2.2		
Bakanlıklar	70	3.4	4	3.2	33	10.1	4	10.0	6	7.7	6	1.2		
Promosyon	89	4.3			1	0.3					1	0.2		
PKK-Kürt Sorunu	37	1.8	6	4.8	1	0.3			1	1.3	32	6.4	1	0.1
İslamcı Sermaye	2	0.1	1	0.8	3	0.9								
Melih Gökçek	29	1.4	1	0.8	9	2.7			1	1.3	2	0.4		
Laiklik	1	0.0									1	0.2		
Cezaevleri	3	0.1			1	0.3								
Medya	248	12.0	14	11.3	6	1.8			4	5.1	17	3.4	2	0.2
Asker	17	0.8	2	1.6	1	0.3					7	1.4		
Polis	20	1.0	1	0.8	5	1.5	1	2.5			4	0.8		
Bankalar	35	1.7			24	7.3	4	10.0	5	6.4	7	1.4	2	0.2
Yerel Yönetimler ve Sorunları	82	4.0	4	3.2	48	14.6	5	12.5	9	11.5	7	1.4		
Üniversiteler	15	0.7	1	0.8	9	2.7	4	10.0	1	1.3	4	0.8	1	0.1
Devlet Sistemleri	67	3.2	4	3.2	10	3.0			1	1.3	10	2.0	1	0.1
Seçimler	10	0.5	1	0.8							10	2.0		
Yurtdışın. Yaşayan Türk.Vat. Sorunları	10	0.5							2	2.6	12	2.4	1	0.1
Devlet Kuruluşları	85	4.1	4	3.2	57	17.4	9	22.5	5	6.4	11	2.2		
Özel Şirket ve Kuruluşlar	32	1.5	1	0.8	31	9.5			4	5.1	4	0.8		

Tablo:5 1998 Yılında Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları (Devam)

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştiri		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tezkip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çölaşan'a Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
İnsan Hakları	5	0,2	1	0,8	1	0,3					7	1,4		
Örtülü Ödenek	3	0,1									2	0,4		
Susurluk, Devlet İç Çeteler	17	0,8			4	1,2					1	0,2		
Kişisel Sorunlar	8	0,4			3	0,9	1	2,5	1	1,3	22	4,4	3	0,3
Vakıf ve Kooperatifler	5	0,2	3	2,4	3	0,9			2	2,6	3	0,6		
Sosyal Sorun ve Haklar	17	0,8	1	0,8	1	0,3					10	2,0		
Af Yasa Tasarısı	17	0,8	2	1,6							3	0,6		
Cep Telefonları	2	0,1			1	0,3					1	0,2		
Vatandaşlık Hakları	2	0,1	1	0,8							4	0,8		
Diğer Konular	104	5,0	7	5,6	15	4,6			22	28,2	110	22,1	6	0,5
Çölaşan'a Destek ve Beğeni	1	0,0	1	0,8					1	1,3			834	70,0
Çölaşan'a Tepki ve Eleştiri	2	0,1	1	0,8									333	27,9
Demirel ve Cumhurbaşkanlık	16	0,8	1	0,8			1	2,5			2	0,4		
Yasa Dışı Örgüt ve Kişiler	3	0,1			1	0,3					1	0,2		
Çevre Sorunları	5	0,2									1	0,2		
Toplam	2017	100,0	124	100,0	328	100,0	40	100,0	78	100,0	498	100,0	1192	100,0

1998 yılında arşive giren belgelerde kategorilerine göre konuların dağılım tablosuna bakıldığında, önceki iki yılda olduğu gibi, yine Şikayet, Tepki, Eleştiri kategorisinde ciddi oranda yığılmanın olduğu görülmektedir. Belgeler, birinci düzeyde Şikayet, Tepki, Eleştiri kategorisinde, ikinci düzeyde Çölaşan'a Özel kategorisinde, üçüncü düzeyde Kişisel Görüş ve Öneriler kategorisinde ve sonra da sırasıyla Yolsuzluk Rüşvet Kaçakçılık İddia ve İhbarları, Destek Tebrik Beğeni, Tekzip Cevap ve Düzeltme kategorilerinde yer almaktadır. 1998 yılın da da en az belge Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları kategorisinde yer almıştır. 1998 yılında arşive gelen belge sayısı ise toplam 4.277 adet olarak gerçekleşmiştir. 1998 yılında, şikayet, tepki, eleştiri kategorisinde tablodaki 59 konunun tümü yer almıştır. Bununla birlikte 2017 adet belgenin geldiği bu kategoride yine en yoğun belge alan konuların başında Liderler, Medya, Siyasal İslam ve Meclis-Milletvekilleri gelmektedir. Ancak 1998 yılında bu ,kategoride söz konusu konuların ardından gelen Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları konusunun kaydedeğer bir belge oranı ile gelmesi oldukça dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra, Promosyon, Devlet Kuruluşları, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Siyasi Partiler, Ülke nin Genel Durumu, Devlet Sistemleri ve Siyasi Olaylar konuları da şikayet, tepki, eleştiri kate gorisinde oldukça yüksek oranlarda belgeye içerik oluşturan konular arasındadır.

1998 yılında 124 adet belgenin geldiği destek, tebrik, beğeni kategorisinde tablodaki konuların hemen hemen yarısından fazlasına ilişkin belge gelmiş olmakla birlikte, bu belgeler genel olarak bir kaç adeti geç-memektedir. Ancak bu kategoride yine Atatürkçülük, Siyasi Partiler, Medya, Cumhuriyetin 75. yılı, Liderler ve PKK-Kürt Sorunu konusunun diğer konuların belge oranı açısından önüne geçtiğini söylemek mümkün-dür. Toplam 328 adet belgenin geldiği yolsuzluk, rüşvet, kaçakçılık iddia ve ihbarları kategorisinde ise Devlet Kuruluşları, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Bakanlıklar, Özel Şirket ve Kuruluşlar, Bankalar ve Siyasi Partiler konularını belge oranları ile diğer konuların oldukça önüne çıkmaktadır. Bu kategoride pekçok konuya ilişkin belge gelmediği de görülmektedir.

Yine daha önceki yıllarda olduğu gibi, 40 adet belge ile en az belgeye sahip torpil, adam kayırma, usülsüzlük iddia ve ihbarları kategorisinde ise Devlet Kuruluşları ile Yerel Yönetimler ve Sorunları konularının öne çıktığı görülmektedir. Bu konuları, Meclis ve Milletvekilleri, Bakanlıklar, Bankalar, Üniversiteler, Siyasi Partiler konuları dörder adet belge ile izlemek tedir. Bu kategoride birer adet olmak üzere belge gelen diğer konular da Liderler, Polis, Mehmet Ali İlicak, Deprem, Kişisel Sorunlar ile Demirel ve Cumhurbaşkanlığı konularıdır. 1998 yılında 78 adet belgenin geldiği tekzip, cevap ve düzeltme kategorisinde, tüm konular içinde yaklaşık üçte biri bu kategori içerikli belgeye sahip bulunmaktadır. Bu konular içinde de Diğer Konular başlığı ile Yerel Yönetimler ve Sorunları ve Bakanlıklar konularının öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca, Bankalar, Siyasal İslam, Devlet Kuruluşları konularında da bu kategoriye ilişkin geriye kalan diğer bir iki konuya göre bir kaç adet belge bulunmaktadır.

Kişisel görüş ve öneriler kategorisinde ise hemen hemen tüm konulara ilişkin belge bulunmaktadır. Diğer Konular başlığı altında toplanan belgeleri bir kenara bırakırsak, sahip olduğu belge oranı açısından özellikle PKK-Kürt Sorunu ile Ülkenin Genel Durumu konularının öne çıktığı da görülmektedir. Bu iki konunun yanı sıra, Cumhuriyetin 75. yılı, Atatürkçülük, Kişisel Sorunlar, Liderler, Medya, Dış Ülkeler ve Türki-ye'ye Bakışları, ile Siyasal İslam konuları da bu kategoride kaydedeğer oranlarda belgenin içeriğini oluşturmuş

bulunmaktadır. 1998 yılında Çölaşan'a Özel kategorisinde yer alan belgelerin yüzde 70'i Çölaşan'a destek ve beğeni içeriği taşırken, yaklaşık yüzde 28'i ise tepki ve eleştiri içeriği taşımaktadır. Diğer yüzde ikilik oranı ise, PKK-Kürt Sorunu, Medya, Bankalar, Üniversiteler, Devlet Sistemleri, Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Sorunları, Enflasyon ve Ekonomi, Siyasi Partiler, Avrupa Birliği, Cumhuriyetin 75. yılı, Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları, Kişisel Sorunlar konularının hemen hemen birer belge ile oluşturduğu orandır.

6. 1999 Yılı Belgelerinde Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları

1999 yılında kategorilere göre belgelerde yer alan konu başlıkları tabloya şöyle yansımıştır:

Tablo:6 1999 Yılında Kategorilere Göre Belgelerde Yer Alan Konu Başlıkları

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eyleşiri		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tekzip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çözümlenmiş Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Refah-Yol Hükümeti	2	0,1												
DSP-MHP-ANAP Hükümeti	19	0,7	3	2,3			1	2,9			1	0,1		
Liderler	327	12,9	14	10,9	12	5,2	3	8,8	3	2,7	35	4,8	1	0,1
Meclis-Milletvekilleri	127	5,0			7	3,0	1	2,9	1	0,9	20	2,8	3	0,2
Bakanlıklar	76	3,0	5	3,9	18	7,8	3	8,8	8	7,1	13	1,8		
Promosyon	34	1,3									2	0,3	1	0,1
PKK-Kürt Sorunu	87	3,4	7	5,4	8	3,5	1	2,9	11	9,7	59	8,2		
İslamcı Sermaye	7	0,3			3	1,3			1	0,9	1	0,1		
Melih Gökçek	67	2,6	6	4,7	4	1,7					4	0,6	2	0,1
Laiklik	2	0,1	1	0,8							2	0,3		
Cezaevleri	4	0,2									1	0,1		
Medya	291	11,5	10	7,8	8	3,5			9	8,0	21	2,9	1	0,1
Asker	21	0,8	2	1,6	3	1,3					9	1,2		
Polis	14	0,6			2	0,9								
Bankalar	34	1,3			15	6,5	2	5,9	2	1,8	5	0,7	1	0,1
Yerel Yönetimler ve Sorunları	89	3,5	2	1,6	32	13,9	8	23,5	1	0,9	8	1,1		
Üniversiteler	16	0,6	2	1,6	7	3,0	3	8,8	2	1,8	2	0,3		
Devlet Sistemleri	88	3,5	2	1,6	14	6,1	2	5,9	4	3,5	32	4,4		
Seçimler	22	0,9			1	0,4			1	0,9	29	4,0		
Yurtdışın. Yaşayan Türk Vat. Sorunları	8	0,3							3	2,7	8	1,1		
Devlet Kuruluşları	92	3,6	3	2,3	19	8,3	3	8,8	5	4,4	10	1,4		
Özel Şirket ve Kuruluşlar	24	0,9	1	0,8	22	9,6	1	2,9	3	2,7	5	0,7		

Tablo:6 1999 Yılında Kategorilere Göre Belgelere Yer Alan Konu Başlıkları (Devam)

Konu Başlığı	Şikayet Tepki Eleştirisi		Destek Tebrik Beğeni		Yolsuzluk, Rüşvet, Kaçakçılık İddia ve İhbarları		Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları		Tekzip, Cevap Düzeltme		Kişisel Görüş ve Öneriler		Çölaşan'a Özel	
	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi	Sayı	Yüzdesi
Susurluk, Devlet İçi Çeteler	6	0,2			2	0,9	1	2,9			2	0,3		
Kişisel Sorunlar	6	0,2	2	1,6					3	2,7	17	2,4	6	0,4
Vakıf ve Kooperatifler	4	0,2			2	0,9					3	0,4		
Sosyal Sorun ve Haklar	26	1,0	2	1,6					1	0,9	14	1,9		
Af Yasa Tasarısı	65	2,6	5	3,9							10	1,4	1	0,1
Cep Telefonları	8	0,3			2	0,9			1	0,9				
Vatandaşlık Hakları	3	0,1	1	0,8							6	0,8	1	0,1
Diğer Konular	121	4,8	4	3,1	9	3,9	1	2,9	19	16,8	84	11,6	10	0,6
Çölaşan'a Destek ve Beğeni									2	1,8	1	0,1	964	59,3
Çölaşan'a Tepki ve Eleştirisi	6	0,2							1	0,9			622	38,3
Demirel ve Cumhurbaşkanlık	17	0,7	1	0,8	2	0,9					3	0,4		
Yasa Dışı Örgüt ve Kişiler	14	0,6			3	1,3					3	0,4		
Çevre Sorunları	4	0,2	1	0,8							1	0,1		
Toplam	2538	100,0	129	100,0	230	100,0	34	100,0	113	100,0	722	100,0	1625	100,0

1999 yılında arşive giren belgelerde kategorilerine göre konuların dağılım tablosuna bakıldığında, önceki yıllara göre farklı bir durumun ortaya çıkmadığını, diğer üç yılda olduğu gibi bu yılda da Şikayet, Tepki, Eleştiri kategorisinde ciddi oranda yığılmanın olduğu görülmektedir. Belgeler, birinci düzeyde Şikayet, Tepki, Eleştiri kategorisinde, ikinci düzeyde Çölaşan'a Özel kategorisinde, üçüncü düzeyde Kişisel Görüş ve Öneriler kategorisinde ve sonra da sırasıyla Yolsuzluk Rüşvet Kaçakçılık İddia ve İhbarları, Destek Tebrik Beğeni, Tekzip Cevap ve Düzeltme kategorilerinde yer almaktadır. 1999 yılın da da en az belge Torpil, Adam Kayırma, Usulsüzlük İddia ve İhbarları kategorisinde yer almıştır. 1999 yılında arşive gelen belge sayısı ise toplam 5.391 adet olarak gerçekleşmiştir. 1999 yılında da diğer yıllara göre değişen bir durum söz konusu değildir ve şikayet, tepki, eleştiri kategorisinde en yoğun belge alan konuların başında sırasıyla Liderler, Medya, Siyasal İslam, Meclis-Milletvekilleri, Siyasi Partiler, Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları konuları gelmektedir. Bu konuları izleyen ve yine kayda değer oranlarda belgeye sahip diğer konuları ise, Devlet Kuruluşları, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Devlet Sistemleri, PKK-Kürt Sorunu, Bakanlıklar, Deprem, Melih Gökçek, Af Yasa Tasarısı olarak sıralamak mümkündür. Destek, tebrik, beğeni kategorisinde ise Siyasal İslam, Siyasi Partiler, Liderler ve Medya konularının sahip oldukları belge oranları ile diğer konuların önü geçtiği görülmektedir. Daha az sayıda belgeye sahip olmakla birlikte bu kategoride PKK-Kürt Sorunu, Melih Gökçek, Siyasi Olaylar ve Af Yasa Tasarısı konuları da dikkat çeken konular arasındadır. 1999 yılında yolsuzluk, rüşvet, kaçakçılık iddia ve ihbarları kategorisinde yüksek oran da belge alan konular ise sırasıyla Yerel Yönetimler ve Sorunları, Özel Şirket ve Kuruluşlar, Devlet Kuruluşları, Bakanlıklar, Bankalar, Devlet Sistemleri, Liderler ve Siyasi Partilerdir. Çok az konuya ilişkin ve toplam 34 adet belge olarak gelen torpil, adam kayırma, usulsüzlük iddia ve ihbarları kategorisinde de belgelerin başta Yerel Yönetimler ve Sorunları konusu olmak üzere, Liderler, Bakanlıklar, Üniversiteler ve Devlet Kuruluşları konularında odaklaştığı görülmektedir. 1999 yılında Çölaşan'a Özel kategorisinde toplam 1625 adet belge bulunmak tadır ve bu belgelerin yaklaşık yüzde 60'ı Çölaşan'a destek ve beğeni içeriği taşıırken yaklaşık yüzde 40'ı da tepki ve eleştiri içeriği taşımaktadır. Ayrıca bir kaç konu da bu kategoride yer almaktadır.

Değerlendirme

Çölaşan okurları ve Çölaşan'a gelen belgelerle sınırlı düzeydeki örnekleme, ülkenin dört yıllık bir döneme yönelik kamuoyu röntgeni çekilmeye çalışılmıştır. Arşive giren belge ve bilgi notları üzerinde yapılan araştırma ve analiz çalışmasında, ortaya çıkan veriler oldukça anlamlı bulunmuş ancak bu verilerin bilimsel geçerliliğinin güçlendirilmesi amacıyla çeşitli çapraz ilişkilendirmelerle de sonuçlar daha kanıtlanabilir bir biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma bu arşive giren belgelerle sınırlı olmakla birlikte, örneklemin gösterdiği geniş dağılım ve sayısal oranlar açısından anlamlı bir kamuoyu görüntüsü verir niteliktedir.

Elde edilen sonuçları genel olarak değerlendirmek gerekirse; Çölaşan okurlarının, yazara en çok şikayetlerini bildirmek, gündemdeki herhangi bir konuya ya da gelişmeye ilişkin tepkilerini, eleştirilerini ifade etmek, bu konudaki kişisel görüşlerini yazarla paylaşmak, bir anlamda Çölaşan ile ortak çizgide buluşabilmenin ya da Çölaşan'ın konuyu köşesinde ele almasını sağlamanın çabası ile belge gönderdiğini söylemek mümkündür. Belgeler incelendiğinde görülmektedir ki Çölaşan'a Özel Kategorisi'nde yer alan ve Destek ve

Beğeni ya da Tepki ve Eleştirileri içeren belgeler, yazarın köşeşinde yer verdiği düşüncelerine, gündeme getirdiği konulara, bu konuları ele alış ve ifade ediş biçimine, siyasal duruş ve tavrına yönelik belgelerdir.

Okur ile ya da konuya muhatap olanlar ile yazar arasındaki karşılıklı bir ilişkinin doğal sonuçları olarak da kabul edilebilecek bu belgelerin yazarın arşivinde kayda değer oranlarda yüksek çıkması doğal, hatta olması gereken ve bu iletişim sürecinin kabul edilebilir bir sonucu olarak düşünülebilir. Ancak, Liderler, Siyasi Partiler, Meclis ve Milletvekilleri, Bakanlıklar, Devlet Kuruluşları, Yerel Yönetimler ve Sorunları, Ülkenin Genel Durumu, Devlet Sistemleri gibi genelde ülkenin siyasal yapılanmasına yönelik konuların belgelerde oldukça yüksek oranlarda yer alması, yine başka bir dikkat çekici sonucu oluşturmaktadır. Aynı dikkat çekici sonuç medyanın en çok tartışılan uygulamalarından birini oluşturan Promosyon konusuna ilişkin sonuçlarda da ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, Siyasal İslam, Ülkenin Genel Durumu ve Dış Ülkeler ve Türkiye'ye Bakışları konu başlıkları ülke gündemindeki sıcak ve sürekli yer alan tartışma konuları olarak bilinmektedir. Bu anlamda, ülkenin gündemindeki konularının belgelere yansıdığını söylemek mümkündür.

Kategorilerin yıllara göre kapsadıkları bilgi ve belge oranı konusunda ise hemen hemen benzeri rakamları korudukları, diğer deyişle, her yıl benzeri konularda gelen bilgi ve belgelerin sayısının aynı oranlarda olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Çölaşan'a yönelik Destek, Tebrik, Beğeni kategorisine gelen belge sayısı çok küçük oynamaların dışında değişiklik göstermemiştir. Yine aynı şekilde, Torpil, Adam Kayırma İddia ve İhbarları kategorisi ile Tekzip, Bilgilendirme Cevap ve Düzeltme ve Kişisel Görüş İstek ve Öneriler kategorilerinde de yıllara göre gelen belge sayısında hemen hemen ciddi hiç bir değişiklik olmamıştır. Diğer kategoriler için de manidar bir değişiklikten söz etmek güçtür. Bunu, okurların yazarla oluşturdukları ortak payda olarak değerlendirmek mümkün olduğu kadar ülkenin, yazarın ve okurun gündemindeki konuların değişen yıllarla birlikte değişmeyerek varlığını koruduğunu, diğer deyişle söz konusu kategorilere giren konularda rahatsızlıkların sürdüğü olarak da değerlendirmek mümkündür. Bu sonuçlar okurların, ülke gündemindeki konulara ilişkin ciddi bir rahatsızlık içinde bulunması olarak yorumlanabilir.

Okurlar; tepkilerini, eleştirilerini ve şikayetlerini yazara ileterek bir anlamda konuya ilişkin hem duyarlılıklarını göstermekte, hem gelişmelere karşı reaksiyonda bulunmanın kişisel tatminini yaşamakta ve hem de konuyu yazar aracılığı ile kamuoyu gündemine getirerek sorunun çözümünü beklemektedirler demek de yukarıdaki tablo açısından ters olmayacaktır. Yurdun her köşesinden, her ilinden ve yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları tarafından gönderilen belgelere yansıyanı, Çölaşan'a belge gönderen okurlarla sınırlı dahi olsa bir kamuoyu yansıması ve gerçeği olarak kabul etmek gerekirse, kamuoyunun en yoğun ve öncelikli düzeyde devlete, devlete yön veren siyasi partiler ve liderleri ile bu ülkenin bir iletişim kurumu olan medyaya ilişkin ciddi bir güvensizlik, rahatsızlık, şikayet, tepki ve eleştiri içinde bulunduğunu söylemek gerekmektedir. Yerel yönetimler konusu da aynı şekilde bu şikayet, tepki, güvensizlik ve şaibelerden payını almaktadır.

Okurlarının Çölaşan ile oldukça yakın bir çizgide buluşmalarının bütünleşik olmalarının bir diğer göstergesi "Çölaşan'a Özel" kaleme alınan belgeleri içeren kategoridir. Okurların

ya zarla özel olarak paylaşmak istedikleri, yazara özel olarak gönderdikleri duygu, düşünce ve bilgi içerikli belgelerin yer aldığı bu kategoriyi, yine etkin bir yazar-okur etkileşimini kanıtlar nitelikteki bir üçüncü kategori izlemektedir ki bu da Kişisel Görüş, İstek ve Öneriler kategori sidir. Bu kategoriyi izleyen bir sonraki kategori de son yıllarda ülke gündeminde oldukça ağırlıklı yer tutan Yolsuzluk, Rüşvet, Usulsüzlük, Kaçakçılık İddia ve İhbarlarına ilişkin olanıdır. Elde edilen verilere göre, yazarla etkileşim ve iletişim içinde bulunan duyarlı bir kamuoyunun varlığı söz konusudur ve bu kamuoyu ülkedeki pek çok sorun, bunalım ve yanlış uygulamalara karşı birikmiş bir öfkeye ve tepkiye sahip bulunmaktadır.

ULUSAL VE ULUSLARARASI BOYUTTA YAZILI BASINDA KİŞİLİK HAKLARINA SALDIRIDAN KORUNMA

F. Seçil Banar*

Özet: Günümüzde kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medyanın gelişimi ve yaygın haldeki kullanımı, bir yandan hayatı kolaylaştırıp bilginin demokratikleşmesini sağlarken diğer taraftan, gelişen teknoloji ve buna hizmet eden araçlarla bireylerin kişilik haklarının ve özel yaşam alanlarının ihlali gibi durumlar yaratmaktadır. Bu çalışmada, kişilik hakları hukuksal sistem içinde ve Türkiye'deki düzenlemeler anlamında incelenmiş, kişi kavramı ve kişilik haklarının unsurları, hukuka uygunluk, aykırılık kavramları, haberin özellikleri açısından ele alınmıştır. Ayrıca, kişilik haklarına saldırılardan koruma uluslararası sözleşmeler, mesleki otokontrol çalışmaları ile toplumsal yaşam ve basın ahlak esasları çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Eleştiri – yorum, kişilik hakları, özel yaşam, basın etiği.

Abstract: The development and use of media, which is called mass-communication vehicle, both make our lives easier and more democratic and may create some situations with the help of technology our lives and our personality rights are blocked. In this study, the personality rights were investigated in terms of law system and the regulations in Turkey. Also, the concept of person, the elements of personality rights, the concepts of appropriations and contrary to the law were tried to present in terms of the aspects of news. Additionally, personality rights examined in terms of occupational auto-control and the limitations of public life and press moral guidelines were examined in this study.

Keywords: Criticism-comment, rights of personality, private life, ethics of press.

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Giriş

Globalleşme ile birlikte dünyadaki herşey gibi iletişim sistemi de değişime uyum sağlamak zorunda kalmış, sistem politikalarının, bilgi iletme yöntemlerinin gözden geçirilmesi gereği ortaya çıkmıştır.

İletişim sistemi içerisinde ülkeler, birdizi etik ilkeler benimsemişler ve uygulamak için yoğun çaba sarfetmişlerdir. Sözü edilen ilkeler, ideal bir iletişim sistemi oluşturan, kitle iletişim araçlarının kullanımında uyulması gereken etik ilkeleri kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından iletişim özgürlüğü, halkın gerçekleri öğrenme hakkını gerçekleştirecek şekilde uygulanmaya çalışılmakla bu ilkelere olan bağlılığın derecesi doğru orantılı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız medya, etik ilkelere bağlılığı oranında mükemmellik kazanacak, bu ilkelere uzaklaştıkça da sistem o oranda bozulacaktır.

Basın sektöründe de uyulması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkan etik ilkeler bu açıdan ele alınmakta, kişinin özel yaşamına giren faaliyetleri üzerine temel hak olarak kendisini gösteren, kişilik hakkı, özel hayatın gizliliği, basın ve ifade özgürlüğü birbirlerini sınırlandıracak biçimde karşı karşıya gelmektedir. Özellikle de toplumda önde gelen kişilerin hayatlarının kamuoyu tarafından bilinmek istenmesi, özel yaşamın korunması hakkıyla basın özgürlüğünü karşı karşıya getirmektedir. Kamuoyunun bilgilendirme ve bilgilendirilme hakkının bir sınırı olduğu gibi kişilik haklarıyla ilgili olarak da ulusal ve uluslararası düzeyde bir dizi sınırlılıklar bulunmaktadır.

Gerçekleri ve olayları halka iletmekle sorumlu yazılı basının ifade özgürlüğü hakkını kullanmasıyla birlikte halkın bilgi edinme hakkı, dolayısıyla bu iletişim süreci içerisinde toplumda gözde kişiler açısından kişilik haklarını sınırlandırıcı durumlar ortaya çıkarmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde yazılı basında kişilik haklarına saldırı durumunda ise; anayasada kanunlarla, çeşitli sözleşmeler ve bildirgelerle oto kontrol çalışmaları ve farklı birliklerdeki etik ilkelerle koruma sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada da yukarıda adı geçen koruma yöntemlerine değinilmektedir.

Genel Olarak Kişilik Haklarına Saldırdan Korunma

Gerek kamu gerekse özel hukuk kurallarıyla korunan kişilik hakkı, kişinin mutlak ve vazgeçilmez haklarından. Maddi, bedensel, manevi, mesleki ve ekonomik değerlerin tümü kişilik hakkı konusuna girmekte ve kişiliği oluşturmaktadır. Kişilik bir bütün olarak korunduğu için, kişiliği oluşturan değerlerin her biri bu korumadan yararlanabilmektedir. Bundan dolayı da kişisel değerlerden birine yapılan saldırı, kişiliğe yapılmış sayılmaktadır. (Zevkli, 1981: 301) Bugün iletişim alanında ulaşılan teknik gelişme sayesinde insanların sır

alanlarına daha kolay girilebilmekte, bu nedenle de kişiler her an kişilik alanlarına yapılacak bir saldırıyla karşılaşabilmektedirler. Ancak toplumsal yaşamın bir gereği olarak da kişiler kimi saldırılara belli oranda katlanmak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle de kişilik hakkıyla toplumsal çıkarlar arasında bir dengenin kurulabilmesi için kişiliğin korunması yönünde düzenlemelere gereksinim duyulmaktadır.

Özgürlükçü demokratik düzenlerde kişilere tanınan özgürlükler bazen kişinin, kişilik hakkını ortadan kaldırıcı yönde kullanılabilir. Bu nedenle kişiye özgürlük tanınırken, diğer taraftan da bu özgürlüğün amacı dışında kullanılarak kişiye zarar vermesine karşı da koruma yolları geliştirilmiştir. (Zevkiler, 1981: 302-303)

T.C. Anayasası'nın (17 – 32. Maddeler) ikinci kısmının Temel Hak ve Ödevler başlığında kişilik haklarının korunması ile ilgili hukuk kurallarına yer verilmiştir. Bunlar; herkes kişiliğine bağlı dokunulmaz, devredilmez ve vazgeçilmez temel hak ve özgürlüklere sahiptir, herkesin yaşama, maddi ve manevi varlığını geliştirme hakkı bulunmaktadır, özel yaşamın gizliliğine dokunulamaz, herkesin düşünce, bilim ve sanat özgürlüğü vardır, basın özgürlüğü başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının korunması amacıyla sınırlandırılabilir, kişilerin şeref ve haysiyetine dokunan ve gerçek dışı olan yayınlara karşı cevap ve düzeltme hakkı vardır.

Türk Ceza Kanunu'nda kişilik haklarının korunması ile ilgili düzenlemeler şu başlıklar altında ele alabilir: meşru müdafaa(m. 49/2), kişilerin siyasi (m. 174), din (m.175), iş ve çalışma özgürlükleri (m.201) aleyhine cürümlere, konut ve sır dokunulmazlığı aleyhine cürümlere (m. 193, 195), ölümler aleyhine cürümlere (m. 178), şeref ve haysiyet aleyhine işlenen hakaret ve sövme cürümlerine (m. 480, 482) ilişkin hükümler yer almaktadır. (Çetin, 1999: 222)

Özel hukuk kurallarıyla korunan hükümler ise Medeni Kanunu(M.K.)'nun 24, 25 ve Borçlar Kanunu(B.K.)'nun 49. Maddeleridir. M.K.'un 3444 sayılı Kanunla eklenen 25/a Maddesinde, kişilik hakkına saldırılarda "... sona ermesine rağmen etkisi devam eden tecavüzün hukuka aykırılığının tespiti ..." nin istenebileceği düzenlenmiştir. B.K.'nun 49. Maddesi "... Kişilik hakkı hukuka aykırı bir şekilde tecavüze uğrayan kişi, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat namıyla bir miktar para ödenmesini dâva edebilir..." hükmünü içermektedir. M.K.'un 25. Maddesinde isim, 24/a Maddesinde kişilik hakkı, Türk Ticaret Kanunu'nun (T.T.K.) 58/a Maddesinde, haksız fiille ilgili tespit davalarını düzenleyen özel kanun hükümleri mevcut olmasına karşın, kanunlarımızda genel nitelikte bir tespit davası düzenlenmiş değildir. (Serdar, 1999: 245-246)

Bu bölümde kişilik haklarına yazılı basındaki haberler yoluyla yapılan saldırılara karşı koruma şekilleri incelenmeye çalışılacaktır. Bu koruma şekilleri incelenirken, hukuksal koruma boyutu (özel hukuk kurallarıyla) hem Türk hukuku hem de yabancı ülke hukukları açısından ele alınacaktır. Ayrıca uluslararası

düzenlemelere de değinilecek ve mesleki otokontrol sistemlerinin bu alandaki işlevleri incelenecektir.

Yazılı Basında Kişilik Haklarına Saldırılarda Koruma

Kitle iletişim araçları, adından da anlaşılacağı gibi yayılma alanı çok geniş olduğundan dolayı bu araçlarla kişilik haklarının ihlali de o oranda ağır olmaktadır. Bir kitle iletişim aracının yayılma alanı ne kadar geniş olursa olsun, ihlalin kuvveti de o ölçüde artacaktır. Ayrıca kitle haberleşme araçlarındaki haberlerde, inanmasalar da halkın gözünde yaratacağı; “ateş olmayan yerden duman çıkmaz”, “biraz da olsa gerçeklik payı vardır” görüşünü küçümsememek gerekmektedir. (Öngören, 1996: 115)

Bir kitle iletişim aracının toplumun gözünde itibarı ne kadar büyükse, onun tarafından kişilik haklarına yapılacak ihlallerin, halkın gözünde yaratacağı etki de o kadar güçlü olacaktır. (Oskay, 1992: 204; Oskay, 1993: 217; Öngören, 1996: 115) Radyoda, televizyonda ve gazetede yayınlanan haber, program veya yorumlarla kişilik hakları saldırıya uğrayan kişiler, Anayasa'nın 2. Maddesindeki Hukuk Devletinde yaşama sebebi ile çeşitli yollarla bu saldırılara karşı kendini koruyabilmektedir. Bu yollar kişisel, idari ve hukuksal koruma olarak sıralanabilmektedir. (Öngören, 1996: 116)

Kişisel Koruma

Bu korumada saldırıya uğrayan kişi ve onun bu hakkını savunmaya yetkili kişiler saldırıdan meşru müdafaa ve cevap-düzeltilme hakkı olmak üzere iki şekilde korunmaya çalışabilmektedirler. (Aydın, 1997: 163)

Meşru Müdafaa

Meşru Müdafaa şeklindeki savunma hakkı, genellikle B.K.'nin 52. Maddesinin birinci fıkrasında düzenlenmiş olan genel yasal savunma hakkından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yasal savunmanın koşulları; kullanılan karşı güç, kişiliğe yönelik haksız bir saldırıyı defetme amacı taşınmalıdır. Burada ifade edilen saldırıdan daha ağır bir güç kullanılmayıp, saldırıyı defetmeye yeterli derecede bir gücün kullanılmasıdır. (Öngören, 1996: 116)

Kişiliğe yönelik haksız saldırılara karşı, kişiye savunma hakkının tanınması gerekmektedir ki aksi halde ağır sonuçlarla karşılaşılabilir. Örneğin bir kişinin isminin veya resminin sürekli olarak bir suçla ilgili olarak tekrar tekrar anonslarla yayımlanıp, ertesi gün basında bu konunun detaylarının verilecek olduğu duyuruluyorsa ve olay doğru değilse, bu kişi devlete başvurmadan oluşturduğu, tüm maddi ve manevi varlığını yitirme tehdidi altındadır. Bu sonucu engellemek için de kişiye savunma hakkı, bu hakkın koşullarıyla sınırlı kalmak şartıyla tanınmalıdır. (Öngören, 1996: 116; Aydın, 1997: 164)

Basın özgürlüğünün her şeyden önce devlet ile basın arasındaki ilişkileri düzenlemesine karşılık, cevap ve düzeltme hakkı kuramı basın ile okuyucu arasındaki ilişkilerle ilgili olmaktadır. Özgür basın haber verme fonksiyonunu yürütürken kimi zaman kişi ve kuruluşlarla çelişkiye düşer ve basının gücü nedeniyle bu çelişkiler tehlikeler doğurabilir. Bu tehlikeler ancak ilgili hakkında bir haber yayınlanır yayınlanmaz, aynı basın organında ve gecikmeden ilgiliye cevap ve düzeltme hakkı tanınarak önlenir. Aksi halde habere konu olan kişi ile ilgili bilgilerin kanıtlanmış varsayılması ihtimali doğmaktadır.(İçel, 1986: 169)

Basının giderek etkinliğinin artması ile bireylere ve kuruluşlara cevap ve düzeltme hakkıyla bir tür savunma imkanı tanınmıştır. Böylece bu hak bir denge unsuru niteliği ile kamu çıkarına da uygun düşmektedir. Çünkü bu sayede habere konu olan kişinin de sesini duyurması fırsatı yaratılmış ve halkın doğruları öğrenme ihtiyacı karşılanmış olmaktadır.

Basın özgürlüğünden doğan hakları kullanan kişinin, bu hakkı kullanırken başka birinin menfaatlerini zedeleyici, gerçeğe aykırı yayında bulunması durumunda, aynı düşünce açıklama arasında habere konu olan kişinin de yararlandırılması, ona da aynı konuda görüşlerini açıklama imkanı tanınması, basın özgürlüğünün bir unsuru olarak görülmektedir. Cevap ve düzeltme hakkının belirli kurallara bağlanmaması durumunda basın yoluyla ifade özgürlüğünü sınırlayıcı etki taşıması da mümkün olmaktadır. En doğru haber bile, ilgili kişi tarafından yalanlanabiliyorsa, bu durumda basın kendi haklarını kullanamaz duruma düşmektedir. Dolayısıyla basından beklenen doğru haber verme, kamuoyunu oluşturma görevi yerine getirilemeyecektir. Basının haklarını kötüye kullanması durumunda ise, kötüye kullanmaya konu olan kişiye basından yararlanma hakkı tanınarak, bir tür yaptırım(kural, müeyyide) uygulanmaktadır. Bu yaptırımın kabulü, basın özgürlüğünün mantığına uygun işleyişi gerçekleştirmektedir. Ancak diğer taraftan cevap ve düzeltme hakkının kullanımındaki sınırsızlık da bir hakkın kötüye kullanılması olarak algılanıp, basın özgürlüğünü sınırlayabilmektedir. İşte bu nedenle cevap ve düzeltme hakkıyla ilgili daha önce belirtilen iki sistemin varlığı söz konusu olmaktadır. (İçel, 1986: 170; Özek, 1978: 94-95)

Bu açıklamalardan hareketle, cevap ve düzeltmeye konu olan içeriğin sadece haber olduğu sonucu çıkmaktadır. Bir haberle ilgili olarak, basının eleştiri ve yorum hakkını kullanması, eleştiri ve yorumun cevaplandırılması hakkı olarak değerlendirilmemelidir. Eleştiri ve yoruma temel olan haberin gerçeklere ters olduğunun ileri sürülerek düzeltilmesi mümkün olmaktadır. (Özek, 1978: 96)

İdari Koruma

Haysiyet ve şerefe dokunacak yayınlar, genellikle Türk Ceza Kanunu'ndaki hakaret ve sövme suçlarını ortaya çıkarmaktadır. Ancak hakaret ve sövme suçlarını meydana getirebilecek nitelikte olmasalar bile, kişinin şeref ve haysiyetine dokunacak her türlü yayına karşı cevap hakkı kullanılabilir. Bu nitelikteki yayının gerçeğe uygun olması da cevap hakkının doğmasını önlememektedir. Hatta Ceza Kanunu'nun 481. Maddesindeki ispat hakkıyla ilgili koşulların bulunması,

cevap ve düzeltme hakkının kullanılmasına engel değildir. Bunun gibi, yayının objektif haber verme niteliğine sahip olması ve başka bir kaynaktan aktarılmış bulunması da cevap hakkının doğması yönünden önemsizdir. (İçel, 1986: 173)

Basındaki haberlerde kişilik haklarına saldırılar en çok hakaret ve sövme olarak görünse de, bu yayınlar yoluyla; Türk Bayrağını, devleti, milli renkleri taşıyan şeyleri tahrik, Cumhurbaşkanı'na hakaret ve sövme, Türklüğü, Cumhuriyeti, Büyük Millet Meclisi'ni, Hükümetin Manevi Şahsiyetini, Bakanlıkları, devletin askeri ve emniyet kuvvetlerini, Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarını, Büyük Millet Meclisi kararlarına sövme, dini ve ruhanileri tahrik, ölünün kemiklerini tahrik, sövme, adli, idari, siyasi ve askeri bir heyete hakaret ve sövme de ortaya çıkabilmektedir. Bu kişilik hakları Özel Hukuk davaları ile korunduğu gibi Ceza Hukuku açısından da korunmaktadır. Çünkü, maddi kişilik kadar manevi kişiliğin de korunması gerekmektedir. Yasalar, kişilerin ve toplumun değer verdiği, hayat, sağlık, vücut, mal gibi maddi; ve şeref gibi manevi varlıkları korumakla görevlidirler. T.C.K. kişilik haklarından olan şeref ve haysiyete saldırı eylemlerini T.C.K.'nun 480. (hakaret suçu) ve 482. (sövme suçu) Maddelerinde hükme bağlamıştır. (Çetin, 1999: 223; Aydın, 1997: 180)

T.C.K.'nun 38. Maddesi ilgililerin hapis ve para cezası yanında manevi tazminat imkanının da olabileceğini belirtmiştir.

T.C.K.'nda hakaret ve sövme suçlarını düzenleyen maddelerinde sanığın amacına yer verilmediği için bu suçlar genel kasıtlı işlenebilmektedir. Bu da "söylenen veya yazılan sözlerin küçük düşürücü nitelikte olduklarını bilerek söylemek ve yazmaktan" ibarettir. Basındaki hakaret ve sövme suçlarında da durum bunları inceleme yeri olan 4. Ceza Dairesi'nde çoğunlukla aynı olduğu halde olayların mağdurları hakkında küçültücü sözler kullanılmasına rağmen, bunların hakaret-sövme kastıyla yazılmadığı ve suçun manevi ögesinin oluşmadığı gibi yasal olmayan gerekçelerle beraat kararları verildiği görülmektedir. Diğer taraftan haber verme ve eleştirme hakları özel hukuku ilgilendiren tüm davalarda hukuka uygunluk nedeni oluşturmasına karşın, ceza hukuku alanında yalnız hakaret suçu yönünden geçerli olmaktadır. Sövme suçları yönünden failin bu haktan yararlanması düşünülemez. Bu nedenle verilen haber ya da yapılan eleştiride sözü edilen kişiler hakkında küçük düşürücü değer yargılarında bulunarak, sövülmesi her zaman hukuka aykırıdır ve cezayı gerektirmektedir. Kamunun bilgi edinmesi için olayda rol alan kişilere sövülmesi gereksizdir. Hakaret suçu olarak hukuka uygunluk nedeni olan haber verme ve eleştirme hakları sövme suçunda hukuka uygunluk nedeni olmaktadır. Bu nedenlerle; basındaki yazılarda geçen, soyguncu, korkak, aciz, kişiliksiz, hain, yüzsüz, kafir, çapulcu, yüzkarası gibi sözler haber verme ve eleştirme hakları sınırını aşan, kişileri küçük düşüren değer yargısı niteliği taşımaktadır. (Çetin, 1999: 234)

Özel Hukuk Kurallarıyla Koruma

Kişilik haklarını özel hukuk kurallarıyla koruyan hükümler Medeni Kanunun 23, 24, 24/a ve Borçlar Kanununun 49. Maddelerinde düzenlenmiştir. Şeref, haysiyet

veya özel yaşamı ihlal eden basın açıklamalarına karşı açılacak olan davalar kusuru şart taşımayan davalar; saldırının önlenmesi, saldırının durdurulması, saldırının saptanması, nedensiz zenginleştirme, vekaletsiz iş görme olarak ayrılırken kusuru şart koşan davalar ise maddi ve manevi tazminat davalarıdır. Bu davalar ve hangi konuları içerdiği aşağıda başlıklar halinde verilmiştir. (Kılıçoğlu, 1982: 87, 259-260; Çetin, 1999: 263-270; Günay, 1999: 113-116; Aydın, 1997: 217)

- Saldırının önlenmesi davası
- Saldırının durdurulması davası
- Saldırının saptanması davası
- Nedensiz zenginleştirme davası
- Vekaletsiz iş görmeden doğan dava
- Maddi tazminat davası
- Manevi tazminat davası

Kişiliğin hukuksal olarak korunması ile ilgili yasalardaki mevcut durumu ele aldıktan sonra, uluslararası ve ulusal düzeyde kişilik hakkına saldırılarda koruma yolları çalışmanın izleyen bölümünde ele alınmıştır.

Uluslararası Sözleşmelerde Kişilik Haklarına Saldırılarda Koruma

Kişilik haklarına yapılan saldırılarda koruma ile ilgili uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar üç temel başlık altında ele alınabilir:

- İnsan Hakları Evrensel Bildirisi,
- Birleşmiş Milletler Kişisel ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi ve
- İnsan Haklarını ve Temel Özgürlükleri Korumaya Dair Avrupa Sözleşmesi' dir.

İnsan Hakları Evrensel Bildirisi

10 Aralık 1948 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen bildirinin amacı "İnsanlık topluluğunun bütün bireyleriyle kuruluşlarının bu bildirgeyi her zaman göz önünde tutarak eğitim ve öğretim yoluyla bu hak ve özgürlüklere saygıyı geliştirmeye, giderek artan ulusal ve uluslararası önlemlerle gerek üye devletlerin halkları ve gerekse bu devletlerin yönetimi altındaki ülkeler halkları arasında bu hakların dünyaca etkin olarak tanınmasını ve uygulanmasını sağlamaya çaba göstermeleri amacıyla tüm halklar ve uluslar için ortak standartları belirlemektir." ("Universal Declaration," 26.03.2000)

Bildirgenin 12. Maddesi, kimsenin özel yaşamına, ailesine, konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmayacağını, şeref ve adına saldırılmayacağını; bu gibi karışma ve saldırılara karşı herkesin yasa tarafından korunmaya hakkı olduğu hüküm altına alınmıştır. Herkesin düşünce, vicdan ve din özgürlüğüne hakkı olduğu bildirgenin 18. Maddesinde ifade edilmiştir. Bildirgenin 19. Maddesinde, herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğü hakkı olduğu kabul edilmiştir.

Bu hak düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırmak, elde etmek ve yaymak hakkını içermektedir.

Birleşmiş Milletler Kişisel ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi

16 Aralık 1966 tarihinde imzaya açılan ve kabul edilen bu sözleşme, 23 Mart 1976 tarihinde yürürlüğe girmiştir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ndeki temel felsefeden hareket edilerek hazırlanan bu sözleşmede konumuzla ilgili üç madde yer almaktadır. ("International Covenant on," 21. 02. 2000)

Bunlardan birincisi hiç kimsenin özel hayatına, ailesine, evine ve haberleşmesi ile şeref ve adına keyfi veya yasal olmayan bir şekilde müdahale edilemeyeceğidir. Aynı zamanda herkes böyle müdahale ve saldırılara karşı yasaların koruması hakkına sahiptir.(m. 17) İkinci düzenleme m. 18'de yer almaktadır. Bu madde de herkesin düşünce, vicdan ve din özgürlüğü olduğu belirtilmektedir. Son olarak 19. Maddeye bakıldığında, "Herkesin hiçbir müdahale olmaksızın düşünce sahibi olma hakkı olduğu..., Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak; hiçbir sınırlama olmaksızın her türlü fikir ve bilginin yazılı, basılı, sanatsal biçimde veya seçilen herhangi bir araçla araştırılması, alınması veya paylaşılması haklarını içermektedir. Ancak bu hakkın kullanımında (a) diğer kişilerin haklarına ve kişiliklerine saygı gösterilme, (b) ulusal güvenlik, kamu düzeni veya kamu sağlığı ile ahlaki değerlerinin korunmasına ilişkin belirli sınırlamalar getirilebilir."

İnsan Haklarını ve Temel Özgürlükleri Korumaya Dair Avrupa Sözleşmesi

Sözleşmenin amacı, Avrupa Konseyi Üyesi Devletlerin Hükümetleri'nin, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 10 Aralık 1948 tarihinde ilan edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'ni de dikkate alarak, bu bildiriye belirtilen hakların her yerde tanınmasını ve etkili bir biçimde uygulanmasını güvence altına almaktır. ("İnsan Haklarını ve" 1950)

Konseyin amacı sözleşmede, "...kendi üyeleri arasında yoğun bir birlik meydana getirmek olduğunu ve bu amaca ulaşmak için izlenecek yollardan birinin insan haklarını ve temel özgürlüklerini korumak ve gerçekleştirmek olarak belirlenmekte..." ve konumuzla ilgili olarak üç nokta karşımıza çıkmaktadır.

Özel ve Aile Yaşamına Saygı Hakkı

Sözleşmenin 8. Maddesinde herkesin özel ve aile yaşamına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesini isteme hakkına sahip oluğu ve bu hakkın kullanımına devlet tarafından müdahale edilemeyeceği belirlenmiştir. Bu hakkın kullanımının sınırlandırılması tek bir şarta bağlanmıştır ki, o da "...ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, suçun veya düzensizliğin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlakın korunması, başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması amacıyla, hukuka uygun olarak yapılan ve demokratik bir toplumda gerekli bulunan müdahalelerdir."

Düşünce, Vicdan ve Din Özgürlüğü: Herkesin düşünce, din ve vicdan özgürlüğü hakkına sahip olduğu sözleşmenin 9. Maddesinde güvence altına alınmıştır.

İfade Özgürlüğü: Bir görüşe sahip olma, haber ve düşünceleri elde etme ve bunları ulaştırma özgürlüğünü de içeren ifade özgürlüğü hakkına herkes sahiptir. Bu hak kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ulusal sınırlarla kısıtlanmaksızın kullanılmalıdır. (m. 10)

Ancak bu özgürlüklerin kullanılması da sınırsız değildir. Bu özgürlükler kullanılırken herkes sorumluluk içinde hareket etmelidir. Bu amaçla unutulmamalıdır ki, ulusal güvenlik, ülke bütünlüğü veya kamu güvenliği, suçun veya düzensizliğin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlakın korunması, başkalarının şeref ve haklarının korunması, gizli bilgilerin açığa vurulmasının önlenmesi, yargı organının otorite ve tarafsızlığının korunması amacıyla, demokratik bir toplumda gerekli bulunan ve hukukun öngördüğü formalitelere, şartlara, yasaklara ve yaptırımlara tabi tutulabilir.

Mesleki Oto Kontrol Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırılarda Koruma

Çağdaş ve demokratik ülkelerde, medya demokratik sistemin yardımcı öğeleri içinde belki de en önemli aracı olarak karşımıza çıkmakta, temel görev olan haber vermek ise gazetecinin birinci derecede sorumluluğu altında bulunmaktadır. Dolayısıyla demokratik sistem içinde, böylesine önemli bir mesleki faaliyetin hukuki ve ahlaki boyutları önemli duruma gelmektedir. (Özgen, 1998: 15)

Medya ve kişilik haklarının karşı karşıya geldiği durumlarda hangisinin üstünlük sağlayacağı ve kimi zaman kitle iletişim araçlarının müdahale ve etkilerine "sınır" konulması için yine kitle iletişim araçlarının kendilerinin mesleğe yönelik oto kontrol çalışmalarıyla işlerlik kazandırılması gözardı edilmemelidir.

Giderek herkesi ilgilendirmeye başlayan ve gündeme yerleşen kişilik hakları kavramına yönelik saldırılar oldukça fazladır. Oysa bu kadar hassas bir kavrama karşı yapılan haksız saldırıların maddi tazmini hukuksal yollarla mümkün olsa bile, toplumda bu hakkı zarar gören kişinin manevi zararlarının giderilme imkanı olmamaktadır. Bu nedenle baştan habere konu olan kişilerin, kişilik haklarına yapılacak haksız saldırılar mesleki oto kontrol mekanizmalarıyla önenebilecektir.

Bu konuda Türkiye'de hukuktan insan haklarına ve bunların zorunlu bir şartı olarak da ahlaki ölçülerde yeniden yapılanma ihtiyacı sözkonusu olmaktadır. Yazılı basında varolan oto kontrol mekanizmaları içerisinde gazetecilerin basın ahlakına bağlılıkları demokratik bir ortamda en kutsal kavramlardan birisi durumundadır. Çünkü tıp öğrencisi için mezuniyetteki doktor yemini insan hayatı için nasıl değerliyse, oto kontrol mekanizmaları içinde basın ahlakına bağlılık da ise demokrasi önem taşımaktadır. (Ergin, 1996: 11) Bu nedenle gazetede habercilik konusunda mesleki oto kontrol sistemlerinin oluşturulması, batıda örneklerini

gördüğümüz ahlak kurallarının kabul edilmesi ve uygulanması yolunda çalışmaların yapılması üzerine öneriler getirilmektedir.

Uluslararası Düzeyde Oto Kontrol Çalışmaları

Uluslararası düzeyde yapılan oto kontrol çalışmaları iki başlık altında ele alınabilir: (1) Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun Meslek İlkeleri Deklarasyonu ve (2) Profesyonel Gazeteciler Birliği Etik Kuralları.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu Meslek İlkeleri Deklarasyonu

25-28 Nisan 1954 tarihlerinde yapılan Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun II. Dünya Kongresi'nde onaylanan ve 2-6 Haziran 1986 tarihlerinde yapılan Onsekizinci Dünya Kongresi'nde düzeltilen bu deklarasyonda amaç, "haber ve bilgiyi toplayan, yayımlayan, dağıtan ve yorum yapan ve olayları açıklayan gazetecilerin mesleki davranış standartlarını belirlemek" olarak ifade edilmektedir. ("Declaration of" 21.03.2000)

Gazetecinin doğru davranış kuralları olarak ta ifade edebileceğiniz bu standartlar dokuz başlık altında ele alınmaktadır.

- Gazetecinin ilk görevi doğruya ve kamunun doğruyu bilmesine saygıdır.
- Görev sırasında tarafsız yorum ve eleştiri hakkını ve haberin dürüst toplanması ve basımında özgürlük ilkesini her zaman savunur.
- Gazeteci sadece, aslını bildiği gerçeklere uygun olarak haber verir. Gazeteci, temel bilgiyi saklamaz ve belgeyi tahrif etmez.
- Gazeteci haber, fotoğraf ve belge toplamakta dürüst yöntemler kullanır.
- Gazeteci, yanlışlığı kesinlikle ispat edilen basılı bir bilgiyi düzeltmek için elinden gelen tüm çabayı gösterir.
- Gazeteci, güvene bağlı olarak elde edilmiş bilginin kaynağına ilişkin mesleki gizliliğe uyar.
- Gazeteci, iletişim araçları ile artırılan ayrımcılığın tehlikesinin farkında olmalıdır ve toplumsal, ulusal, siyasi ve diğer görüşlere, din, dil, ırk, cinsiyete dayalı ayrımcılığa olanak sağlanmasından kaçınmalıdır.
- Gazeteci, aşağıdaki hususları ciddi mesleki hatalar olarak ele almalıdır:
 - Haber çalma (intihal),
 - Kötü niyetli yanlış açıklamalar,
 - İftira, onur kırıcı yayın, temelsiz suçlama,
 - Yayın ya da baskı yapma bağlamında herhangi bir biçimde rüşvet kabul etme.
- Bu ada layık olan gazeteciler, belirtilen ilkelere sadık kalmayı görev bilirler. Her ülkenin genel kanunları çerçevesinde, gazeteciler profesyonel konularda sadece meslektaşlarının yargılarını kabul ederler ve yönetim veya diğer yerlerden gelecek müdahaleleri kabul etmezler.

Profesyonel Gazeteciler Birliği Etik Kuralları

Birliğin etik kuralları ile ilgili çalışmalarının başlangıcı 1926 yılına kadar dayanmaktadır. 1926 yılındaki bu alışma Amerikan Gazete Editörleri Birliği tarafından yayımlanmış, 1973 yılında Sigma Delta Chi kendi etik kurallarını belirlemiş ve 1984, 1987 yıllarında da gözden geçirilmiştir. Eylül 1996 tarihinde de kurallara son şekli verilmiştir. ("Letters" 1997)

Bu düzenlemede, kamunun aydınlatılmasının adalet ve demokrasinin gelişmesi için öncü güç olduğu ifade edilmektedir. Gazetecinin görevi, gerçeği araştırarak ve olaylarla ilgili doğru ve kapsamlı açıklama yaparak belirtilen bu amaçların geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Medyada yer alan dürüst gazeteciler, doğruluk ve dürüstlükle kamuya hizmet etmelidirler. Mesleki dürüstlük gazetecinin kredibilitesi için köşe taşıdır.

Etik kurallar dört ana başlıkta ele alınmıştır. ("Code of" 16.07.2000)

- Doğruyu Araştırmak ve Raporlamak
- Zararı En Aza İndirmek
- Bağımsız Davranmak
- Sorumluluk Sahibi Olmak

Türkiye'de Basın Alanında Oto Kontrol alışmaları

Dünyada varolan küreselleşmeyle birlikte, bu ortam içindeki iletişimi sağlayan basına önemli sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle toplumun resmi organlarına karşı kanuni sorumluluk taşıyan basın devlet tarafından denetlenmekte, diğer bir ifadeyle devletin kolu sayılmaktadır. Ancak en geçerli ortam devletin basına, kendi özdenetimini sağlayacak şekilde; gerçeğ dışı olmayan, özel hayata saygılı olma sorumluluğunu tanınmasıyla gerçekleşmektedir. (Gezgin, 1997: 5)

Özdenetim hiçbir Yasaya göre suç olmadığı halde, ahlak kurallarına aykırı sayılan yazılardan dolayı gazetecilerin sadece mesleki açıdan denetlenmesidir. Basında özdenetim; gazetecilerin kendi kendilerine kontrol anlamının yanı sıra, basın çalışanlarının ve organlarının da kendi istekleriyle oluşturdukları kuralların uygulanmasını sağlayan organ anlamı taşımaktadır. Gazetecilerin hak ve sorumluluklarını belirleyen ve basın ahlakı, basının kendi kendini denetimi ve bunların uygulanmasını gözeten bakın konseyi, medya konseyleri, ombudsmanlar veya gazeteci odaları olarak karşımıza çıkmaktadır. (Uğurlu, 1993: 283 – 284)

Kamusal yarar için çalışan basın, günlük yaşamda sık sık karşılaşılan ahlaki sorunlara, çelişkilere çözüm bulmak durumundadır ki özdenetim mekanizmaları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra basının çalışmalarının sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı konusu da gündeme gelmektedir. Mesleki saygınlığı sağlamak; doğru güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okur görevini sağlamak ve sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin hepsi özdenetim (oto kontrol) adı altında toplanmaktadır. Ancak özdenetim veya basın ahlakı ile ilgili

konular farklı etkenlerle ilişkili olduğundan tek bir özdenetim yöntemi değil pek çok model geliştirilmiştir. (Alemdar, 1990: 24)

Bu kapsamda Basın Şeref Divanı, Basın Ahlak Yasası, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve Basın Meslek Esasları kapsamındaki düzenlemeler ele alınacaktır.

Basın Şeref Divanı

Basında özdenetim modeli 1960'lardan önce üzerinde durulan bir fikir olarak karşımıza çıkmaktadır. 1946 yılına kadar gelen tek parti döneminde basın genelde hükümet sözcülüğünü yerine getirirken, karşıt görüşlerin gelişmesiyle diğer taraftan da basın özgürlüğü mesleki dayanışma güçlenmiştir. (Demirkent, 1998: 2817) Ancak zaten gazete Osmanlıya gecikmeli olarak girerken, yakın ve uzak çevresinden haber öğrenmeye hevesli bir burjuvazi yoktu; din ve devlete zarar vermemek koşuluyla kurulmuştur. Gazeteler haber değil, fikir gazetesi olmuşlardır. Ancak böylece kitabın yerine geçen gazete, düşünce üretip, bilgi taşıyarak; devleti zedeleyecek eleştirilerde bulunmaya başlamıştır. Bu nedenle basını kontrol 1845'te Zaptiye Nizamnamesi'ne kadar gitmektedir. Böylece basın gelişirken sansürün de gelişmesine yol açmıştır. (Karabaşoğlu, 1995: 94)

1950'de basın mevzuatında yapılan değişikliklerle sağlanan özgürlüklerin sonradan kısıtlanmasında sorumsuz yayınlar da rol oynamıştır. Böylece basın özgürlüğünden rahatsız olan iktidarın yasalarla kısıtlamalar getirmesinin yanı sıra, meslekte itibarı zedeleyen ve tedbir alınmasına fırsat veren gazeteci ve gazetelerin meslek kuruluşları tarafından da sınırlandırılması düşünülmüştür. Ancak kurulacak bu tür oluşumların, zaten baskıcı olan iktidarın elinde güç oluşturması endişesi, konunun üzerinde durulmasına neden olmuştur. 27 Mayıs İnkılabının ardından devletin baskısının sona ermesi ile yanlı yayın dönem başlamış ancak iktidarın yanlı yayın yapılması konusunda basının karşısında önlem almasının yanında, basında kendi kendini kontrol fikri de ortaya atılmıştır. (Demirkent, 1998: 2817)

27 Mayıs İnkılabı ile millî birlik komitesinin tüm mevzuatı uygulamalarını durdurmasıyla serbestleyen gazeteler, özellikle düşürülen iktidarın üyeleri ile ilgili sorumsuzca yayınlar yapmışlar böylece özgürlükler suiistimal edilmeye başlanmış, tekrar kısıtlayıcı tedbirlere başvurulması gibi bir tehlike doğmuştur. Bu tehlike karşısında Gazeteciler Cemiyeti kendi kendini kontrol sistemine hemen geçilmesi için bir komisyon oluşturarak Milletlerarası Basın Enstitüsü'nden yardımcı bir uzman isteğinde bulundular. İsveç Basın Konseyi'nden gelen uzman, Prof. Hıfzı Veldet Velidedeoğlu ve Gazeteciler Cemiyeti Hukuk Müşaviri Hasan Refik Ertuğ ve ayrıca Ankaralı gazetecileri temsilen Bülent Ecevit, Altan Öymen, Seyfettin Turhan, Nilüfer Yalçın'la birlikte Basın Ahlak Yasası hazırlanmıştır. Bu yasayı yürütmekle görevli Basın Şeref Divanı'nın tasarıları 18 Temmuz 1960'ta İstanbul'da toplanmıştır. 24 Temmuz'da bu yasaya uymayı kabul eden gazete yönetici ve mesleki kurum başkanları taahhünameyi imzalamakla oto kontrol sistemi Türk basınına kapsayan bir nitelik kazanmış olmuştur. (Alemdar, 1990: 80-81; Özgen, 1994: 134)

Basın Ahlak Yasası'nı yürütmekle görevli bu Divan'ın amacı şöyle belirtilmiştir: Özgürlüğe liyakatin başta gelen şartının özgürlük içinde kendi kendini kontrol edebilmek olduğuna inanan Türk kuruluşları, demokrasinin temel unsurlarından olan basın özgürlüğünün topluma ve demokratik düzene en yararlı bir yoldan işlenmesini sağlamak için belirledikleri "Ahlak yasası" na ve bu yasayı yürütmekle görevli "Basın Şeref Divanı" nın kararlarına uymayı kabul ve taahhüt ederler. (Özgen, 1994: 135) Belirtilen taahhütlere uymama cezası teşhir olarak belirlenmiştir. Basın Ahlak Yasası'nda yasaklayıcı nitelik taşıyan hükümler on madde halinde belirlenmiştir. (Özgen, 1998: 225)

Bu düzenleme içindeki ikinci madde de; yazı, haber ve fotoğraf vesair şekillerde yapılacak yayınlarda şu konulara uyulmalıdır.

- Ahlaka aykırı veya müstehcen yayında bulunulamaz.
- Şahıs, müessesese ve zümreleri hedef tutan yazılarda galiz kelimeler kullanılmaz, şeref ve haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz.
- Kamu menfaatini ilgilendirmeyen hallerde kişilerin özel hayatları küçük düşürücü şekilde teşhis edilemez.
- Şahıslar, müesseseler veya zümreler aleyhinde iftira ve isnatta bulunulamaz.
- Din istismar edilemez

Basın Ahlak Yasası'nda kişilik haklarına müdahale konusunda konulmuş yasaklar yer almaktadır. Bunlar:

- İftira ve isnatta bulunmak
- Şahıs ve kurumları hedef alan yazılarda küçük düşürücü kelimeler kullanmak ve haysiyete karşı haksız yayın yapmak
- Kamu yararı mutlak gerekli olmadıkça "gizli" kalmak şartı ile verilen bilgi yayınlanamaz
- Yayınlanmış olan yanlış bilgiden dolayı verilmesi gereken cevap ve düzeltmelerin kısa zamanda verilmesi ve yanlış bilginin tesirini giderecek şekilde yayınlamak.

Yapılan çalışmalarda Basın Ahlak Yasası'nın en çok 2. Maddesinin ihlal edildiği görülmektedir. Özellikle bu maddenin; şahıs müessesese ve zümreleri hedef tutan yazılarda galiz kelimeler kullanılmaz, şeref, haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz hükmü koyan "b" bendi ile iftira ve isnatları yasaklayan d bendine aykırı yayınlarla sık karşılaşılmıştır. (Alemdar, 1990: 87) Sonuçta, özgür ortamda gelişmeyen basın, siyasi gücü elinde bulunduranlarca baskı ve denetim altında tutulmaya çalışılması, gazetecilerin cezalarla karşılaşması gibi durumlar nedeniyle farklı gelişim göstermiştir. O dönemde basının varlığı için kendi kendine yetecek geleneksel çizgisi olmaması, eleştirel yaklaşımı, iktidara karşı, halk için elinde tuttuğu 4. güç anlayışından gelen bir etkisinin az oluşu, özdenetim mekanizmasında başarısızlığa yol açmıştır. Ayrıca, divanın denetleme ve basın ahlak yasasına uymayanları teşhir görevinin yanı sıra haklarını da koruyacak bir

mekanizmayı oluşturamaması Basın Şeref Divanı'nın başarısızlığıyla sonuçlanmıştır. Böylece basın ahlak kurallarının uygulanmasında, gazetecilerin ahlak kurallarını benimsemelerinde yalnızca maddelerin yeterli olamayacağı, eğitim, alt yapı, geleneksel anlayış ve demokrasi düşüncesinin de önemli olduğu ortaya çıkmıştır. (Özgen, 1998: 176-181)

Ombudsman

Basının kendi kendini denetlemesi yollarından bir tanesi de ombudsmanlıktır. İsveç uygulamasından yola çıkılarak geliştirilen ombudsman, okurların basınla ilgili şikayetlerini yönelttikleri kişilerdir. Hükümetle hiçbir ilişkisi olmayan bu modelde şikayette bulunacak kişinin yapacağı tek harcama postalama olmaktadır. Ombudsman'ın maaşı İsveç yayıncılar Derneği'nin gazeteci üyeleri tarafından ödenmektedir. (Tokgöz, 2000: 63; Alemdar, 1990: 28-29)

İsveç'ten örnek alınan ombudsmanlığın bir başka şekildeki uygulaması; her basın organının kendi ombudsmanını belirlemesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle isteyen basın kuruluşu, özdenetim amacıyla, sadece kendi yayınlarının içeriğini izleyecek, kurum içi yazılı eleştiriler yayınlayacak, gazetelere mesleki sorumluluklarını hatırlatacak bir ombudsman bulundurabilmektedir. Bunun yanısıra gazetede yayınlanan haber ve yorumlarla ilgili okur şikayetlerini değerlendiren bu kişi yanlışları izleyip tekrar edilmesini önlemeye çalışmaktadır. Ombudsman tarafsızlığını koruyabilmek için gazetenin hazırlanma aşamasına katılmamakta, gazeteyi bir okuyucu gibi ancak çıktığı zaman görmektedir. Bu nedenle yapılacak yanlışların yayından önce önlenmesi mümkün olmamaktadır. (Alemdar, 1990: 29)

Ombudsmanı yazı işleri üyelerinden ayıran özelliği bağımsızlığı olmaktadır. Çalışmalarında kendini ne patrona ne de genel yayın müdürüne karşı sorumlu hissetmektedir. Ombudsman eleştirilerini, okur şikayetlerini bazen de beğenisini her hafta kurum içinde bir mektupla gazetecilere ve yazı işlerine duyurmaktadır. Ancak bu kişilere eleştirilerin tehditkar olmadığı konusunda da güvence verilmekte, herkes kendine düşen sorumluluğu anladıktan sonra bir daha aynı yanlışları yapmamaya özen göstermektedir. (Alemdar, 1990: 30)

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayımlanan bu bildirgenin (<http://www.tgs.org.tr/documents/belgeler/belge/bmi04.html> 30.03.2003) giriş bölümünde amaç "her gazeteci ve basın-yayın organı, gazetecinin haklarını savunmalı ve meslek ilkelerine uymalı ve uyulmasını gözetmelidir. Basın yayın organları yöneticileri; genel yayın yönetmeni yahut müdürü, yazı işleri müdürleri yahut sorumlu müdürler, sıfatları ne olursa olsun, kuruluşlarında görevli gazetecilerin meslek ilkelerine uygun hareket etmesinden sorumludur. Gazetecinin hakları, halkın haber alma hakkının ve ifade özgürlüğünün; meslek ilkeleri ise dürüst ve doğru iletişimin temelidir. Meslek ilkeleri gazetecinin ve basın-yayın

organlarının özdenetimini öngörür ve değerlendirme mercii öncelikle vicdanlardır” şeklinde ifade edilmektedir.

Bu bildirgede; herkesin, bilgi edinme ve haber alma, özgür düşünce ve çeşitli iletişim yollarıyla bunu ifade ile serbest eleştiri hakkına sahip olduğu; düşünce ve ifade özgürlüğünün kullanılmasının temel yolu olan basın ve yayın özgürlüğünün temel insan haklarından olduğu; ve bu hakların demokratik hukuk devletinde anayasal güvence altında olmasının esas olduğu ifade edilmektedir.

Yine bu bildirge de; gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru ve dürüst haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve otosansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir. Gazetecinin halka karşı kamusal sorumluluğu, başta işverenine veya kamu otoritelerine karşı olmak üzere, diğer tüm sorumluluklardan önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, iletildiği haber ve bilginin sorumluluğunu taşır ve paylaşır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler.

Bu bildirge de gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri 16 başlık altında belirlenmiştir. Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları’ nda (“Türkiye Gazetecileri” 27.07.2000) konumuzu ilgilendiren başlıklar aşağıda ele alınmıştır.

Yargı: Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğratan, yönlendiren tarzda haber verilmesinden kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır.

Çocuk: Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayımlanamaz.

Cinsel saldırılar: Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayımlanamaz.

Kirnlik veya özel durum: Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına yahut fiziksel, zihinsel özürleri olup olmamasına dayandırılmaz. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılamaz.

Sağlık: Sağlık konusunda sansasyondan kaçınılmalı, insanları umutsuzluğa yahut sahte umutlara sevkedecek yayın yapılmamalıdır.

Özel hayat: Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca konular: (1) Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın, (2) Toplumı kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın, (3) Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması, (4) İlgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanıltılmasının, yanıltılmasının veya yanlış yapmasının engellenmesidir.

Bilgi-Belge: Doğrudan kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses yahut görüntü alınamaz.

Yıldırma, tehdit, ısrar: Gazeteci, bilgi veya görüntü almak için tehdit, şantaj gibi yıldırma yolları ile hırpalama, zorlama gibi yöntemlere başvuramaz.

Haber için para: Açık ve kesin kamu yararı olmadıkça, gazeteci belge yahut görüntü temini amacıyla, bir başka suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para veremez.

Sarsıcı durumlarda: Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere riayet edilerek duygu sömürsünden kaçınılmalıdır.

Suçlu yakınları: Gazeteci, sanıkların yahut suçluların akrabalarını, yakınlarını, olayla ilgileri olmadıkça veya olanın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teşhir etmez.

Basın Meslek Esasları

195 Sayılı Basın İlan Kurumu Oluşturulmasına İlişkin Kanun'un 49. Maddesinde yer alan "basın ahlak esasları" 1994 yılında yeniden düzenlenmiştir ve 30 Kasım 1994 tarihli Resmi Gazete' de yayımlanmıştır.

Gazetecilik mesleğinin görülmesinde dikkate alınması gereken kişilik hakları ile ilgili esaslardan bazıları şöyle belirlenmiştir:

- Hiç kimse, suçlu olduğu kesin yargı kararıyla belirtilmedikçe suçlu olarak ilân edilemez; cezai soruşturma aşamasında veya devam eden davaların konusu olan olaylarla ilgili haber veya yorumlarda "Suçsuzluk" ilkesi ihlal edilemez; soruşturma ve yargılamanın doğal ve yasal akışını, özellikle hakimlerin kararını etkileyecek beyan ve yorumlarda bulunulamaz.
- Küçüklerin ve gençlerin toplum içinde, kişiliklerinin gelişmesini ve korunmasını olumsuz etkileyecek veya onlara yönelik cinsel tacize teşvik eden ve şiddeti özendiren yayın yapılamaz.
- Kadınların, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlardaki bütün hak ve yetkilerden eşit olarak yararlanmasını engellemeye özendiren, kadın-erkek ayrımcılığını öngören, kadını sadece bir "cinsel nesne" olarak gösteren yayınlar yapılamaz.
- Gazete ve dergiler verdikleri yanlış bilgilerden dolayı, yollanacak cevap ve düzeltme metinlerini, bunların gönderilmesine sebep olan yazının etkisini bütünüyle giderecek şekilde, en kısa zamanda yayınlar.
- Ahlâka aykırı yayın yapılamaz.
- Kişi, kurum ve toplum katmanlarına yönelik yayınlarda, eleştiri sınırlarını aşan aşağılayıcı sözcükler kullanılamaz; hakaret edilemez, sövülemez, iftira ve haksız isnat yapılamaz.

- Kamu yararını ilgilendirmeyen durumlarda bireylerin özel hayatlarının gizliliği ihlal edilemez.
- Yayınlarda hiç kimse ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları sebebiyle kınanamaz, aşağılanamaz. Vicdan, düşünce ve anlatım özgürlüklerini hukuka aykırı şekilde sınırlayıcı, sarsıcı veya incitici yayın yapılamaz.

Gazete ve dergilerin Basın Ahlâk Esasları'na aykırı davrandığına ilişkin ihbar ve şikayetler, kendilerini ilgilendiren hallerde gerçek ve tüzel kişilerce, genel olarak da 195 sayılı Kanun'un 5. Maddesinde temsili öngörülen kurum veya kuruluşlarca Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na yapılır. Yönetim Kurulu gerekli görürse, söz konusu aykırılığı doğrudan doğruya da ele alabilir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz 2000'li yıllar her sektörde olduğu gibi basın sektöründe de farklı arayış eğilimleri yaratmıştır. Basın kuruluşları hedeflerini, piyasalarda üst sığraya yerleşmek ve uzun süreli olarak faaliyetlerini karlı bir şekilde yürütmek olarak belirlemişlerdir. Basın kuruluşlarının sayısındaki artış ise gazetelerin güçlerini korumaları ve tiraj oranlarını düşürmeden aynı oranda tutmalarını güçleştirmektedir. Dolayısıyla basın kuruluşlarının istedikleri çerçevede faaliyetlerini yürütebilmeleri haberlerde farklılaşmayı, bu amaç çerçevesinde de kimi zaman kamunun bilmesi gerekenler dışında, kamu yararı olmamasına rağmen, kişilik haklarına müdehalenin sözkonusu olduğu haberlere yönelmekle mümkün hale getirilmektedir. Tirajları düşürmeme kaygısı veya artırma çabası, kar düşüncesi basın çalışanlarını da, karşılıklarına çıkan haber fırsatını etik kaygılar taşımaksızın kaçırmadan değerlendirme yoluna sevk etmektedir. Böylece gazeteci kamuoyunu bilgilendirirken iş güvencesini de elde etmektedir. Diğer taraftan haber vermek uğruna, habere konu olan kişi veya kişilerin; özel hayatları deşifre edilmiş, şeref ve haysiyetlerine yönelik müdahale yapılmış olmaktadır. Bu durum kamunun haber alam hakkını ve basının ifade özgürlüğünü kişilik hakları ile karşı karşıya getirmektedir. Sonuçta ulusal ve uluslararası yasalar, hukuk kuralları, bildirgeler uygulamaya konularak ortaya çıkan suistimaller düzeltilmeye, daha sonra meydana gelebilecek ihlal teşebbüslerinin oluşmadan bu şekilde caydırma politikasıyla önüne geçilmesi mümkün kılınabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, S. (1993). *Uluslararası İletişim Alanının Düzenlenmesine Yönelik Normatif Kavramlarda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, S. (1997). *Radyo ve Televizyon Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Hukuksal Korunma*, Ankara: Adil Yayınevi, Yayın No: 61, Hukuk Yayınları Dizisi: 60.

- Banar, F. S. (2001). *Kişilik Hakları Açısından Yazılı Basında Eleştiri-Yorum Hakkı-Şevki Yılmaz Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetin, E. (1999). *Açıklamalı-İçtihatlı Basın Kanunu Basın ve Radyo-Televizyon Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırıdan Doğan Sorumluluk- Türk Ceza Yasası ve Terörle Mücadele Yasası'ndaki Basın Yoluyla İşlenen Suçlar Medya Mevzuatı*, Birinci basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Demirkent, N. (1998). Yeni Türkiye Cumhuriyeti Özel Sayısı, Part: 4, C: 23-24.
- Ergin, S. (1996). Basın Ahlakı Konusunda Amerika'dan Örnekler ve Türk Basınında Durum, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, İstanbul: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yayını, S:11, Y:2.
- Gezgin, S. (1997). Basının Sorumlulukları, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı No: 4.
- Günay, E.(1999). *Yayın Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırı ve Basında Sorumluluk*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- İçel, K. (1986). *Günümüzde Basın Kamusal Görevleri*, Genç Gazeteciler Eğitim Semineri, Ed. Vedii Evsal ve Diğerleri, Birinci basım, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 19.
- Karabaşoğlu, U. (1995). 2000'lere Doğru Türk Basını, İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi, Yıl: 1, S: 2.
- Kılıçoğlu, A. (1982). *Şeref, Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırlardan Hukuksal Sorumluluk*, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayın No:466.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1996). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul.
- Öngören, G. (1996) *Televizyon ve Radyoda Kişilik Haklarına Saldırlara Karşı Hukuki Başvuru Yolları*, İstanbul: Der Yayınları Yayın No: 179.
- Özek, Ç. (1978). *Türk Basın Hukuku*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 2381, Hukuk Fakültesi No:538.
- Özgen, M. İhsan. (1994). *İnsanlık ve Sosyolojik Boyutuyla Basın Meslek Ahlakı ve Yasalar*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Özgen, M. (1998). *Kurumsal, Kurumsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: Tezler Dizisi.

- Perin, C. (1974). *Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Serdar, İ. (1999). *Radyo ve Televizyon Yoluyla Kişilik Hakkının İhlali ve Kişiliğin Korunması*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, Dördüncü basım, Ankara: İmge Kitabevi.
- Uğurlu, F. (1993). Basında Özdenetim, İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, A.Ü. Yayın No: 779, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayın No:19, Aralık 1993, Sayı No: 12/283-297.
- Zevkliler, A. (1981). *Kişiler Hukuku Gerçek Kişiler*, Ankara: Doruk Kitap Yayın Dağıtım, Olgaç Matbaası.
- Letters to the Editör, Quill Magazine (1997), Cilt 85, Sayı 8, <http://www.spj.org/quill/>, (27.02.2003).
- Basın Meslek İlkeleri, <http://www.gazetecilersendikasi.org.tr/documents/belgeler/belge/bmi.html>, (4.03.2003)
- Society of Professional Journalist, *Code of Ethics*, <http://www.spj.org/ethics/code.htm>, (04.03.2003)
- Declaration of Principles on The Conduct of Journalists*, International Federation of Journalists, <http://www.uta.fi/ethicnet/itj.html>. (01.03.2003)
- İnsan Haklarını ve Temel Özgürlükleri Korumaya dair Avrupa Sözleşmesi* [11. Protokol ile Değişik Metin] (Avrupa Sözleşmeler Seri No. 5)
- International Covenant on Civil and Political Rights*, U.N.T.S., No:14668, Vol 999, 1976, <http://www.hrweb.org/legal/cpr.html>, (12.03.2003)
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi*, <http://www.tgc.org.tr/>, (4.03.2003).
- Universal Declaration of Human Rights*, <http://www.un.org/rights/HRToday/chrono.htm>, (12.03.2003)

HABERMAS'IN BURJUVA KAMUSAL ALANI TANIMI ÇERÇEVESİNDE YAZILI BASININ KONUMU VE DÖNÜŞÜMÜ

Banu Dağtaş*
Erdal Dağtaş**

Özet: Bu makalede Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyılda ortaya çıkan "burjuva kamusal alanının", 19. yüzyıl ve 20. yüzyılda geçirdiği dönüşüm bağlamında yazılı basının geçirdiği değişim irdelenmiştir. 19. yüzyılda yazılı basın ticarileşmiş ve yeni okur olan daha geniş kitlelere seslenmiştir. 20.yüzyılda ise yazılı basına ek olarak bir kültür endüstrisinden bahsetmeyi haklı çıkaracak ölçüde sinema, radyo ve televizyon alternatif kamusal alanların oluşma zeminini hazırlamıştır. Bu oluşan yeni kamusal alan ortamı olan kitle iletişim araçları, Habermas'ın ideal bulduğu 18. yüzyıl burjuva kamusal alanından içerik olarak farklılaşmıştır. Hatta Habermas'a göre 19. yüzyılda ve 20. yüzyılda kamusal alan yok olmuştur. Ancak Habermas'ın ideal bulduğu 18. yüzyıl burjuva kamusal alanı da eğitilmiş ve mülkiyetli bireylere ait olası ve farklı gruplara kapalı olması gibi nedenlerle eleştirilmektedir. Bazı yazarlara göre 19. ve 20. yüzyılda kamusal alan yok olmamış, aksine çoklaşmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kamusal alan, yazılı basın, popüler basın, serbest zaman, fikir basını, magazinelleşme.

THE POSITION AND TRANSFORMATION OF WRITTEN PRESS AT THE FRAME OF THE DEFINITION HABERMAS' BOURGEOIS PUBLIC SPHERE

Abstract: His article deals with the change that written press experienced with regards to change of bourgeoisie public sphere, which appeared first in 18th century and was idealized by Habermas, in 15th and 20th century. 19th century is characterized by commercialization of written press and therefore widespread reader 20th century, in addition to written press, on the other hand, initiated conditions to the emergence of alternative mass media such as cinema, radio and television, which would later signify a culture industry. These new mass media which constitute new public sphere are quite distinct in content compared to the public sphere of 18th century, idealized by Habermas. He even claimed that public sphere disappeared in 19th and 20th century. 18th century bourgeoisie public sphere, idealized by Habermas, was criticised due to the fact that it was available to well-educated and prosperous individuals but not to different groups. According to some authors, public sphere did not disappear in 19th and 20th century and it even became more available.

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

** Araş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Keywords: *Public sphere, written press, popular press, leisure time, opinion press, tabloidization.*

HABERMAS'IN BURJUVA KAMUSAL ALANI TANIMI ÇERÇEVESİNDE YAZILI BASININ KONUMU VE DÖNÜŞÜMÜ

GİRİŞ

Habermas ve “burjuva kamusal alanı” son zamanlarda özellikle internetin sağladığı katılımcı ortamın bir kamusal alan olup olmadığı tartışmalarıyla birlikte güncelleşmiştir. Her kamusal alan tartışmasında olduğu gibi bu tartışmada da Habermas'ın idealize ettiği “burjuva kamusal alanı” yine tartışmalarda merkezi bir öneme sahiptir. Habermas'ın ideal bulduğu burjuva kamusal alanı 18. yüzyıl Avrupa'sında oluşan ve 19. yüzyılda dönüşen kamusal ortama işaret eder. Bu ortam öncelikle yüzyüze iletişimin hakim olduğu ve daha çok edebi tartışmaların yapıldığı kahveler ve salonlar ve ardından daha siyasal bir içeriğin hakim olduğu yazılı basındır.

Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyıl burjuva kamusal alanı eleştirel aklın ve eleştirel akla dayalı etkileşimin ortadan kalkmadığı bir ortamdır. Bu ortam gelecekte tekrar oluşabilir ve bu yüzden de zaten Habermas'a göre modernleşme henüz bitmemiş bir projedir. Habermas'a göre 19. yüzyılla birlikte basının ticarileşmesiyle birlikte kamusal iletişimin halkla ilişkiler ve reklamcılıkla özdeşleşmesine neden olmuş ve kamusal alanda eleştirel akla dayalı etkileşim ortadan kalkmıştır. Ve kamusal alan da yok olmuştur. 19. yüzyıldan itibaren yazılı basının ticarileşmesiyle eş zamanlı olarak tüketim kültürüne de geçilmiştir.

Bu makalede 18. yüzyıl burjuva kamusal alanının dönüşümünde basının geçirdiği yapısal değişiklik irdelenecektir.

BURJUVA KAMUSAL ALANI VE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

On beşinci yüzyılın haber bültenlerini, on altıncı yüzyılın olaydan olaya yayımlanan tek yapraklı yayımlarının yerini almak üzere on yedinci yüzyılın başlarında haftalık olarak yayımlanmaya başlayan gazeteler, bu yüzyılın ortalarından itibaren günlük olarak çıkmaya başlamıştır. Bu gazeteler, esas olarak tüccar sınıfını özellikle uluslararası ticari dolaşım hakkında bilgilendirmiş ve özel abonelere dağıtılan “elle çoğaltılan” bültenlerden artan bilgiyi dağıtmışlardır (Habermas, 1997: 78-83).

Burjuva kamusal alan (1) görece olarak küçük ölçekli ve bağımsız yazılı basının gelişmesiyle ortaya çıkan kitlesel iletişimin teşvik ettiği bir iletişim ve tartışma alanıydı. Jürgen Habermas'a göre burjuva kamusal alan, “devlet otoritesinin eleştirilebildiği, devletin de enforme edilmiş ve muhakeme edebilme gücüne sahip bir kamunun önünde kendini savunabildiği bir forum oluşturmaktaydı” (Aktaran Thompson, 1997: 241).

On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan gazete ve dergiler, burjuva kamusal alanında yürütülen tartışmaları daha kolay yapılı hale getirmiştir. Özellikle sözü edilen yüzyıl boyunca giderek toplumsal sorunları tartışma ve siyasal görüşleri aktarma çabası içine giren basın, devlet kurumlarının faaliyetlerinin sürekli olarak yorumlandığı ve eleştirildiği bir alan haline gelmiştir (Habermas, 1997).

On sekizinci yüzyılın başlarından itibaren gazeteler içerik olarak politikleşirken, çeşitli kamusal mekanlarda öbeklenmeye başlayan eleştirel tartışma gruplarının birbirleriyle ilişkiye geçmelerini sağlayarak Habermas'ın yekpare olarak tasarladığı burjuva kamusal alanının ve de bu kamusal alanda ortaya çıkan ortak kanaatlerin –kamuoyunun- temelindeki kamusal tartışma ortamının zeminini oluşturmuşlardır. Bu arada, siyasal kamusalın arkasında edebi tartışmaların yapıldığı bir kamusal alanın bulunduğu ve de bunların birbirleriyle ilişkiye geçmek üzere önce elle yazılan, ardından basılı haftalık ya da aylık materyal haline dönüşen ve de esas olarak edebiyat/kültür eleştirilerinin yapıldığı dergilerin de, gazetelerin yanı sıra burjuva kamusal alanının oluşumunda önemli roller oynamıştır (Habermas, 1997: 114-115).

Dolayısıyla bir yandan birbirlerini tanımayan geniş bir kamuya seslenmeye başlayan, diğer yandan esas olarak kahvehaneler gibi kamusal mekanlardaki yüzyüze iletişimin bir uzantısı olan tartışmalara yer veren periyodikler zamanla politikleşerek Habermas (1997: 114) tarafından adeta aynı şeyleri düşünen, tartışan, aynı çıkarları paylaşan insanlardan oluştuğu varsayılan kamusal alanın biricikliğini sağlayan başlıca araçlar olmuşlardır.

BURJUVA KAMUSAL ALANININ DÖNÜŞÜMÜNDE YAZILI BASININ ROLÜ VE BASINDA TİCARİLEŞME EĞİLİMLERİ

Burjuva kamusal alan, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren bir taraftan daha fazla sorumluluk üstlenmeye başlayan müdahaleci devletin gelişimi, diğer taraftan yarı kamusal nitelik taşıyan sanayi kurumlarının çok büyümesi sonucunda daralmaya başlamıştır. Bu gelişmeler özel kişiler arasında kamusal nitelikli tartışmaların sürmesini engellerken, meydanı mevcut kaynaklardan daha fazla pay kapma mücadelesi veren organize çıkar gruplarına bırakmıştır. Burjuva kamusal alan için birer forum oluşturan kurumlar ise ya yok olmuşlar ya da tamamen değişmişlerdir. On yedinci ve on sekizinci yüzyılın Paris ve Londra'sındaki salon ve kahvehaneler önemlerini kaybetmeye başlarken, dönemin kitle iletişim kurumları ise giderek büyük ölçekli ticari işletmeler haline dönüşmeye başlamıştır. Kitle iletişiminin ticarileşmesi, giderek onun kamusal alanın bir aracı olma niteliğini bozmuştur. Gazetelerin içerikleri tiraj kaygısıyla depolitize edilmiş, kişiselleşmiş ve sansasyonel hale getirilmiştir. Böylece, bir zamanlar rasyonel-eleştirel tartışma platformu olan kamusal alan, artık, sadece kültür endüstrisinin (2) ürünlerinin tüketildiği, dolayısıyla bu endüstri tarafından kontrol edilip biçimlenen alanlardan biri haline getirilmiştir (Thompson, 1997: 244-245).

Özetle, on sekizinci yüzyılda ortaya çıkan burjuva kamusal alan, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda kitle iletişim araçlarının yarattığı sözde bir kamusal alana dönüşmüştür. Böylece, feodal dönemin kamusal alanının geri geldiğini söyleyen Habermas (1997: 196-201) buna, “yeniden feodalleşme” (3) demektedir.

Habermas (1997) idealize ettiği on sekizinci yüzyılda ortaya çıkan burjuva kamusal alanın, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda gelişen kitle iletişim araçları ve özel sektör kuruluşlarının yarattığı ortamda yok olduğunu ileri sürmektedir. Oysaki bu yüzyıllarda yaşanan ekonomik ve siyasal gelişmeler sonucu, burjuva kamusunun ve kamu erkinin karşısına alternatif kamular da ortaya çıkmıştır. Böylece yönetilenlerin, başka bir deyişle, tabii kılınanların çeşitli şekillerde kamusal alana girmeleri on dokuzuncu yüzyılda Batı'nın siyasal sistemini dönüştürerek ona bugünkü “liberal-demokratik” niteliğini kazandırmıştır. Başka bir deyişle, on dokuzuncu yüzyılda kapitalizm bir yandan dünyada hakim bir ekonomik sistem haline gelirken diğer yandan da bu sisteme muhalif grupların kamusal alana çıkmalarına yol açmıştır. Dolayısıyla, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda kamusal alanın parçalanması / yok olması değil çoklaşması söz konusudur (Alankuş-Kural, 1995: 62-63).

Öte yandan on sekizinci yüzyıl tarihi, bir yandan burjuvazinin özellikle Kıta Avrupası'nda iktidarı ele geçirmeyi çalışırken; diğer yandan da bütün Kıta'da kendisine adeta bir kutsiyet atfedilen basın özgürlüğü için vermeye başladığı mücadelenin tarihi olduğu da vurgulanmalıdır (Keane, 1992: 21-36).

On sekizinci yüzyılın sonlarından itibaren alt sınıflar için tüketime özendirme, bilimi ve teknolojiyi kendi amacı için kullanan sanayi burjuvazisinin, sömürgelerden ve dünya ticaretinden yararlanarak aktardığı artı değer de yardımıyla, sisteme zarar vermeyeceği, hatta yararlı olacağı anlaşıldıktan sonra mümkün olabilmıştır. Bu nedenle, 1850'li yıllardan itibaren sanayi burjuvazisi, bu yeni kültürü topluma yaymak için düzenlemelere girişmiştir. Bu düzenlemelerin başında teknolojinin getirdiği yeniliklerin üretimde etkinliği artırma yolu olarak kullanmasının yanında, verimliliğin getireceği refahtan çalışan kitlelerin de yararlandırılması ya da “tüketimin demokratikleştirilmesi” anlayışı gelmektedir (Oskay, 1983: 177).

Yüzyıllardır yalnızca egemen konumdakilerin sahip olduğu bir hak olan, alt kesimlere karşı bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olarak kullanılan tüketimin bağımlı konumdaki kesimlerden esirgenmesi anlayışı yıkılmıştır. Başka bir deyişle, çok çalışarak az tüketmek şeklinde ifade edilen, Püriten ahlak öğretisi, yerini çalışmadan tüketmeye ya da çalışarak bir üst konuma geçmek yerini çeşitli entrikalarla yükselmek gibi yeni bir anlayışa, hazzı etiğe bırakmıştır. Tüketimin çalışan kitlelere açılması yoluyla demokratikleştirilmesi, aslında bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılmasını yaratarak gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesine yaramış, böylelikle tüketim ideolojisi bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir (Oskay, 1983: 178).

Bu yeni etik anlayışla birlikte, önceleri varlıklılara özgü ayrıcalıklar olarak kabul edilen serbest zaman, aylıklık, iyi konutlar, tatiller, iyi eğitim olanakları, kültürel etkinliklere katılabilme, iyi giyinme gibi toplumsal olanaklardan çalışan kitlelerin de yararlanabilmesi ticarileşen basının etkisiyle sağlanmıştır (Aydoğan, 2000: 120).

On sekizinci yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık ve ilanlar başlamış, böylece yüzyılın sonlarına doğru, güçlü bir bölge basımının da gelişmesiyle, toplumsal kesitler dönemin en son modasından ve yaşam tarzlarından haberdar olabilir hale gelmiştir.

BURJUVA KAMUSAL ALANIN SEMBOLÜ FİKİR GAZETECİLİĞİ KARŞISINDA POPÜLER GAZETECİLİĞİN YÜKSELİŞİ

Kapitalist ekonominin temel bileşelerinden olan sanayileşme, makineleşme ve kentleşme, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetenin toplumsal ve teknolojik kurum olarak toplum içinde yerini almasını belirlemiştir. On yedinci yüzyılın başından itibaren gündelik yaşama giren gazeteler, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren seçkinlerin gazetesi olmaktan kurtularak, kitle gazetesi olmaya yönelmiştir. Toplumun her kesimine yönelmiş haber verme anlayışını temel alan kitle gazetesi, haber izleme yönünden çeşitli atılımların içine girmiştir. Toplumsal yaşamın her kesitinden insanla ilgili konular haber konusu olurken, haber yapmada insanın ilgisini çekme ilkesi benimsenmiştir. Ayrıca magazinleşme olgusu, kitle gazeteleri olarak da nitelendirilen popüler gazetelerde ağırlık kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2000: 23).

On dokuzuncu yüzyılda dizgi, baskı, kağıt üretimi yönünden gerçekleşen teknolojik gelişmeler bir taraftan gazetenin daha ucuza satılmasını beraberinde getirirken (Tokgöz, 2000: 23), diğer yandan da fikir ve popüler gazeteler arasındaki farklılaşmayı ortaya koymuştur. Yeni teknoloji olanakları renk kullanımına, hızlı basıma, ucuz kağıda, mürekkebe ve ulaşım altyapısının gelişmesiyle daha kolay dağıtıma olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, gazete vergilerindeki düşüş ve reklam ile ilanların gazeteye girişi ile birlikte gazete fiyatlarının ucuzlamasına yol açmıştır. Sanayi devrimi beraberinde toplumsal düzeyde, yeni bir toplumsal katmanın –işçi sınıfının- doğmasına neden olmuştur.

Zaman içerisinde, popüler gazeteciliğin sansasyonel olma ve insan ilgisini çekme yönleri özellikle çalışan sınıfa ve az eğitilmiş orta-alt sınıflara seslenmeye başlamıştır (Berkman ve Kitch, 1986; Boyce vd., 1978; Schramm, 1988; Smith, 1979). Bu olgu, kitlesel tiraj basımını ortaya çıkarmıştır. Wilbur Schramm (1988: 169) tarafından bu gelişme şöyle dile getirilmektedir:

“Amerika ve Avrupa’da elit gazeteler, çoğunlukla üst sınıf okuyuculara seslenir. Bu tür gazeteler, kitlesel okuyuculara seslenmez. Aksine, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllardaki çok sayıda günlük gazete kitleler için yayımlanmıştır. Çalışan sınıflara seslenir. Okurlar kısa paragrafları inceler, büyü ve eğlenceli türdeki başlıklar okuru aydınlatır. Başka bir deyişle, bazı yayıncılar, bu türden

gazetelerin bir penny'ye satın alındığı için geniş bir okuyucu kitlesini etkilediğini ve yüksek kazançlar elde edildiğini keşfetmişlerdir.”

Schramm'ın vurguladığı bu tür gazeteler 1 penny'ye satışa sunulmuş ve yüksek tirajlar sonucunda önemli kazançlar sağlanmıştır. Dolayısıyla sözü edilen dönem, “penny gazeteciliği” (penny journalism) ya da “popüler gazetecilik” (4) (popular journalism) olarak bilinir. Başka bir deyişle, “sarı gazetecilik” (5) (yellow journalism) ya da “bulvar basını” (boulevard press) yine aynı gazetecilik türünü tanımlayan terimler olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağtaş, 1992: 10).

Popüler gazetecilik, Schramm (1988)'in dile getirdiği üzere, eğitilmiş alt sınıflara seslenmekte, düşük fiyata satılmakta ve yüksek tirajlar elde etmektedir. Bu tür gazeteler, bol renk ve fotoğraf kullanmakta ve başlıklara geniş yer ayırmaktadır. Haberler sıklıkla arka planından yoksun olarak verilmektedir. Ayrıca, haber konuları olarak insan ilgisini çeken ve sansasyonel yönleri ağır basan seks, suç ve mahkeme (adliye) haberlerine içeriklerinde fazlaca yer ayrılır.

Öte yandan, fikir gazetelerinin (6) karakteristik özellikleri, popüler basına tezat oluşturmaktadır. Seslendiği okur kitlesi iyi eğitilmiş orta-üst ve üst sınıftır. Bu gazetelerin fiyatı yüksek, tirajları düşüktür. Fotoğraf ve renk oranını daha az kullanır. Haber başlıklarına oransal olarak daha az yer ayırır. Haber içerikleri, açıklayıcı vurgularla ve tarihsel arka planı ile birlikte verilir. Bu yüzden de haberler sansasyonel olarak değil, açıklayıcı bir tarzda okura sunulur. Ayrıca fikir gazeteleri, haber toplama ve yazma sürecinde, açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımı uyguladıkları gibi; soruşturucu, araştırmacı bir yolu da benimseyebilirler (Tokgöz, 2000: 305-306).

Yirminci yüzyılda üzerinde çok konuşulan “magazinleşme” (7) olgusu, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya yöneldi. Her türlü haber yapma olgusu insanın ilgisini çekme ilkesiyle birlikte değerlendirilerek, haberlerde aşk, şiddet, savaş, macera sunulmaktan geri kalınmadı. Bu durum, yirminci yüzyılda önce gazetecilikte, daha sonra dergicilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinde genel geçer bir nitelik kazandı. Başka bir deyişle, sermaye/endüstri ilişkisi, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle endüstrileşme ile birlikte ekonomideki genel gelişme biçimi olarak yerini sağlamlaştırdı. Gazete, daha sonraları gazetecilikte kendilerine yer edinecek olan radyo ve televizyonun çalışma biçimini, sermaye/emek ilişkisi, birikim, tekelleşme yönünde belirlemeyi başardı (Tokgöz, 2000: 24).

HABERMASCI BURJUVA KAMUSAL ALANA YÖNELİK ELEŞTİRİLER ÇERÇEVESİNDE MEDYANIN YENİ KONUMU

Habermas tarafından idealize edilen on sekizinci yüzyıl burjuva kamusal alanının, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllardaki dönüşümüne yönelik olarak ciddiye alınabilecek eleştiriler yöneltmiştir (8). Öncelikle, bu alana sadece “eğitilmiş” ve “mülkiyet” sahibi kişilerin girebilmesi ve toplumdaki radikal diğer

kamuların göz ardı edilmesi temel eleştiri noktalarından biri olmuştur (Thompson, 1997: 243-244; Alankuş-Kural, 1995: 62-63).

Ayrıca idealize edilen yazılı basın bu dönemde hizip kavgaları, rüşvet ve ideolojik olarak yönetimden yana tavır koymaları eleştirilmiştir. Bağlantılı olarak, on sekizinci yüzyılda varlığını sürdüren ve on dokuzuncu yüzyıla, ulaştığı tirajla damgasını vuracak olan radikal basının (9) Habermas tarafından ihmal edilmesi de bir diğer eleştiri noktasını oluşturmuştur (Curran, 1994: 226-231).

Bununla birlikte, Habermas'ın özellikle on dokuzuncu yüzyılda yaşanan dönüşüm ile bu dönüşümün yirminci yüzyıl ve içinde bulunulan yüzyıl toplumsal yaşamındaki etkileri açısından yeni iletişim teknolojilerine ve medyaya atfettiği önem, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" ve "manipülasyon" tezleriyle paralellik göstermektedir.

Habermas (1997: 281)'a göre boş zaman faaliyetleri, üretim ve tüketim faaliyetlerinin bir parçası haline getirilmiş olduğu için, apolitikleşmiş, özgürleşimci bir potansiyel taşıyacak yerde ayakta durabilme kaygılarına bağlı bir edim haline gelmiş, bir bakıma iş yaşamının uzantısı olmuştur. Böylece yarı-kamusal kurumlarda boş zamanı değerlendirme adına geçirilen zamanlar, özel kişiler arası kamusal etkileşime izin vermez olmuştur.

Sözü edilen gelişmelere bağlı olarak eleştirel-kamusal tartışma alanı dönüşüme uğramıştır. Artık, kamusal alanda paylaşılan şey ortak çıkarlarla ilgili görüş alışverişi değil, sadece kitleselleşmiş kültür ürünlerinin hiç tartışılmadan tüketilmesidir (10) (Habermas, 1997: 280-301).

Habermas bu arada kamusal akıl yürütmenin söyleşiler, siyasal forumlar biçiminde, bir tür mezhep haline gelmiş akademi çevrelerinde sürdüğü, ancak onun da dönüşüme uğrayarak karşılığında para ödenerek katılınabilen bir işletme faaliyeti haline geldiği kanaatindedir (1997: 285-286).

Kamusal alanın bu hale gelmesinin nedenlerinden biri de kitlesel iletişim araçlarıdır. Habermas'a göre, on dokuzuncu yüzyılın başlarından itibaren kitlesel olarak tüketilmeye başlanan gazeteler de ya yeni-siyasallaşmaya uygun olarak özel alanın meselelerini kamusal tartışma konusu haline getirecek biçimde politize olarak (11) ya da bütünüyle apolitikleşerek, (1 penny'den ve de 100 bin – 200 bin arası tirajlarla satılmaya) "sarı gazetecilik" örnekleri vermeye başlamışlardır (12). Habermas, yirminci yüzyılın kitlesel iletişim araçları radyo ve televizyon ile bu dönüşümün daha da vahim bir hal aldığı belirtir. Ona göre yazılı iletişim araçlarının sadece tek başına tüketilmesine, dolayısıyla da okunan üzerinde akıl alışverişine dayalı bir kamusallığı mümkün kılmasına karşılık, "yeni medyalarla" bizzat iletişim biçimi değişir. Onlara cevap vermenin mümkün olmaması, konuşma ve karşı çıkma şansını ortadan kaldırır, akıl yürütme faaliyeti yerini, "haz" ve "heves" alışverişine bırakır (Habermas, 1997: 294-295).

Modern dünyada kitle iletişiminin gelişimi, kamusalılık deneyimi ve niteliğini dönüştürmüştür. Kamusalılığın ortak bir alan paylaşımına bağlı olmaktan çıkmasıyla, daha çok olay, daha kamusal ve bu kamusalılık da daha çok insan tarafından, daha erişilebilir bir duruma gelmiştir. Ancak kitle iletişiminin gelişiminin kamusal yaşamın tarihsel aşamaları üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğunu iddia eden araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu araştırmacılar, alımlama sürecinin özelleşmiş ve parçalanmış karakterini modern toplumlarda artık, kamusal yaşamın ölmüş olmasının bir işareti saymaktadırlar. Onlara göre bir zamanlar var olan kamusal alanın ölüm fermanını, kitle iletişiminin gelişiminin doğrudan kendisi değil, tek yönlü olarak işleyen mesajları evlerimizin özel alanına akıtan teknik medyanın yaygınlaşması hazırlamıştır (13) (Sennett, 1996: 282).

Thompson (1997: 260)'a göre bu görüş, kitle iletişim araçlarının modern dünyadaki rolü konusuna olumsuz açıdan yaklaşmaktadır. Dolayımlanmış mesajların alımlanmasının özelleşmiş ve parçalanmış bir süreç haline geldiği genel bir doğruluk taşımakla birlikte, bu alımlamanın toplumsal bir süreç olmadığı anlamına gelmez. Tersine dolayımlanmış mesajların alımlanması süreci, mesajların söylemsel işlenmesi de dahil olmak üzere bir dizi farklı toplumsal eylemi içermektedir. Aynı şekilde kitle iletişiminin, dolayımlanmış mesajların alımlayıcısına göreli olarak çok sınırlı bir cevap verme imkanı tanınması nedeniyle tek yönlü biçimde işlediği de doğrudur. Ancak bu, alımlayıcıların iletişim süreci üzerinde hiçbir kontrolünün olmayacağı anlamına gelmediği gibi; alımlama sürecinin – sınırlı ve farklı bir şekilde de olsa - hiçbir katılma biçimi içermemesi anlamına da gelmemektedir. Tam da bu noktada, John Thompson sözü edilen düşünceleriyle Frankfurt Okulu'nun "pasif izleyici" tezi üzerinde soru işaretlerine yol açmakta ve kültürel çalışmalar çerçevesinde eserler veren araştırmacıların alımlama analizlerine yönelik çalışmalarına destek vermektedir.

SONUÇ

Habermas'ın burjuva kamusal alanı 18. yüzyıl Avrupa'sında edebi alanda doğmuş ve giderek siyasal konuları da içermeye başlamıştır. Tartışmak üzere biraraya gelmenin mekanları kafeler, klüpler ve salonlardır. Bu tartışmalar yazılı basın endüstrisinin gelişimiyle güçlenmiştir. Ancak Habermas'a göre 19. yüzyıldan itibaren basının ticarileşmesi ve kitleselleşmesiyle beraber burjuva kamusal alanı yok olmuştur.

Basının ticarileşmesi ve kitleselleşmesiyle popüler gazetecilik kavramı ortaya çıkmış; gazetelerin içeriği aşk, macera ve dedikodu gibi konularla magazinelleşmiştir. Kitleselleşen basın aynı zamanda daha önce bir ayrıcalık olan tüketimin yaygınlaşmasının ve tüketim kültürünün yerleşmesinin bir aracı olmuştur. Bu işlev 20. yüzyılda da radyo, sinema ve özellikle de televizyon ile yerine getirilmiştir. Özetle 18.yüzyıldaki fikir basınının 19. ve 20. yüzyılda bir "kültür endüstrisinin" parçası haline geldiği söylenebilir. Ve bu bağlamda da Frankfurt Okulu'nun son temsilcisi olan Habermas'a göre de eleştirel akla dayalı kamusal alan yok olmuştur ve " sözde kamusal alana" dönüşmüştür. Kültür

endüstrisi tarafından belirlenen içerikler ise; depolitize, duygulara yönelik ve satış merkezli hale gelmiştir.

Habermas'ın 19. yüzyıldan itibaren kamusal alanın yok olduğu tezine karşılık , yönetilenlerin alternatif kamularla tanışması sonucu siyasal sistemin dönüşerek bugünkü liberal demokratik niteliği kazandığı tezi ileri sürülmektedir.

Yine Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyıl burjuva kamusal alanının eğitilmiş ve mülkiyetli kesimlere ait olması özelliği ile, günümüzdeki internet kullanıcılarının da benzer nitelikte olması, internetin yeni ideal kamusal alan olup olmadığı tartışmaları içinde de bir anlam taşımaktadır. Bugün internetin sağladığı kamusal alanı yücelten çalışmalar, ondan “elektronik agorayı” sağlama işlevini beklemektedir. İnternet sağladığı kolay erişim nedeniyle belli bir ölçüde kamusal alan olma özelliği taşımaktadır. Örneğin Türkiye’de alternatif haber siteleri, yaygın medyada rastlanmayan haber ve tartışma konularını gündeme getirmektedir. Bu anlamda internet üstünden yaratılan bir kamusal alanın varlığını tümünden reddetmek imkansızdır. Ancak internet kullanımının eğitilmiş ve mülkiyetli üst sınıflar ve yine eğitilmiş ve mülkiyetsiz orta sınıflar arasında yaygın olarak kullanıldığı gerçeği dikkate alınınca, akla bu kamusal alanın kimin kamusal alanı olduğu sorusu geliyor.

NOTLAR

- (1) Jürgen Habermas, “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” (1997) adlı eserinde, kamu erkinin (devlet gücünün) kültürel-siyasal karşıtı olarak on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda ortaya çıkan burjuva kamuoyunun oluşturduğu platformu “burjuva kamusal alan” şeklinde adlandırmaktadır. Habermas tarafından herkese açık, katılımcı, eleştirel ve özgür tartışma platformu olarak “burjuva kamusal alanı”, on sekizinci yüzyıl Avrupa’sının uygun tarihsel koşullarında bile hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. On dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda ise radikal bir dönüşüme uğramıştır (Thompson, 1997; Alankuş-Kural, 1995).
- (2) Habermas (1997) “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” adlı eserinde, “kültür endüstrisi” eleştirilerinin bazı temalarını kullanmış, ancak bunları farklı bir anlayışla işlemiştir. Her ne kadar Habermas, kendisinden önceki eleştirel kuramcılarının görüşlerinden önemli ölçüde etkilenmiş olmasına rağmen, bu entelektüel öncülerin düşüncelerini olduğu gibi kabul etmemiştir. Dahası üzerinde Frankfurt Okulu düşünürlerinden Max Horkheimer, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse’nin etkilerinin en belirgin olarak görüldüğü zamanlarda bile, aslında onların görüşlerini yeni bir çerçeve içinde ele almakta ve yeni bir anlam kazandırmaktadır (Thompson, 1997: 241).
- (3) Habermas medyanın ticarileşip, tekelleşmesini, apolitikleşip, kitle kültürünün üretim aracı haline gelmesini, reklam dünyasının bir parçası haline gelişini, halkla ilişkilerin kamuoyunu hedef kitle olarak gören bir tür reklamcılık

faaliyeti olarak gelişimini, “kanaat yönetimi”nin ayrı bir “bilim” haline gelişini, sonuçta da sivil toplumun yeniden-feodalleşmesini birbiriyle bağlı süreçler olarak ele almaktadır. Bunların ayrıntılı anlatımını Habermas (1997)’ın eserinin VI. bölümünde bulabilirsiniz.

- (4) Popüler basın konusunda daha ayrıntılı bilgi için bakınız (Storey, 2000: 90-109).
- (5) On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru, iki önemli gazete ABD’deki kitlesel basına adım atmıştır. Plutzer tarafından yayımlanan New York World (1883) ve Hearst’in çıkardığı New York Journal (1895) adlı gazeteler “sarı basın” yaratıcıları olarak dile getirilmektedir. Bu gazetelerin sayfaları illüstrasyonlar, karikatürler, komik öğeler, büyük başlıklar, dedikodu ve söylentilerle doldurulmuştur. “The Yellow Kid” adlı karikatürün ilk olarak New York World adlı gazetede yayımlanmasıyla tirajı çok yükselmiş ve kitleler tarafından benimsenmiştir. Ancak sonraki yıllarda, bu karikatürün çizerinin rakip gazete New York Journal’a transferiyle ortalık karışmıştır. Plutzer, “The Yellow Kid”i çizdirmek için bir başka karikatüristi kiralama yoluna gitmiştir. Ve her iki gazete arasındaki karşılıklı meydan okuma, sarı basının adını tanınır kılmıştır. Bir anlamda “sarı basın” kavramı, Plutzer ile Hearst arasındaki rekabeti tanımlamak için kullanılmış ve günümüz gazetecilik diline yerleşmiştir (Berkman ve Kitch, 1986; Mott, 1962; Schramm, 1988; Smith, 1979).
- (6) Fikir gazeteciliği konusunda daha ayrıntılı bilgi için Oya Tokgöz (2000: 305-314)’ün “Temel Gazetecilik” kitabının 18. bölümüne bakınız.
- (7) Medyada yaşanan magazinelleşme ile haberin magazinelleşmesi arasında önemli bir ayırım olduğunu unutmamak gerekmektedir.
- (8) Bu eleştirilere yönelik olarak bakınız (Alankuş-Kural, 1995; Thompson, 1997; Curran, 1994).
- (9) Radikal basının ideolojik bir kirlilik olarak nitelenmesi, Habermas’ın mantığa dayalı söylem kavramlaştırmasının problematik doğasının bir göstergesidir. Habermas tarafından övgüyle söz edilen gazeteler, yansız rasyonalitenin gerçekleştiricisi olmaktan çok, burjuva sınıfına hizmet eden propaganda makineleriydiler. Bu gazetelerin mantığa bakış açılarına, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında tiraj liderleri haline gelen radikal gazeteler meydan okudular. Radikal gazeteler, daha militan olduklarından, aristokratik yapılanmanın burjuva eleştirisinin çok ötesine geçen radikal ve yenilikçi bir toplum çözümlemesi geliştirdiler. Kapitalist düzenin meşruluğuna meydan okudular. Yoksulluğun kökeninin ekonomik süreçlerde yattığını ve hem kapitalistler tarafından elde edilen karların ve hem de zengin sınıf tarafından

kontrol edilen çürümüş devletin, yoksulluğun en önemli nedenleri olduğunu ileri sürdüler. Radikal gazeteler ayrıca, burjuva basınının iddia ettiğiinden farklı bir kamuoyu kavramı ilan ettiler. Aslında Habermas'ın akılcı tartışmaya aykırı olarak nitelediği bu gazeteler, tartışmanın önermelerini reddedmiş ve siyasal sistemden dışlanan bir sınıfın çıkarlarını genelleştiren fikirler dizgesi geliştirmişlerdir (Curran, 1994: 229-230).

- (10) Habermas'ın görüşleri, Frankfurt Okulu'nun daha farklı bir "kitle kültürü" yaklaşımı taşıyan Walter Benjamin dışında kalan üyelerinin, özellikle Adorno, Horkheimer ve de Marcuse ile paralellikleri çok belirgindir. (Frankfurt Okulu üyelerinin "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" konusundaki görüşlerinin bir özeti için, bkz: Slater, 1989: 189-227).
- (11) Buna örnek olarak, İngiltere'de Chartist hareketin gazetesi olan Political Register'in 1816'da 50 bin adet basılmış olmasını örnek verir (1997: 291). Oysa bu örneğin, özel ve kamusal alan arasındaki sınırların kaybolmasının "üzülecek" bir kanıtı değil, İngiliz işçi sınıfının alternatif kamusal hareketi olan Chartist hareketin etkinliğinin, dolayısıyla aynı dönemde alternatif şeyler söyleyen bir medyanın varlığının kanıtı ve "sevinilecek" bir şey sayılması gereklidir (Alankuş-Kural, 1995: 60).
- (12) Habermas'ın gazeteciliğin zaman içerisinde aldığı biçime dair olarak vurguları ilginçtir ve günümüz basınının aldığı hali haklı bir eleştirelilikle resmetmektedir. Örneğin gazetelerde, Amerikalı yazarların tasniflerine göre "acil haberler" (yolsuzluk olayları, gülünç olaylar, kaza, afet, spor, cemiyet haberleri), "mühletli haberlere" (ekonomik, toplumsal sorunlar, eğitim ve sağlıkla ilgili konular) tercih edilmeye başlanmıştır. Haberler verildikleri gazetenin biçimini almış ve öyküleştirilmişlerdir. Böylelikle olay ile kurgu arasındaki ayırım, kullandıkları üslup içerisinde kaybolur duruma gelmiştir (Habermas, 1997: 293-294).
- (13) Sennett'in iddiaları, Habermas'ın "Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü"nde geliştirdiği görüşlerle bazı açılardan yaklaşımlaştırılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alankuş-Kural, S. (1995). *Temsili Kamuoyu, Kamusal Alan, Kamusal İletişim, Kamular ve Kamusal Mekanlar*. Yayımlanmamış Doçentlik Çalışması, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 139.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

- Berkman, R. ve Kitch, L. W. (1986). *Politics in the Media Age*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Boyce, G. ve d. (Ed.) (1978). *Newspaper History from the Seventeenth Century to Present Day*. California: Sage Publications.
- Curran, J., Gurevitch, M. ve Woollacott, J. (1988). *Culture, Society and the Media*. (Ed.) Michael Gurevitch, Tonny Bennett, James Curran ve Janet Woolcott. Üçüncü Basım. London: Routledge.
- Curran, J. (1994). Kamusal Bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek. *İLEF YILLIK' 93*. Çev.: Süleyman İrvan, 215-243.
- Dağtaş, B. (1992). *Structure of Foreign News in Turkish Popular and Opinion Papers (Application of Discourse Analysis Methodology on the Basis of News Portrayal of 'Malta Summit')*. Yayınlar:mamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Dağtaş, E. (1999). On Sekizinci ve On Dokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilemi ve Basının Tarihsel Gelişimi. *Kurgu*, 16, 157-173.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Çev.: Tanıl Bora-Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keane, J. (1992). *Medya ve Demokrasi*. Çev.: Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McQuail, D. (1991). *Mass Communication Theory*. İkinci Basım. London: Sage Publications.
- Mott, F. L. (1962). *American Journalism a History: 1690-1960*. The Mac Millan Company.
- Oskay, Ü. (1983). Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. İçinde: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya (Derl.). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (ss. 163-206). Ankara: Savaş Yayınları.
- Schramm, W. (1988). *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev.: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Slater, P. (1989). *Frankfurt Okulu. Kökeni ve Önemi: Marksist Bir Yaklaşım*. Çev.: Ahmet Özden. İstanbul: BFS Yayınları.

- Smith, A. (1979). *The Newspaper an International History*. London: Thomas and Hudson.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kùltür Çalışmaları*. Çev.: Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Thompson, J. B. (1997). Kamusal Alanın Dönüşümü. Çev.: Sevda-Alankuş-Kural. *İLEF YILLIK* ' 94, 7, 241-262.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. (4. Baskı). Ankara: İmge Yayınları.

HABER YAPMA SÜRECİNDE HABER EDITÖRÜ VE EDİTORYAL SİSTEM

Deniz Kılıç*

Özet: *Çalışmada, teknolojinin etkisiyle haber yapma sürecinde ve editoryal organizasyonda meydana gelen değişim ve bu değişimin yarattığı sonuçlar incelenmiştir. Özellikle haber editörlerinin görevleri, sorumlulukları ve editoryal süreç içindeki rollerine ilişkin değerlendirmelerde bulunulan çalışmada haber yapma sürecinde editoryal sistem araştırılmıştır. Haberin muhabir tarafından bilgisayara girilmesi ile başlayıp film çıktısının ya da kalıbının alınmasına kadar ki işlemleri içeren editoryal sistemin işleyişi ve bu sistem içinde editörlerin kurumsal ve kamusal sorumlulukları değerlendirilmiştir.*

Anahtar Sözcükler: *Basın, haber editörü, editasyon.*

NEWS EDITOR AND EDITORIAL SYSTEM IN NEWS MAKING PROCESS

Abstract: *This study, deals with the development of editorial organization in the developing news making process which is the result of technological development. The role of the editors and the responsibilities in the editorial process is being described that the process of the editorial system which starts with the news written by journalist and the social and institutional responsibilities editors in the editorial system is being evaluated in the study.*

Keywords: *Press, news editing, news editor.*

*Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

HABER YAPMA SÜRECİNDE HABER EDİTÖRÜ VE EDİTORYAL SİSTEM

Giriş

Teknolojinin gelişimi kaçınılmaz bir şekilde medyayı değiştirmiş buna bağlı olarak gazetecilik mesleği de bu değişimden etkilenmiştir. Yüzyılın başında bir misyon olarak yapılan gazetecilik gelişen teknolojinin etkisiyle kariyer yapılan bir alana dönüşmüştür. Günümüzde yeni teknolojiler medyayı daha üretken hale getirmiş ve bunun ana sonucu da haberin bir mal gibi büyük kar karşılığı satılıp, dağıtımının yapılabilmesinin keşfi olmuştur. Haberin ticari potansiyelinin keşfi büyük sermayenin medyaya akmasını sağlamıştır. (Kapuscinski, 1999:7)

Haberin ticari değerinin artması doğal olarak bu mal (haber) üzerinde meydana gelebilecek “defolar” daha fazla dikkat çeker hale gelmektedir. Okuyucu sayısını artırarak daha fazla satış yapmak ve buna bağlı olarak reklam gelirlerini arttırabilmek amacıyla basın kuruluşları haberler üzerinde yaptıkları denetimi sıklaştırırken, teknolojinin yardımıyla haber üzerindeki geleneksel düzeyde yapılan denetim değişmeye başlamıştır. Bu görüşten hareketle Ryszard Kapuscinski medyanın devamlı olarak haberi nasıl keseceğini, nasıl düzenleyeceğini ve basacağını tartışan, içeriksel sorunlarla ilgilenmez hale gelmiş, temel sorun kesme biçme, editasyonmuş (editing) gibi hareket eden bir anlayış içinde olmaktan dolayı eleştirmektedir. (Kapuscinski, 1999:8) Yazınsal, fotografik ve görsel işitsel materyalin yayımlamaya uygun ve üretime hazır hale getirmek için yeniden üretim, seçim, derleme, ve gözden geçirme başka bir anlatımla editörlük işlemlerinin yerine getirilmesidir. (Gürcan ve Batu, 2002)

Medyanın haberi ticari bir mal gibi görme anlayışıyla beraber ortaya çıkan süreç beraberinde bir pazarlama düşüncesini de yaratmaktadır. Bu süreç içerisinde doğal olarak üretilen içerik ile beraber malın ambalajı, nasıl sunulduğu, müşteri memnuniyeti ve tercihleri, hedef kitle gibi temel unsurlar giderek daha önemli hale gelmektedir. Zamanla içerik üretiminin dışında kalan bu unsurların etkisiyle haber üretim ve denetim sürecinde farklılaşmalar meydana gelmektedir. (Walsh, 2001)

Editorial sistem

Gazetelerin yazı işlerine VGT’lerin (Video Display Terminal) girmesiyle beraber 1970’lerden itibaren haber hazırlama ortamında bir değişim başlamıştır. (Hohenberg, 1983:44) 1980’lerden sonra gazetelerde bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla tasarım ve editasyon işlemlerini atölyelerden bilgisayarlara kaydırmıştır. Alanda yapılmış birçok araştırma ve makale, haberi ilk değerlendiren haber editörlerinin çalışma şekil ve alışkanlıklarında teknolojinin etkisiyle bir değişim yaşandığını vurgulanmaktadır. (Auman ve Alderman, 1996:1) Yazı işlerinin organizasyonunda 1990’lı yılların ortalarından bu yana görülmeye başlanan yapısal değişiklikler organizasyonun çalışma sistemini ve doğal olarak işleyişini değiştirmiştir. (Russial, 1998:1)

Editoryal bir üretim olarak haberlerin, köşe yazılarının, grafiklerin, fotoğrafların, başlıkların, bulmacaların tasarım ortamında bir araya getirilmesiyle içerik düzenlemesi ve sunum süreci olarak editoryal sistemin ilk temelleri oluşmuştur. (Auman, 1994:128)

Gazetelerde bilgisayarların kullanımını “editöryal sistemler” ve “üretim sistemleri” olarak iki gruba ayırmak mümkün olmaktadır. Editöryal sistem, haberin muhabir tarafından bilgisayara girilmesi ile başlayıp film çıktısının ya da kalıbının alınmasına kadar ki işlemleri içeren bir sistemdir. Üretim sistemi ise baskı makinesini ve katlama ünitelerindeki iş akışını yöneten sistemdir. Bir gazetede editöryal sistem, habere ağırlık veren ve buna göre tasarlanmış programlardan oluşur ve haber edit edebilme, haber işleme, güvenliği, ağ kullanımı, iş akışını düzenli sağlayacak eklemleme ve arşiv oluşturabilme gibi temel özelliklere sahip olması gerekmektedir. (Gürcan, 1996:102) Editoryal sistemin temel hedefleri arasında dizgi, düzeltme, pikaj, kamera ve montaj işlemlerinin yok edilmesi, kalitenin yükseltilmesi, gazete grafiğinin disiplin altına alınması, hazırlık zaman limitlerinin geriye itilmesi ya da esnekliğin artırılması vardır. (Duran, 1998:251)

Yazı işlerindeki geleneksel işleyişin zamanla terk edilmesinin gereğini savunan Edward Miller; yazı işlerinin tasarım etrafında toplanması gerektiğini ve böylece sistemin işleyişinde meydana gelecek temel değişiklikler ile yazınsal ve görsel parçaların tutarlı bir şekilde bir araya getirilebileceğini savunmakta aynı zamanda bu şekilde yeni pazarlar ve okuyucular kazanılabileceğini söylemektedir. (Miller, 1992:24) Buna bağlı olarak ABD’deki yazı işleri organizasyonunun köklü değişiminde, medya endüstrisinin ve yönetiminin son on yıl içindeki yeni pazar arayışları ve yeni talepler yaratma ihtiyacının rolü olduğu vurgulanmaktadır. (Auman, 1994:128)

Son yıllarda editoryal organizasyonun ve buna bağlı olarak içeriğin değiştiğini ve bu değişimin üzerinde üç ana nedenin etkili olduğu profesyoneller tarafından vurgulanmaktadır. İlk etmen, teknolojik gelişmenin haber üretim sürecinin aşamalarını kolaylaştırması ve çeşitlendirmesi, ikincisi haberin ticarileşmesine bağlı olarak ortaya çıkan medya endüstrisinin yeni pazar arayışları, üçüncüsü reklam endüstrisinin kendi hedef kitlelerine uygun yayın arayışının zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Özellikle üçüncü etmenle ilgili olarak reklamların iletişim araçlarını değişikliğe, bir evrime zorladığı düşüncesinde birleşilmektedir. (Brooks ve Sissors, 2001:15)

İletişim araçlarındaki editoryal içeriğe ilişkin değişim öncelikle televizyonda, radyoda ve dergilerde başlamıştır. Önceleri birer kitle iletişim araçları olarak kabul edilen televizyon, radyo, gazete ve dergiler artık bu özellikleriyle tanımlanmamaktadır. Ayrıca iletişimciler tarafından önceleri kitle olarak kabul edilen okur/izler insanlar günümüzde ilgi alanlarına göre daha küçük parçalara ayrılarak belli yayımları takip etmeye başlamışlardır. Temelde bunun nedeni sadece okur/izler kitlenin bilinçlenmesi ya da yayınlanan haberlere göre izleyicinin iletişim aracına biçtiği rol de değildir başka bir deyişle bunu haberler yapmamaktadır. Bunun en önemli nedeni reklamlardır. Bu durumu erken fark eden

gazete ve televizyonların yayıncı ve editörleri yayım içeriklerini değiştirmeye çalışmışlardır. Reklamlar, izleyicileri küçük parçalara ayırarak onları kitle olmaktan çıkarmış özellikli grup haline getirmiştir. Bunun ana nedeni reklamcılarının belli yaş gruplarına, özelliklere, alışkanlıklara vb. hitap eden yayınlara para yatırmaya başlamışlarıdır. Sektör, hobi, spor, otomobil, müzik sağlık, ekonomi, politika, spor vb. dergilerin ortaya çıkmasındaki en önemli nedenler arasında reklamcılarının pazar arayışları yatmaktadır. Hedeflenen özellikli izleyici, okur ve dinleyicilere ulaşmanın en kolay yolu bu tip yayınları izleyen kesimi yaratmaktır. Doğası gereği kitlesel olan gazetelerde sosyo-ekonomik yapıya göre ya da şehrin veya ülkenin belli bir kesimine göre özel baskı yapılmamaktadır ancak gazetelerdeki haber alanlarının birbirinden ayrılması reklamların etkisiyle ortaya çıkmıştır. (Brooks ve Sissors, 2001:16)

Editoryal sistemin önemi ve getirdiği değişiklikler

Haber yapımındaki yeni organizasyon önemli kazanımlar sağlamakla beraber medya içeriğine ve işleyişine yönelik olumsuzluklarda bulundurmaktadır. Editoryal sisteme geçişle birlikte katı hiyerarşik bir yapısı olan yazı işlerinde editörler ile muhabirler arasındaki duvarlar kaldırılarak yan yana çalışılmaya başlanmış ve haber merkezinde sosyal davranışların olumlu yönde gelişmesi sağlanmıştır. (Foreman, 2001; Russial, 1998:17)

Teknolojinin etkisiyle ortaya çıkan yeni yapılanmanın içerisinde haber editörü, muhabir, fotoğrafçı, grafiker, sayfa tasarımcı bir araya gelerek çalışmakta ve haberdeki denetim baştan sona izlenebilmektedir. Doğal olarak bu takım çalışması, haber alanının (eğitim, sağlık, ekonomi, politika, spor) içeriğine göre bir araya getirilmektedir. Eş deyişle uzmanlaşmış kadrolardan oluşan takım "haber yapma" sürecinde daha üstün bir performans göstermektedir. Takım çalışmasının getirdiği önemli avantajlar arasında haber oluşturma sürecinde içeriksel niteliği artırıcı editasyona daha fazla zaman ayrılmasıdır. Ayrıca baştan sona sürecin içinde yer almalarından ötürü haber editörlerinin önemi daha da artmıştır. Takım çalışmasına getirilen önemli eleştiriler arasında iş yükünün eşitsiz dağıtılmasıdır. Bu durum çalışanlarda verimliliğin ve içeriksel niteliğin düşmesine neden olmakla beraber takımındaki diğer çalışanlar ile gerçekleştirilen karşılıklı etkileşim, gazetecilerin profesyonel yaklaşımlarının gelişmesine yardımcı olmaktadır. (Grimm, 2000a; Brooks ve Sissors, 2001:39)

Günümüzde hızla küreselleşen pazarların yüksek düzeyli bürokratik organizasyonları yetersiz ve verimsiz hale getirdiği vurgulanmaktadır. Bu durum gazetelerde denetim ve yönetim organizasyonlarındaki ara düzeyleri elimine etme gereğini ortaya çıkarmıştır. Yazı işlerinin yeniden yapılandırılma çalışmaları altında temel olarak verimlilik, kar, kalite ve üretim maliyetlerinin düşürülmesi yatmaktadır. Günümüzde sayfaların tasarımından, film çıktısı alınana kadar yapılan işlemlerde harcanan zaman kısaldığı için son teslim tarihi süreleri uzayarak artan bu zaman editörlerin kullanımına verilmiştir. Ancak daha az çalışanla, daha çok iş düşüncesi, yazı işlerinde çalışanların bir kısmını ortadan kaldırırken bir kısmına da ek iş yükü getirmektedir. (Russial, 1998:11) Bilgisayar teknolojisi, gazetenin

mutfağı sayılan pikaj işlemlerini ortadan kaldırmış ve montaj işlemlerinde kolaylık sağlamıştır. (Russial, 1994: 93; Foreman, 2001; Gürcan, 1996:102-103) El emeği ile yapılan bu teknik işlerin bilgisayarlar ile yapılabilmesi gazetelerin mutfağı sayılan teknik servislerinde çalışanların giderek ortadan kalkmasına neden olmuş, birkaç farklı nitelikteki işi yerine getiren melez nitelikli gazete çalışanları yaratmıştır. Aslında bilgisayar teknolojisi gazetelerin mutfağından yazı işlerine "iş" transfer etmiştir. (Glover, 2000c)

Editoryal sistemde ürünün görüntü kalitesinde iyileşmeler sağlanmış, başka bir anlatımla daha şık gazeteler üretilmeye başlanmıştır. Bunun önemli sonucu olarak gazeteler okuyucular için daha çekici hale gelmiştir. Ayrıca elektronik ortam daha az kişi ile çalışılabilmesine olanak verdiği için işgücü maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır. Yayıncı için zaman para, editör için de kalite anlamına gelmektedir. Özellikle gazete yöneticilerinin yetersiz sayıda iş gücü ile işleri yürütme çabası haber merkezinin iş yükünü arttırmış ve eleman azlığından kaynaklanan hatalar gazetelere olan güveni etkilemeye başlamıştır. (Zipperlen, 2000)

Editoryal sistem ve Türk basımı

Editoryal sistemin Türkiye'ye gelişi dünyada yaşanan örnekleriyle paralellik taşımaktadır. Teknolojik gelişimin beraberinde getirdiği ilerlemenin yansımaları Türkiye'de de yaşanmıştır. Basım teknolojisinin günümüzde geldiği nokta gazetelerin baskılarına olumlu yönde yansımıştır. Ancak içerik olarak bu değişim olumlu görülmemektedir.

Özellikle gazete çıkarmak için gerekli zamanın kısalmasıyla beraber kısalan zaman gazetecilerin daha az çalışmasını sağlamamıştır. Bunun nedeni yeni gelen teknolojinin gazetenin eskisi gibi bir kere basılıp dağıtılması gibi bir kısıtlama getirmemesidir. Başka bir anlatımla rotatifler döndüğü sürece, gazete son gelen haberlere göre yeniden şekillendirilmektedir. (Ataklı, 1996:96-100; Duran, 1998:251)

Özellikle görüntü kalitesindeki artış, baskı süresinin kısalmasıyla beraber pazarlama olanaklarının artmasını sağlayarak, dağıtım ağını genişletmiştir. Gazetelerin daha hızlı, daha temiz hazırlanması ve yurdun her yanına dağıtılabilmesiyle birlikte gazetelerden yararlanmak isteyen başka üretim birimleri harekete geçerek günün tüketimi körükleyen politikalarının da etkisiyle basımın tanıtımdaki gücü farkına varılmış ve reklam sektöründe patlama yaşanmış bu durum reklam sektörünün büyümesini sağlamıştır. Reklamın artması, teknolojisini yenileyen ancak çok büyük finans yükünün altına giren gazeteler reklama yönelik promosyonlarını hızlandırmasına ve reklam sektöründe de yeni iş sahaları açmaya başlamıştır. (Ataklı, 1996:99)

Ancak gelişen teknoloji gazete sahiplerinin ve yöneticilerinin teknoloji karşısında insana olan yatırımı gözardı etmelerine neden olmuş gazetelerin içeriksel olarak değerini azaltmıştır. Finansal anlamda büyüyen gazetelerin tek elden yönetilemeyecek kadar genişlemesiyle özellikle maddi kaynaklar, bu maddi

kaynakların sevk ve idaresi ile yayın politikasını yürütmek uzmanlık isteyen alanlar halinde yer almaya başlamıştır. Eskisi gibi kaynağından, başka bir anlatımla meslekten yetişen, gazeteye bir kenarından girip yükselerek yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmenleri olan gazetecilere günümüz gazeteciliğinde daha az rastlanır olmuştur. Bunun yerine özellikle konusunda uzman, gazetecilik okulu mezunu, bir kaç dili yetkin şekilde kullanabilen insanlar gazetecilik mesleğini yapmaya başlamışlardır. Bu durum bugünün gazetecisinin eskisi gibi azla yetinen değil pek çok dengesiz ücret politikalarına rağmen ücret açısından birçok sektörün önüne geçerek cazip maddi ve manevi kazanç odağı olmuştur. (Ataklı, 1996:100)

Gazetecilik mesleği yenilenen teknolojik olanakların etkisiyle habere daha kolay ulaşmaya başlamış bu hız, bir zincir şeklinde haberin elde edilip yazılması, gazetenin hazırlanması, basılması, pazarlanması ve dağıtılması ve gelirlerinin artması ile gazetelerin büyümesini sağladığı konusunda mesleğin profesyonelleri aynı görüşü paylaşmaktadır. Ancak teknolojik yatırımın en üst düzeyde gerçekleştiği gazete üretimi ve basın sektöründe, insan unsuruna yatırım yapılmamasını gazeteciler ve sektörün çalışanları işsizlik veya zor şartlar altında çalışmak zorunda kalarak ödemişlerdir. Bu süreç içinde gazetelerin içeriklerine (yayınlanan haber ve sayfa sayısında artış, hazırlanan yazı dizileri, inceleme, araştırma içeren çalışmalar) yönelik hiç bir ilerleme yaşanmazken istihdam edilen nitelikli eleman sayısında önemli ölçüde bir azalma olmuştur. Teknolojinin verdiği olanaklar ile “havuz” sistemi sayesinde normalde bir gazete çıkarmak için oluşturulan muhabir ve yazar kadrosu ile 3-5 gazete çıkarılmaktadır. Bu durum aynı holding bünyesinde 3-4 kişilik bir kadroyla çıkarılan ve haber verme kaygısı olmadığı için 2-3 gün önceden hazırlanan gazeteleri ortaya çıkarmış ve bunun da en kötü sonucu olarak kamuoyunu bilgilendirme görevi başka bir ifadeyle haberdan uzaklaşan, görüntü, fotoğraf eğlence özel hayatın ihlalinin çokça gözlemlendiği magazin haberciliğine yönelme olmuştur. Zamanla, Türk basını meslek ilkelerine bağlı gazetecileri kaybederek meslekte bir yozlaşma ve düşüşe neden olmuştur. Daha fazla üretim ve daha fazla kar isteyen sektör medya sahipleri ve yöneticileri, bilgi verme işlevi olma ve ticari kuruluş olma gibi iki nitelikli basını sadece kar’a yönelik endüstriyel kuruluşlar haline getirmişlerdir. (Tavlaş, 1996:151-152)

Editöryal sistem içinde editörün önemi ve yeri

Son yirmi yıl içinde, teknolojik devrimin haber merkezlerinde yaptığı değişime vurgu yapan Williams, editöryal süreç içinde haber editörlerini şu şekilde anlatmaktadır: (Williams, 2001)

“Günümüzde editörler moda uygun olarak kağıt, kalem, yerine bilgisayarı kullanmakta ve sadece bir hata yaparlarsa gündeme gelmektedirler. Meslekten olanlar, editörleri gazeteciliğin son savunma hattı olarak görüyorlar ve muhabirlerin işlerini yaparken bıraktıkları sorunları, hataları, temizliyorlar. Editörler, ne köşelerinde kendi fotoğraflarıyla yer alan yazarlar gibi ne de haber ve fotoğraflarının altında adları çıkan muhabir ve foto muhabirleri gibi bir zafer

beklentisi olmaksızın, mesleki bir tatminkarlık içinde görevlerini yerine getirmektedirler”

En basit tanımda haber, editörün söylediği şeydir. (Giles, 1988:690) Haber editörü; gazetesinin uygulamaya çalıştığı genel yayın politikasına göre haberlere kapı açan ya da kapatan bir “eşikbekçisi”,dir. (Bridges, 1991:719) Editör, şartlara göre haberleri rafa kaldıran ya da sümen altı eden, insanları, kurumları gerçeklerin sorunlarından koruyan bir güvenlik tıkacıdır. Haber editörü, gazetesinin “pazarını ve okuyucusunu” anlayan ve tanımlayabilen, gazeteye gelen haberlerin bu kapsama uygun olup olmadığını inceleyen bir gazetecidir. Gazeteci Metin Münir’e göre, haber editörleri (sub-editor) gazetelerin olmazsa olmaz çalışanlarıdır. Münir haber editörlüğü kavramının gerekliliğinin şöyle açıklamaktadır: (Arman, 2001:11)

“Haber denilen şey kolektif bir iş. Gazeteci tek başına çalışmalıdır, dikkafalı, sıradışı hatta biraz deli olmalıdır. Kural tanımamalıdır ama onun haberi gazetede asla onun yazdığı gibi çıkmamalıdır. Muhakkak bir soğuk kanlılık mesafesi olmalı ve yasaları bilen akli başında biri tarafından ki o subeditör oluyor, o haber tekrar okunmalıdır”.

Editörlerin gazetelerde sunduğu hizmetlerin arasında en önemlisi öncelikli olarak okuru temsil etmeleri ve okur çıkarlarını korumalarıdır. İkincil görevleri gazetede başlamaktadır ve haber denetimi sırasında yanlışlara, suçlara karşı görev yapmaktadırlar. Editörler bölüm sorumlusu, tasarımcı gibi çalışarak okurun ilgisini çekecek şekilde haberlerin başlıklarını, spotlarını, foto altlarını düzelteren ya da yeniden yazan, gerektiğinde “habere ters takla attıran”, bir anlamda haber içeriğinin yeniden kurgulanmasından sorumlu gazetecilerdir. (Yüksel ve Gürcan, 2001:26; Grimm, 2000a)

Medya merkezli yapılan eleştirilerde günümüz medyası kendisiyle ilgili ortaya çıkan skandallar ile kendi söktüğünü dikemeyen terzi konumuna düşmüştür. Hiçbir iş kolunda, meslek dalında kendi kendini ödüllendirme bu kadar görülmemektedir. Bu aşırı övünç ve gurur tablosu yapılan hatalar karşısında okuyucu için hiçbir şey ifade etmemektedir. Bu gidişe dur diyebilecek bir tek editörler görülmektedir ve onların yapması gereken birçok konu gözardı edilemeyecek boyutlardadır. Bu nedenle editörlerin mesleğin nesnellik açısından sürdürülebilirliğini sağlamaları için birkaç temel kuralı gözönünde tutmaları gerekmektedir. Özellikle gazetecilerin anonim ya da kimliği belli olmayan kaynakları kullanmaktan vazgeçmeleri gerekmektedir. Kimliği belli olmayan haber sızdırıcılarının, dedikodu merkezlerini ve spekülâtörleri dinlemeyi bırakmak durumundadırlar ya da böyle haberleri kovalamaktan vazgeçmeleri gerekmektedir, çünkü okuyucunun böyle konulara inanmadığı ortaya çıkmıştır. (Hohenberg, 1983:45-46)

Editörler hem kendi hem de yayın kuruluşunun haber politikalarını bütünüyle tanımlamalıdırlar. Bu şu şekilde açıklanabilir: Muhabirlerin haber politikalarına uymalarını sağlayacak yollar editör tarafından tanımlanmalı ve bunlar örnek haberler ile muhabire gösterilmelidir. Muhabirlerin uyacakları haber politikalarının nasıl ve neden o şekilde uygulanacağını sınırları, haber kuruluşunun ve izler

kitlenin “kabul değerleri” içerisinde çizilmektedir. Doğal olarak her yayın kuruluşunun kabul edip yansıttığı bir politik görüş ve değerler dizgesi vardır ve bu yayın politikasını kabul edip bu değerler dizgesini paylaşan bir izler kitle bulunmaktadır. Haber içeriklerini belirleme görevi ve hakkı, yayın kuruluşunun sahibi tarafından editöre devredilmiş olması nedeniyle “kamu hizmeti sınırları içinde kabul edilmiş yayın anlayışını sürdürmek ve muhabirlere uygulatmak” editörün görevidir. (Giles, 1988:690)

Editörlerin haberlerde gözden kaçırmaması gereken unsurları şöyle sıralayabiliriz: Editörler, gerçeklere dayanan doğru bilgilerin verilmesi, verilen bilginin kaynaklara bağlanması, sorun yaratacak ayrıntılar üzerinde önceden gerekli değişiklik ve geliştirmeleri yapmaları, haber yayına hazırlanırken mantıksal bir dizge içinde önemli bilgilerden daha az önemli bilgiye doğru sıralama yapılması, onur kırıcı yayın, mahremiyet ve içinde suç unsuru taşıyan bilgiler, potansiyel olarak kışkırtıcı ve haksızlık yaratacak nitelikte unsurlar haber metinlerinden tam doğru olarak ve bir soruna yol amayacak şekilde düzeltilmeli, habere konu olan bütün tarafların görüşlerinin, haber metnine ve görsel unsurlara dengeli bir şekilde yansıtılması toplumda yer alan ve sivrilen yerel ve güncel sorunlar, geleceğe ilişkin planlar, özel plan ve projeler vb. gibi konulara duyarlı olmalı ve bunları yakından izlemeleri konusunda sorumludurlar. Ayrıca editörler, anlatımı zayıf olan metinleri okunabilir hale getirmek, gerekirse eklemeler yapmak, başlıkları, foto altlarını düzeltmek ya da yeniden yazmak ile görevlidirler. (Hodgson, 1998:39; Lorenz ve Vivian, 1996:235; Hough, 1984:153; Glover, 2000a; Brooks ve Sissors, 2001:38; Tokgöz, 1994:180; Glover, 2000b)

Ayrıca; bütün alıntı ya da demeçler dengeli ve haberde sözlerine yer verilen kişilerin ne demek istediği editör tarafından anlaşılmış olmalıdır. Haberde bilenen tüm ayrıntılar yer almalı ve önemsiz olduğu düşünölen bilgiler muhabirler ile beraber denetlenmelidir. Hikayede haber değeri olan, dikkat çeken noktalar vurgulanmalı, hikayeyi özel yapan noktalar, ayrıntılar aranmalıdır. Ertesi gün haber çıktığında kim üzülecek, kim sinirlenecek ve olacak olayların nedenleri düşünölmeli ve gazeteciler için her öğe eksiksiz olarak haberde yer alması sağlanmalıdır. (Grimm 2000a; Grimm 2000b; Sellers, 1968:8-14)

Medya içeriği üzerine yapılan eleştirilerin önemli bir kısmı, basında yer alan haberlerin nesnel olmadığı ya da gerçekleri bütünüyle yansıtmadığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu eleştirilerden hareketle haberi, gerçeğin yeniden kurulması olarak düşünöüğümüzde, iletişim süreci içinde gerçeğe ilişkin anlamın ne tür kırılmalara uğradığını belirlemede, öncelikle göz önüne alınması gereken unsurlar arasında haberi alanın toplumsal olgu ve olaylar karşısındaki duruşu; haberi kaleme alanın kullandığı dil, tarz vb. teknikler, editörün habere verdiği öncelik ve önem; aracın (gazete, dergi vb.) kullanım ve dağıtımı, alıcının (okuyucu/izleyici), haberi elde etme, okuma olanakları ile değerlendirme kapasitesi yer almaktadır. (Ramonet, 2000:40)

Haber üretimini, içinde yaşanılan toplum ile haberi üreten kurumun yapısı etkiler. Hedef kitlenin kimliği, toplumun yaşam biçimi, gelenekleri, olayın niteliği,

haberlin kaynağının kimliği, haberlin yayılmasını isteyenlin çıkarı, hükümetin tutumu, ne tür bilginin verildiği ve neyin gizli tutulduğu, ekonomik durumun halk üzerindeki baskısı haberi dışardan etkileyen g çlerdir.  r n  biçimleyen haber odasının içindeki g ler ise izlenen gazeteciliğin türü, uğraşa yönelik tutum, kitle iletişim aracının ve teknolojisinin türü, kurumun ve haber yazarların tutumu, zaman, yer ve ekonomik kısıtlılıklardır. Haber önyargılıdır ve haber yazar kişiler kendi geçmişlerini, inançlarını, ideolojilerini habere yansıtırlar. (Usluata, 1994:93)

Haberlin en son ele alan, işleyen editörün haber içeriklerine olan etkisi ve editoryal düzenlemeye ilişkin Kılıç, tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada orijinal muhabir haberi ile gazetede basılan haberler arasında farklar bulunduğu vurgulanmaktadır. Haberlerde farklılaşma; öncelikle haberden bilgi keserek, orijinal haberde olmayan yeni bilgiler ekleyerek ve ifadelerde sıfat kullanılarak yapılmaktadır. Editörler haberlerde önemli gördükleri ayrıntılara vurgu yaparak, bu ayrıntıları b y t erek ya da bazı bilgileri gizleyerek haberlerin veriliş tarzını değiştirmektedirler. Ayrıca muhabirlerin önemli saydıkları ve haberlin kurdukları konuyu gizleyerek ya da ayrıntıları kısaltarak değiştirmişlerdir. Bununla birlikte haberlerin başlıklarını özellikle sıfat kullanarak değiştirmekte veya yeniden yazmaktadırlar. (Kılıç, 2003:139)

Sonuç ve  neriler

Haberlin yeniden yazıldığı bir süreç olarak editasyon haberlin muhabirin elinden çıktıktan sonra nasıl bir değişiklik geçirdiğini kavramayı kolaylaştırmaktadır. Ham madde üzerinden katma bir değer yaratma gibi görülebilecek bu üretim sürecinde ham haber, yayın kuruluşunun kendi yayıncılık kurallarının sınırladığı haber formatına dönüşümünü tamamladıktan sonra okurun önüne gelmektedir. Temelde bir konunun haber olarak değerlendirilmesinde, diğer haberler arasından seçilmesinde, gazetenin hangi sayfasında, sayfanın neresinde, ne kadar uzunlukta fotoğrafly mı veya fotoğrafsız mı gireceğine ve ne kadar nesnel ya da öznel olunacağına tüm aşamalarda muhabirin, haber ajansının, editörün, tasarımcının habere konu ve taraf olanların, yayın kuruluşunun, reklam verenin, okurun, devletin, hükümetin dolayly ya da dolaysız kesinlik bir etkisi olmaktadır.

Liberal oğulcu anlayış, homojen bir yapıda bulunmayan toplumda farklı grupların kendi çıkarları doğrultusunda basını eşit olarak kullanabileceğini varsaymakla beraber medya üzerine yapılan eleştirilerin başında, kitle iletişim araçlarının eşitsizlik yaratacak Şekilde kullanılması ve yine iletişim araçlarına eşitsizlik yaratacak Şekilde sahip olmak gelmektedir. Bununla birlikte liberal çoğulcu anlayış içinde, toplumda üretilen fikirlerin özgürce ifade edilebilmesinin sistemin doğru işlemesi için gereken mekanizmaların çalışmasına bağly bulunduğu gözden kaçırılmaması gereken bir konudur. Devamlı olarak habercilerin gazetecilik meslek kurallarına ve meslek ahlakına uymaları konusunda uyarılmalarının, iletişimde meydana gelen bozulmaların, aksamaların gazetecilere yüklenmesinde, bu mekanizmaların var olduğu ve bunların doğru çalıştığının varsayılmasından kaynaklanmaktadır. Eğer sistem doğru çalışırsa içindeki bozuklukları kendiliğinden dışarıda bırakacağı kabul edilmektedir. Gazetecilerin

tartışmalı haberler ile ilgili olarak mesleki arzuları ile vicdanları arasında kısılp kalmalarını engelleyecek, haber içeriklerinin belirlenmesinde etkili dış ve iç etkenler ile toplumun çıkarlarını karşı karşıya getirmeyecek, bu konuda gazetecilere yeni açılımlar sağlayacak mekanizmaların etkin bir şekilde yeniden hayata geçirilmesi ya da kurulması ve gerekmektedir.

Sistemin mekanizmaları arasında özellikle sendikanın gazetecilere sağlayacağı iş güvencesi ve barışı gelmektedir. Ayrıca meslek kurallarını ve ahlakını gözardı etmeyen ve bu konuda yaptırımları olan yönetmelikler vasıtasıyla mesleğe ilişkin düzenlemeleri yapan bir meslek odası, öncelikler arasında olmalıdır. Gazetecilerin bağlı bulunduğu bir meslek odası mesleğin kurumsallaşmasını sağlarken gazetecilerin istihdam edilmesi ilişkin bazı öncelikleri de beraberinde getiren bağlayıcı kararların alınmasında etkili olacaktır. Özellikle bu iki mekanizmanın çalışmasıyla oluşacak özgürlük ortamı, başta basına olan güveni arttıracak kaybedilen okurun yeniden kazanılmasında faydalı olacaktır. Bütün bunlarla birlikte medyadaki sahiplik yapısı ile ilgili olarak, farklı düşünce ve seslerin kendilerini ifade etmede eşitsizlik yaratacak bir ortamın oluşmasını engelleyecek yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca basın kuruluşlarının gizlenmiş önel yaym politikalarının açıkça ortaya konarak, gazetecilerle basın kuruluşunun üzerinde odayşma sağlayacağı bir "sözleşme" haline getirilmesi gerekmektedir. Bütün bunlarla birlikte basılı ürünlerin dağıtımının serbest rekabet ortamını zedelememesi, radyo ve televizyon frekanslarının adilane dağıtılması bu mekanizmalar arasında önemli bir zinciri oluşturmaktadır. Ayrıca basın kuruluşları nitelikli iş gücüne yatırım yapmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak medyada haber içerikleri belli etkenler altında farklı düzeylerde değiştirilmektedir. Haber merkezine ulaşmasından itibaren devamlı olarak editörler tarafından işlenen haber, özellikle basın kuruluşunun genel yaym politikaları, haberi hazırlayan ve işleyen gazetecilerin özyapısal nitelikleri, haber yapmanın kendi şartlarından kaynaklanan zorluklar, örgüt dışından gelen farklı çıkar gruplarının baskısı altında yayınlanmaktadır. Buradaki temel mesele bütün baskıların ve etkilerin editör tarafından haber içeriğine yediriliyor olmasıdır. Ayrıca editörlerin haber işlemeleri bir yana, genel yaym politikaları ve basın kuruluşunun kendi çıkarlarıyla uyumlanmış bir şekilde haber yapan ya da bu şekilde haber yapması telkin edilen muhabir ya da ajansların da olduğudur. Mutlaka değiştirilen, kısaltılan ya da içinden bilgi çıkartılan her haberin bir manipölasyona uğraması sözkonusu değildir ancak haberlerin kaynaklara dayanmaması, habere konu olan taraflara eşit zaman eşit yer ilkesinin uygulanmaması, haber metinlerinde ve özellikle başlıklarda sıfat kullanımı, haberlerin kaynaklandığı konulardan uzaklaştırılarak kendi içinde gizlenmesi haber üzerinde ortak çıkarı bulunan okur/izler kitlenin, kamunun bilgilenme hakkının çiğnenmesi doğuracaktır. Tüm eleştirilere yanıt vermesi gerekenler sadece gazeteciler olmamakla birlikte basın kuruluşlarının sahipleri ya da ortakları, okur/izler gruplar, yasa yapıcılar, toplumsal örgüt ve kuruluşlar haber alma hakkının özgür ve temiz bir şekilde gerçekleştirilmesi anlamında basından sorumludurlar.

KAYNAKÇA

- Arman, A. (2001) Yakında Seks Yazılarına Başlıyorum. *Hürriyet Pazar*, 9 Eylül 2001, s. 11.
- Ataklı, C. (1996) Yeni Teknolojilerle Gazete Yönetimi. *Yeni Türkiye Medya Sayısı-I*, 11.
- Auman, A. (1994) Design Desk: Why are more and more newspapers adoptting them. *Newspaper Research Journal*, 15.
- Auman, A. ve Alderman, B. B. (1996) How Editors and Educators See Skills Needed for Editing. *Newspaper Research Journal*, 17.
- Bridges, J. A. (1991) Daily “Newspaper Managing Editor’s Perceptions of News Media Functions”, *Journalism Quarterly*, 68, 4.
- Brooks B.S. ve Sissors, J. Z. (2001) *Art of Editing*. Viacom Com. Mass. USA
- Duran, O.(1998) Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii, Cem Ofset Yayıncılık, İstanbul.
- Foreman, G. (2001) Copy Editors: Journalism’s Interior Linemen, <http://www.poynter.org/research/copy/ce.13.html> , 21.3.2001.
- Giles, R. H. (1988) *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*, Media Management Books. Inc. Detroit, MI 48231.
- Glover, A. (2000a) In Search of the Perfect Copy Editor: 10 Copy Editor Traits That Guarantee You Success, <http://poynter.org/Research/copy/10copy.htm>, 20.12.2000.
- Glover, A. (2000b) Personal Responsibility for Copy Editors The Secret in Your Life and Your Career, http://poynter.org/Research/copy/copy_person.htm, 8.9.2000.
- Glover, A. (2000c) The Seven Deadly Copy Editing Sins”, <http://poynter.org/Research/copy/7copy.htm>, 20.12.2000.
- Grimm, J. (2000a) Editing, Good Taste and Other Policies, <http://www.poynter.org/dj/050100.html>, 20.11.2000.
- Grimm, J.(2001b) Assigning Editor Checklist, <http://www.poynter.org/dj/050100.htm>, 10.02.2001.
- Gürcan, H.İ. ve Batu, Ç. (2002) İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 13.12.2002.

- Gürcan, H.İ. (1996) Geleneksel Gazeteden Elektronik Yayıncılığa. *Yeni Türkiye Medya Sayısı-1*, 11.
- Hodgson, F. W. (1998) *New Subediting: Apple-Mac, QuarkXpress and After*. Third Ed. Oxford: Focal Press.
- Hohenberg, J. (1983) *The Professional Journalist*. USA, CBS College Publishing.
- Hough, G. A. (1984) *New Writing*. Third Ed., Houghton Mifflin Company, Boston USA.
- Kapuscinski, R.(1999) Reflection of the World. *World Press Review*. 46/12, 7.
- Kılıç, D. (2003) *Haber Yapımı Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Laboratuvar Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Lorenz, L. A. ve Vivian, J. (1996) *News Reporting and Writing*. Boston: Allyn and Bacon/Viacom Company USA.
- Miller, E. (1992) Where is Design Leading Us?. *Quill*, September.
- Ramonet, İ. (2000) *Medyanın Zorbalığı*. Om İletişim. İstanbul.
- Russial, J (1994) Pagination and The Newsroom: A question of time, *Newspaper Research Journal*, 15, 1.
- Russial, J. (1998) Goodbye Copy Desks, Hello Trouble?. *Newspaper Research Journal*, 19, 1.
- Sellers, L. (1968) *The Simple Subs Book*. Oxford: Pergamon Press.
- Tavlaş, N. (1996) Ahlak ve Onurunu Yitiren Türk Basını *Yeni Türkiye Medya Sayısı-1*, 11.
- Tokgöz, O. (1994) *Temel Gazetecilik*. Üçüncü basım, İmge Yayınları, Ankara.
- Usluata, A. (1994) *İletişim*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Walsh, B.(2001) How a Copy Desk Works, <http://www.theslot.com/structure.html>, 11.10.2001.
- Williams, R. H. (2001) When the 'Last Line of Defense' Failed. <http://www.theslot.com/captain.html>, 9.8.2001.
- Yüksel, E.ve Gürcan, H. İ. (2001) *Habercinin El Rehberi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1263.
- Zipperlen, G. (2000) Create a Climate of Quality, <http://www.asne.org/work/jcp/credibility/htm>, 10.12.2000.

GÖRSEL KÜLTÜR BAĞLAMINDA GÖRSEL OKURYAZARLIK

Sibel Onursoy*

Özet: *Varlıkları anlamak için düşüncelerin sıçrayışını içeren görme fikrine oldukça aşinayız. Ancak görme olayını dikkate aldığımızda, nesnelerin ya da görüntülerin gözümüzdeki retinaya yansımından başka, onları beynimizde anlamlandırma gereksinimi içerisindeyiz. Görme olayı, göze görünenlerin yanında bir çok bilgi kaynağını da içermektedir. Görerek anlamlandırma, duyuşsal süreç ve görsel okuryazarlık bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Görsel okuryazarlık kavramı, temel görsel elemanlar, duyu teorileri ve görsel kültür, nesnelerin ya da görüntülerin algılanmasında basamak oluşturmaktadır. Ayrıca, görsel iletişim alanında sürekli göz ve beyin arasında gerçekleşen bilgi akışının çözümlenmesinde, nelerin etkin olduğunun ortaya konulması anlamında da bu çalışma önemli görülmüştür.*

Anahtar sözcükler: *Görsel iletişim, görsel okuryazarlık, temel görsel elemanlar, görsel algılama.*

VISUAL LITERACY WITHIN THE CONTEXT OF VISUAL CULTURE

Abstract: *We are so familiar with seeing, that it takes a leap of imagination to realise existences. If we take a note of the concept of seeing, we understand visual messages by brain other than stimulation on the retina. Seeing is contain a lot of information sources. Understanding with seeing, sensual process and visual literacy are basic subject of this study. The concept of visual literacy, basic visual elements, theories of sensual and visual culture make up the basic steps in the perception of objects our images. Furthermore, it is considered very important to find out what is effective in the continous information flow between the eye and the brain in the visual communication field.*

Keywords: *Visual communication, visual literacy, basic visual elements, visual perception.*

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

GİRİŞ

Görme olayı dikkate alındığında göze görünenlerin yanında bir çok bilgi kaynağını da içermektedir. Görme ve görülenlerin anlamlandırılması bir bütünlük gibi gözükmede birlikte aslında belli bir süreç oluşturmaktadır. Bu süreç, temel görsel elemanlar, duyu teorileri ve görsel kültür gibi bir çok konunun basamak oluşturduğu bir süreçtir.

Bu çalışmada göz ve beyin adrasında gerçekleşen bilgi akışının ve anlamlandırılma konusunda etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaç edinilmektedir.

Görme olayının beynimize yansması ve anlamlandırılmasında birtakım görsel bileşenler ve duysal yaklaşımlar etkindir. Bu elemanların neler olduğu, görme ve algılama bağlamında nasıl ve ne boyutta rol oynadığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Aynı şekilde görülen şeylerin açıklanması bağlamında da bir çok yaklaşım ileri sürülmüştür. Bu yaklaşımların görsel okuryazarlık konusunda nasıl rol oynadıklarının açıklanması bu çalışmanın diğer bir amacıdır. Geçmiş yaşantılarda elde edilen deneyimler ve görsel kültürün de görsel okuryazarlıkla ilişkisi de bu çalışmada açıklanmaya çalışılmaktadır.

GÖRSEL OKURYAZARLIK KAVRAMI

Görsel okuryazarlık görülen şeyler ve görüntülerin anlamını açıklamakla ilgili bir çalışma alanıdır. Görsel okuryazarlık alanının temel dayanaklarından birisi görme eyleminin nasıl gerçekleştiğinin bilinmesi gereksinimidir. Işığın gözümüze yansması ile birlikte, beynimiz belli bir yöntemle kültürel çevremizden öğrendiğimiz dünyayı ayrımlar (Pennings, 2001: <http://www.academic.marist.edu/pennings/vislit2.htm>) .

İnsanoğlunun kültürel başlangıcından bu yana görsel uyarıcılar ya da elemanlar iletişimde anahtar olmuştur. Mağara duvarlarına kazınan sembollerden, 20. yüzyılda yazılı sözcüklere doğru gelişen işaretlerle bilgi taşıma, insanlığın kültür oluşumunda önemli rol oynamıştır. Bu anlamlı sembol ve işaretler, bu günün dünyasında temeli fiili okuryazarlık olan alfabelerle yer değiştirmiştir.

Okuryazarlık için, yazılı dilin temel bileşenleri yani harfler, sözcükler, hece, dilbilgisi, gibi şeyler olmalıdır. Bunlar yazılı iletişimin baş elemanlarıdır. Görsel okuryazarlık da aynı bağlamda değerlendirilebilir. Görsel okuryazarlıkta, fiili okuryazarlıktan farklı olarak elemanlar, genel anlamın dışında bir anlam taşırlar.

Görsel iletişimin bütün esasları, çeşitli görsel malzemelerin bir araya getirildiği kaynak, iletiler, nesnelere ve deneyimlerdir. En temel görsel elemanlar, nokta, çizgi, şekil, biçim, yön, renk, doku, orantı, boyut, harekettir. Bu görsel elemanlar bütün

görsel zeka seviyeleri için oluşturulabilecek temel unsurlardır (Stonehill, 2003: <http://www.pomona.edu/Academics/courserelated/classprojects/Visual-lit/intro/intro.html>).

TEMEL GÖRSEL ELEMANLAR

Nokta: Matematikte bir alan üzerindeki iz olarak tanımladığımız nokta, aynı zamanda görsel bir elemandır. Herhangi bir konuyu görselleştirmek için noktalarla görsel bir sunum yaratılabilir. Nokta, görsel iletişimin en basit ünitesi olmasına rağmen görsel okuryazarlık dünyasında en büyük önemi taşır. Şu anda okuduğunuz sözcükler, mesela nokta örnekleri, bu sözcüklerle ve noktalarla çevrenizde gördüğünüz görsel imajlar, medya aracılığıyla sunulan ulaştığımız görsel bilgiler, noktaların oluşturduğu imajı imaj yapan bloklardır. Resimler, heykeller, ve diğer sanat formları nokta bileşimlerinden oluşturulmayabilir. Ancak televizyon, video ve bilgisayar animasyonları gibi çağdaş görsel medya imajları noktalar aracılığıyla yansıtılır. Görsel bütünlük, aklımızda mantıklı imajları çağrıştıran nokta kombinasyonlarıdır. Yarımtonlar, renk değerleri başarılı şekilde tasarlandığında Spilberg yaratıları gibi sunumlar gerçekleştirilebilir.

Bir nokta tek başına olduğunda doğrudan dikkatimizi çeker. Aynı zamanda verilen bir kompozisyonda bir uyum ve vurgu sağlar. Tanımlı bir eksen üzerine yerleştirilen nokta görsel bir uyum duygusu yaratır. Bu yarı bilinçsiz süreç sabit bir kompozisyon hissi verir. Doğal çerçevenin uzağında kalan uzak bir nokta enerjik ve uyumlu bir kompozisyon yaratır aynı zamanda da gözü çeker. Bu görsel çekimi şiddetlendirir. Seri noktalar ise, sadece imajı yaratmakla kalmaz, diğer görsel kompozisyonların da çeşitlenmesini sağlar (Genç ve Sipahioğlu, 1990:41).

Çizgi: Çizgi yalnızca basit bir görsel eleman değildir. Noktalardan oluşan görsel bir alan olarak da tanımlanabilir. Hareketi sağlayan esas elemandır. Yön verme amacını gerçekleştirir. Yatay bir çizgi, kompozisyonda güçlü bir denge (durgunluk) hissi yaratır. Aksine diyagonal çizgiler ise görsel bir uyum ve çekicilik yaratır. Bu uyum kompozisyonu ilginçleştirir ve hareketi vurgular.

Sanatçılar çalışmalarına enerji ve hareketi taşımak için çizgilerden yararlanırlar. Yatay ve dikey çizgileri durgunluk ve güçlülüğü vurgulamak için kullanırlar. Çizgilerin kalınlığı keskinliği ve silikliği duygu çeşitlenmesinde olanak sağlar.

Şekil: Görme eylemi, bir şeyin belirli bir yerde bulunduğunu ve belirli bir şey yaptığını ifade eder. Ancak görme eylemi sadece bu düzeydeki işleyişiyle sınırlı tutulmaz. Fiziksel olarak bir objeden yansıyan ışık ışınları göz merceğinden geçerek retinada bir görüntü oluşturur. Psikolojik olarak ise bir nesneye bakıldığında ona yönelim söz konusudur. Görülen nesne uzakta ise ona yaklaşıp dokunulabilir, yüzeyi incelenir ve onu çevreleyen çizgiler keşfedilebilir.

Görmek demek, bakılan nesnenin en belirleyici özelliklerinin kavranması demektir. Görüntüş demek ise, algılanan şeyin kimliğini değil aynı zamanda onun bir bütün olarak görülerek bir örüntü oluşturmasıdır. Bir insanın yüzüne bakarak

ufak değişikliklerin fark edilmesi ve yorgun ya da endişeli gibi yorumların katılması vb. İzlenen şey karmaşık bir bütün oluşturuyorsa, ayrıntılar kendi anlamını yitirir ve bütünü algılanması olanaksızlaşır. Bir şeyin öncelikle algılandığı deneylerle ortaya çıkmıştır. Uyarıcı şekilsel kümeleşme, algılama sürecine girerken, beyindeki genel duyu kategorilerinin belirli bir örüntüsünü uyarılmaktadır. Bu örüntü uyarının yerine geçer. Aslında gözün gördüğü bir bakıma aklın gördüğüdür (Arnheim, 1974:48).

Şekil ise, sınırları tarafından belirlenir. Bir dosya kağıdının dikdörtgen kenarları gibi. Algılanan şekil çevreye ve uzamsal kümeleşmeye göre değişir (bir insan yüzünün basit şekli gibi). Görmekte olduğumuz şekil, sadece retinal yansıma değil, görsel deneyimlerle bütünleşen bir imgedir (Genç ve Sipahioğlu, 1990:41).

Biçim: Biçim iki bakımdan kavram oluşturur. Birincisi, biçimi bir biçim türü olarak gördüğümüz için ikincisi ise, her bir biçimin her tür eşyanın formu olarak görüldüğümüz içindir. Örneğin çizgisel bir üçgen, üçgen şeklide bir delik, katı bir cisim, geometrik bir figür, bir dağ, bir kama, bir ok veya bir yön işareti gibi görülebilir. İmge yapımı, gerçeğin tam olarak taklidi değil, yaklaşık bir taklittir. Sanat yapıtlarında bir çok yönlendirme yapılabilir (Genç ve Sipahioğlu, 1990:54).

Ton: Tasarımlarda en çok görülen tonlar grinin tonları ve siyahlardır. Gri tonlamalar genellikle görsel imgelerin yarımton (reproduksiyon) tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir (Becer, 1997:57).

Renk: Renkler ışık aracılığı ile ortaya çıkarlar ve değişik duyguların uyanmasına neden olurlar. Sıcak renkler olarak adlandırabileceğimiz kırmızı ve tonları renkler, uyarıcı özellik taşıırken, soğuk renkler yani mavi ve tonları gevşetici ve dinlendirici özellik taşımaktadırlar. Bu güne kadar renklerin optik yanılsamalarına ilişkin bir çok renk ilişkisi ortaya çıkmıştır.

Üç ana renk pigmenti vardır: Kırmızı sarı ve mavi. Ana renklerin eşit oranda ikili karışımlarından ara renkler elde edilebilir. Örneğin kırmızı ve mavi karıştırıldığında mor, mavi ve sarı karıştırıldığında yeşil, kırmızı ve sarı karıştırıldığında turuncu elde edilebilir. Renk diski ise ana renkler, ara renkler ve bunların aralarında yer alan altı renkten oluşur. Disk üzerinde yan yana gelen renkler birbirleriyle armoni oluşturur. Renk diskinde birbirinin karşısına denk gelen renkler de birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Sarı ile mor, kırmızı ile yeşil, mavi ile turuncu birbirinin tamamlayıcısıdır. Tamamlayıcı renkler birbirlerine kontrast oluştururlar ve karıştırıldıklarında da nötr gri elde edilir (Becer, 1997:58).

Tasarımcılar hem armonik hem de tamamlayıcı renkleri aynı çalışmada sık sık kullanırlar.

Johannes Itten tasarımda yedi renk kontrastlığının boyut yarattığını belirtmiştir (Adam, 1995:37).

- Saf renklerin (hue) kontrastlığı
- Açık-koyu kontrastlığı
- Sıcak soğuk kontrastlığı
- Tamamlayıcı renk kontrastlığı
- Yanıltıcı renk kontrastlığı
- Doğunluk
- Orantı

Saf renklerin (hue) kontrastlığı:

Burada söz konusu olan renklerin katışıksız ve saf oluşudur. Saf renklere örnek olarak kırmızı, sarı, mavi, yeşil, mor ve turuncu verilebilir. Yüzde yüz saf olarak yan yana getirilen bu renkler kontrastlık verir. Rengin saflığı düşürüldükçe kontrastlık kaybolur. Saf renkler birbiri içinde kullanıldığında titreşim etkisi verirler. Bu da sayfaya canlılık ve üç boyut hissi kazandırır (Adam, 1995:37).

Açık-koyu renk kontrastlığı:

Tasarımda kullanım miktarına göre koyu renk zeminde içinde açık renkler öne fırlar ya da açık renk içinde koyu renk öne fırlar.

Sıcak-soğuk renk kontrastlığı:

Sıcak ve soğuk renkler birlikte kullanıldıklarında kontrastlık verirler. Soğuk renkli bir zeminde sıcak renkler öne fırlar. Emprestyonist ressamlar genellikle sıcak ve soğuk renk kontrastlığıyla üç boyutlu görüntü yaratma eğilimindedir.

Tamamlayıcı renk kontrastlığı:

Tasarımda birbirinin tamamlayıcısı ya da kontrastı olan renkler birlikte kullanılarak kontrastlık yada eşitlik oluşturulabilir. Saf renkleri açarak ışıklandırarak, açarak ya da doğunlaştırarak, koyulaştırarak üç boyut yaratmak olasıdır.

Yanıltıcı renk kontrastlığı:

Tamamlayıcı renk kontrastlığı ile ilişkilidir. Kırmızıya bir süre bakıp gözümüzü kapadığımızda yeşili görürüz. Bu beynimizin gördüklerimizi nötr griyle dengeleme gereksinimindedir.

Doğunluk: Renk doğunluğu, renk ve tamamlayıcısının siyahla doyurulmasıyla gerçekleşir. Rengin parlaklığı kaybolur. Doğun renklerle çok farklı kontrastlıklar oluşturulabilir.

Orantı: Orantıda, ölçü, alan, renklerin orantısı ve sayfadaki diğer renklerin ilişkileri söz konusudur. Büyük elemanlar elemanların yanında küçük elemanlar kontrastlık yaratırlar. Biri diğerinin önündeymiş hissi verir. Örneğin büyük bir kırmızı bölgenin yanında turuncu küçük bir bölge kontrastlık ve boyut yaratır.

Doku: Doku, tekrara dayalı bir biçimsel tekrarlar oluşur. Görsel olarak doku optik ya da fiziksel olabilir ve duyguları yönlendirici de bir işleve sahiptir (Becer, 1997:62).

Ölçü: Görsel iletişimde ölçüler büyüdükçe görsel çekicilikte ona bağlı olarak artar.

Yön: Görsel imgeleri oluşturan noktalar ve çizgiler değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturur. Bir çok görsel tasarımda verilen iletiye bağlı olarak bu hareketi yönlendirmek olasıdır (Becer, 1997:62).

Üçüncü boyut

Gördüğümüz nesnelerin adlandırılabilmesi için imajlar anlamlandırılabilir bir hale dönüşmelidir. Ancak bu perspektif kurallarına benzemez. Bir imajı bir çok nesne ya da şekil arasında daha küçük göstermenin bir çok yolları da vardır. Benzer şekillerle dolu bir alandaki imaj, örneğin çakıl taşlarıyla dolu bir plajda bir taş küçük ya da daha büyük gösterilebilir. Böylelikle üçüncü boyut ya da derinlik yaratılmış olur. Başka bir derinlik yaratma şekli “üstüste bindirme”dir. İki nesne belli bir taraftan birbirine girmiş görünürse önde olan nesne gözümüze daha büyük gözükür. Örneğin oyun kağıtlarını arka arkaya dizersek öndekini daha büyük olarak algılarız.

Derinlik elde etmenin bir başka yolu da gölge kullanmaktır. Örneğin bir daire şekline gölge verilerek çukur ya da tümsek görülmesi sağlanabilir.

Bizim nesnelere algılamamız gözle gördüğümüz nesnelerin daha sabit ve dengeli oluşlarından kaynaklanmaktadır. Bu nesnelere, göz hareketimiz, başımızın pozisyonu ve ışığın geliş açısıyla değişir. Bu durumda bizim hareketlerimizle nesne değişiyormuş gibi görünebilir. Nesnelere bakış açımız da nesnelere görüşümüzü etkiler. Burada nesnelerin görülmesinde aslında etkin olan boyut, şekil, ışık ve renktir (Chandler, 2003: <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>).

Psikologlar ve filozoflar, gördüğümüz şeyleri algılamak, imajları nasıl gördüğümüzü açıklamak bağlamında bazı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Beynin gördüklerini anlamlandırmasında bahsedilen şekil, ışık ve renk gibi elemanlar görsel iletkenlerdir. Aynı zamanda duyularımızın nesnelere ve gördüklerimizi anlamlandırmadaki rolünü belirlemesi bağlamında bir dizi yaklaşım söz konusudur.

Gestalt Yaklaşımı

Bu yaklaşım kavramsal olarak, beyne ulaşan imajları sadece görsel uyarılma çerçevesinde alır. Bu çerçevede “bütün kendini oluşturan parçalardan farklıdır” yargısı yer almaktadır. Başka bir deyişle algı, duyuların kombinasyonudur

denebilir. Gestalt araştırmacılarına göre, görsel bir imaja bakıldığında temel Şekil ve zemin arasında bir ayırım yapmaya gereksinim duyulmaktadır.

Gestalt yaklaşımı, kuramsal olarak beyin tarafından farklı olarak anlamlandırma bağlamında, dört esasa dayandırılmaktadır: Benzerlik, yakınlık, devamlılık ve genel geçerlilik kuralı (Lester, 2000:45).

Benzerlik kuralına göre, beyin basit ve sabit bir form üzerinde bir Őećim yapar. Örneđin görüntü, kare, yuvarlak ve üçgen gibi temel Őekillere oturtulmuř olarak algılanabilir.

Yakınlık kuralında ise, beyin iki objeden kendine yakın bulunduđunu Őećmektedir. Örneđin bir grup fotođrafında iki tanınmıř kiřinin tokalařırkenki görüntüsünde diđer insanlardan daha ćok tanınan kiřiler beyin tarafından Őećilmektedir.

Devamlılıkta ise beyin genel olmayan ya da ani değişimleri Őećmez. Bir başka deyişle beyin olabildiğince süreklilik arar. Örneđin sözcüklerle oluşturulan satırlar belli Őekillerin içersine yerleştirilebilir. Artık bu Őekillerin tekrarlanması beyin tarafından yadırganmayacaktır.

Gestalt yaklaşımının dördüncü kuralı genelgeçerlik Őeklinde adlandırılabilir. Bir izleyici mantıksal olarak "yukarı yönlendirilmiş beř ok"u uzayda benzer yönde bir hareketin simgesi olarak alır. Burada hareket yukarıya doğru yönlendirilmektedir. Bu okların bir tanesi ters yöne ćevrildiđinde gerilim yaratır, ćnk izleyici yukarı doğru hareketi bir bütünün parçası olarak göremeyecektir (Lester, 2000:45).

Yapısalcı Yaklaşım

Gestalt yaklaşımı algılamayı açıklamaktan ćok aslında bir imajı anlamlandırmayı tanımladığı için eleştirilmiştir. Bazı Gestalt psikologları izleyicilerin görme esnasında sahip oldukları zihinsel durumu açıklamaya yönelik teoriler geliştirmişlerdir. 1970 yılında Hochberg, (Lester, 2000:46) gözlemlerinde bir imaja bakarken gözün sürekli tarayıcı Őekilde hareket ettiğini buldu. Bir ćok görsel algı ćalıřması gerçekleştirdi. İncelemelerinde göz hareketlerini yakalayan bir cihaz kullandı. Benzer olarak Mario Garcia ve Pegie Stark, katılımcıların gazete okurken göz hareketlerini kaydettiler. Araştırmalarının sonucunda da sayfa üzerindeki fotoğrafların içerik, boyut ve yerleşimlerinin, renkli basılmış olmalarından daha önemli olduğunu buldular. Hochberg, Gestalt yaklaşımının izleyici açısından ćok pasif olarak tanımladı. Yapısalcılık yaklaşımının, izleyicinin göz hareketlerini algılamada daha aktif olduğunu vurguladı. Göz hareketlerinin görüntü üzerinde gezindirilmesini açıklamakta olan yapısalcılık aslında Gestalt yaklaşımının küçük bir ayrıntısıdır (Lester, 2000:46).

Çevrebilimsel Yaklaşım

Gibson tarafından bulunan çevrebilimsel yaklaşım şunları ifade etmektedir (Lester, 2000:46):

1. Görsel algı çalışmaları göz takibi cihazlarıyla laboratuvar çalışmalarını içermemeli, her gün yaşanan gerçek insan fonksiyonlarını içermelidir. Algı doğal çevrenin gözlemlendiği bir araştırma biçimi olmalıdır.
2. Görsel algı, yapısalcılıktaki gibi göz uygulamalarıyla taranan basit bir imajların kombinasyonları değildir ve görsel algı nesnelerin görülmesinde etkili yolların türüdür.
3. Bu yaklaşımda görüntü, küçük değişimleri ve boyutun algılanma farklılıklarını, zihinsel belirtilere gereksinim duymadan beynin bir ürünüdür.

Gibson, aslında algının görme alanıyla birlikte nesnelerin yüzeylerinin ışığı yansıtması fonksiyonu olduğu üzerine çalıştı. Örneğin çöl kumundaki dokusal girinti ve çıkıntılar, koyuluklar ve açıklıklar derinlik etkisi verir. Gibson bu dokuların ışık varyasyonları içerdiğine inandı. Bu şekliyle çöl kumunun boyutlarını belirledi. Yapısalcılar, “gözdeki retinaya yansıyan boyut belirlenebilir” fikrine sahipti. Yani beyin küçük bir nesne ya da büyük bir nesneden daha küçük bir imaj üretebilir. Nesnelerin boyutu ve ölçüsü, uzayda kapladığı alan, yüzey çıkıntıları o nesnenin bize tıpkısını verir. Eğer bir obje diğerinden fazla yüzeysel çıkıntıya sahipse diğer nesneye benzer olduğu söylenebilir. Örneğin rüzgarın süpürerek şekillendirdiği çöl kumunun büyük ve uzak olduğu düşünülebilir. Çünkü çok fazla yüzey ünitesi diğer objeleri de çevreleyen optik düzeni oluşturmaktadır. Gibson’a göre boyut belirleme, çok fazla beyin fonksiyonu gerektirmez. Boyut ve derinlik doğrudan ve basit algı deneyimleridir.

Gibson’un fikirlerine göre (Lester, 2000:48) hayvanların algısı tahmin etme üzerinedir, ancak insanlar gördükleri nesneyi anlamlandırmayı öğrenirler. İdrak etmenin ya da başka bir deyişle öğrenmenin temelinde görsel algılamının içeriğini oluşturan geçmiş deneyimler, kültürel faktörler yatmaktadır.

Görsel kültür bağlamında görsel okuryazarlık

Günümüzde evimizin fotoğrafını, uydudan ya da manyetik görüntüsünü bir şekilde elde edebiliriz ve bu fotoğraf üzerinde dijital olarak bir takım oynamalar yapabiliriz. Günümüzde sahte ve yönlendirilmiş bir çok görüntü, bir çok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Gökyüzünün rengi değiştirilebilir, Bodrum’un barları Ankara’ya yerleştirilebilir, bir çok insanın gözü önünde örneğin televizyonda yan yana gelmesi imkansız görüntüler bir araya getirilebilir. Diğer taraftan askerlerin kağıt üzerindeki ki eğitimi bir savaş esnasında pratiğe dökmeleri, bir görsel gerçekliği ortaya koymaktadır. Bu görsel kültürdür. Görsel kültür hayatın bir parçası değil kendisidir (Mirzoeff, 1998: 3).

Çağdaş kültürlerde, görsel olarak edinilen bilgilerin sağlığı ve bir çalışma alanı olarak gereksinim duyulan görsel kültürün incelenme yetisi arasında büyük bir ayrılık vardır. Görsel kültür, görsel teknoloji ile yüz yüze olan tüketici tarafından anlamlandırılacak ya da haz duyulacak bilgiyle, görsel olayla ilgilidir. Görsel teknoloji ise, yağlı boya tablodan televizyona ve internete zengin bir doğal vizyon oluşturmak ya da bakmak için kullanılan bir tasarım aracıdır. Verilen görüntü bileşenlerinin, kültürel kabullenme yoluyla bütünleşerek oluşturduğu görüntü çoğu zaman eleştiri almaktadır (Mirzoeff, 1998: 3). Görsel kültürde görülen her şey insan tarafından üretilmiştir.

İşlevsel amaç; Tasarım

Görsel kültürde görsellik fikri işlevsel ya da iletici özellikler taşıyabilir. Gözlemlediğimiz işlevsel amaç taşıyan görüntüler tasarım olarak tanımlanabilir. Bundan dolayı grafik tasarım işlevsel bir amaç taşımaktadır. Genelde sanat kavramı ya da güzel sanatlar kavramı altında yer alan çalışmalar işlevsel bir niyet içermektedir. Louis Sullivan 19. yy sonlarında modern tasarımda ilk olarak form fonksiyon ilişkisi fikrini ortaya atan kişidir (Mirzoeff, 1998: 4). Form fonksiyon ilişkisinin anlamı nesnenin formu ya da görüntüsünün ikincil bir amaç ya da işlevsel bir amaç taşımasıdır. Bu güzellik gerektirmez. Bu nedenlerle görsellik görsel kültürde basit bir görünüş değil aynı zamanda fonksiyonel amaç taşıyan bir tanım olarak algılanmalıdır.

Estetik amaç; Sanat

Görsel kültürde görsel ürünler bazı estetik etkileri de amaçlayabilir. Estetik sözcüğü özünde güzellik fikrini de barındırmaktadır. Bir çok tasarım örneğinde ürünün nesnel fonksiyonun yanında nasıl görüldüğü de önem taşımaktadır. Moda tekstil, seramik gibi tasarım konularında güzellik amacı ön planda tutulabilir (Barnard, 1998: 15).

SONUÇ

Görme olayının beynimize yansması ve anlamlandırılmasını konu alan bu çalışmada görsel bileşenler ve duyuşsal yaklaşımlarla görsel kültür bağlamında görsel okuryazarlık konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

Farklı kültürler ve sosyal guruplar, farklı görsel özellikler arayabilir. Özellikle Gestalt psikolojisinin vurguladığı görüş, algılamada uyarınları teker teker inceleyip sonuçları sentezlemenin mümkün olamayacağı tezidir. Yani algılamada bütün, parçalarının toplamından farklıdır. Gestalt psikolojisine göre, bir olayı anlamak için tümünü bir arada ve bir anda algılamak gerekli, çünkü olayın tümünün dinamiği, parçaların tek tek incelenmesi ile ortaya çıkan tablodan farklıdır. Bizler bir olayı parçalarına bölüp parçalarının her birinin beynimizi nasıl etkilediğine bakarak, bir bütün yaratmamızın mümkün olmadığını görebiliriz. Uyarıcıların ya da üzerimizde psikolojik etki yaratan durumlar tek tek incelense de,

uyarıcıların toplamının yarattığı tabloyu tümüyle anlamamıza yeterli olmayabilir. Bu bakımdan beynimizi etkileyen uyaran ya da durumları birer bağımsız girdi olarak değerlendirmemiz mümkün değildir. Uyaranların üzerimizde yaptıkları etki, zaman ve mekan içindeki dizilimlerine ve birbirleriyle etkileşimlerine bağlıdır.

Görsel elemanlarla oluşturulan bütün imgeler insan yapısıdır. Bir imge yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görüntüdür. Her imgede bir görme biçimi saklıdır (Berger, 1995:8). Her insanın görme biçimi onu algılayışını ya da değerlendirişini etkiler. İmgeler aslında başlangıçta orada bulunmayan şeyleri canlandırır hatta kalıcı hale getirebilirler, örneğin şeytanın yanında taşıdığı çatalı gibi.

Beynimiz ve beynin bağlı olduğu canlı organizma, zaman ve mekan içinde davranışlarını değiştiren, zamandan ve mekandan etkilenen bir yapıya sahiptir. Günümüzde teknoloji görsel üretimde etkin bir rol üstlenmektedir. Tasarımların oluşturulmasından sunumuna kadar olan süreçte işlevseldir. Ancak bu işlevsellik yerini sahte görüntüler ve yönlendirmelerle yer değiştirebilmektedir. İçinde bulunduğumuz yaşamda görsel anlamlandırmalarımız ya da başka bir deyişle algılarımız edindiğimiz kültürle ve gördüklerimizin bütünüdür.

KAYNAKÇA

- Arnheim, R. (1974). Art and Visual Perception. California: University of California Press.
- Adam, P. S. (1995). Color, Contrast and Dimension in News Design. Petersburg, Florida: The Poynter Papers
- Pennings, Antony. <http://www.academic.marist.edu/pennings/vislit2.htm> (20. 12. 2001).
- Barnard, M. (1998). Art, Design and Visual Culture. Hong Kong: Macmillan Press.
- Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (1995). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.
- Chandler, D. Visual Perception, <http://www.aber.ac.uk/media/Functionsmcs.html> (02. 04. 2003).
- Genç, A. ve Sipahioğlu, A. (1990). Görsel Algılama “Sanatta Yaratıcı Süreç”. Sergi Yayınları.
- Lester, P. M. (2000). Visual Communication Images with Messages. USA: Wadsworth Thomson Learning.

Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge.

Stonehill, B. What is Visual Literacy?

<http://www.pomona.edu/Academics/courserelated/classprojects/Visual-lit/intro/intro.html> (17. 03. 2003).

SOSYAL BİLİMLERDE KRİZ VE İLETİŞİM BİLİMLERİ

Ferruh Uztug*

Özet: *Çalışma, Sosyal Bilimlerinin bugünü ve geleceğini tartışan Gulbeniakan Komisyon raporunu (1995) ve Türkiye'deki yansımalarını dikkate alarak İletişim Bilimlerinin geleceğini bilim adamı kimliği özelinde ele almaktadır. Bilim insanının temel özellikleri, günümüz Türkiye'si ve bilim çevreleri özelinde irdelenmektedir. İletişim bilimlerinin araştırma ve eğitim dengesi, lisansüstü ve lisans eğitim programları Anadolu Üniversitesi deneyimi temelinde çeşitli öneri ve sorularla birlikte tartışılmaktadır.*

Anahtar Sözcükler: *Sosyal bilimler, bilim insanı, iletişim bilimleri, entelektüel akıl, merak, nesnellik, lisans ve lisans üstü eğitim, bilimsel araştırma*

CRISES IN SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION SCIENCES

Abstract: *Gulbeniakan Commission Report, that discusses today's and future of social sciences, and its resonance in Turkey is discussed in this article. Main focus is science people personality (identity) and communication sciences relations in Turkish science environments. Some suggestions and questions are developed about research and education balance and graduate/post graduate programs in communication faculty, based on Anadolu University experiences.*

Keywords: *Social Science, communication science, intellectuality, objectivity, graduate, post graduate education program, scientific research*

*Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Bu Dergide Niye Yazalım?

Niye Kurgu'da yazmalıyız? Çünkü iletişime adını veren bir ruhun ve vizyonun ocağından çıkmış bu dergi, bir direniş seçeneği olarak hayatımızda kalmalı. Oysa o şimdi "out". Neyin direnişi mi? Entelektüel aklı geliştirmek için, zorunlu puanlar dışında artistik puanların bizi daha da zenginleştirdiği bir dünyayı korumak için. Bu yazı bir Kurgu yazısı değil. Daha çok sosyal bilimler içinde iletişimi ve iletişim bilimcilerini odak alıyor. Lisans eğitiminden, akademik kariyere, puantajdan bilimin değer üretmesine kadar uzanan bir tartışmayı desenlemek amacıyla.

Gulbenkian Komisyonunun 1995'te yayınladığı "Sosyal Bilimleri Açın" raporu ve Türkiye'deki yansımaları bu genel eksene eşlik ediyor. Ancak çalışma, bu raporu iletişim-bilimi açısından tartışmak gibi bir amaca sahip değil. Doğaldır ki bu rapor tartışmaya yön verecek çok önemli noktalara değiniyor. Bu çalışmada iletişim disiplininin bilimsel araştırma ve eğitime dair bir tartışmayı gerçekleştirmek de ikinci bir amaç olarak öne çıkmaktadır. Bilginin üretilme, paylaşılma ve tüketilme süreçleri hem kuramın hem de yöntemin tartışılmasına dahil edilmek zorundadır. Kurum olarak üniversite ve araştırma enstitüleri, kişiler olarak bilim insanları ve yaşadığımız sahnenin dekoru (zaman vurgulu) tartışmamızın çerçevesini oluşturur. Fırsattan istifade kendimiz, yaptığımız iş üzerine düşünmek ve yeni açılımları kovalamak amacındayım.

Çalışma alanınız nedir sayın hocam?

Belki belli bir bilimsel yöntemin izlerini taşımadığı ilk paragraflarından belli bu yazı kendine dergide yer bulamayabilir. Tabii bu benim böylesi kapsamlı bir konuyu, hatta iddiayı taşımadaki donanım ve beceri eksikliğimden kaynaklanabilir. Her şeyden önce bilimsel yöntem, bilim tarihi, bilim felsefesi gibi bir alanın içinden gelmiyorum. Biliyorsunuz bu çok önemli. Alan dışı bir çalışma içindeyim. Bu da bu konuların uzmanları tarafından en iyimser tahminle nahivlik sıfatını beraberinde taşıyor. Ancak, her ne uzmanlık alanından, bilim dalı veya disiplininin olsun, bilim yapmaya çalışan her insanın bence üzerinde kafa yorması gereken bir şeydir tartışmaya çalışacaklarım. Dolayısıyla uzmanlığa bir saygısızlık ettiğimi düşünmediğimi belirtmek isterim. (Övünmek gibi olmasın ama doktora derecem de var.) Tam tersi tartışma amaçlarımdan biri bu tür uzmanlık iddialarını odak alıyor.

Bilimsel yöntem karşısında prestiji düşük olan felsefi düşünmenin temel yöntemlerinden biri soru sormaktır. Ve ben de sorularımı sizlerle paylaşarak başlayacağım. Sahi biz iletişim bilimcilerinin uzmanlık alanı nasıl sınırlandırılabilir? Faktörlere ve bölümlerine bakarak, uzmanlık (!) sınırlarımız ne kadar gerçekçi? Diğer sosyal bilimlerle ilişkilerimiz, meşhur "disiplinlerarası" açıklamasında yeterince açıklığa kavuşuyor mu? Yeri gelmişken disiplinlerarası olmayan bir sosyal bilim var mıdır? Üniversitelerde araştırma ve eğitim dengesi nasıl kurulmuştur? Bilgi üretme ve paylaşma süreçlerinde entelektüel ve literati ayrımında neredeyiz? Entelektüel miyiz? O ne biçim soru bilim insanının yanında entelektüel de kim mi?

Sorularımı burada keserek, cevapları nasıl bir yöntem ya da sistemle arayacağımı özetlemekte yarar var (Alışkanlık işte). Öncelikle kendi duruşumu akademik uğraşa dair öne sürdüğüm çerçeveyi tanımlamak gerekecek. Daha sonra sosyal bilimlerin özellikle 1945 sonrası yaşadığı gelişim sürecini failleri nezdinde Gulbenkian Komisyonunun raporunu temel alarak açacağım. Son olarak iletişim çalışmalarının genel eksenlerini, meşhur disiplinlerarası nitelemesi ile birlikte örnekler üzerinde tartışacağım. Bu birinci tekil şahıs kullanmam nedeniyle yazının bilimselliğine hanel getiriyorum. Ama bu çalışma "benim" tarafımdan kotarılmaktadır. Ve yapanın kendi duruşunun açıklanmadığı bir çalışmanın dürüstlüğü tartışılır. Unutmadan bu soruların diğer akademiker tarafından paylaşılıp paylaşılmadığını, bilime ve kendilerine yönelik algılamalarına dair bir saha araştırması yapmam gerekir miydi? Belki de yaparım.

Giderken Nerede Duruyorum?

"Hayatı dev bir sorun, bir denklem, daha doğrusu kısmen birbirlerine bağlı, kısmen de bağımsız bir denklemler yumağı olarak düşünün...Bu denklemlerin çok karmaşık, sürprizlerle dolu olduklarını ve çoğu zaman "köklerini" keşfedemediğimizi unutmayın" F. Braudel.

Ünsal Oskay, intelligentsia'yı "içinde yaşadığı toplumsal düzenden daha insanca, daha özgürlükçü insanın gelişmesine, daha yetkin bir düzene geçilebilir diye düşünenler olarak tanımlar. Yani şimdiki durumundan daha iyisini tasarlayabilenlere, belirli yöntemi arayanlara. Edward Said'in sürgün soylu entellektüeli de benzer bir değişimci talebi merkeze alır. "Sürgün soylu entellektüel", değişimi ve hareket halinde olmayı temsil eder. Ona göre entelektüel, geçiciliğe ve rizikoyo, yeniliğe ve deneye açıktır ve duyarlıdır.

Oskay'ın *entelektüel* ya da *literati* olmak ayrımını akademisyenlik mesleğini icra eden biri olarak çok önemsiyor ve birincisini -entelektüelliği- mesleğini doğru yapmak, yaşam doyumlarını elde etmek, hayatı tüm boyutlarıyla kapsamak için daha doğru buluyorum. Aslında akademik olmayı bir meslekten çok bir hayat biçimi olarak değerlendirmeye yakın duruyorum. Bu hayat biçiminin de entelektüel bir merkezi olduğuna inanıyorum (Uztuğ, 1996).

"Deneyimimizin her bir ögesinin yorumlanabilmesi için, tutarlı, mantıklı, zorunlu bir genel düşünce sistemi oluşturulmalıdır... Whitehead

Mesleğimizi aşklarımızdan, başarılarımızdan, insani sorumluluklarımızdan ayrı ele alamayız. Bu odak, kaçınılmaz olarak entelektüel merakların önünü açıyor. Ve ben bilimi, sanatı, felsefeyi zihinsel uğraşların yapay ayrımları olarak görüyorum. Bu nedenle zihinsel uğraşları olan, merakları zor dizginlenir bir insan türünü entelektüel olarak tanımlıyorum. Sanırım bunun nedeni şu soru: Bilim insanı olmak bizi entelektüel yapar mı? Meraklı mıyız? Genel bir düşünce sistemi içinde duyarlılık kanalları açık bir zihin emekçisi miyiz? Yunus Emre'nin dizeleri ile: Gönül gözü görmüyorsa baş gözü görür mü?

"Ve bugün artık anlaşılmuştur ki, bilimin merak üzerindeki dizginleyici etkisi yakın geçmişte her zamankinden fazla olmuştur" (T. Zeldin, 1994:196).

Zeldin (1994), 18. Yüzyıl başlarından itibaren ansiklopedik bilgi idealinin yerini uzmanlaşmanın aldığı belirir. Ona göre sınırlı bilgiye ait bir kaleye çekilmek, kendinizi kendi toprağınızda savunabileceğiniz anlamına geliyordu; böylesi, insana sınırlı bir özgüven sağlıyor, ama hayatın pek çok alanında çaresiz bırakıyordu. Özellikle de duygusal alanda. Uzmanlaşmanın yarattığı sessizlikler artık sağır edici ölçülere ulaştığına ve her yanımız hiçbir zaman olmadığı kadar çok bilgiyle kuşatıldığına göre, bu seçeneği yeniden değerlendirmenin ve "insanlar yine uzmanlaşmaya giden yolun ötesine bakmaya başlasalar, dünyayı yine bir bütün olarak görmeye çalışsalar pek çokları için hayat daha iyi olmaz mıydı?" diye sormanın zamanıdır" (Zeldin, 1994:197)

Zeldin'in (1994) "İnsanlığın Mahrem Tarihi" adlı çalışmasından aktarmalarım, benim duruşuma ilişkin tam bir örtüşmeye sahip. Benden daha iyi bir ifade becerisine de hiç kuşkusuz. Zeldin (1994), Alexander von Humbolt'u merakı enine boyuna ilk çözümleyen kişi, fizyoloji, zooloji, botanik, antropoloji, arkeoloji, meteoroloji ve coğrafya alanlarındaki buluşlarıyla kolaylıkla kimsenin boy ölçüşemeyeceği bir ilgi alanına (vurgu bana ait) sahip olarak tanıtır. Kullanılan terim uzmanlık değil ilgi alanları ve kabul edin kısıktırıcı. Ama günümüzde böyle bir insanın varlığı şüphe çekici ve komik olduğundan ancak akademi dışında, o da bir istisna olarak mümkündür.

Humbolt, Zeldin'e (1994) göre bir bölümü güç anlaşılır olsa da araştırmalarından yeni bir hayat biçimi çıkarmaya çalışmaktadır. Zeldin (1994), bunu ender rastlanılan bir tutum olarak görür, çünkü uzman olmadığınız konularda çenemizi tutmamız gerekmektedir. Kimse de yaşama sanatı üzerine uzmanlaşamayacağına göre bu konudan söz açmak giderek tehlikeli olmaya başlamıştır. Bu tehlikenin bizler için gerekli olduğunu düşünüyorum. Daha da ileri giderek bilim insanının sahip olması gereken bir özellik olduğunu...

Zeldin'e göre (1994) Humbolt,'un önemi, bilgiyle duygu arasında, insanların kamusal hayattaki inanç ve davranışları ile özel hayatta onlara hükmeden şeyler arasında bir bağ kurmaya cesaret etmesidir. Evet, cesaret. Haksızlık etmeyelim, bilimlerin -daha o uğraşa bilim adı konulmadan- öncülerinin yaptıklarında çokça bulunan bir özellikti. Ya bu meraklı öncülerin takipçileri ağır zihin emekçileri (!) ne yapmaktadır. Araştırmalarımızda, derslerimizde nasıl bir hayatı tasarlıyor, ne tür bir yaşama sanatı izlerinin peşine düşüyoruz. Sözelimi öğrencilere model olabilecek bir hayat tarzını onlara gösterebiliyor muyuz? Eğer bizim kendimize ait bir duyuş ya da hayat tadı arayışımız varsa hiç kuşkusuz. Yoksa neyin peşindeyiz. Bir unvan, maaş, prestij arayışı söylediklerimin karşısı değil. Ancak bu arayışın nedeni ve sonuçlarını tartışmalıyız.

Zihin emekçileri ne tür bir mücadele, ne tür bir arayış içindedir. Zeldin (1994), laboratuvarları yalnız cehalete karşı yürütülen savaşta birer karargah olmadığını

aynı zamanda uzmanların, bilginin başka biçimleri kafalarını karıştırmasın diye kendilerini kapattıkları kaleler olarak betimler. Ayrıca ekler, kendini kabul ettirme mücadelesinde rekabet o denli kızışmıştır ki pek az bilim adamı çalışmalarına temel oluşturan varsayımlar üzerinde düşünme fırsatı bulabilir; iktidar sahiplerinin desteği olmadan hiçbir işine devam edemez; ve iktidar sahipleri, araştırmada olduğu kadar siyasette de uzmandırlar" (Zeldin, 1994:196). Bilim insanlarının tümünü kapsayan bir uzmanlık aranıyorsa bulundu işte: Siyaset. Bilimsel, kişisel iktidar ve kibre bağlı olarak yürütülen benlik siyaseti.

Zeldin'e (1994) kulak vermeye devam edelim. "Bugün bilim adamlarının ezici çoğunluğu enerjilerinin büyük kısmını kimsenin okumayacağı makaleler yazmaya harcıyorlar. Şu ya da bu alanı seçmelerinde sadece ona duydukları büyük ilgi değil, bir o kadar da söz konusu alanın daha az kalabalık görünmesi, daha fazla başarı şansı sunması veya onlara araştırma fonları bulabilecek hamiler içermesi etkili oluyor. Bilim ne derece örgütlü, pahalı ve uzmanlaşmış hale gelirse bireysel merak o derece köstekleniyor. Bilim tek başına korkuyu uzaklaştırmaya yetmiyor." (Zeldin, 1994:197).

Zeldin'inin yukarıdaki değinmelerini özetlediğimizde, elinizdeki dergide sadece kendi alan yazılarına göz gezdirenlerimizin kişisel hayatlarına çok tanıdık bazı çıkarımlar yapabiliriz. Örneğin master ya da doktora konusu ararken: Bu konuyu Ali çalışıyormuş, o konu da bizim alanımıza girmez, biz iletişimciyiz, o da yapıldı. Gel bak şurada bir makale var. Yeni olsa gerek.. Kapmadan birileri...Hem araştırma için...den burs alabiliriz. Meraklarını ve hobilerini edebiyat ve düşünce dergilerine sakla , jüri ne der sonra?

Şimdilerde akademik etkinliği denetleme merakı Y.Ö.K'ün de öncülüğü ile üniversitelerimizde moda. Rekabetçi bir pazar yapısına yüksek öğretimde de kavuşmuş olmamızın bunda payı var hiç kuşkusuz. Dolayısıyla yayınlanan makaleler, sunulan bildiriler vb. için bir değer biçiliyor. Belli bir standardı ifade eden bir çitayı yakalamak için de bir hedef puan. Şimdi bu okuduğunuz yazı yayınlanırsa bu fakir de performansını artırmış olacak. Ama sözgelimi doçentlik jürisinde (yazı yayınlanırsa tabii) bu yazının alanımıza katkısı nedir diye sorulur mu dersiniz. Alana ve bilime katkısı tartışılır elbet. Ama bu yazının yazarının beceriksizliği açısından tartışılmalıdır.

Zihin emekçileri arasında yer alan sanatçılar, filozoflar, bağımsız düşün ve yazın insanları ile bilim insanı olmak arasında nasıl bir ilişki olmalıdır? Yani bilim insanları doktoraları, bilimsel yöntem kullanmaları ile bu emekçiler arasındaki yapay bir hiyerarşide kendinden menkul bir üstünlüğe sahip midir? Yöntemler arasında da bir hiyerarşinin varlığını unutmamak gerekiyor. Sözgelimi niceliksel araştırma niteliksel araştırmalara göre daha ayrıcalıklı "bilimsel", kısaca üstün bir yöntem olarak algılanıyor olmasın. Bu yazının ilk perileri odama konuk olurken Radikal 2'de (Aralık 2000-Ocak 2001) Veysel Batmaz'ın popüler kültür üzerinden başlattığı tartışmanın önemli bir ekseni "ampirizm" değil miydi? Tartışmaları takip edenler, Batmaz'ın bilimsel üretim hiyerarşilerini açıkça görmüşlerdir.

Bilim İnsanı "Uniforması"...

Hiç kuşkusuz doğa ve sosyal bilim ayrımını da düşünerek, bilim insanlarını tek bir üniformada görmek olası değildir. Bir konunun araştırılmasında, konu da iletişim olduğunda yukarıda söz edilen hiyerarşiler arasında uygulamacıların rolü nasıl tarif edilecektir. Medevar (1995), tek bir bilim insanı prototipinin çizilemeyeceğini belirtir. Ona göre, bilim insanları çeşitli işleri çok çeşitli şekillerde yapan ve birbirlerine benzemeyen yaradılışlarda olan kişilerdir. Aralarında koleksiyoncular, sınıflandırıcılar, düzenleyiciler de bulunur. Çoğu doğuştan dedektiftir; bir çoğu da yeni şeyler keşfetme eğilimindedir; bazıları sanatkar, bazıları da zanaat sahibidir. Şair-bilimciler, filozof-bilimciler, hatta, az da olsa mistik-bilimciler vardır. Bütün bu insanların ne tür bir ortak kafa yapısına sahip olmaları beklenebilir? Zorunlu olarak bilimci olan kişiler pek nadirdir; bilimci olan birçok kişi gerçekte, kolaylıkla başka bir şey de olabilirdi" (Medevar, 1995:3-4).

Bu değerlendirmeler, bilim insanlarının yaradılışların, bilim yapma neden ve tarzlarının çok yönlü yapısına işaret eder. Ancak, buna disiplinlerin katı disiplinleri içinde olanak bulunabilir mi?. Ben bu konuda o kadar da rahat olamadığımız düşünüyorum. Tek biçimci, bilimin evrenselliği savları ile zenginleştirilen, başarılı Amerikan örnekleri ile kanıtlanan bir üslubun kısırlaştırıcı, taklitçi, özgüveni eksik, ürkek ve yaratıcılıktan uzak bir bilim ortamı yarattığını düşünüyorum.

İletişim bilimleri açısından uygulamacıların rolünü tartışmak için Medevar'ın bir örneği de bana çok yardımcı oldu. Bu arada doçentlik alan kodlarında gazetecilik, sinema, halkla ilişkiler, reklamcılık uygulamalı iletişim olarak tanımlanıyordu. Özcesi uygulamalı iletişim ve iletişim bilimleri diye iki ayrı kategoriden söz ediliyor.

Disiplinler bilgileri üreten ve geliştiren, meslekler ise kullanan ve dönüştüren oluşumlardır (Teynur, 1998:270). İletişim fakültelerinin ve personelinin (deyim Tanıl Bora'ya ait) kafasını, eğitim programlarını karıştıran bir çok sorun alanı da bu tanımlama çerçevesinden kaynaklanmıyor mu?

Neyse Medevar (1995), gerçek araştırma yapan bilim insanı ile bilimsel işleri alışlagelmiş yöntemlerle rutin olarak yapanlar arasında kesin ayırım yapmanın hiç de kolay olmadığını belirterek bunun gerekli olup olmadığını sorgular. Bunu açıklarken çarpıcı bir örnek verir. Zamanınızı almayacaksa sizlerle paylaşmak isterim.

"Büyük ve iyi yönetilen halka açık bir yüzme havuzunda çalışan birisi de kendini bilim insanı olarak nitelendirebilir. Sudaki hidrojen-demir yoğunluğunu ölçen, bakteri ve mantar miktarını kontrol eden bir kimse olduğu için...Ama burada duralım; bilim insanı, bir bilim insanı gibi davranandır. Eğer bu havuz görevlisi akıllı ve hırslı birisi ise, bir halk kitaplığına veya gece okuluna gidip biraz bakteriyoloji ve mantar hastalığı bilimi çalışarak, okulda fen derslerinde

öğrendiklerini genişletebilir; bu yolla da kuşkusuz yüzme havuzunu insanlar için elverişli kılan sıcaklık ve nemin mikroorganizmaların üremesini de kolaylaştırdığını öğrenir. Buna karşılık, bakterileri yok eden klor, insanlar için de aynı ölçüde zararlı olduğunda, görevli havuz sahibine büyük masraf yaptırmadan ve müşterileri ürkütmeden, mantar ve bakterilerin nasıl kontrol altına alınacağını düşünmeye başlar. Belki de çeşitli temizleme yöntemleri arasında seçim yaparken, bazı küçük deneylere de girecektir. Herhalde havuza giren insan sayısına göre, kullanılacak klor yoğunluğunu arasındaki ilişkiyi belirleyen kayıt tutacak; ve belki, bir günde havuza girecek müşteri sayısına göre, kullanılacak klor yoğunluğunu ayarlamak üzere deneyler yapacaktır"(Medevar, 1995:3-4).

Bu örneği, havuz görevlisinin yerine bir gazeteciyi, reklamcuyu ya da televizyon yapımcısını ya da siyasetçiyi hatta izleyiciyi koyarak iletişim alanına uyarlamak mümkün müdür? Bana kalırsa Medevar'ın örneğinden daha da yakın bir olasılık. Zaten bir çok fakültede uygulayıcılar, ders ya da konferanslara davet ediliyor. Yapay bir ayırımla biz kuramsal bilimin onlar uygulamalı bilimlerin kampında mı yer alacaklar? Yaptıkları deneylerle- biz onları üniversiteye davet ederken deneyim terimini kullanıyoruz- klor ve müşteri sayısı arasındaki yoğunluğu bulmaları konusunda isabetli buluşlar ve açılımları gündeme getirebilirler mi? Ama bunlar rastlantısaldır olsa olsa diyerek kendimizi rahatlatabiliriz. Rahatlayalım.

Niçin bu kadar uzun bir yer ayırdım bu meseleye. Çünkü, iletişim bilimlerinin kuramsal ve uygulama ayaklarının, özellikle üniversite eğitiminde, aynı gövdeden beslendiklerini söyleyebiliriz. Bu iki ayağın birlikte yürüme zorunluluğu, iletişim bilimcileri için ne anlama geliyor? İletişim araştırmalarının ilk dönemlerinden itibaren araştırma ve çalışmaların yönü bu uygulama ayağının beklentilerini gidermeye çalışmış gibi. Gibi biraz fazla. Öyle. Son dönem yaygınlığını eğitime ve özelde de yüksek öğretime ulaştıran kalite kavramı ve toplam kalite yönetiminin kavramları ile müşteriler arasında baş köşede sektör oturmakta. Öğrenciler, velileri, devlet ve toplumsal sorumluluk ile çevre de bu müşteriler arasında yer alıyor. Öyleyse sadece iletişim bilimlerini değil tüm bilimleri kapsayan bir sorun olarak üretilen bilginin paylaşımı ve sunumunda nasıl bir öncelik, nasıl bir ahlak (farkındaysanız etik demiyorum) oluşturulabilir?

Ayrıca uygulamacılarla araştırmacı bilim insanları arasındaki farkı yaratmak bizim görevimiz. Onları hem mesleki hem de ahlaki bir denetimle sınırlayacak birikimi üretmek görevini yerine getirebiliyor muyuz? Onları izleyen, onlara göre tavır belirleyen edilgen ve özgüveni eksik bir noktada mıyız? Ne çok soru soruyorum.

İletişim Bilimlerinde Ekoller

Son sorular kimilerimize özellikle bilim ahlakı açısından iletişim alanındaki iki temel okulun ve onlara bağlı paradigmalardan açısından farklılaştığını düşündürmüştür. Lazarsfield'in (1941), iletişimde bilimsel bakış açılarını ayrılmasında kullandığı yönetsel ve eleştirel yaklaşımlar farklı adlarla da anılsa günümüzde de belirleyici bir ayrıma işaret eder. Holloran (1983), akademik bir

çalışma alanı olarak iletişim süreçlerinin incelenmesinde yol gösterici olabilecek ilkelere söz eder. Bunlardan ilki, iletişim süreçlerinin diğer toplumsal kurumlarla ve genel olarak toplumsal sistemle ilişkilendirilebilecek bütüncül bir yaklaşımda ele alınması gerektiğine dikkat çeker. Bütüncül (holistik) yaklaşımın yetkinleşebilmesi için sosyoloji, ve sosyal psikoloji dışında, tarih, ekonomi, hukuk, göstergebilim ve kültür araştırmaları gibi disiplinlerin de katkılarıyla zenginleştirilmesi gerekmektedir. İkinci ilke, akademik disiplin olarak iletişim araştırmalarında görülen "piyasa bağımlılığının" azaltılmasına odaklanır (Avcı, 1988).

Kitle iletişim araştırmasının, kültür endüstrisinin ticari çıkarları ve hükümetin siyasal ilgilerine derin bir şekilde bağlantılı büyük bir girişim haline gelmesi iletişim araştırmalarında "etki" sorunsalı üzerine yoğunlaşılmasına neden olduğu biliniyor. Bu anlamda geleneksel iletişim araştırmasının (anayön ya da Lazarsfield'in yönetsel olarak nitelediği damar) başlıca odağı, kitle iletişim araçlarının etkileri olmuştur. Etki sorunsalı ikna edici iletişimin gereksinim duyduğu bilgi desteğinin sağlanması amacı nedeniyle ticari kaygıların ağırlığı altında kaması ile eleştirilmektedir. Özel ve kamusal kaynaklarca desteklenen etki araştırmaları kitle iletişim araştırması ile eşanlı hale gelmiştir. Hardd, kitle iletişim araştırmasının kültür endüstrisinin tecimsel çıkarları ve hükümetin siyasal ilgilerine derin bir şekilde bağlantılı büyük bir girişime dönüştüğüne dikkat çeker. Fejes (1985), etki konusunun Amerikan iletişim araştırmaları topluluğu içinde genellikle insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumları bazında formüle edildiğini belirtir. Buna göre psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve bunların merkezinde bulunan egemen davranışçı düşüncelerden esinlenen iletişim araştırmacıları etkilerin incelenmesinde genellikle insan davranışına ve medya tesirine ilişkin uyarım-tepke modelinin bir takım çeşitlerini kullanarak yaklaşmaktadır (Fejes, 1985:251).

İletişim süreçlerinin incelenmesinde pozitivist ve davranışçı yaklaşımlar, iletişim araştırmalarının gündemini "etki" bağlamına indirgemektedir. Her ne kadar başlardaki etkinin gerçekleşmesine yönelik iyimser kuram ve modeller hadlerini bilerek daha ayakları yere basan kuram ve modellere evrilsen de, etki baskın bir sorunsal olarak yerini korumuştur. Anayön, yönetsel, ampirik gibi nitelendirmelerle anılan bu yaklaşımın dengelenmesinde, pozitivist ve davranışçı yaklaşımların tekelinde bir kırılma yaşanarak eleştirel bir yaklaşım kendini var edebilmiştir.

İletişim araştırmalarında yönetsel, anayön (mainstream), liberal, davranışçı gibi nitelendirmelere sahip belirgin bir doğrultu alanı oluştu. Bunun karşısında ise eleştirel okul, değişimci okul, kültürel çalışmalar gibi ana başlıklara sahip bir diğer doğrultu alanı yer alıyor. Fejes (1985) bu doğrultunun kendini 1960 ve 70'lerde gösterdiğini belirtir. Tabii Frankfurt Okulu'nun hem Almanya hem de Amerika'da gerçekleştirdiği çalışma ve araştırmaların bu damarın beslenmesindeki etkisini gözardı etmemek gerekiyor. İlk eleştirel çalışmalar için ana sorular "iletişimi kim kontrol eder" neden", "kimin yararına" olarak sıralanabilir.

Eleştirel okul, ampirik çalışmaların iletişim oluştuğunu çevreyi ihmal ettiğini ileri sürer. Eleştirel iletişim perspektifi çalışma ve tartışmalarını endüstrilemiş, kapitalist toplumların Marksist bir eleştirisine dayanan geniş bir gelenek içinde konumlandılar. Bu anlamda eleştirel okul, dilbilim, antropoloji, göstergebilim ve psikoanalizden esinlenen yapısal yaklaşım; medya endüstrisinde tekelleşme ve denetim üzerine yoğunlaşan ekonomi politik yaklaşım ve medya iletileri üzerinden alımlandıkları toplumsal çevreyi öne çıkararak kültürel çalışmalar olmak üzere üç boyutta özetlenebilir.

İki okul arasındaki ayırım, entelektüel farklılıklarla birlikte ahlaki bir duruş tartışmasını da içinde barındırıyor hiç kuşkusuz. Bununla birlikte, yani bilgi üretme amaçlarının yanında bu bilginin üretilme biçimleri, yöntem konusu da son derece önemli bir tartışma alanı. Ampirik okul, bir çok açıdan tartışılan konuları bilimsel hiyerarşide değersiz, geçersiz kabul ediyor. Bu çalışmanın yazarı da bir anti pozitivist olduğundan bu hiyerarşide hep altlarda yer alıyor malumunuz. Geçerli ve nesnel bilgi üretmede kendiliğinden menkul bir kibir hemen karşımıza dikiliveriyor.

Nesnelim, nesnelisin, nesneliz...

Gulbenkian Komisyon raporu, sosyal bilimlerin yeniden yapılanması için derinliğine tartışılması gerektiğini düşündüğü boyutlar arasında nesnellığe özel bir önem veriyor. Diğer boyutlar da en az nesnellik kadar önemli olduğu için burada zikretmek de yarar var.

- Modern düşünceye yerleşmiş insan-doğa arasındaki ontolojik ayırımın reddedilmesini ne anlama geldiği.
- Sosyal eylemin, içinde yer aldığı çözümlenebileceği tek mümkün ve/veya öncelikli sınırların devlet tarafından çizilenler olduğunu reddetmenin ne anlama geldiği.
- Tek ile çok, evrensel ile tekil arasındaki bitmeyen gerilimin geçmişte kalmış bir olgu değil, insan toplumunun sonsuza dek varolacak bir özelliği olduğunu kabul etmenin ne anlama geldiği
- Bilimin evrilen önkabullerin ışığında kabul edilebilir nesnellik nasıl tanımlanabilir?

Nesnellik sorusu, hiç kuşkusuz başlangıçtan beri, sosyal bilimlerdeki yöntembilimsel tartışmaların merkezinde yer almıştır. Komisyon (1995), sosyal bilimin modern dünyada "gerçeklik hakkında bir şekilde ampirik olarak doğrulanmış, sistematik, dünyevi bilgi üretme çabası hedefine ulaşmak için nesnellik terimini kullanmaktadır. Buna göre nesnellüğün karşınının genellikle, araştırmacının veri toplar ve yorumlarken kişisel yargılardan kurtulamayacağı şeklinde tanımlanan "öznellik" olduğunun altı çizilir. Öznellik veriyi çarpıtarak, dolayısıyla geçerliliğini azaltan bir olgudur. Soru nasıl nesnel olunabileceğinde dögümlenir. Uygulamada farklı sosyal bilimler bu hedefe varmak için farklı yollar izlemiştir. Komisyon, bu yollar arasında egemen olarak iki modeli görür. Sosyal bilimlerin daha nomotetik olanları öznellik tehlikesini ortadan kaldırabilmek için

verinin sağlamlığını artırmaya, yani ölçülebilir ve karşılaştırılabilir veriler toplamaya ağırlık vermiştir. Bu da onları, araştırmacının topladığı verinin kalitesini kontrol etmesinin daha kolay olduğu bugünkü zamanla ilgili veri toplamaya yöneltmiştir. Daha ideografik tarihçiler ise bu sorunu farklı şekilde çözmüşlerdir. Onlara göre çözüm, araya giren başkalarınca (önceki araştırmacılar) kullanılmamış (çarpıtılmamış) birinci el kaynaklara ve araştırmacının kendini kişisel olarak taraf hissetmediği verilere ulaşarak bulunabilirdi.

Nesnellik ile ilgili ortaya atılan soru türlerinden birisi şöyleydi: "kimin nesnelliği?". Sorunun böyle sorulması nesnel bilgiye ulaşma konusunda kuşkucu, hatta mutlak anlamda karamsar bir tavrı ele veriyordu. Bazıları nesnel denilen bilginin, sosyal ve siyasal olarak güçlü olanların bilgisinden başka bir şey olmadığını ileri sürüyordu. (Gulbeniakan Komisyonu, 1995;84-85). Komisyon raporunda, bilim adamlarının belirli bir sosyal ortama ait olduklarını, dolayısıyla sosyal gerçekliği algılar ve yorumlarken kaçınılmaz olarak bazı önkabüllerle ve önyargılarla yola çıktıklarını kabul edilerek; tarafsız bilim adamı olamayacağı sonucuna ulaşılır. Ama nesnelğin bir başka anlamı olduğu belirtilerek, nesnelğin insan öğrenmesinin bir ürünü olarak görülebileceğini belirtirler. "Bilim adamları elde ettikleri bulguların ve yorumların doğruluğu konusunda birbirlerini ikna etmeye çalışırlar. Başkaları tarafından tekrarlanabilecek yöntemler izledikleri olgusunu vurgular ve bu yöntemlerin ayrıntısını meslektaşlarına aktarırlar. Kısacası kendilerini, araştırma yapan ya da belirli bir konuda sistematik olarak düşünen herkesin (öznelerarası) yargısına teslim ederler.

Bir de paradigma sorunu var.

Tabii ki, ne yapıp edip insanın kendini, adına istatistik denen sıradan kümelerin dışına çıkarması gerekir. Stephen Spender.

Postmodernizmle birlikte modernist dönemin epistemolojisine yoğun bir eleştiri geliştirildi. Tekeli (1998), postmodernizmin özellikle sosyal bilimlerde dış gerçekliğin nesnel temsiline olanaksızlığını ortaya koyarak bir temsil krizi yarattığına dikkat çekerek, postmodernizmin modernizmin bilime yaklaşımını krize götürürken yeni bir seçenek önermediğini vurgular (Tekeli, 1998,13). Depresyondayım unutuldu.

Komisyonun nesnellik konusuna yaptığı vurgular da durumun vehametini ortaya koyuyor. Kuhn, normal şartlar dahilinde bilim adamının işini yeni buluşlar yapmak değil bulmacaları çözmek olarak tanımlar. Araştırmacı, ancak mevcut bilimsel gelenek çerçevesinde tanımlanabileceğini ve çözümleyebileceğine inandığı bulmacalar üzerine konsantre olur. Oysa bir de devrimler var. Bir bilim dalında denizin tükenip karaya oturtulduğu yerde yeni bir bilim doğar. Çoğunlukla devrim, disiplinlerarası bir niteliğe sahiptir - en hayati keşifler, çoğunlukla kendi uzmanlık alanlarının normal sınırları dışına çıkıp dolaşırken kaybolan kimselerin eseridir (Gleick, 1987;33-34).

Puantaj kültüründen devrim çıkar mı? bilemem. Mevcut gelenekleri tartışmak post modernlerle birlikte son derece revaçta. Bir de bu anarşist bilim insanlarını nerede istihdam edeceğiz. Üniversiteler de pek mümkün değil. Keşifleri bir başka bahara bırakarak, çözebileceğimiz bulmacaları arıyoruz biz de. Paradigma konusu da bu noktada önem kazanıyor. Farklı, cesur bir atılım heyecanını duyan insanlar işe paradigmadan başlamak durumundadır.

Komisyon raporunu yazan bilim insanları, sosyal bilimlerin daha kapsayıcı olmaya yöneltmesinin, (devşirilecek elemanlar, farklı kültürel deneyimlere açıklık, meşru araştırma konularının genişliği açılarından) daha nesnel bilgiye ulaşmayı mümkün kılacağını düşünmektedirler. Onlara göre bilginin sosyal olarak kurulmuş olduğu gerçeği, daha geçerli bilgiye ulaşmanın da sosyal olarak mümkün olduğunu anlamına gelir. Bu bağlamda, bilginin sosyal temelleri olduğunu kabul etmenin nesnellik kavramıyla çelişmez. Bu nedenle raporu kaleme alanlar, sosyal olayların hepsinin tarihselliğini vurgulamanın, gerçeklikle ilgili aceleci ve son kertede bazı naiv soyutlamalar yapma eğilimini azaltacağını ummaktadır. Ayrıca, onlara göre teorik modellerin öznel yanlarını sorgulamakta direktmek, bu modellerin daha anlamlı ve yararlı olmalarını sağlayacaktır (Gulbenkian Komisyon, 1995; 87). Bu tartışmalar sosyal bilimlerde yaşanan paradigmatik değişimin izlerini de barındırıyor. Sadece nesnellik konusunda değil, temel ön kabuller, araştırma yöntemlerini de tartışma alanına çekiyor. Darısı bizim başımıza.

Sonuç Olarak, İletişim Bilimlerini Yeniden Yapılandırma Önerisi İçin Sorular

Ulusal ve evrensel ölçekte sosyal bilimlere yönelik tüm bu tartışmalara ülkemiz İletişim Bilimleri açısından yeni bir yorum geliştirmek gerekiyor. Somut olarak bir öneri geliştirmenin ötesinde bilimsel hiyerarşilerden uzak, sağlıklı bir öz değerlendirme-özeleştirmenin zorunlu olduğunu düşünüyorum. Bu noktada karşımıza çıkan soruları sizlerle paylaşmak istedim.

- Üniversitelerde eğitim ve araştırma dengesi nasıl kurulacaktır? Eğitimi küçümseyen bir anlayışın Dünyada yaygınlık kazandığını Komisyon Rapor'undan öğreniyoruz. Türkiye açısından duruma ilişkin ne eğitim ne araştırma diyenlerimiz çoğunlukta sanıyorum. Ders vermektan kaçınanlarımız bu enerjilerini araştırmalara mı aktarıyor? Araştırma yapanlarımız ders vermeyi hor mu görüyor? Ne araştırma yapayım ne ders vereyim diyenlerimizin oranı git gide artıyor mu? İletişim Bilimleri de diğer bilim dalları gibi bu soruları kendine sormak zorunda.
- Araştırmalarımızda aranan nesnellik ölçülerinde katı ve normlara bağlı bir yöntem arayışı üretilen bilginin önüne geçiyor mu? Zeldin'in belirttiği gibi bugün kimsenin okumayacağı bir çok çalışma yapılıyor. Biz de hiç olmazsa bu okunmayan çalışmalara bir şeyler katalım, sonra benim söz ettiğim soruna geliris diyenleri duyuyorum. Evet kısmen doğru, bilgi üretmeyen Batı'dan emek transferi ile eklettik, neredeyse toplama çevirilere de bilim denemez. Öyleyse bilim insanlarının sorumluluk anlayışlarını ve ahlaki duyularını yeniden tanımlayacak adil bir yüzleşmeye gereksinimiz var.

- İletişim Bilimleri ile uygulama/sektör ilişkilerinin nasıl kurulacağı çok tartışılıyor. Bu hem ahlaki bir sorun hem de teknik. Çünkü çoğu zaman iletişim uygulamalarını yönlendirecek bilgileri üretmekten çok onların yaptıklarını izler gibiyiz. Bu olabilir ama neyi izliyor, çözümlüyoruz. Asıl müşterimiz olan vatandaşın hayatına onları etkileyerek neyi sunabiliyoruz.
- İletişim araştırmaları ve çalışmalarında ülkemiz için kuramsal temel, bir çok telif (!) ve çeviri eserle tamamlamıştır. Artık nihayet ülkemiz koşullarında evrensel ölçekte bilgiyi ve uygulamayı ortaya çıkarmak zorundayız. Bunun için yöntemsel hiyerarşileri, iktidar ilişkilerini, Batı karşındaki kültürel zafiyetlerimizi ve özentileri bir kenara bırakacak cesaret ve özgüveni yaratacak yeni bir kültürel değişimi harekete geçirmek durumundayız.
- Lisansüstü programlarda Komisyonun önerdiği diğer sosyal bilimlerden ders alma zorunluluğunu gündeme getirip hayata geçirmeliyiz. Kendi fakültemizde iki yıl önce lisans programlarındaki çeşitli sosyal bilim, kültür ve sanat derslerini artırma kararımızı niçin lisansüstü için düşünmüyoruz?
- Ders vermenin sahip olduğu sorumluluğu ama daha önce onur ve heyecanı koruyarak, geliştirmeliyiz. Çok ders, çok ücret az emek denkleminde sıradan bir işe dönüşmüş ders verme deneyimi gerçekten de sığlaştırıcı bir yorgunluğu beraberinde getiriyor.

Yukarıda sıralananları, önerilerden çok birer tartışma sorusu olarak okumanızı umuyorum. Hiç kuşkusuz bir çok soru daha eklenebilir. Bu sorular, bilimsel kurum kültürlerinin norm ve değerleri ile yakında ilişkilidir. Kurum kültürü kavramı iletişim alanında çok yönlü olarak tartışılıyor, kurumun etkinlik ve veriminin gerçekleşmesinde neden ve sonuçların açıklanmasında başvuru niteliği kazanmış durumda. Ben de öyle düşünüyorum. Dolayısıyla bu soruları tartışma ve sonuçlarına göre harekete geçme enerjisini de kendi kültürümüz belirleyecektir. Değerler, tutum ve davranışlarımızı yönlendirici niteliği ile temeldir. Önce öz değerlendirme süreçlerini samimi bir şekilde gerçekleştirip, İletişim Bilimleri Fakültesinin bir bilim ve eğitim kurumu olarak kültürel zaaf ve üstünlüklerini belirlemek gerekiyor. Bu kültür Anadolu Üniversitesi kültüründen ayrı düşünülemez. Ve hiç kuşkusuz Türkiye ve bilim kurumlarından. Öncelikle bilimsel üretimi ve paylaşımı çoğaltacak kurum değerlerinin tanımlanması gerekiyor. Ardından bu değerlerin tüm kurum üyelerince paylaşılan değerler olmasında liderlere gereksinim duyuluyor. Çok şey mi istiyorum?

Şimdiden vazgeçmek için çok nedenimiz var. Başlamadan caymak için ürettiğimiz bahane ve mazeretlerimiz arasında kendimizin hiç mi payı yok? Dünya sosyal bilimlerin geleceğini tartışırken, biz de kendi gelecek kaygılarımızın da bu kaygılarla paralel olduğunu görmek zorundayız. Bu nedenle gücüm ve derinliğim yettiğince sorduğum soruları birlikte çoğaltarak kendi hayatımıza müdahale edebileceğimiz cevaplara geçmek zorundayız.

Yazının son düzeltmelerini yaptığım sırada korkunç bir savaş bizden insanlığımız talep ediyordu. İLAD ve Fakültemiz ortaklığında gerçekleştirilen Savaş ve Medya konulu Panelde Banu Dağdaş, başka türlü bir akademik duruşu ortaya çıkarmak gerekliliğini vurguladı. Bir tür özeleştirisi ile çalışma alanlarımızın kısırlığını, sığlığını ve anlamsızlığını vurguladı. Galiba bir çok dinleyicinin önünde yaptığı bu itirafı hepimizin yüreğinde hissedip başka türlü bir dünya tasavvuru için üzerimize düşenleri yeniden tartışmak zorundayız.

Belki de burada tartışmaya açmaya çalıştığımız bir çok konuyu anlamsızlaştıran bir savaşın ortasında (Mart-Nisan 2003 Irak Savaşı) Ahmet Cemal'in çevirisi ile Bertold Brecht'in Galilei'nin Yaşamı adlı oyunundaki tiradına başvurarak son cümlelerimizi etmek en doğrusu. Sözün bittiği yerde.

“Bence bilimin tek hedefi, insanoğlunun varoluşunun yükünü hafifletmektir. Kendilerinden başkasını düşünmeyen iktidar sahiplerince gözleri korkutulan bilim adamları bilgiyi salt bilgi uğruna biriktirmekle yetindikleri takdirde, bilim kötürüm kılınabilir ve yeni makineleriniz yeni boyunduruklara dönüşebilir. Zamanla bulunabilecek her şeyi bulabilirsiniz, ama ilerlemeniz yalnızca insanlıktan uzaklaşma olacaktır. İnsanlıkla aranızdaki uçurum günün birinde öylesine büyüyebilir ki yeni bir buluş karşısında atacağınız sevinç çığlığının yanıtı, evrensel boyutlarda bir dehşet çığlığı olabilir... Direnebilseydim eğer o zaman doğabilimciler de doktorların Hipokrat Yemini gibi bir yemini geliştirebilirler, bilgilerini yalnızca insanlığın esenliği uğruna kullanacaklarına ant içebilirlerdi. Oysa şimdi umabileceğimiz, her şey için kiralanabilecek, yetenekli cücelerden oluşma bir soydan başka bir şey değil...”

KAYNAKÇA

Avcı Nabi (1988). **İletişim Düşüncesinin Gelişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Fejes, Fred (1993). “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri”. Çeviren: Mehmet Küçük. İçinde **Medya, İktidar, İdeoloji**. Ankara: Ark.

Sosyal Bilimleri Açın. Gulbenkian Komisyonu (1995). Çeviren: Şirin Tekelli. İstanbul: Metis.

Medevar. P.B. (1995) **Genç Bilim Adamına Öğütler**. Çeviren: Nermin Arık Ankara : Tübitak.

Tekeli İlhan. (1998). “Toplum Bilimlerinin Önünü Açmaya İnsan Modellerini Tartışarak Başlamak”. İçinde **Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek Sempozyum Bildirileri**. Yayına Hazırlayan Tanıl Bora, Semih Sökmen, Kaya Şahin. İstanbul : Metis.

Teynur Necdet. (1998). “Disiplenlerin Aralığında(ki) Mekan”. **İçinde Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek Sempozyum Bildirileri**. Yayına Hazırlayan: Tanıl Bora, Semih Sökmen, Kaya Şahin. İstanbul: Metis.

Uztuğ Ferruh (1996). “Siyasi Kayıp”, **Adam Sanat Dergisi**, Kasım,1996.

Zeldin Theodore (1994). **İnsanlığın Mahrem Tarihi**. (İkinci Baskı. 2000) Çeviren: Elif Özsayar.İstanbul: Ayrıntı (İkinci Baskı. 2000.)

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Atılım Onay*

Özet: Tüketici bilincinin hızla yükselmesi tüketicilerin işletmelerden pazarlama faaliyetleri dışında beklentilerini de yükseltmektedir. Müşteri beklentilerinin değişmesi işletmeleri satış odaklı iletişim çabalarından fazlasını yapmaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin değişen dünya ve koşullar içerisinde daha iyi, daha yaşanır bir dünya beklentileri kuruluşlar üzerinde sosyal sorumluluklar ele alma konusunda baskı yaratmaktadır. Bu baskı karşısında işletmeler, buldukları çevre ile bağlantılı farklı iletişim ve etkinlik stratejileri belirleyerek değişik faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk kavramının "halkla ilişkiler" çalışmaları ile birlikte ele alındığı da görülmektedir. Kavramın ortaya çıkışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin de yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Bu çalışma ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tarihsel süreç içerisinde tanımlanarak; işletmelerin geliştirebilecekleri sosyal sorumluluk stratejileri ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Sosyal sorumluluk, işletmeler, halkla ilişkiler

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract: The fast rising of the consumer conscience is causing an increase on the expectations of the consumers. In addition to marketing efforts consumers expecting more from the firms. The changing of the consumer expectations has lead the firms to do more than sale orientated communication efforts. In this changing world and changing conditions, the increasing expectations of consumers about a better life has put some pressure on the corporations to handle more social responsibilities. Under this conditions corporations are determining and executing different communication activities related to their environments. Besides this it is seen that the concept of social responsibility is taken together with public relations activities. The raising of the concept is caused the review of the public relations activities. In this study the concept of corporate social responsibility is defined in the historical perspective and the social responsibilities which corporations can develop are handled.

Keywords: Social Responsibility, firms, public relations

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

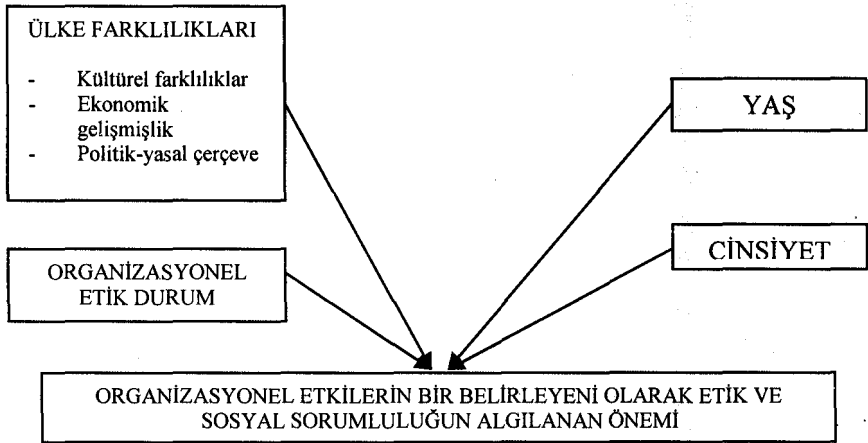
Giriş

Günümüzde toplum giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Artık yöneticiler, erk ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerinden büyük ölçüde etkilenecek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmiş, işletmelere bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmıştır (Ölçer, 2001). İşletmeler "sorumlu", "tüketiciyi düşünen", "ahlaklı firma" imajı yaratmanın önemini ve avantajlarını görmüşlerdir (Berkman, 1999).

Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabuletmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

Geniş anlamıyla, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Peltekoğlu, 2001).



Şekil 1. Sosyal Sorumluluk ve Etiğin Algılanan Öneminin Teorik Yapısı (Hofstede ve Bond 1988. Aktaran:Singhapakdi, Karande, Rao, Vitell)

Organizasyonun etkinliğinin bir belirleyeni olarak etiğin ve sosyal sorumluluğun algılanan önemi, tülke farklılıklarına (kültürel ve ekonomik) organizasyonun etik durumuna, cinsiyete ve yaşıa bağlıdır (SinghapakDI ve diğerleri, 2001).

Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi

Bir çok ekonomik ve toplumsal değişimler, işetmeleri tarihsel süreç içerisinde değiştirmiştir. Tarihsel süreç içerisindeki gelişmeler ele alındığında 1950'lerde, savaş sonrası ekonomik gelişme ve iyimserliğin, ABD'de kamu ve özel sektör kuruluşlarına olan itimatı ve güvenilirliği en üst düzeye çıkardığı görülmektedir. 1960'larda ise, savaş sonrası iyimserlik azalıyor; sosyal-ekonomik sorunlar gerek eşişsizlik ya da eşişsizliğin algılanması gerekse de artan beklentiler nedeniyle daha dikkat çekmeye başlıyor. Kentlerin sağlıksız gelişimi, çevre kirliliği toplumu daha rahatsız etmeye başlıyor. Gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları "başarısız" görülmeye başlanıyor. Bu dönemlerde, bazı aşırı tepkisel nitelikte oluşumlar çıkıyor: örneğin tüketici hakları için şirketlere yüklenen "sistem karşıtları", çevre kirliliği ile mücadele için yeşillerin bir tür öncüsü olan çevre aktivistleri, toplum kirliliğine ve eşişsizliğe karşı hipiler (Berkman, 1999).

Bu dönemde diğer bir ilginç karşı çıkma ya da şirketleri sorumsuzlukla suçlama örneğin otomobil endüstrisine yönelik ve önderliğini Ralf Nader'in yaptığı tüketicinin hakları ve korunması akımı olmuştur. Nader ve ekibi önce General Motors'un 1960 başlarında piyasaya sürdüğü Corvair marka arabanın güvenlik bakımından eksikliklerini ve zayıf taraflarını gündeme getirmiş ve "unsafe at any speed" (düşük süratte bile güvensiz) sloganı ile arabanın piyasadan silinmesine yol açmıştır. Aynı ekip 1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında bu defa da Ford'un Pinto marka arabasının deposunun yerleştirildiği kısmın iyi insule edilmemesinden dolayı arkadan çarpılma durumunda alev alıp arabanın atış topu haline geldiğini ileri sürmüşlerdir. Sonuçta Ford şirketi arabalarını tadilat için geri çağırarak durumunda kalmış ve ayrıca kaza geçiren araç sahiplerine tazminat ödemeyi kabullenmek zorunda kalmıştır (Berkman, 1999). Bu dönemde, artan toplumsal bilincin firmalar üzerinde baskı yaratma gücüne eriştiği söylenebilmektedir.

1960'ların sonunda Amerikan işadamları, toplumsal sorunlara "maksimum sayıda maksimum mutluluk" felsefesi ile yaklaşmaktaydı. Bu yaklaşıma göre, kirli havayı soluyan, kirli suyu kullanan, kalitesiz ürünü kullanmak zorunda bırakılan, kalabalık şehirde yaşayan, yanlış reklamlarla yanılđıya düşürülen insanın mutlu olmasına imkan yoktur, öyleyse işetmeler yeni ve sorumlu bir anlayışı benimsemelidir(Peltekoglu, 2001). 1970'lerin ortalarından itibaren teorisyenler ve uygulayıcılar halkla ilişkiler yöneticileri tarafından, sosyal trendlerin niteliksel olarak değerlendirilmesinin kurumların politika üretmesi ve kurumsal çözümler bulması konularına yardımcı olabileceği konusunda hemfikir oldular. Bu noktadan itibaren kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler birbirine benzer nitelikte algılanmaya başlandı. 1980'lere geldiğinde "halkla ilişkiler, sosyal sorumlulukların pratikleridir" ibaresi literatürde yer aldı (Clark, 2000). Zamanla

toplumsal bilince sahip, yaşadığı çevreyi sorgulayan tüketiciler üreticilere de ne isediklerini anlatabilir konuma gelmişlerdir. Bununla beraber işletmeler toplumsal sorumluluklarını işletme sorumlulukları olarak ele alıp tüketici mutluluğunu ön plana çıkarır olmuşlardır.

Bu noktada ortaya çıkan globalleşme çabaları da sosyal sorumlulukların gelişmesini sağladı. Globalleşme, sadece ulusların arasındaki sınırların ortadan kalkması anlamına gelmemektedir ancak bu yönelim global sivil toplumun oluşmasını da sağlamaktadır. Globalleşme ile birlikte dünya değişmektedir, buna paralel olarak da işletme iklimi ve tutumları da değişiklik göstermek zorunda kalmaktadır. Globalleşme ve komünist sistemin 1980'lerdeki çöküşüne işletme dünyası farklı ve yeni cevaplar vermeye başladı. Sosyal problemlerin çözümü serbest piyasa ekonomisinde ve işletmelerinde aranmaya başlandı(Jonston, 2001).

Bir süre sonra, yöneticiler ve teorisyenler halkla ilişkiler terimini itibar yönetimi ya da algı yönetimi çalışmaları olarak nitelemeye başladılar. 1990'larla birlikte büyük halkla ilişkiler ajansları çalışmalarını itibar yönetimi adı altında gerçekleştirmeye başladılar. Bu durumda itibar yönetimi, halkla ilişkiler uzmanları güvenilirliği sağlama, içsel ve dışsal ilişkiler, etkili olay yönetimi gibi konularda çalışmalar yapmaya yöneltti (Jonston, 2001). 25-26 Mayıs tarihlerinde "İtibar Enstitüsü" tarafından düzenlenen konferansta bu konu ile ilgili değerlendirmeler şu şekilde ortaya çıkmaktadır (Kadibeşgil, 2002):

Kurumsal sosyal sorumluluk "hayır" işi değildir. Toplumdan aldığını topluma veren veya vermek durumunda olan bir anlayışın gelmekte olduğu görülüyor. Yakın bir geçmişe kadar sosyal sorumluluklar çerçevesinde "yapsak iyi olur" anlayışı yerini "yapmak zorundayız"a bırakıyor. Bu şekilde hareket etmeyen şirketlere gerekli cevabı sivil toplum zaman geçmeden veriyor. Ve görülüyor ki "itibarımızı korumak ve yönetmekten daha önemli bir işimiz yok!"

İnsanların işletmelerinin çalışmalarından ve konularından dolayı geçerli bir güce, prestije, ve servete sahip olması; onların işletmelerinden bağımsız, birey olarak sahip oldukları sorumluluklarından bahsetmek oldukça karışık bir konudur. İşletmenin ya da işletmelerin sosyal sorumluluklarının olmadığı iddiası çok mantıklı değildir. Söylenmesi gereken şey; işletmelerin öncelikli olarak uygun ürünleri makul fiyatla satma sorumluluklarıdır (Solomon ve Hanson, 1983).

İşletmeler de insanlar gibi "iyi olanı" yapmaya yönlenebilmektedirler. Bir işletme için iyi olan, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş olanakları sağlamak, eğitime ve sanata katkı sağlamak olarak; toplumu daha iyi yaşanabilir bir hale getirmeye çalışmak olarak anlatılabilir. Toplumu daha yaşanır hale getirmeye çalışmak aynı zamanda kendi yaşam kalitemizi yükseltmek anlamına da gelmektedir (Solomon ve Hanson, 1983).

İşletmeler Açısından Sosyal Sorumluluk

İşletmenin sosyal sorumluluğu aynı zamanda bir karşılıklı ilişkiyi beraberinde getirir. Şirket çalışanları aynı zamanda buldukları toplumun üyesidirler; bu anlamda sosyal sorumluluk karşılıklı bir "kar" ı işletmeye, çalışanlara ve topluma sunacaktır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları iki tür olarak ele alınabilir. İlk olarak işletmenin o alandaki endüstriye çevredeki topluluklara, doğaya, politik alana ve kendi müşterilerine etkisi bir sosyal sorumluluk olarak ele alınır. Burada bahsedilen "etki" kavramı negatif bir anlam ifade etmez, aksine işletmenin toplumu genel anlamda pozitif-geliştirici etkisi olarak algılanır(Solomon ve Hanson, 1983).

İşletmenin sosyal sorumluluğunun ikinci türü, işletmenin topluma gerçek fayda sağlayabilecek aktiviteleri gerçekleştirebilmesi ile ilgilidir. İşletmeler genellikle bu konuların sosyal sorumluluk alanına girmediğini savunurlar ve sorumluluk almak istemezler(Solomon ve Hanson, 1983).

Sosyal sorumluluk kavramı klasik ve modern yaklaşım tarafından iki şekilde ele alınır (Şahin, 1984):

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Milton FRIEDMAN'dır. Freidman, "işletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır. O da işletmenin karını maksimize etmektir" demektedir.

Sosyal sorumluluğa klasik açıdan yaklaşanlar, işletme gelirlerinin daha da artmasını sağlamak için, karların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunurlar. Böylece, yeni yatırımlar, toplumdaki bütün insanların ekonomik refahını arttıran yeni işler ortaya çıkaracak, yeni malların üretimini sağlayacaktır. Aslında, yalnızca bu bile, kar amacı güden işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturur.

Eğer, işletmeler, mevcut gelirlerini veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin, fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar veya tüketici fiyatlarında artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, işletmelerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta da yine toplum zarar görecektir.

Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Sosyal sorumluluğa modern yaklaşanlar ise, işletmelere, örgütsel amaçların çok ötesinde, daha birtakım toplumsal amaçlar da yüklemeye çalışırlar. Örneğin, bu görüş sahiplerine göre, işletme, zehirli atıklarını boşalttığı gölü, baştan aşağıya temizlemeli veya eğitimsiz iş görenlerin iş uzmanlığını artırmalı ya da onların ekonomik durumlarını iyileştirmelidir.

Son zamanlarda büyük bir yoğunluk kazanan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve bazı politik rahatsızlıklar, bu yaklaşımın büyük bir destek görmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, bugün kamuoyu, işletmelerden, toplumun yararına olan faaliyetlere girişmelerini ve bu tür faaliyetleri desteklemelerini istemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal performans ya da kurumsal sosyal çalışmalar olarak da nitelendirilen kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri altı ana başlık altında incelenebilir (Sen ve Bhattacharya, 2001):

1) **Toplumu destekleyici:** Sanat ve sağlık programlarının desteklenmesi, ekonomik olarak avantajsız duruma sahip olanların eğitim ve barınma ihtiyaçlarının desteklenmesi.

2) **Farklılık:** Cinsiyet, ırk, aile, cinsiyet oryantasyonu, genel anlamda farklılıkların desteklenmesi.

3) **Çalışanların desteklenmesi:** Güvenlik, iş güvenliği, karın paylaşımı, sendika ile ilişkiler, çalışanların sorunları.

4) **Çevre:** Çevre ile dost ürünler, zararlı atık yönetimi, ozonla dost kimyasalların kullanımı, hayvan testleri, kirlilik kontrolü, geri dönüşüm.

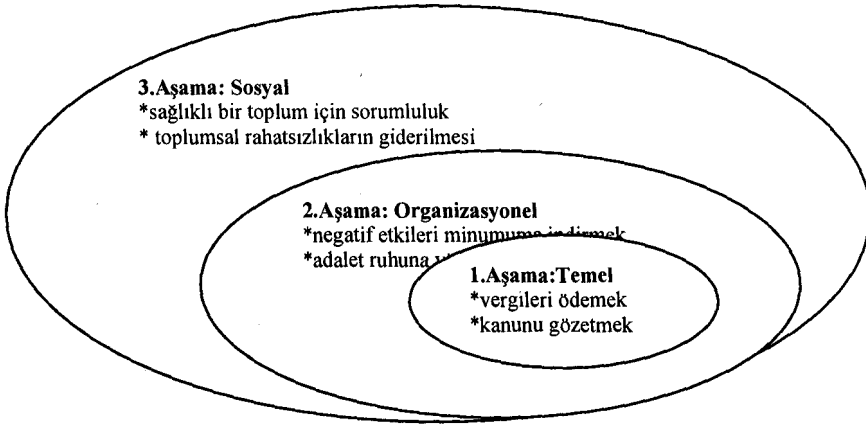
5) **Birleşik Devletler dışı etkinlikler:** Okyanus ötesi ülkelerdeki emek ve insan hakları konularına eğilim.

6) **Ürün:** Ürün güvenliği, araştırma ve geliştirmeler, pazarlama tartışmaları. İşletmeler bir toplum içerisinde varolurlar. Kurumsal davranışlarını, toplumun bir parçası olarak tasarlama ihtiyacı içersindedirler.

Sosyal sorumluluk Stratejileri

İşletmeler bu bağlamda var oldukları toplumu etkilerler; bu etkiler üç aşamada ele alınabilir (Harrison, 1997). Birinci aşamada işletmenin temel sorumlulukları olan vergileri ödemek ve kanunları gözetmek yer alır. Organizasyonel olarak ele alınan ikinci aşama negatif etkileri minimuma indirmek ve adalet ruhuna yönelik eylem olarak ele alınır. Üçüncü aşama ise sağlıklı bir toplum için sorumluluk ve toplumsal rahatsızlıkların giderilmesi olarak nitelenir.

Eğer bir organizasyon, çoğulcu bir toplumda güçlü bir yer edinmek istiyorsa sosyal sorumluluklarını kabul etmek zorundadır. Bu durum aynı zamanda işletmeye, uygun bir itibara sahip olması, halkın pozitif tutum geliştirmesi, haklı eylemlerde bulunması konularında da yardımcı olur (Harrison, 1997). İşletmeler sosyal sorumluluk üstlenip üstlenmeyecekleri ile ilgili kararı verdikten sonra, söz konusu sosyal yükümlülükleri karşılamaya yönelik çeşitli yönetsel yaklaşımları belirlemeleri gerekir. Günümüzde, işletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımları



Şekil 2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Aşamaları (Harrison, 1997)

formüle ederken kullanabilecekleri stratejiler/yaklaşımlar ve davranış türleri sosyal sorumluluk dizini olarak görülmektedir. Bunlar (Ölçer, 2001):

Sosyal Karşıtlık Stratejisi (obstructionist strategy): Bazı örgütler sosyal ihtiyaçlara az, belki de hiç bağlılık göstermezler. Sosyal karşıtlık olarak anılan bu davranışı gösteren işletmelere, ahlaki ve yasal standartları karşılamaları yönünde baskı yapılması gerekir.

Sosyal Zorunluluk Stratejisi (defensive strategy): Ahlaki ve yasal standartları gönüllü olarak karşılayan, ancak daha ileri gitmeyen işletmeler sosyal sorumluluk davranışı gösterirler. Bu işletmeler, sadece yasal sınırlar içinde başlıca sosyal faaliyetleri yerine getirirken; ahlaki standartlara ve rekabetçi pazar koşullarına uyarlar.

Sosyal Sorumluluk Stratejisi (accommodative strategy): Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler sosyal sorunlara daha çok bağlılık gösterirken; işletmenin hem ekonomik hem de sosyal amaçlarıyla uğraşırlar. Bu işletmeler, hissedarlarının ihtiyaçlarını, kendi yasal ve ekonomik yükümlülükleri olarak kabul ederek bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. Bu anlamda kendilerine olduğu kadar topluma da faydalı olan kararlar alırlar ve uygularlar; çoğu kez, yasal ve ahlaki standartların üstüne çıkarlar.

Sosyal İsteklilik ve Yardım Stratejisi (proactive strategy): Topluma bağlılığın en yüksek olduğu proaktif strateji; örgütü de etkileyebilecek sosyal sorunların tahmin edilmesi, toplumu olumsuz etkilemekten kaçınmak için önlem alınması ve düzenli ve aktif olarak topluma yardım etme yollarının aranması yönündeki örgütsel çabaları içerir. Başka bir deyişle, bu yaklaşımı benimseyen

işletmeler, örgütün hem ekonomik hem de sosyal amaçlarıyla uğraşmak yanında, bir yükümlülük olan sosyal sorunları tahmin ederler ve önlemek için aktif olarak çalışırlar.

Yapılan araştırmalar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır (Macleod, 2001):

- Bir çok pazarda yer alan global organizasyonların sosyal sorumluluk anlayışına ilginlikleri daha yüksektir ve bu durumu rekabetçi dünyanın bir koşulu olarak görmekte-dirler.
- Farklı ülkelerde sosyal sorumluluk anlayışlarına farklı yaklaşımlar mevcuttur.
- Sosyal sorumlulukların devlet ve işletmeler tarafından algılanmasının farklı yolları vardır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının işletmelere temel faydaları; çalışanlarının motivasyonunun ve işe bağlılıklarının artması, işletmenin saygınlığının yükselmesi olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal sosyal davranışların belirgin, kesinleşmiş bir yapısı bulunmamaktadır. Her yönetici kendi işletmesi açısından sosyal sorumluluk davranışları üzerinde düşünmelidir. Bir işletme ya da tüm işletmeler için tek bir formül bulunmamaktadır. Legal ve düzenleyici yönlerden her işletme neler yapabileceğini ve neler yapamayacağını, nelerin etkili olup nelerin etkili olamayacağını kendi planlamalıdır. Her işletme için sosyal sorumluluğun ilk aşaması sosyal sorumlulukların neler olduğu üzerine dikkatlice düşünmektir. Bunların yanında sosyal sorumluluk işletmenin karakteristikleri ile birlikte değişiklik gösterebilir. İşletme, büyüklüğünü, ürünlerini, stratejilerini, üretim tekniklerini, pazarlama yöntemlerini, yerleşimini, içsel kültürünü değiştirebilir. Buna bağlı olarak da sosyal sorumlulukların uygulamaları da değişiklik gösterebilir (Steiner ve Steiner, 1997).

Sonuç ve Öneriler

Değişen tüketici beklentileri göz önüne alındığında toplumsal sorumluluk kavramı içerisinde ele alınan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır. Kurumların gerçekleştireceği/destekleyeceği etkinliklere karar vermeden önce tüketici beklentilerini öğrenmeleri ve kurumu etkileyen çevresel faktörleri iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu hem kurumun çevresi ile ilişkilerini geliştirecek hem de tüketicilerin işletmede görmek istedikleri imajı ortaya çıkaracaktır. Türkiye özelinde düşünüldüğünde işletmelerin büyük çoğunluğunun henüz kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde belirli bir eylemlilik gerçekleştirmedikleri söylenebilir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin işletmelerden kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ne tür etkinlikler bekledikleri araştırılabilir. Bu durum işletmelere destekleyecekleri/gerçekleştirecekleri etkinlikler konusunda yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Berkman, Ü.(1999). Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği, [Http://Www.Kho.Edu.Tr/Yayinlar/Bilimdergisi/Bilimler/Doc/1999-2/Bilder5.Doc](http://Www.Kho.Edu.Tr/Yayinlar/Bilimdergisi/Bilimler/Doc/1999-2/Bilder5.Doc)
- Clark, C. E.(2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. Public Relations Review. Vol:26, No:3.
- Harrison, Shirley. (1997). Corporate Social Responsibility: Linking Behavior With Reputation. İçinde: Philip J. Kitchen (Ed), Public Relations: Principles and Practice (Pp. 129-132) U.S.A: International Thomson Business Press
- Jonston, D. J.(2001). Corporate Social Responsibility. İçinde: Corporate Social Responsibility in a Global Economy. Paris: Oead
- Kadıbeşgil, S.(2002). İtibar Yönetimi En Önemli İşimiz. Mediat: Yıl:10 Sayı:93.
- Macleod, Sandra. Why Worry About Csr?. <http://Web24.Epnet.Com/>, 17 Şubat 2003.
- Ölçer, F.(2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerinde Etkileri. Standard: Yıl:40 Sayı:473.
- Peltekoğlu, F. B.(2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Singhapakdi, A.; Karande, K.; Rao, C. P.; Vitell, S. J.(2001). How Important are Ethics and Social Responsibility? European Journal of Marketing. Vol:35, No:1/2.
- Sen, S.; Bhattacharya. C. B.(2001) . Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research: Vol: Xxxviii; 256.
- Steiner, G. A.; Steiner, J. F.. Business, Government and Society. The Mcgraw-Hill Companies, Inc: 8th Edition; Singapore, 1997.
- Solomon, R. C.; Hanson, K. R.(1983). Above the Bottom Line: An Introduction To Business Ethics. USA: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Şahin, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1.

REKLAM AJANSI SEÇİM SÜRECİ

M. Sinan Ergüven*

Özet: Başarılı kabul edilen reklamlar sadece reklam ajanslarının değil, aynı zamanda reklamverenlerin de eseridir. Ajans ve reklamverenin uyumlu çalışması her iki taraf için de kazanımlar içerir. Bunun gerçekleşmesinin ilk adımı ise reklamverenin kendine uygun bir ajans ile çalışmasıdır. İş hayatının her kademesinde görülen çatışmalar ve anlaşmazlıklar reklam sektörü içinde de sıkça yaşanır. Bu tarz durumlarda reklamverenin kendine yeni bir ajans bulması gerekebilir. Ajans seçim süreci, başarıya açılan kapıda ilk ve uzun bir adımdır. Bu çalışma; reklam ajansı seçim sürecinin basamaklarını açıklamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Reklam Ajansı, Reklamveren, Reklam Ajansı Seçim Süreci.

ADVERTISING AGENCY SELECTION PROCESS

Abstract: Successful advertisements are not only the work of advertising agencies, but also the advertisers. The harmony between the advertiser and the agency can produce so much gain for both sides. Working with the perfect partner is the key for this. The disagreements and conflicts between the advertisers and agencies are ordinary things for advertising sector. In these situations, sometimes advertiser has to find himself an other advertising agency. Advertising agency selection process is the first and a long step for a successful harmony. This study is explaining the steps of advertising agency selection process.

Keywords: Advertising, Advertising Agency, Advertiser, Advertising Agency Selection Process.

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

REKLAM AJANSI SEÇİM SÜRECİ

I- İşletmelerin Reklam Ajanslarıyla Çalışma Nedenleri ve Reklam Ajansı Türleri

İşletmelerin her tür elemanı ve birimi bünyelerinde bulundurma şansı çoğu kez yoktur. Firmaların çoğunlukla kurum dışından çalışmayı tercih ettikleri uzmanların başında; avukatlar, mimarlar, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar gelir. Bu çalışma tarzının ana nedenleri olarak şunlar sıralanabilir (Weilbacher, 1983:3):

- Konularında üst düzey profesyonelliğe ulaşmış kişileri istihdam etmek son derece pahalı bir tercihtir ve bu kişiler genellikle kendi konuları üzerine odaklanmış işletmelerde çalışmayı tercih ederler.
- Kuruma dıştan bir bakış açısı ile yaklaşan uzmanlar daha etkin çözümler üretebilmektedirler.

Reklam sektöründe de bu kural genel bir geçerliliğe sahiptir. Bir reklam yazarı, bir art direktör ve bir kreatif direktörden oluşan “In-house” (kurum içi) ajansların iletişim problemlerine ne denli etkin çözüm üretebilecekleri çoğu zaman tartışmalıdır.

Reklam ajanslarının en temel işlevi; neyin, kime, nasıl, ne zaman, söyleneceğini belirlemektir. Yani; ürün ya da hizmetle ilgili söylenmesi gerekenlerin belirlenmesi, reklamın etkilemek istediği hedef kitlenin tanımlanması, hedef kitle özelliklerinin ve reklam mesajının bir potada eritilmesi, reklamın tonunun belirlenmesi ve doğru medya stratejisi ile hedef kitleye ulaştırılması, reklam ajansının görevidir.

Yukarıda sayılanların tamamını ve pazarlama araştırması, satış promosyonu stratejisi geliştirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetleri ve duyuruların planlanması, ambalaj dizaynı, satış toplantıları organizasyonu gibi faaliyetlerin en azından bir kısmını müşterisine sunabilen ajanslar “Tam Hizmet Ajansı” (Full Service Advertising Agency) olarak tanımlanır (Weilbacher, 1983:9-10).

Tam hizmet reklam ajansları, genel çizgiler üzerinde faaliyet gösteren tüm firmalara hitap edebilmektedir. Yine de ilaç (ülkemizde reklamı yasaktır), turizm, endüstriyel ürünler gibi spesifik sektörlerde faaliyet gösteren bazı firmalar, o konuda uzmanlaşmış ajanslarla çalışmak isteyebilirler. Bu tip bir uzmanlaşma ihtiyacının altında; spesifik medyanın etkin kullanımından, metinlerin doğru jargonda yazılmasına kadar bir çok neden yatabilir. Bu tür uzmanlaşmaya sahip ajanslar çoğu kez tam hizmet özellikleri de gösterirler (Weilbacher, 1983:10).

Farklı bir çeşit reklam ajansı tipi de “Sınırlı Hizmet Ajansları”dır (Limited Service Advertising Agencies). Bu ajanslar, tam hizmet ajanslarının sundukları hizmetlerin belli bazı kısımları üzerinde çalışırlar. Örneğin; “Butik” (Creative Boutiques) tarzındaki ajanslar, müşterilerine reklamlıcılığın sadece yaratıcı kısmıyla ilgili hizmetler verirler. Medya planlama şirketleri de benzer şekilde planlama ve satın alma olarak bölümlenebilmektedirler. Sınırlı hizmet ajansları ile çalışan firmaların omuzlarına reklam konusunda büyük yükler binmektedir. Stratejik planlama fonksiyonundan, reklam etkinliği kontrol mekanizmasının işletilmesine kadar tam hizmet ajanslarının üstlendiği bir çok görev, bu kez reklamverenin sorumluluğuna geçmektedir. Bu tarz çalışmayı benimsemiş firmaların, etkin yapılandırılmış reklam ve halkla ilişkiler departmanlarına ihtiyaçları vardır (Weilbacher, 1983:10-11).

Ülkemizde de –ne yazık ki- sıkça görülen bir diğer çalışma biçimi de, reklam üretim sürecinin medya yoluyla sağlanmasıdır. Genellikle küçük ölçekli, lokal ya da az reklam bütçesine sahip firmaların tercih ettiği bu yol, ucuz olması sebebiyle sıkça kullanılmaktadır. Radyo, gazete, dergi ve televizyon kanallarının bünyelerinde istihdam ettiği kişiler vasıtasıyla ürettikleri reklamlar, kısa bir yaratım ve prodüksiyon sürecinden sonra hedef kitleyle buluşur. Ortaya çıkan çalışmaların stratejik yönünden bahsetmek olanaksızken, reklamverenin de çoğunlukla böyle bir beklentisi bulunmamaktadır.

Firmalar reklam işlerinin tümünü ya da en azından bazı bölümlerini kendi bünyeleri içerisinde çözme yoluna da gidebilirler. Bu tarz bir yapılanmaya “In-House Agency” (Kurum İçi Ajans) adı verilir. Çoğu zaman etkinlikten uzak bir yaklaşım olarak eleştirilen bu yöntem, Diesel firmasında görüldüğü gibi reklam ödülleri de toplayabilmektedir. In-house tarzı çalışmanın reklamverenler açısından tercih edilmesinin temel sebebi, medya satın alma ve diğer reklamlıcılık fonksiyonlarının daha ucuza mal edilebilecek olması inancıdır.

II- Reklamveren – Reklam Ajansı Arasında Yaşanan Çatışma ve Ayrılma Nedenleri

Her iş birlikteliğinde zaman içinde görülen çözümler ve tatminsizlikler, reklamveren – reklam ajansı birlikteliklerinde daha da sık rastlanan bir durumdur. Çok basit bir anlatımla; reklamveren etkinliğinden asla emin olmadığı, kendi açısından çok “soyut” bazı metin, grafik ve filmlere “tonla para” yatırmaktadır. Reklam ajansları, müşterisinin para kazanması için önce onları ikna etmek zorundadır.

Reklamveren ve reklam ajansı arasında süre giden olumlu çalışmalar, gün gelip çatışmaya dönüşebilir. Bu tatminsizliklerin sonucunda ise reklamveren ve reklam ajansı arasındaki anlaşma bozulabilir. Reklamveren ve reklam ajansı açısından en temel çatışma sebepleri şunlardır(Weilbacher, 1983:16):

- Temel pazarlama stratejisi üzerindeki anlaşmazlıklar, reklamveren – reklam ajansı arasındaki en büyük çatışmalardan biridir ve ayrılık kararı alınmasında ilk

akla gelen sebeplerdendir. Diğer yandan, bu ayrılma ileride her iki taraf açısından da rahatsız edici durumların ortaya çıkmasını engellemiş de olmaktadır. Temel pazarlama stratejisi reklamveren tarafından reklam ajansına dikte ettirildiği için, yaşanan rahatsızlık genellikle reklam ajansı tarafında olmaktadır. Ajans reklamverenin pazarlama stratejisi altında yaratıcı çözümler bulamayacağına inandığı veya stratejinin tümüyle yanlış olduğuna kanaat getirdiği zaman ayrılık kaçınılmaz olmaktadır.

- Reklamverenin büyümesi, bu tip ayrılıkların yaşanmasında önemli bir etkidir. Belli coğrafi bölgede, belli pazar payı ve hacimde faaliyet gösteren firmalar, bu şartlara paralellik gösteren ajanslarla çalışırlar. Fakat firmaların zaman içinde büyümeleri, lokalden ulusala, hatta uluslararası yapılara dönüşmeleri reklam ihtiyaçlarını da çeşitlendirmektedir. Daha sofistike medya planları, pazar araştırma ve analizleri gibi büyük çaplı işler için reklamverenin daha büyük ve deneyimli bir reklam ajansına ihtiyaç duyması kaçınılmazdır.

- Elbette tam tersi durumlarda söz konusudur. Ajanslar da zaman içerisinde gelişim gösterip büyüyebilir. Bu büyüme esnasında, reklam ajansı uzun yıllardır çalıştığı küçük ölçekli firmanın sektörünün devlerinden bir şirket ile de flört etmeye başlayabilir. Büyük ajans – küçük müşteri birlikteliği çoğu zaman sağlıklı olmaktan uzaktır.

- Reklamveren – reklam ajansı birlikteliklerinin bozulmasında bazı spesifik durumlardan söz etmek olasıdır. Ajans birleşmeleri esnasında, iki ajansın aynı sektörde çalışan müşterileri arasında seçim yapmaları gerekir. Genellikle de küçük ajansın küçük müşterisi kendine yeni bir ajans aramak zorunda kalır.

- Firmaların farklı sektörlere girmesi ya da yeni ürünler geliştirmeleri de ajansları zor durumda bırakan gelişmelerdir. İki farklı alanda çalışan firmanın birden rakip haline gelmesi ve bu firmaların aynı ajansla çalışıyor olmaları durumu yine bir ayrılığın sinyalidir.

Buraya kadar anlatılanlardan reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarının sıradan veya telafisi kolay olaylar olduğu kanısına varmak oldukça yanlıştır. Her sektörde yaşanan yoğun rekabet kuralları reklam ajansları açısından da geçerlidir ve tek bir müşterinin kaybı büyük yıkımlara yol açabilmektedir. Üstelik müşteri kayıpları ajanslar açısından her an beklenir durumlardır. ADWEEK'in 1992 yılında yapılan bir araştırmaya dayandırdığı haberinde; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyük çaplı her reklam ajansının, ilerideki beş yıllık dönem içerisinde müşterilerinin %67'sini kaybetmesinin büyük bir olasılık olduğu belirtilmiştir (Aktaran: Henke, 1995:24). Amerika için diğer bir tahmini değer; reklamverenlerin %20'lik kısmının yıl bazında ajans değiştirdiğidir. Bu oran Avustralya'da %38'e kadar çıkmaktadır (Aktaran: Dowling, 1994:229). Ülkemizin ekonomik dinamikleri göz önüne alındığında, ortaya çıkan tablonun reklam ajansları açısından daha da korkutucu olduğu açıktır.

Michell, Cataquet ve Hague, reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarının, reklamveren tarafından kaynaklanan nedenlerini şöyle sıralamışlardır (Michell ve d., 1992:41):

Reklamverenin Genel Politikalarında Yaptığı Değişiklikler:

- Pazarlama politika ve stratejilerinde yapılan değişiklikler.
- “Reklam ajansını değiştirmenin zamanı geldi” inancı.
- Daha önceki reklam ajansı seçme çalışmaları esnasında “short list”e kalan ajansların, rutin olarak yapılan yeniden değerlendirilmeleri.
- Pazar içerisindeki değişimler sonucunda, tam hizmet veya uzmanlaşmış bir ajansa ihtiyaç doğması.
- Reklamverenin reklam stratejisinin “below the line”a (çizgi altı reklam) kayması.
- Reklamverenin reklam bütçesinin artması.
- Global firmalarda uluslararası merkezi yönetimin baskıları.

Reklamverenin Yönetim Kademesinde Yaşanan Değişiklikler:

- Reklamveren – reklam ajansı arasında yaşanan kişisel çatışmalar.
- Reklamverenin üst düzey yönetici kadrosunda yaşanan değişiklikler.
- Reklamverenin pazarlama organizasyonunun yapısında görülen değişimler.
- Reklamverenin reklam – halkla ilişkiler departmanında yaşanan personel değişiklikleri.
- Reklamverenin ürün – marka yöneticileri kadrosunda yaşanan personel değişiklikleri.
- Reklamverenin ürün – marka yönetimi sistemini uygulamaya koyması veya geliştirme çalışmaları.

Reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarının temel nedenleri farklı bir sınıflamayla ve çözümlenebilir problemler şeklinde de ele alınabilir (Weilbacher, 1983:19).

• **Ücretlendirmedeki Fikir Ayrılıkları:** Reklam ajanslarının ücretlendirme politikaları, reklamverenlerle aralarında daimi bir problemdir. Müşteri çoğu zaman parasının karşılığını alamadığına veya ödediği faturalar üzerindeki miktarı düşürerek aynı kalitede iş alabileceğine inanır. İster komisyon ister ücretlendirme sistemi kullanılıyor olsun, bu problem çoğu kez ayrılığa sebebiyet vermeksizin çözülebilir.

• **Kalitesiz - Uyumsuz Ajans Personeli:** Reklam ajanslarının kalifiye bir personel yapısı gösterme zorunluluğu vardır. Müşteri temsilcilerinin hali hazırdaki müşterilerinin ürün kategorilerine aşina olmaları, yaratıcı takımların ve medyacılara hem yetenekli hem de çalışılan kategoriye yönelik bir altyapılarının olması gerekir. Reklam ajansının yönetim kademesi ise, tüm bu insanların bir takım olarak etkin çalışmasından, reklamverenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını

sağlayacak reklam faaliyetlerinin üretilmesinden ve doğru yerde, doğru zamanda hedef kitleyle buluşacak stratejilerin planlanmasından sorumludur. Anlaşmazlıkların bir diğer olası sebebi de; reklam ajansı personelinin gerekli tüm özellikleri taşımasına rağmen reklamveren tarafıyla “kimya”larının uyuşmamasıdır. Bu tür uyumsuzlukların giderilmesi de reklam ajansı yönetiminin sorumlulukları arasındadır. Reklam ajansları müşteri kaybetmemek için personel değişimlerine her zaman açık olmalıdır. Reklam ajansının doğru bir takım kurması hem reklamverenin hedeflerine ulaşması için, hem de uzun süreli bir reklamveren – reklam ajansı ilişkisinin kurulması için atılması gereken ilk adımdır.

- **Kalitesiz Reklam Fikirleri:** “İyi bir reklam fikri”nin ne olduğu veya nasıl olması gerektiği tartışmalı bir konudur. Sadece reklamverene “iyi” görünmeyen, yeterli satış davranışı yaratmayan, metin testlerinde ya da diğer araştırma ölçümlerinde kötü performans veren veya reklamverenin satış elemanlarının ve müşterilerinin sevmediği bir reklam fikri gerçekten “kötü” müdür? Herkesin ayrı bir değerlendirme kriterine sahip olduğu bu konuda son söz hakkı sadece reklamverene aittir. Ayrılıkların yaşanmamasının temelinde, reklamverenin kriterleri doğrultusunda “iyi” reklam fikirleri üretmek yatar.

- **Kalitesiz – Yetersiz Ajans Hizmetleri:** Reklamveren, ödediği paranın karşılığında hem aldığı iş hem de işi alış anlamında tatmin olmalıdır. Örneğin işin teslim zamanı reklamveren açısından önemli bir kriterdir. Burada yine reklamverene düşen önemli rol, reklam ajansından ne istediğini tam olarak anlatmasıdır. Reklamverenin ve reklam ajansının ortak çalışması sonucu, ihtiyaç duyulan hizmetler belirlenip problemler ortadan kaldırılabılır.

- **Üst Yönetim Kademelerinde Yaşanan Çatışmalar:** Reklam ajansları açısından reklamveren tarafıyla yakın ilişkiler içerisinde olmak önemlidir. Bu ilişkiler sadece marka yöneticisi ile müşteri temsilcileri arasında değil, üst yönetim kademeleri arasında da gerçekleşir. Her alanda görülebilecek çatışmalar burada da yaşanabilir. Fakat üst yönetim kademelerinin uyumu, diğer bir çok problemin göz ardı edilmesine veya en azından ikinci bir şans tanınmasına olanak yaratabilir. Ajans-reklamveren arasındaki kişisel ilişkilerin önemi kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ajansın performans değerlendirmesinde kişisel ilişkiler Türkiye’de önemli bir faktörken, Hollanda da yapılan bir araştırmada tam ters bir sonuca ulaşılmıştır (Kaynak ve d., 1994:53-54). Kültürlerin ikili ilişkilere yükledikleri önem dereceleri, özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren reklam ajansları için atlanmaması gereken bir noktadır.

- **Satışların Düşmesi:** Reklamveren – reklam ajansı arasındaki problemler her zaman varolacaktır. Satılan ve satın alınan şey sadece “fikir”dir ve reklamveren bir fikir için büyük miktarlarda paralar ödemektedir. Reklamveren çoğu zaman kumar oynadığı hissine kapılmış durumdayken artmayan, daha da kötüsü düşen satış oranları her şeyin sonunu getirebilir. Yapılan reklamın yarışmalarda ödülleri kazanması reklamveren için önemli değildir. Schultz ve Tannenbaum da reklamın yaratıcılığının ve etkinliğinin ödülünün Clio heykelticikleri değil, yazarkasalar olduğunu söylerler (Schultz ve Tannenbaum, 1991:12). Reklamveren – reklam

ajansı arasında yaşanan problemlerden hiç biri düşen satışlardan daha yıpratıcı olamaz. Düşen satışlara karşın ajansın zamanında üretmediği çözümler, çoğunlukla ayrılık için yeterli sebeptir.

Michell, Cataquet ve Hague, reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarını sıraladıkları listede, “ajans yönetim kadrosunda yaşanan değişiklikler” başlığı altında “ajans ününde görülen büyük çaplı değişiklikler” olarak bir maddeden bahsederler (Michel ve d., 1992:45). Her organizasyon gibi reklam ajanslarının da zaman içinde ünlerinde değişimler meydana gelir. Kimi ajanslar, yaptıkları işler açısından reklamverenlerin gözünde belli kategorilere sokulurken (Ali Taran Creative Workshop’ın komik reklamları, Marka’nın agresif tutumu vb.) kimi ajanslar da yaşadıkları olumsuzluklar neticesinde tüm müşterilerini kaybedebilir ve sektörden silinebilirler (Cen Ajans’ın Egebank olayından sonra yaşadığı süreç gibi).

Ülkemizde 1989 yılında yapılan “Reklam Ajansları İmaj Araştırması”, reklamverenlerin ajans değiştirme nedenlerinin diğer ülkelerle paralellik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Türk reklamverenlerin ajans değiştirmede ilk 10 nedeni şunlardır (Aktaran: Odabaşı, 1992: 10):

1. Ajansın işten uzaklaşması.
2. Ajansın zamanında iş yetiştirememesi.
3. Yaratıcı işlerin standartlaşması.
4. Kampanyalarda görülen imaj eksikliği zayıflığı.
5. Müşteri ilişkilerinin düzeyi.
6. Satış yaratmada zayıflık.
7. Pazarlama politikasında ve stratejide değişiklik.
8. Mali açıdan daha iyi bir teklif gelmesi.
9. Müşteri temsilcilerinin değişmesi.
10. Reklamverenin üst düzey yönetiminin değişmesi.

Reklam ajansları ile çalışmak reklamveren açısından keyifli gibi görünse de aslında zor bir süreçtir ama daha zor olanı yeni bir reklam ajansı ile çalışmaktır. Her şeyden önce, yeni ajans seçimi için israf edilmesi kaçınılmaz bir zaman söz konusudur. Yeni reklam ajansı ile yapılacak toplantıların zaman kriterinin aylarla ölçüleceği düşünülürse, reklamverenin asıl ilgilenmesi gereken pazarlama fırsatlarını bile kaçırmaya tehlikesi vardır. Bu konuya tahsis edilecek personel de yine firma için bir kayıp niteliğindedir. Üstelik çalışılacak yeni ajansın performansı konusunda da önceden kesin yargılara varmak imkansızdır. Kısacası, yeni reklam ajansı seçim süreci ve sonrası son derece sancılı bir dönemdir. Reklamveren tüm bunları yaşamamak için son olarak kendine şunları sormalıdır (Weilbacher, 1983:30-31):

- ⇒ Reklam ajansımın tümüyle hatalı olduğundan emin miyim?
- ⇒ Reklam ajansımın benzer ürün/hizmetler için hazırladığı başarılı kampanyalar olmuş mu? Eğer öyleyse benim markamdaki problem nereden kaynaklanıyor?

⇒ Yeni bir reklam ajansı ile çalışmaya hazır mıyım yoksa şimdiki ajansla son bir toplantı mı yapmalıyım?

Bu ve benzeri soruların cevabı yeni bir reklam ajansını işaret ediyorsa daha fazla zaman kaybetmeden harekete geçmekte fayda vardır.

III- Reklam Ajansı Seçim Sürecinin İşleyişi

Reklamveren – reklam ajansı ilişkileri, pazarlamadan aşına olduğumuz ürün yaşam eğrisine benzer bir süreç içerisinde işler. İlişki öncesinde yaşanan karşılıklı tanışma ve altyapı oluşturma basamağının ardından gelişme, koruma ve sona erme süreci yaşanır (Odabaşı, 1992:5).

Reklamveren – reklam ajansı ilişkileri sadece problemlerden, düşen satışlardan veya kişisel çatışmalardan dolayı bitmez. Kimi zaman reklamveren de reklam ajansı da bir değişime ihtiyaç duyar. Bu sayede reklamveren yeni bir vizyona doğru yelken açarken, reklam ajansı da elde ettiği deneyimi yeni müşteriler ile paylaşma imkanına kavuşur.

Ayrılma hangi sebepten olursa olsun, artık reklamveren için yeni bir reklam ajansı arama zamanı gelmiştir. Reklamveren ilk iş olarak bu arama ve seçim işini üstlenecek personeli belirlemelidir. Küçük kurumlar bu iş için tek bir kişiyi görevlendirebilirler ama büyük organizasyonların bir takıma ihtiyacı vardır ve bu takımın daha ileride reklam ajansı ile sürekli iletişim içinde bulunacak kişilerden seçilmesi gerekmektedir.

Seçilecek kişilerin pozisyonları kurumdan kuruma farklılık gösterebilmesine rağmen, bazı tipik görevlendirme pozisyonlarından bahsetmek mümkündür. Bu takım içerisinde mutlaka üst düzey bir pazarlama yöneticisi ve reklamı yapılacak marka ya da ürün grubunun yöneticileri, pazarlama veya reklam direktörü, bir AR-GE uzmanı, bir pazarlama araştırmacısı veya finans bölümünden bir kişi yer alabilir. Beş kişiyle sınırlandırılması uygun olan bu takımın başında doğal olarak üst düzey pazarlama yöneticisi bulunur (Weilbacher, 1983:41).

Yeni Zelanda'da yapılan bir araştırmada, reklam ajansı seçim sürecinde rol oynayan kişilerin unvanları ve yüzdeleri şöyle belirlenmiştir (Marshall ve Na, 1994:223):

▪ Pazarlama Yöneticisi/Direktörü	% 41.6
▪ İdari İşler Direktörü	% 26.4
▪ Reklamdan Sorumlu Yönetici	% 16.5
▪ Üretimden Sorumlu Yönetici	% 6.8
▪ Bölüm Yöneticisi	% 2.7
▪ Genel Müdür	% 1.9
▪ Satış Yöneticisi/Direktörü	% 1.3
▪ Danışman	% 1.3
▪ Finanstan Sorumlu Yönetici	% 0.8
▪ Planlamadan Sorumlu Yönetici	% 0.7

Kişiler ve unvanları değişse de, bu takım reklam ajansı seçim süreci içinde yer alan şu beş aşamayı gerçekleştirmek zorundadır (Weilbacher, 1983:52):

1. *Reklam ajansı aranmasına sebep olan ürün/hizmetin profilinin çıkartılması,*
2. *Ajansların sağlaması gereken minimum kriterlerin belirlenmesi,*
3. *Alternatif ajansların belirlenmesi (long list of advertising agencies),*
4. *Alternatif ajansların sınırlandırılması (short list of advertising agencies),*
5. *Ajans sunumlarının değerlendirilerek, seçimin gerçekleştirilmesi.*

1. Aşama: Ürün/Hizmet Profiline Çıkartılması

İlk madde reklamveren kendi içinde yaşaması gereken bir değerlendirme sürecidir. Doğru reklam ajansını bulmak için reklamverenin kendini ve markasını doğru değerlendirmesi gerekir. Cevaplanması gereken sorular en basite indirgenmiş haliyle şunlardır (Weilbacher, 1983:53):

- ❑ Reklamını yapacağımız ürün/hizmet nedir? Yoksa kurumsal bir imaj çalışmasına mı ihtiyacımız var? Ürün/hizmet eski mi yeni mi? Yeni ajansla yapılacak anlaşma tüm bir iletişim kampanyasını mı kapsayacak?
- ❑ Reklam bütçemiz ne durumda? Geçen iki yılki durumumuz neydi ve önümüzdeki yılki portremiz ne olacak?
- ❑ Ürün/hizmetimizin “biricik” (unique) bir özelliği var mı?
- ❑ Pazarlama konusunda reklam ajansından beklentimiz ne? Araştırmalardan satış toplantılarına kadar tüm evreleri ajansa mı bırakacağız yoksa spesifik bazı isteklerimiz mi olacak?
- ❑ Reklamı yapılacak ürün/hizmetin dönemsel, bölgesel gibi stratejik özellikleri var mı?

Görüldüğü gibi, ilk etapta reklamveren kendi içerisinde “brief” alıp vermeye yönelik bir çalışma yapar. Bu çalışma doğru ajansın bulunması için ilk adım atıldığının göstergesidir.

2. Aşama: Ajanslarda Aranacak Kriterlerin Belirlenmesi

İkinci basamak, ajansların mutlaka sağlaması gereken minimum kriterlerin belirlenmesidir. Yine belirtmek gerekir ki, her kurum farklı kriterlerde bir reklam ajansı arar. Bu yüzden çok detaylı bir kriter listesi sunmak oldukça güçtür. En basit haline indirgersek şu noktaları ilk etapta sayabiliriz (Weilbacher, 1983:56-64):

- **Ajansın Büyüklüğü:** Buradaki büyüklük kavramı mali portre anlamındadır. Doğru ajans, reklamvereni bütçesi doğrultusunda ciddiye alan ajanstır. Büyük ajansın küçük müşterisi olmaktansa, küçük ajansın büyük müşterisi olmak her zaman yeğdir. Elbette spesifik durumlardan söz etmek mümkündür. Orta ölçekli bir reklamveren biricik özelliğe sahip bir ürünü için sofistike ajans hizmetine ihtiyaç duyabilir. Hatta ücretlendirme için farklı bir sistem de uygulanabilir.

- **Ajansın Türü:** Kendini doğru etüd etmiş bir reklamveren, ne tür bir ajansa ihtiyacı olduğunu belirleyebilir. Belli uzmanlaşmaya sahip bir ajans mı, tam hizmet ajansı mı yoksa sınırlı hizmet ajansının mı kendi ürününe/hizmetine daha çok şey katacağını belirlemiş bir reklamveren, yolun çoğunu kat etmiş demektir.

- **Rakiplerle Çatışma Durumu:** Reklamveren açısından önemli bir diğer kriter de potansiyel ajansların müşteri portföyüdür. Bunun için ajansların çalıştığı doğrudan ve dolaylı rakiplerin belirlenmesi gerekir. İşin diğer yönü ise reklam ajansı tarafıdır. Reklamcıların etik değerlerinin başında rakip ürünleri çalışmamak yatar. Yani; reklamverenin ajans tarafından geri çevrilme durumu da söz konusudur.

- **Reklam Ajansının Faaliyet Gösterdiği Bölge:** Çoğu reklamveren reklam ajansının hemen yanı başında olmasını ister. Telefon ya da e-mail ile kurulan iletişim reklamveren için yeterli değildir. Bu durum reklam ajansı seçiminde önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Özellikle Amerika gibi geniş coğrafyaya sahip ülkelerde reklam ajanslarının farklı eyaletlerde şubeleri bulunur. “Müşteri kaçırmamak” için de buna mecburdurlar. Ülkemizde –çoğu şey gibi- tersine işleyen bu mekanizma içerisinde ise, Ankara orijinli reklam ajansları bir türlü “Anadolu Kaplanlarını” avuçlarının içine alamamışlardır. Türkiye’de reklam sektörünün kalbinin İstanbul’da atmasını kolay kolay kimse durduramayacak gibi görünmektedir. Yine de coğrafi sınırlılıklar ajansın müşteri kaçırmaya sebep olabilecek kadar önemlidir.

- **Ajansın Uluslararası Kabiliyetleri:** Global dünya ve rekabet düzeni içerisinde var olmaya çalışan firmalar bu maddeyi kriter olarak belirlemede son derece haklıdır. Reklam mesajlarını farklı kültüre göre uyarılma zorunluluğu bulunan firmalar, deniz aşırı şubeleri bulunan ajansları özellikle tercih ederler. “Think global, act local” tarzı söylem geliştirmiş kurumlar bu kriteri göz önüne almaya mecburdurlar.

Önce kurum içi brief aşamasını bitiren, sonra da temel kriterlerini belirleyen reklamveren, iki temel süreci tamamlamış demektir. Bu aşamada seçici takım bir durum raporu ortaya koyar. Bu rapor, hem kurum içinde üst kademeye sunulacak bir analiz, hem de reklam ajansı seçimin de kullanılacak temel bir doküman olarak iş görür (Weilbacher, 1983:63). Bundan sonraki aşamada sıra, belirlenen kriterler doğrultusunda alternatif ajansların belirlenmesine gelmiştir.

3. Aşama: Alternatif Ajansların Belirlenmesi (Long List of Advertising Agencies)

Alternatiflerin belirlenmesi her zaman için bir çırpıda halledilebilecek bir aşama değildir. Her ne kadar ülkemizde belli başlı ajansların sayısı iki elin parmaklarını geçmese de –son krizden sonra o kadar olup olmadığından da emin değiliz- Avrupa ve Amerika’daki sayılar reklamverenin gözüne korkutacak seviyededir. 1983 Verilerine göre Amerika’da kendini reklam ajansı olarak tanımlayan 20.000 firma bulunurken, bunların 4.400 tanesi “Standard Directory of Advertising Agencies” kataloğuna girmeyi başarmışlardır (Weilbacher, 1983:35). İngiltere’de ise büyük bütçeli reklamverenleri 30-40 ajans paylaşırken, ülkedeki toplam reklam ajansı sayısı 300 civarındadır (www.beyondbricks.com, 06.06.2002). Görüldüğü üzere, reklamverenin seçici takımı ne derece kalifiye olursa olsun, sektörde yer alan tüm reklam ajanslarını makul bir süre içerisinde tanımaları mümkün değildir. Reklam ajansı seçim sürecinin 4 haftadan 13 haftaya kadar uzayabileceği düşünülürse bazı önlemler alma gerekliliği doğar (McBride, ?:39). Bu aşamada sektörel kuruluşlar ve danışman firmalar önemli rol oynayabilmektedirler. American Association of Advertising Agencies, oluşturduğu database’i www.AAAAgencysearch.com adresinde reklamverenlerin hizmetine ücretsiz olarak sunmaktadır (www.AAAAgencysearch.com 18.06.2002.). Benzer bir servisi Business Partnering International Ltd. şirketi 1997 yılında www.agencyfinder.com sitesi altında sunmaya başlamıştır. Bu servis de yine ücretsiz olup, reklam ajansları tarafından sponsorluğu üstlenilmiştir (www.agencyfinder.com 12.06.2002).

Reklamverenler ajans seçimi sürecinde sektörel kuruluşlardan olduğu kadar danışman firmalardan da destek alırlar. Her ne kadar reklamveren kendi içinde bir seçici takım oluştursa da, sürecin belli kısmında veya tamamında daha profesyonel bir desteğe ihtiyaç duyabilir. Bunun sebeplerinin başında; seçici takım içindeki kişilerin konu üzerinde yeterince deneyimlerinin olmaması veya daha önceki deneyimlerinin ajans seçiminde objektif olmalarını engelleyebileceği sayılabilir. Ayrıca zaman tasarrufu sağlamak da danışman firmalarla çalışmak için geçerli bir sebeptir.

Reklam ajansı seçim sürecinde danışmanlara başvurulması, Amerika’da 30 yıl öncesine kadar uzanır. Özellikle üst düzey yöneticilerin değerli zamanlarını uzun ve ağır bir süreçte ilerleyen toplantılarda harcamak istememeleri, bu danışmanlık türünü popüler hale getirmiştir. Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırmada, ajans seçim süreçlerinde danışmanların %52 gibi yüksek bir oranda rol oynadığı görülmüştür (Beard ve Kim, 2001:52).

Danışmanlık görevinin işleyiş süreci sıkça eleştirilen bir konudur. Eleştirilerin ilki; danışmanların belli ajanslara veya ajans türlerine aşına olmalarından dolayı yaşanan yanlılıktır. Danışmanların geçmiş kariyerleri genellikle reklam ajansı bazlı olduğundan, bu yanlılık bilinçli bir çabanın eseri de olabilmektedir. Diğer eleştiri ise; reklamvereni lüzumsuz ajans hizmeti bölümlendirmelerine (yaratıcı servisi ve medya hizmetlerini farklı ajanslardan almak gibi) maruz bırakarak, danışmanlık ücretlerini artırmaya çalışmalarıdır. Öyle ki; kimi zamanlar danışmanların reklamverenden aldığı ücretin üç katını ajanstan aldığı bilinmektedir. Amerikan Reklam Ajansları Birliği bu ters işleyen mekanizmayı düzeltmek için çeşitli tedbirler almaya başlamıştır (Aktaran: Beard ve Kim, 2001:49-50).

Tarafsızlıkları tartışılrsa da, danışmanlar ve danışman firmalar reklam ajansı seçim sürecinin önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadırlar. Bu danışman firmalardan biri olan McBride & Associates'in müşteri portföyünde; Apple Computers, Hewlett Packard, Visa, Hasbro Inc., Baskin-Robins, Intel Corporation, Bank of America, Pacific Bell gibi bir çok dev firma bulunmaktadır. 1991 Yılında kendi firmasını kurmadan önce DDB-Needham için çalışan Jack McBride, reklamverenlerin alternatif ajansları belirlerken şu iki noktaya özellikle dikkat etmelerini tavsiye eder (McBride, ?:39):

◆ Öncelikle reklam sektöründe reklamvereni cezbeden, çalışmalarına hayranlık duyulan ajansları hatırlamak gerekir. Kuruma uygun olduğuna inanılanları listenin en başına eklemek yanlış olmayacaktır.

◆ Reklamverenler alternatifler listesini oluştururken faaliyet gösterdikleri bölgeye yakın ajansları tercih etmelidirler. Bu, hem yapılacak toplantılar için iki tarafın da boşuna zaman harcamasını hem de reklamverenin gereksiz bir maddi külfet altına girmemesini sağlar. Çünkü reklamveren, ajansların ulaşım ve konaklama türü masraflarını karşılamaktadır.

Weilbacher de McBride gibi, alternatif belirlerken reklamverenin göz önüne alması gereken ekstra bir dizi kriterden söz eder (Weilbacher, 1983:65-71):

• **Reklam Ajansının Ünü:** Her ajansın kendine ait bir ünü vardır. Söz gelimi, Young&Rubicam kendini “Amerika'nın en büyük reklam ajansı” olarak konumlarırken, McCann-Erickson uluslararası pazarlardaki başarısı ile kendinden söz ettirir. Her kurumun her ajansla çalışması mümkün değildir. Listeye girecek ajansların ünleri reklamveren için önemli bir kriterdir.

• **Ajansın Yaratıcı İşlerinin Kalitesi:** Reklam ajanslarının işleri medyada yayınlandığı için, reklamverenin bu değerlendirmeyi yapması için ekstra bir çabaya ihtiyacı yoktur. İncelenen işlerin çizgilerinden genel bir fikir edinilebilir.

• **Ajansın Sorun Çözme Becerileri:** İncelenen ajansların firmaların ne tür problemlerine çözüm ürettikleri de önemli bir noktadır. Ajans arayan reklamverenin problemi ile ajansın uzman olduğu alan birbiriyle örtüşmeyebilir.

• **Ajansın İş Dünyasındaki Geçmişi:** Reklam ajansının sektör içinde gösterdiği performans kadar, müşterileriyle ne kadar zamandır kesintisiz çalıştığı da reklamveren için önemli bir kriterdir. Her ajans müşteri kaybedebilir ve bunun tüm nedeni kötü işler yapmaları değildir. Yine de reklamveren, müşterileri ile uzun vadeli çalışan ajanslara sempati duyar. Zor olan ajans değiştirmek değil, ajanslar değiştirmektir (www.mcb-associates.com 18.06.2002).

• **Ajansın Kadrosunda Yaşanan Değişimler:** Özellikle reklam ajanslarının üst yönetim kademelerinde yaşanabilecek sık değişimler müşterileri tedirgin eden gelişmelerdir. Ajansın müşterisine verdiği sözleri tutabilmesinin temelinde, sabit bir yönetici kadrosuna sahip olması önemli bir değişkendir.

Reklamverenin artık tüm bu kriterler doğrultusunda alternatifler listesini sonuçlandırmasının zamanı gelmiştir. McBride, listedeki ajans sayısının en az dört, en fazla 20 olmasını önerirken, araştırmanın spesifik özellikler gösterdiği durumlarda bu sayının artabileceğinden bahseder (McBride, ?:39).

Reklamveren listeye dahil ajanslarla iletişim kurup konudan haberdar ettikten sonra, hazırlamış olduğu anket formunu ajanslara ulaştırarak en kısa sürede cevaplanmasını ister. Weilbacher bu anket formunun içerisinde yer alması gereken soruları ve soruluş biçimlerini şöyle belirlemiştir (Weilbacher, 1983:88-90):

Reklam Ajansları İçin Kapsamlı Anket Formu:

Reklam Ajansı :
Adres :
Telefon :
Soruları Cevaplayan Kişi :

A. Ajansın Sahibi/Ortakları ve Üst Yönetim

1. Ajansın kuruluş tarihi?
2. Ajansın sahibi/ortakları?
3. Ajansın yönetim kademesinde kimler bulunuyor?
4. Lütfen ajans bünyesinde yer alan en önemli 10 yöneticinizin kısa özgeçmişlerini yazarak, şu anda buldukları görevleri tanımlayınız.
5. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

B. Ajansın Organizasyonu ve Hizmetleri

1. Ajansınızın fonksiyonel organizasyon şeması nasıl şekillenmektedir?
2. Ajansınız ve klasik bir müşteri arasındaki servis akışını tanımlayınız. Ajans ve müşteri arasında yaşanan süreci organizasyonel bir şema ile açıklayınız.
3. Müşteri yönetimi fonksiyonunuzu açıklayınız. Klasik bir müşteriniz ile bu sistemin nasıl yürüdüğünü anlatınız.

4. Yaratıcı bölümünüzü tanımlayınız. Bölümün güçlü yönlerini nasıl karakterize edersiniz? Hangi durumlar söz konusuysa yaratıcı bölümle müşterileriniz doğrudan iletişime geçer, anlatınız?
5. Medya departmanınızı tanımlayınız. Bölümün güçlü yönlerini nasıl karakterize edersiniz? Hangi durumlar söz konusuysa medya bölümüyle müşterileriniz doğrudan iletişime geçer, anlatınız?
6. Araştırma departmanınızı tanımlayınız. Bölümün güçlü yönlerini nasıl karakterize edersiniz? Hangi durumlar söz konusuysa araştırma bölümüyle müşterileriniz doğrudan iletişime geçer, anlatınız?
7. Ajansınıza yeni bir müşteri katıldığında, bu yeni müşteri ile çalışacak takımınızı hali hazırdaki kadronuzdan mı çıkartırsınız yoksa kadroyu yeni elemanlarla zenginleştirme yoluna mı gidersiniz?
8. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

C. Müşteri ve Ajansın Üst Düzey Yöneticilerinin İletişimi

1. Üst düzey yöneticileriniz müşterilerle ne tür bir iletişim içindedir?
2. Üst düzey yöneticileriniz hangi durumlarda reklamveren ile yaşanan süreçte doğrudan müdahale eder?
3. Diğer müşterilerle ilgilenen yöneticiniz kimdir ve unvanı nedir?
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

D. Ajansa Personel Alımı ve Eğitimler

1. Ajansınıza ilgili okul mezunlarından eleman alıyor musunuz. Eğer alıyorsanız bu kişilere ne tür eğitimler veriyorsunuz?
2. İşe aldığınız tecrübesiz elemanlara yönelik eğitiminiz/eğitimleriniz var mı? Varsa lütfen tanımlayınız.
3. Ajansınızda uzun yıllardır çalışan personelinize yönelik geliştirici programlarınız var mı? Varsa lütfen tanımlayınız.
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

E. Müşteri Kayıp ve Kazançlarına Yönelik Bilanço

1. Geçen iki yılda hangi müşterilerinizi kaybettiniz?
2. Eğer geçen iki yıl zarfında müşteri kaybettiykseniz, sizce bu kayıpların nedeni nedir?
3. Geçen iki yılda hangi müşterilerinizi kazandınız?
4. Geçen iki yılda müşteri kazandıysanız, sizce neden ajansınızı tercih ettiler?
5. Geçen beş yıldan bugüne kadar olan müşteri portföyünüzü sıralayınız.
6. Geçen on yıldan bugüne kadar olan müşteri portföyünüzü sıralayınız.
7. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

F. Ajansın Finansal Durumu ve Politikaları

1. Ajansınız mali anlamda karlı bir şirket mi?

2. Gizli finansal bilgilerinizle ilgilenmiyoruz ama geçmiş kar oranlarınızla ilgili yorumlarınıza ve göstermek isteyeceğiniz dokümanlarınıza açığız.
3. Kar – zarar oranlarınızı nasıl karakterize edebilirsiniz?
4. Gizli kar – zarar oranlarınızla ilgilenmiyoruz ama geçmiş oranlarınızla ilgili yorumlarınıza ve göstermek isteyeceğiniz dokümanlarınıza açığız.
5. Komisyon veya ücretlendirme sistemlerinden birini özellikle tercih ediyor musunuz? Eğer ediyorsanız lütfen sebebini açıklayınız.
6. İçsel bir adam-zaman uygulama sisteminiz var mı? Eğer varsa uygulamaya koyduğunuz durumları ve bu sistemle ilgili deneyiminizi anlatınız.
7. Politikalarınız gereği gizlilik içermiyorsa, hizmetlerinizi ücretlendirme prensiplerinizi ve müşteriye yansıttığınız kalemleri öğrenmek isteriz.
8. Politikalarınız gereği gizlilik içermiyorsa, medya ile olan finansal ilişkilerinizi öğrenmek isteriz.
9. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

G. Etkili Reklam Hakkındaki Ajans Görüşü

1. “Etkili reklam”ı nasıl tanımlarsınız?
2. Ajansınızın sürekli etkili reklam üretmeye yönelik bir felsefesi veya pratik değerleri var mı?
3. Müşteri bazında etkin reklam üretmek için kullandığınız spesifik prosedürleriniz var mı?
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

H. Ajans Tecrübesi

1. Ajansınızın sektördeki tecrübesini nasıl tanımlarsınız? Ne tür müşteriler üzerinde özel bir gücünüz olduğuna inanıyorsunuz?
2. Sizce bizim durumumuzdaki bir şirketin ne tür bir ajans tecrübesine ihtiyacı olabilir?
3. Reklam ajansımız olarak seçtiğinizi varsayarsak, sizce ne tür tecrübeleriniz bizim ürün/hizmetimiz için önemli bir reklam altyapısı oluşturur?
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

İ. Referanslar

1. Müşterilerinizden bazılarıyla ajansınız hakkında konuşmamızda bir mahsur var mı?
2. Sizin için bir mahsuru yoksa, konuşabileceğimiz üç ya da dört müşterinizin isimlerini belirtir misiniz?

Bu detaylı anketin reklam ajansı tarafından cevaplanmasından sonra, reklamveren elindeki verileri dörtlü bir ölçek kullanarak (her sorunun yanıtı için: “mükemmel”, “iyi”, ”orta”, “kötü”) sınıflandırır (Weilbacher, 1983:91-93). Reklam ajanslarının yolladığı veriler doğrultusunda, reklamverenin kafasındaki kriterlere uygun “short list” şekillenmeye başlamıştır.

4. Aşama: Alternatif Ajansların Sınırlandırılması (Short List)

McBride sınırlandırılmış listeye alınacak ajans sayısının beş-altıyı geçmemesini önerir (McBride, ?:39). Reklamveren bu aşamada sınırlandırılmış listeye kalan ajanslarla birebir tanışmak isteyecektir. Bu ilk tanışma, reklam ajansına bir ziyaret olarak planlanmalıdır. Ziyaret talebi, seçici takımın başkanı tarafından ajansa iletilir. Ajansa verilmek istenen mesaj şudur (Weilbacher, 1983:96):

“Ajansınızı daha yakından tanımak için sizi ziyaret etmek istiyoruz. Toplantıda özel bir sunum beklemiyoruz ama yönetici kadronuzla tanışmak isteriz. Ajansınızın çalışma prensipleri ve size yolladığımız anketteki cevaplarınız üzerine tartışabiliriz. Bize göstermek isteyebileceğiniz yaratıcı çalışmalarınıza ve paylaşmak isteyebileceğiniz ekstra bilgilere açık olacağız”.

Bu toplantılarda reklamverenin amacı, ajansı kendi ortamında gözlemlemektir. Reklamveren gözlem yaparken şu noktalara özellikle dikkat etmelidir (Weilbacher, 1983:99-101).

- Ajansın kalitesi
- Ajansın çok yönlülüğü
- Ajansın stili
- Ajansın reklam felsefesi
- Ajansın güvenilirliği

McBride bu ilk tanışma toplantıları için reklamverenlere bazı ipuçları sunar (McBride, ?:39):

- Toplantı süresi olarak iki saati aşmayın. Ajansın size daha sonra da gösterebileceği şeyler kalsın.
- Toplantı bitiminde ajansı şöyle bir dolaşın. Ajansın ankette ve toplantıda belirttiği kadar elemana sahip olup olmadığını gözlemlemeye çalışın.
- Eğer sonuçta seçeceğiniz ajans bu olursa, size ayracağı personelin ne kadar olacağını ve yeni eleman alımı yapılıp yapılmayacağını öğrenin. Yeni alınacak personel eğer hali hazırdaki kadronun üçte birinden daha fazla olursa, ajansın karakterinde değişimler olabilir.
- Ajansın size sunduğu mali verilerini toplantıdan sonra güvenilir kaynaklardan kontrol etmeyi unutmayın.

Toplantıdan sonra reklam ajansı seçiminden sorumlu grup yine bir değerlendirme formu düzenler. Dörtlü ölçek üzerinden verilen dereceler, ajanslar ile ilgili ilk izlenimleri ortaya koyacaktır.

5. Aşama: Ajans Sunumları ve Ajans Seçiminin Yapılması:

Ajansların reklamverenin gözüne girebilmek için çarpıştıkları son muharebe alanı burasıdır. Ajans sunumları sadece reklamverenin seçici takımına değil,

firmanın üst kademe yöneticilerine de yönelik nihai bir toplantıdır ve reklamvereni ikna edebilmek için son şanstır. Eğer toplantıya katılacak reklamveren tarafı çok kalabalık değilse sunuşlar genellikle ajansta yapılır. Sunumların içeriği iki şekilde belirlenir (Weilbacher, 1983:110-112):

1. Reklamveren ajansı sunumun içeriği konusunda yönlendirmez ve spesifik isteklerde bulunmaz. Bu durumlarda ajans; ajansın geçmişi, müşteri portföyü, üzerinde çalışılan projeler, müşteriyle çalışma prensipleri, yaratıcı çalışmaları ve başarılı kampanya örnekleri gibi kendince güçlü yönlerini reklamverene sunar.
2. Reklamverenin ajansı yönlendirdiği özel durumlar da vardır. Reklamverenin ajanslardan isteyebilecekleri değişkenlik gösterse de, genel bazı durumlardan söz edilebilir.
 - Reklamverenler, çalışacakları ajansı seçmeden önce, ajansların potansiyel kabiliyetleri hakkında fikir sahibi olmak ve bu bağlamda bir değerlendirme yapmak isterler. Kimi reklamverenler, ajansın yeteneklerinin değerlendirilebilmesi için ani soruları ve beyin fırtınalarını tercih ederler. Diğer bir kesim ise ajansın kendileri için yaratıcı bir şeyler üretmesini ve bu konsepti medya planı, promosyon araçları ve araştırma süreçleri gibi etaplarla desteklemesini isterler. Her reklamverenin isteyeceği detaylar farklı olacaktır. Kimi reklamverenler daha sonra çalışmayacakları ajanslara gizli pazarlama stratejilerini açıklamak istemezken, kimileri de ancak bu yolla ajansı değerlendirebileceklerine inanırlar.
 - Bir diğer ajans değerlendirme biçimi de sadece gözlemlere güvenmektir. Reklamveren sınırlı bir brief ve zaman içerisinde ajansı değerlendirebileceklerine inanmazlar. Bu durumda ajansın çalışma metodlarının kendi kurumsal yapılarına ne kadar uygun olup olmadığını belirlemeye çalışırlar.
 - Reklamverenler bazen de ajanstan spesifik kampanyalar istemek yerine, kendileriyle çalışacak personelin yeteneklerini detaylı görmek isterler. Bu durumlarda ajans personeli içinden reklamverene tahsis edilecek grup elemanları firma tarafından sıkı takibe alınırlar ve önceki işlerinden üzerinde çalıştıkları projelere kadar bir çok yönden değerlendirilirler.

Reklamverenin özel isteklerinin ajansa belli bir maliyeti vardır. Bu tarz çalışmaların en azından dört hafta sürdüğü düşünülürse, ajans -seçildiği takdirde- reklamverenin ne hacimdeki işlerini yapacağını ve seçilmediği takdirde bu sunum için harcadığı emeğin karşılığını alıp alamayacağını bilmek ister (McBride, ?:39).

Sunum için ücret ödenmesi Avrupa ve Amerika'da reklamverenlerin kabullendiği bir yaklaşımdır. Bu ödemeler çoğu zaman sunum masraflarını karşılamakla beraber, bazı reklamverenlerin "emek" için de bir pay koydukları bilinmektedir. Miktarlar genellikle 10.000\$ - 15.000\$ civarında seyretmektedir

(Weilbacher, 1983:114). Ülkemizde de Reklamcılar Derneği İlkelerine göre, reklamverenler ajanslara konklurlarda belli bir bedel ödemekle yükümlüdürler (“Konkur İlkeleri Uygulamada”, 2001). Elbette ajanslara yapılan ödemeler belli seviyenin altına düşmemelidir. McBride burada Ogilvy'nin bir sözünü hatırlatır (McBride, ?:39): “You pay peanuts, you get monkey”.

Sunumlar bittiğinde, seçici takımın hazırladığı “Ajans Değerlendirme Formu” sunuşa katılan reklamveren yöneticilerine dağıtılır ve doldurmaları istenir. Form şu şekilde dizayn edilebilir (Weilbacher, 1983:119):

“İşte bizim ajansımız bu” dedirten ajans, uzun ve zor bir süreçten galip çıkmıştır. Reklamveren ve reklam ajansı artık detayları konuşmak için biraraya geleceklerdir.

İş ortaklıklarının evlilikle özdeşleştirildiği düşünülürse, reklamveren reklam ajansı beraberliklerinin çoğu zaman fırtınalı bir ilişkiye benzediğini söyleyebiliriz. Tanışma ve flört aşamasında yapılan doğru ve etkin gözlemler bu tarz ortaklıkların daha uzun süreli olmasına kapı açar. Hata paylarının milyon dolarlarla ölçüldüğü reklam sektöründe kendine doğru ortağı bulan reklamveren, rakiplerinin bir adım önüne geçmiş demektir.

Ajans Personeli	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Beraber çalışılması kolay bir grup					
Zeki insanlar					
Sektörümüz hakkında bilgililer					
Ajans Yönetimi	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Reklam konusunda profesyoneller					
Doğru yorum ve yargılara sahipler					
Ajans Sunumu	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tam bize göre bir çalışmaydı					
Güzel çalışmalar yapmışlar					
Brief içindeki hiçbir noktayı atlamamışlar					
Ajans dersine iyi çalışmış					
Ajansın Yaratıcı Çalışmaları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu ajans bizim için güzel işler çıkartabilir					
Ajansın reklamları çok muhafazakar					
Ajansın reklamları çok gösterişli					
Ajans, reklamlarının nasıl etkiler yaratacağını çok iyi açıkladı					
Genel Görüş	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşte bizim ajansımız bu!					

Sonuç:

Reklam ajansı seçim süreci oldukça uzun, masraflı ve yıpratıcıdır. Keyfi sebepler ve küçük anlaşmazlıkların büyütülmesi hem reklamverene hem de reklam ajansına zarar verir. McBride ve Weilbacher'in uzlaştığı temel noktaların başında,

“önce çalışılmakta olan ajansla sorunları çözümlenmek” gelir. Eğer bu mümkün görünmüyorsa, reklam ajansı arama sürecine biran önce başlanılmalı ve geç kalınmamalıdır.

“Bundan önce yaptıklarım, bundan sonra yapacaklarımin garantisidir” söylemi reklamcılığın ana yasalarından biridir. Ajansların çalışanları, müşteri portföyleri, mali portreleri zaman içinde değişir. Fakat başarılı bir ajansın “ruhu” vardır. Ajans seçimi sürecinde gözlemlenmesi gerekenlerin başında bu gelir. Reklamveren ve ajansın kimyasının uyuşması, uzun süreli beraberliklerin temelinde yatan belki de en önemli unsurdur.

KAYNAKÇA

- Beard, F. K. ve Kim K. (2001). Linking the Use of Advertising Agency Review Consultants to Agency Search Outcomes. *Journal of Advertising Research*, March, 49-55.
- Dowling, G.R. (1994). Searching for a New Advertising Agency: A Client Perspective. *International Journal of Advertising*, 13, 229-242.
- Henke, L.L. (1995). A Longitudinal Analysis of the Ad Agency-Client Relationship: Predictors of an Agency Switch, *Journal of Advertising Research*, March-April, 24-30.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Odabaşı, Y. (1994). Advertising Agency/Client Relationships in an Advanced Developing Country, *European Journal of Marketing*, 28, 35-55.
- Konkur İlkeleri Uygulamada. (2001, Yıl: 1, Sayı:3). *R.V.D.*, s: 61.
- Marshall, R. ve Na, W. B. (1994). The Advertising Agency Selection Process, *International Journal of Advertising*, 13, 217-227.
- McBride, J. (?). When It's Time To Kiss Your Agency Goodbye, *Software Marketing Journal*, 3, 37-40. www.mcb-associates.com 18.06.2002.
- McBride&Associates, *Agency Search Issues for Advertisers*, www.mcb-associates.com 18.06.2002.
- Mitchell, P. C. N. Cataquet, H. ve Hague, S. (1992). Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations, *Journal of Advertising Research*, March-April, 41-48.
- Odabaşı, Y. (1992). *Reklamveren Reklam Ajansı İlişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Schultz, Don E. ve Tannenbaum, S. (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri. Çev: Erol Köroğlu. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Weilbacher William, M. (1983). *Choosing an Advertising Agency*, Illinois: National Text Book Company.

www.AAAAagencysearch.com, 18.06.2002.

www.agencyfinder.com, 12.06.2002.

www.beyondbricks.com, 06.06.2002

BİRİ BİZİ GÖZETLİYOR PROGRAMI VE ELEKTRONİK GÖZETİM

Alper Altunay*

Özet: "Biri Bizi Gözetliyor" programı ile gözetleme kavramı, Türk toplumunda geniş bir kesiminde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar toplumsal yapı içindeki ideolojilere göre farklılıklar göstermiş, gözetleme kavramına farklı bakış açıları ile yorumlar getirilmiştir. Oysa toplumu oluşturan bireyler gerçekte gözetleyen değil, gözetlenen konumundadır. İleri teknolojiler ile gelişen yeni gözetim mekanizmaları, önceleri devletçi bir amaç ile kullanılırken, tüketim toplumuna geçişle birlikte, tüketici alışkanlıklarının ölçülmesine dek süregelmiştir. Sonuç olarak, "Biri Bizi Gözetliyor" programı, izleyicilere bir gözetleyen yanılsaması yaratmakla birlikte, gerçekte gözetlenenler toplumun kendisidir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Toplumsal Gözetim.

TELEVISION PROGRAM "SOMEONE IS WATCHING US" AND ELECTRONIC VOYERISM

Abstract: With "Someone is Watching Us", a Turkish version of Big Brother television show, the concept of peeping has began to be discussed in every level of Turkish society. These discussions have been shown differences through the sort of ideologies in society and brought different kind of point of views to the concept of peeping. Individuals that form the society are not the ones who are actually watching but the ones being watched, being peeked. New peeping mechanisms, which was developed by the advanced technologies, formerly used in ruling state ideology purposes, within the transition to consumption society period, are now being used for measuring the customer behaviors. As a result, 'Someone is Watching Us' television show creates an illusion that the viewers consider themselves as a peeker but the reality is totally different; people who think that they are peeking the people in the show are actually the ones are being peeked instead.

Keywords: Technology, Social Control.

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

BİRİ BİZİ GÖZETLİYOR PROGRAMI VE ELEKTRONİK GÖZETİM

“Gözetlemek: (-i) Birinin yaptıklarını gizlice gözlemek, tecessüs etmek: Terbiyeli insanlar kimseyi gözetlemez. Tecessüs: a. Ar. 1. Gizlice bakma, 2. Görme, anlama merakı.” (TDK, 1974: 337)

Görmek ve bakmak: İnsanoğlunun tartışa geldiği, hatta belirli göndermelerle farklı durumları açıklamaya çalıştığı iki önemli eylemdir. Tıpkı “bakar kör” deyimindeki gibi... Gözlerimiz açık kaldığı sürece görürüz ve görebildiğimiz sürece de bakarız. Bakmak, görme eylemimizi yönlendirmemizdir; görmek için gözlerimizi bir şey üzerine çevirmemizdir. Bakma eylemimizi yoğunlaştırdığımızda ve gizli bir şekilde başkasının üzerine yönlendirdiğimizde ise farklı bir kavram ortaya çıkıyor, gözetlemek...

Gözetlemek kavramı, önce Hollanda’da başlayan ve daha sonra tüm Avrupa’ya yayılan “Big Brother” televizyon programı ile ülkemizde de oldukça yoğun bir şekilde kullanılır oldu. Aslında kelimenin düz anlamı oldukça basit; birilerinin yaptıklarını gizlice gözlemek. Birilerini, o sizi görmeden görme eyleminde bulunmak, bakma eyleminizi o kişi üzerinde yoğunlaştırmak. Oysa “Big Brother” yarışmasından türeyen “Orange Taxi” ve bunun Türkiye’de yayınlanan formatı, yani “Biri Bizi Gözetliyor” programının içinde yer alan gözetleme eylemini sadece bu basit anlamı ile açıklamaya çalışmak, aslında elektronik medyanın hızlı gelişimi ile toplumda oluşan yeni kavramları görmezden gelmektir. Çünkü, gözetleme kavramı ne “Biri Bizi Gözetliyor” programı ile başlamış, ne de bu programın içeriğindeki gözetleme eyleminin sınırlarında kalmıştır. Programa verilen “Big Brother” yani “Büyük Birader” adı ise hiç de tesadüf değildir. “Big Brother” adı George Orwell’in 1984 adlı romanından alınmıştır (Orwell, 1989) ve yine bu romana gönderme yapılarak gözetleme eyleminin monitörlerden gerçekleştirildiği özellikle vurgulanmaya çalışılmıştır. Oysa, Orwell’in 1984 adlı romanında toplumu gözetleyen “Büyük Birader” hiç de masum bir gözetim eylemi içinde değildir. Kuramsal olarak ise Louis Althusser’in “televizyonu, devletin bir ideolojik aracı olarak görme” savına dayanır (Althusser, 1991).

Bu kuramsal temelin yanında, gözetleme eyleminin nasıl bir televizyon programı ile bu derece tartışılır bir kavram haline geldiğini incelemek gerekmektedir. Türkiye’de 10 Şubat 2000 tarihinde, Show TV’de başlayan “Biri Bizi Gözetliyor” programı, tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi çok kısa bir sürede ülkenin gündemine oturmuş ve ilk bölümün yayınlanması ile birlikte toplumun geniş bir kesiminde bu program konuşulur olmuştur. Fakat bu tartışmalar, programın çıkış noktası olan Orwell’in “Büyük Birader” kavramı neredeyse gözden kaçırılmıştır. Marketlerden bankalara, eğlence merkezlerinden spor karşılaşmalarına kadar video kameralarla çevrelenmiş bir toplum, “Biri Bizi Gözetliyor” programı ile asıl gözetlenenin kim olduğunu unutmuş bir görünüm sergilemiştir. Bu bakış açısı, “Biri Bizi Gözetliyor”un yorumlarına da yansımış,

milliyetçi ve muhafazakar kesim daha çok programın Türk aile yapısını zedelediğini savunurken, sosyal demokratlar ise programı tüketim kültürünün en uç noktasının bir örneği olarak görmüştür.

Örneğin Alışan Satılmış, milliyetçi kesimin internet yayın organı olan Ötüken.Net web sitesinde “röntgencilik ağır sapıklıklardan biridir” diye başladığı yazısında, toplumda yaşanan yozlaşma ve çürümenin bir örneği olarak “Biri Bizi Gözetliyor” programını göstermiş (Satılmış, 2001), İslami kesimi temsil eden yazarlardan Hasan Sutay ve Selehattin Karakış ise, Zaman Gazetesindeki köşelerinde batıdan kopyalanmış bir televizyon programının toplumun değerlerini yok etmekten başka bir işe yaramayacağını belirtmişlerdir (Sutay ve Karakış, 2001). Milliyet Gazetesi'nin 21 Mart 2002 tarihli haberine göre ise, dönemim AK Parti Grup Başkanı Bülent Arınç "Biri Bizi Gözetliyor" programının yayınının durdurulması istemiyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) başvurmuş, yayını süren programın, özel hayatta kalması gereken konuları kamuoyuna deşifre ettiğini ifade ederek, program için "Para ve şöhret uğruna kendi öz değerlerini tüketen bir toplum olmaya yönlendiriyor " demiştir (Milliyet Gazetesi, 2002). Daha sonra Ak Parti tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı seçilen Bülent Arınç, “kamu alanlarında türban kullanımı” konusunda Türk Silahlı Kuvvetleri ve Cumhurbaşkanlığı Makamı ile yaşadığı gerginliklerle sıkça gündeme gelmiştir.

Öte yandan Emre Gökalp Radikal2'de yayınlanan yazısında, gözetlenme eyleminden çok birbirlerini para için eleyen gençlerin, dostluk ve arkadaşlık mesajları vermek bir yana, toplumsal uzlaş ve ortak hedefler üzerinde birleşme yetisine zarar vereceğini ve dolayısıyla toplumdaki demokrasi anlayışının zedeleneceğini öne sürerken (Gökalp, 2001), Çağdaş Üngör, “Biri Bizi Gözetliyor” programının aslında toplumda var olan değerleri abartılı bir şekilde yansıtarak, topluma yine kendini izlettiği ve kendini özetlediğini savunmuştur (Üngör, 2001). Almıla Özdek ise, magazin programlarının özel hayatı sergilemesiyle, sıradan kişilerin özel hayatlarının da birer tüketim nesnesi haline geldiğini vurgulamıştır (Özdek, 2001).

“Biri Bizi Gözetliyor” programı, farklılıklar içerse de hemen hemen her kesimden önemli tepkiler toplamıştır. Tepkilerin sadece yayınlanmış makalelerle sınırlı olduğunu düşünmek hatalı olacaktır. Program hakkındaki tartışmalar tüm yaşam alanımıza girmiş, iş yerlerinde, evlerde ve diğer ortak yaşam alanlarında “Biri Bizi Gözetliyor” programı konuşulur olmuştur. Öyle ki, konu ile hiç ilgisi olmayan gazete haberleri ve köşe yazılarının başlıklarında bile programa gönderme yapan kelimeler seçilmiş ya da doğrudan programdan alıntılar yapılmıştır. Örneğin, Hürriyet Gazetesi, otomobiller için yeni bir buluş olan yön ve takip sistemini okuyucularına “Otomobilde de biri bizi gözetliyor” başlığıyla duyurmuş (Hürriyet Gazetesi, 2001), Ertuğrul Özkök ise, 8 Mart 2003 tarihli siyasi yorumlarını, konuyla hiç ilgisi olmayan “Biri Bizi Gözetliyor Evinde Hayat” başlığıyla yayınlamıştır (Özkök, 2003).

Program hakkında yapılan eleştiriler Radyo Televizyon Üst Kurulunu da harekete geçirmiş ve RTÜK'ün 21 Mart günü yaptığı toplantıda hakkında yapılan

şikayetler üzerine incelediği “Biri Bizi Gözetliyor” programının 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlarına İlişkin Kanun’un 4. maddesinin (d) bendine göre “Genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına aykırı olduğu” gerekçesiyle Show TV’ye bir gün süreyle “şartlı yayın durdurma” cezası vermiştir. Bu karar, muhafazakar kesimin program hakkındaki yorumlarını destekler niteliktedir. RTÜK bununla da kalmayıp, programın yayından kaldırılmaması halinde daha ağır müeyyidelerin uygulanması kararını da almıştır (Anadolu Ajansı, 2001).

RTÜK’ün bu kararı aslında daha önce görülmemiş bir örneği de içinde barındırmaktadır. RTÜK birçok televizyon kanalına farklı nedenlerle farklı sürelerde yayın durdurma cezaları vermiştir. Fakat bir ilk olarak, RTÜK başkanı, bir televizyon programını, yaptığı basın toplantısı ile ağır dille eleştirmiş ve programın izlenmeye alındığını belirterek, yayından kaldırılmaması halinde ağır müeyyidelerin uygulanacağını duyurmuştur. RTÜK, 2002 yılının Mart ayında ise Biri Bizi Gözetliyor programının yayınlandığı Kanal 6’ya bir hafta süreyle yayın durdurma cezası vermiştir.

Yaşanan bu ikilem bir bakıma Türkiye’de yaşayan izleyici profilini de ortaya koymaktadır. Çünkü, “Biri Bizi Gözetliyor” programının kapatılmasını isteyenler kadar, yayına devam edilmesini isteyenler de vardır. Hatta bu oran neredeyse %50’ye bile yaklaşmaktadır.

Örneğin, Telehaber.com internet sitesinde “*Biri Bizi Gözetliyor*” programı röntgenciliği teşvik mi ediyor? anketine katılan 1670 kişinin %58’i evet, % 37’si hayır ve %5’i ise fikrim yok cevabını vermiştir (Telehaber.com, 2001). Bu anketten daha sonra yapılan ve daha çok katılımcıyla gerçekleştirilen, Türk.net anketinde ise, “*Biri Bizi Gözetliyor*” yarışma programında kızlı-erkekli bir grubun aynı evde yaşaması hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusuna 13.419 kişi katılmış ve katılımcıların %56’sı onaylamıyorum yanıtını verirken, %44’ü ise onayladığını belirtmiştir (Turk.Net, 2001). Türk.net’in anketinde fikrim yok seçeneğinin anketten çıkarılması, fikri olmayanların programa pozitif bakmaya daha yakın oldukları şeklinde algılanabilir.

Fakat bu anketlerin sadece internet kullanıcılarına yönelik olduğu, bu tür anketlere tepki oylarının daha fazla geldiği ve AGB kaynaklarından alınan veriler düşünüldüğünde; “programın ilk yayınlandığı 10 Şubat 2001 tarihinde programın her dakikasını ortalama 2 milyon 665 bin 481 kişi izlediği görülmektedir. Beşinci Cumartesi, 17 Mart 2001, izleyici sayısı dakika başına ortalama 3 milyon 938 bin 988 ile en yüksek seviyeye ulaşmış. Altıncı Cumartesi, 24 Mart 2001, ise izleyici sayısında küçük bir düşüş olmuş ve 3 milyon 465 bin 125 kişi izlemiştir” (Bir, 2001). İzleyicilerin en çok ev dışında geçirdiği cumartesi akşamlarının izleme oranlarını düşürdüğü göz önüne alınırsa, Türkiye’deki izleyici kitlesinin programa tepkisi olduğu kadar ilgisinin de olduğu söylenebilir. 2002 ve 2003 yıllarında yayınlanan yeni bölümlerin izlenme oranları düşüş gösterse de, 2003 yılında bir kanalın yayın planlamasını tamamen bu program üzerine kurması ve programı

izleyen kemikleşmiş bir izleyici kitlesini oluşturması, “Biri Bizi Gözetliyor” programının 3 yıl içerisinde önemli bir aşama kaydettiği görülecektir.

Peki toplumun içinden çıkan sıradan insanların yine sıradan ilişkilerini ekrana getiren bir program böyle neden bu kadar çok izleyici çekmektedir? Bu kadar ucuza üretilen bir program nasıl olur da, milyarlarca lira harcanarak hazırlanan programlar karşısında başarısını koruyabilmektedir? “Biri Bizi Gözetliyor” programı ile yaşanan bu sürecin ilk habercisi, yüzyıllardır tartışılan ve elektronik medya ile birlikte yeni bir boyut kazanan “gerçeklik” kavramıdır. Fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte nesnel gerçeklik kavramının tartışmaya açılması ve öznel gerçeklik kavramının ortaya atılması sürecini, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte kurgusal gerçeklik kavramı takip etmiştir. Elektronik medyanın hakim olduğu yeni toplumsal düzende artık ne nesnel gerçeklikten, ne de öznel gerçeklikten söz edilebilir. Böyle bir ortamda, gerçek yeniden ve yeniden kurgulanmakta ve izleyiciye gerçeğin yepyeni bir sunumu aktarılmaktadır. Oluşturulan gerçeklik artık “kurgusal gerçekliktir” (Bazin, 1995).

Kurgusal gerçekliklerle dolu imgelerin bombardımanına uğrayan izleyici kitlesinin, günümüzde yeni bir gerçeklik kavramının arayışında olduğu söylenebilir. Bir bakıma, bu kurgusal gerçeklerden sıkılmış izleyiciye, “Biri Bizi Gözetliyor” programı yeni bir gerçeklik boyutu sunabilir. Bu gerçeklik boyutu ise, sabun köptüğü dizilerin formatında çokça rastladığımız dram ögesinin, oyuncu olmayan gerçek kişilere yaşatılması, yaşatılıyor izleniminin uyandırılmasıdır. “Biri Bizi Gözetliyor” programında sunulan kişiler ve olaylar, toplumun içinden çıkan ve beyaz camda görünmek için hiçbir fazladan özelliği bulunmayan insanlardır ve bu insanların yaşattıkları dram olgusu, kurgulanmış olsa da “salt gerçek” iddiasıyla ekrana yansıtılmaktadır. Kısacası bu bir gerçeklik yanılsamasıdır. Üzerinde durulan bu “gerçeklik yanılsaması”, bir bakıma izleyicileri kendi yaşamlarını bir aynadan izliyor duygusuna da itebilir.

Bu yaklaşımı da, televizyon-ayna ilişkisiyle açıklanabilir. Televizyonun toplumun bir aynası olduğu savı, sadece televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak işlevsel özelliklerine değil aynı zamanda televizyonun görüntü oluşturma sistemine de dayanır. Yüzey üzerinde görüntü üretme sistemleri karşılaştırıldığında; görüntünün olduğu yüzeye ışık yansıtılmadığı, yani görüntünün kendisinin bizzat ışıklı bir yüzeyde olduğu tek görüntü üretme sistemi, televizyonun kullandığı elektronik görüntüdür. Daha da önemlisi, oluşan imge ile nesnesi eş zamanlıdır. Elektronik görüntünün bu özelliği, ayna görüntüsü ile özdeşleştirilmesine yol açmıştır. Elektronik görüntü, nesnelerin görüntülerini tıpkı bir ayna gibi yansıtmaktadır. Sanat tarihi açısından bakıldığında, elektronik görüntünün bu özelliğinin video sanatı içinde “narsis video” olarak kullanıldığı hemen göze çarpacaktır. İşte bu özellik, toplumsal açıdan dikkate alındığında ise, toplumun aynası olmaya en yakın araç olarak elektronik görüntüyü öne çıkarmaktadır.

Elektronik görüntünün eşzamanlı görüntü üretebilme yeteneği, televizyonda “canlı yayın” kavramını beraberinde getirmiştir. Canlı yayın kavramı, yaratılmaya

çalışılan salt gerçeklik kavramı ile birleştğinde ise, izleyiciyi büyüleyen yepyeni bir boyut kazanmaktadır. “Biri Bizi Gözetliyor” izleyicisi, gerek internetten canlı olarak, gerekse televizyondan bir günün özetini, yaratılan yeni gerçekliği kendi zamanı ile eş zamanlı olarak izleyebilme olanağına sahip olmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken şey, hem televizyon yayınının, hem de internetin elektronik görüntü üretme sistemi ile gerçekleştirilmesidir. Böylelikle, izleyici kendi toplumsal yansımaları canlı olarak beyaz camda bulmaktadır. Bir bakıma, izleyici hem gözetleyen, hem de gözetlenen konumundadır.

Bu noktada gözetim olgusuna aynanın arkasından bakmak önem taşımaktadır. Gerçekte gözetleyen kimdir? Ya da gözetlenenler sadece Biri Bizi Gözetliyor programında görünen yarışmacılar mıdır? Yoksa toplumun tüm fertleri mi?

Aslında, modern toplumun gelişim süreci dikkate alındığında, uzun zamandır gözetlenen topluma belki de ilk kez bu derece açık ve kolay bir şekilde gözetleme olanağı verilmiştir. Oysa tüm bu gelişmeler dikkate alındığında, toplumsal bir gerçeklik olarak gözetleme kavramı sadece bu yönüyle mi incelenmelidir? Çünkü, toplumun gözetlenmesi hiç de yeni bir olgu değildir. Belki de gözden kaçan şeyin, *aslında toplumun gözetleyen değil, yüzyıllardır gözetlenen konumunda olduğudur.*

Toplumda gözetleme olgusunun, bireylerin kimliklerini ve güvenilirliklerini göstermek için belgesel bir kanıt sunmaya zorlanması ile başladığı söylenebilir (Lyon, 1997: 15). Bu süreçle birlikte, bireylerin tanınabilmesi için kimlik kartlarına ihtiyaç duyulması, gerçekleştirdikleri tüm yasal işlemlerde bu kartların kullanılması toplumsal denetimi kolaylaştırmıştır. Önceleri vergi toplama, askerlik vb. konularda toplumsal düzeni sağlamak amacıyla gerçekleştirilen denetim, elektronik teknolojisinin yaygınlaşmasıyla farklı alanlara da yayılmıştır. Artık her şeyin kolayca birer tüketim nesnesine dönüşebildiği bir ortamda, toplumsal düzen büyük farklılıklar göstermektedir. Günümüz toplumu Marx’ın basit değişkenle açıkladığı gibi doğrudan bir etkileşim içinde değildir. Toplumsal ilişkiler simetrik değil, asimetriktir ve daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Toplumdaki ilişkilerin oluşumu ve gelişimi sadece yapılan işlemler ve becerilerle değil, farklı toplumsal göstergelerin bileşkesi içinde gerçekleşmektedir (Bell, 1976: 148). Tüketimin en sert şekilde kısıktıldığı bu toplumda, gözetim Orwell’in yaklaşımından farklı olan, kapitalist bir içerik taşımaktadır.

Tüketici araştırmaları artık klasik yöntemleri kullanmamakta, araştırma tekniklerinde önemli değişimlere yönelinmektedir. Amaç yeni verilere en hızlı şekilde ulaşarak ve bu verileri yine en hızlı şekilde güncellemeaktır. İşte bu noktada elektronik teknolojilerinden sonuna dek yararlanılmıştır. Kredi kartlarından, internet ortamına dek birçok teknoloji aynı zamanda birer elektronik göz olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreç öyle bir kapsam ve güçte yayılmaktadır ki, modern topluma katılabilmek, elektronik gözetim altına girmeyi baştan kabul etmek anlamına gelmektedir (Lyon: 1997, 17).

Günümüzde kimlik kartları, vergi numaraları, kredi kartları, telefon numaraları vb. yaşamsal veriler, elektronik ortamlarda takip edilmektedir. Kamu alanı ve özel

alan ayrımın en net şekilde ayrıldığı ev ortamları bile elektronik gözetlemenin himayesi altına girmiştir. Evlerde kullanılan elektrik, su, doğalgaz miktarından, yapılan telefon konuşmaları sayısı ve dağılımına ve hatta evlerden yapılan internet erişim detaylarına kadar tüm veriler elektronik ortamlarda izlenebilmektedir. bireylerin web kameraları ile özel yaşamlarını teşhir ettikleri ve bu teşhirden para kazanabildikleri yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları, tüketim alışkanlıklarına göre kategorize edilmiş elektronik postalarla karşılaşmakta ve yine kategorilere ayrılmış kullanıcı elektronik posta adresleri paket olarak ticari şirketlere pazarlanmaktadır.

NTVMSNBC haber portalında “ABD’de kamu siteleri mahremiyeti ihlal ediyor” başlığıyla yayınlanan bir habere göre; ABD’de 60’tan fazla federal web sitesinin yasal olmayan yazılımlar kullanarak, ziyaretçilerini izlediği ve online alışveriş alışkanlıklarını takip ettiği ortaya çıkmıştır. Amerikan kongresi tarafından hazırlanan rapora göre, kamu kuruluşlarına ait web sitelerinin, kullanıcı mahremiyet haklarını ihlal ettiğini iddia etmiş, ihlali gerçekleştiren bu siteler arasında, NASA, Ticaret, Eğitim, İçişleri ve Ulaştırma Bakanlıklarının da bulunduğu bildirilmiştir (NTVMSNBC, 2001b). Yine aynı haber portalında “Mahremiyet Satılıyor” başlığıyla yayınlanan bir başka haberde ise, Network Solutions adlı internet firmasının, altyapısının önemli bir bölümü sayılan veri tabanını pazarlamaya başlayacağı duyurulmuştur (NTVMSNBC, 2001a).

Özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla, internet kullanıcılarının web sitelerini ziyaret trafiğinin ölçümleri, kullanıcıların reklamlara maruz kalma sayısı ve tepkileri, web sitelerinde reklamlara maruz kalan kullanıcıların demografik profillerinin ölçülmesi daha da önem kazanmıştır (Başal, 2001). Bu süreç tabii ki internet kullanıcılarının yakından takibini de beraberinde getirmektedir. İnternette gerçekleştirilen gözetim uygulamaları toplumun genel güvenliği için değil, daha çok ticari etkinliklerde tüketici bilgilerine hızlı ulaşım amacıyla gerçekleştirilmektedir (Guggenheimer, 2000).

İnternet ortamında gerçekleştirilen gözetim, video kameraların ilk çıktığı yıllarda hırsızlara karşı marketlere kamera yerleştirilmesinden bütünüyle farklı bir amaca yöneliktir. 70’li yıllarda toplumun refahı adına yapılan elektronik gözetim genel bir halk desteği alırken, yıllar geçtikçe bu desteğin gitgide kaybolduğu gözlenmektedir. Örneğin, Fransa Bilgisayar Verileri ve Bireysel Özgürlükler Ulusal Komitesi (CNIL) tarafında yapılan araştırmaya göre, 1980’li yıllarda Fransız toplumunun hemen hemen %100’ü suç oranlarını düşürmeye yönelik video kamera kullanımına destek verirken, 1996 yılında yapılan bir araştırma sonucunda bu oranda ciddi değişikliklerin olduğu gözlenmiştir. 96 yılında yapılan bu araştırmada Fransız toplumunun sadece %9’u kameraları bir güvenlik unsuru olarak görürken, %51’i ise kameraları kişisel özgürlükleri kısıtlayan araçlar olarak nitelendirmiştir (Vitalis, 1998). Günümüzde ise kişilerin izinleri olmadan görüntülenmesi, bu görüntülerin herhangi bir yolla yayınlanması ciddi bir hukuksal tartışma konusudur. Türkiye’de bireylerin izinsiz olarak görüntülerinin alınması ve yayınlanması konusunda belirli bir hukuksal düzenleme olmadığı bilinmektedir. Bu konuda yapılan en sıkı yasal düzenleme Fransa’da Medeni Kanun’un 9. maddesinde bulunan "Bir kişiyi onayı olmadan diğerlerinden ayırt

ederek ortaya çıkarmak, söz konusu kişinin bireysel haklarına aykırı olduğu için açık bir kusurdur" ibaresidir (Duran, 1999).

Sonuç olarak, yaşanan tüm bu gelişmeler, modern toplum içinde gözetlemenin hangi boyutlara ulaştığını gözler önüne sermektedir. Önceleri toplumsal düzenin sağlanması ile başlayan basit denetim yöntemleri, teknolojinin de yardımıyla daha da karmaşıklaşmış ve tüketim toplumuna hizmet amacını da içeren yeni boyutlara yönelmiştir. Tıpkı diğer toplumsal olgular gibi, denetim içerikleri ve yöntemleri de değişim geçirerek tüketim topluma ayak uydurmuştur. Hatta "Biri Bizi Gözetliyor" programı örneğinde olduğu gibi, "gözetim" toplumun yeni eğlence biçimini yansıtan bir öge olarak yerini almıştır. Görüldüğü gibi "Biri Bizi Gözetliyor" programı, toplumsal gözetim açısından ne ilk ne de son örnek olarak ele alınabilir. Bu programın izleyicileri kendilerini her ne kadar "gözetleyen" konumunda hissetseler bile, gerçekte "gözetlenen" toplumun bireyleridir. Toplumsal gözetim sosyal yapılanma süreci ile ortaya çıkmış, içerik ve biçiminde farklılıklar gösterse de kapitalist toplum düzeni içinde de varlığını sürdürülmüştür. Teknolojinin sosyal yaşamın her aşamasında bu derece etkin olduğu bir ortamda en vahim olan şeyse, günümüz toplumunda yer alabilmek için gözetlenmeyi peşinen kabullenmektir.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. (1991). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anadolu Ajansı. (2001).
<http://www.anadolujansi.com.tr/haberler/mart2001/22.html#Türkiye> 22 Mart 2001.
- Başal, B. (2001). "İnternette İzleniyor muyuz?". Medyakronik Akademi.
<http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler01.htm> 9 Mayıs 2001.
- Bazin, A. (1996). "Estetikçilik, Gerçekçilik ve Gerçek", *Çağdaş Sinemanın Sorunları*. Çev: Nijat Özön. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Bir, A.A. (2001). "Sizi Gidi Röntgenci Coşkunlar Sizi!". *Hürriyet Gazetesi*. 1 Nisan 2001.
- Duran, R. (1999). "Görüntü Hakkı mı, Haber Verme Hakkı mı?" *Radikal2*.
<http://www.radikal.com.tr/diger/ekler/radikal2/1999/02/14/yasam/gor.html> 14 Şubat 1999.
- Gökalp, E. (2001). "Biri Bizi Gözetliyor Hem de Dalga Geçiyor". *Radikal Gazetesi*. 4 Mart 2001.

Guggenheimer, L. (2000). "Big Browser is Watching You, How Institutional Investors Can Do Well by Doing Good on the Privacy Front" <http://www.blbglaw.com/pubworks/bigbrowser.pdf> September, 2000.

Hürriyet Gazetesi. (2001).

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/teknoturk/01/06/25/25haz2.htm> 25 Haziran 2001.

Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. Çev: Dilek Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Milliyet Gazetesi. (2002). <http://www.milliyet.com.tr/2002/03/21/siyaset/siy01.html> 21 Mart 2002.

NTVMSNBC. (2001). "Teknoloji Haberleri" <http://www.ntvmsnbc.com/news/64563.asp> 16 Şubat 2001.

NTVMSNBC. (2001). "Teknoloji Haberleri" <http://www.ntvmsnbc.com/news/77622.asp> 18 Nisan 2001.

Orwell, G. (1989). *Bin Dokuz Yüz Seksek Dört*. Çev: Nuran Akgören. İstanbul: Can Yayınları.

Özdek, A. (2001). "Biri Kimliğimizi Gözetliyor" *Medyakronik Akademi*. <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler31.htm> 9 Mayıs 2001.

Özkök, E. (2003). "Biri Bizi Gözetliyor Evinde Hayat", *Hürriyet Gazetesi*. <http://www.hurriyetim.com.tr/yazarlar/yazar/0..sid~9@nvid~239924.00.asp> 8 Mart 2003.

Satılmış, A. (2001). "Toplumumuzda Yozlaşmanın ve Çürümenin Özeti: Biri Bizi Gözetliyor!". *Ötüken.Net*. <http://www.otuken.net/alisan.satilmis/makaleler/m2/m27/m27.html> 9 Mayıs 2001.

Sutay H. ve Karakış, S. (22 Mart 2001). "Gözetlenmiyoruz". *Zaman Gazetesi*.

Telehaber. "Anket". <http://www.telehaber.com/anket.html> 11 Mayıs 2001.

Türk Dil Kurumu (1974). *Türkçe Sözlük*. Altıncı Baskı. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türk.net. "Günün Anketi".

<http://www.turk.net/anket/homepage.asp?QuestionID=529&page=1> 11 Mayıs 2001.

Üngör, Ç. (2001). "Biri Bizi Özetliyor". *Radikal Gazetesi*. 25 Mart 2001.

Vitalis, André. (1998). "They see you, but you don't see them, Big Brother is watching you on video" *Le Monde diplomatique*. Trans: Barry Smerin. <http://mondediplo.com/1998/03/11/video> March 1998.

ÇOCUĞUN SOSYALLEŞMESİNDE AİLE-TELEVİZYON İLİŞKİSİ

Yaprak İşçibaşı *

Özet: Çocuğun sosyalleşme sürecini anlayabilmek için, aile-televizyon ilişkisinin önemini irdelemek gerekir. Kitle İletişim Araçları içerisinde en etkili olanlardan birisi hiç kuşkusuz ki, hem görüntü özelliği hem işitsel özelliği ile televizyonlardır. Olayları çok kısa sürede evlerimizden televizyon sayesinde oluşurken izleyebiliyoruz. Bu sebeptir ki, özellikle de çocuklar televizyonlarda izlediklerinden yetişkinlere oranla daha çok etkilenmektedirler. Çocuklar, televizyonlarda izledikleri gerek şiddet sahnelerinden, gerekse rol dağılımına ait tutumlara ilişkin sahnelerden, kendilerince bazı davranışları alırlar. Bunun sonucunda öyle davranmaya çalışırlar.

Anahtar sözcükler: Çocuk, televizyon izleme, televizyonun etkileri

THE FAMILY-TELEVISION RELATIONSHIP IN THE SOCIALIZATION OF CHILDREN

Abstract: In order to understand the socialization process of the child, it is essential to scrutinize the importance of the family-television relationship. One of the most affluent medium among the mass communication means is the television due to both its visual and auditory features. We are able to watch the events by means of television, as they come into being. For this reason, children are influenced much more than adults from what they see on the TV. Children imitate some behaviours from both violent scenes and scenes concerning attitudes of role distribution on TV in their own way. As a result, they strive to behave in that way.

Keywords: Child, watching television, effects of television

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

ÇOCUĞUN SOSYALLEŞMESİNDE AİLE-TELEVİZYON İLİŞKİSİ

Televizyon, hem çocukların hayatında sosyalleşmeleri açısından, hem de ailelerin bu konudaki endişeleri açısından, her geçen gün daha fazla önemli olmaya başlamıştır. Özellikle okul çağındaki küçük çocukların sınav sonuçlarındaki olumsuzluklarla, gençlerin ebeveynleri tarafından beğenilmeyen davranışlarında televizyonun suçlu bulunması, çeşitli araştırmalara konu teşkil etmektedir. Bazı ülkelerde bu araştırmalar ebeveyn örgütlerince de desteklenmektedir.

Bununla beraber, toplumların, haberler, politik bilgiler ve eğlence yönüyle televizyona gazetelerden daha çok güvendikleri de bir gerçektir.

İşte bu çelişki içinde ebeveynler, bu cazip ve baştan çıkarıcı araç ile nasıl başa çıkabileceklerinin fayda ve zararları arasında nasıl bir denge kuracaklarını bilememektedirler.

Çünkü, çocuklar televizyonda daha çok vurdulu kırdılı filmler, polisiye, kovboy programları ve uzay yolculuklarını anlatan düşsel ve kurgusal türden filmlerle ilgilenmektedirler.

Çocukların izledikleri bu vurdulu kırdılı yapımlardaki serüvenleri oyunlarına aktarmak yoluyla yeniden yaşadıklarını belirten Yörükoğlu, ancak tüm çocukların, güçlü olan ve bu gücü doğrudan, iyiden yana kullanan baş rol oyuncusunu oynamak istediğini kötü olan kahramanı taklit etmek istemediğini belirtmektedir. (Yörükoğlu, Aralık 1998: 98-99)

En küçük toplumsal birim olan ailede ve sosyalleştiği çevrede dengeli olarak büyüyen bir çocuk bu tür vurdulu kırdılı filmlerden içerisindeki saldırganlık dürtüsünün boşalmasından olumsuz yönde etkilenmez, bu davranışların haklı ve doğru amaçlar için kullanıldığını ayırt edebilir. Bu tür davranışların haklı davranışlar için kullanıldığını öğrenir. Ancak, tüm bunlar vurdulu kırdılı filmleri tamamen haklı çıkarmaz. Çünkü, bazı filmlerde bunun dozu biraz fazla oranda olup, filmin kahramanı fazla saldırgan bir yapı çizer. Bu tutum da çocukların kafalarının karışmasına neden olabilir. Özellikle, öldürme olaylarının sergilendiği yapımlardan ve saldırganlıkla, cinselliğin birbirine girdiği yapımlarda çocukların terdirgin olduğu görülmektedir. (Yörükoğlu, Aralık 1998: 99)

Haluk Yavuzer;

İlk çocukluk dönemlerinden itibaren çocuklar, kendilerine model olarak seçtikleri, televizyondaki dizi kahramanlarının özelliklerini günlük yaşamlarına ve oyunlarına yansıtmaya başlarlar. Televizyon dizi kahramanı, çeşitli davranış ve hareketleriyle, çocuktaki saldırganlık dürtülerini harekete geçirebilir ve onu saldırgan yapabilir. Çünkü, çocuktaki dürtülerini dizginleme yeteneği çok zayıfır diyerek görüşlerini belirtmektedir. (Yavuzer, Ekim 1998: 245)

Televizyonda gösterilmekte olan diziler, çizgi filmler bile çok yoğun bir şekilde şiddet ögesi içermektedir. Öldürme, dövüş gibi olayları seyreden

çocukların tepkileri yetişkinleri şaşırtmakta, ürpertmektedir. Şiddet ve şaka arasındaki ilişkinin düzeyinin yükseldiği görülmektedir. Mesela, eskiden Karagöz'ün Hacivat'a attığı bir tokada çocuklar gülerken, bugün, çizgi film kahramanı olan Ağaçkakan düşmanına dinamitler atıp, onu havan topuyla havaya fırlatmaktadır. Bu da küçük seyircilerin gülmelerine neden olmaktadır. Böylesi bir şiddet izleme saldırgan davranışları güçlendirebilir. (Yavuzer, Ekim 1998: 245-246)

Atalay Yörükoğlu da okul öncesi yaştaki çocukların dikkatini en çok çeken programların çizgi filmler olduğuna işaret etmektedir. (Yörükoğlu, Aralık 1998: 98-99)

Timisi ve Durlu'ya göre çizgi filmlerde şiddet işlenmesinin yanısıra dikkat çeken bir durum da cinsiyet rol tanımlamaları olmaktadır ki, tanımlara göre çocuklara, nasıl birer ideal kadın yahut erkek olabilecekleri verilmektedir. Bunlara göre kadın zayıf, pasif, erkekten yardım talep eder durumdayken, erkeğe güçlü, aktif, kurtarıcı, evin geçimini sağlayıcı olarak gösterilmektedir. (Aktaran: Yeşiltuna, Nisan 1999: 142)

Aile-Televizyon İlişkisi

Çocukların sosyalleşmesinde, ebeveynlerin sorumluluğuna, televizyonun yeni bir aile unsuru olarak katıldığını söylemek hiç de yanlış olmaz.

Elkin'e göre;

Ailenin tek ya da temel toplumsal olduğu toplumlarda, çocuğun davranışlarının açıklanması, anlaşılmasında referans kaynağı aileyi oluşturabilirken, günümüz toplumlarında aile söz konusu sorumluluğunu ya da referans olma özelliğini diğer toplumsal kurumlarla paylaşma durumundadır. Çünkü günümüzde bir aile ortamında dünyaya gözlerini açan çocuk, ebeveyniyle iletişime girmekle kalmayıp, ilk günden itibaren bir kitle iletişim aracı olan TV ile de iletişime girmektedir. (Bu arada TV'nin genel yaygınlığı, diğer iletişim araçlarına göre de avantajlı durumu ve izlenme süresine burada değinmeyeceğiz) Çocuk-ebeveyn-televizyon ilişkisinde, çoğu zamanlar çocuğun oyalanması için TV'nin özellikle ebeveyn tarafından açıldığında sıkça gözlenebilen bir durumdur. Çocuk doğumdan iki yıl gibi bir süre sonra da zaten kendisi doğrudan TV ile temasa geçebilmekte ve onu istediği kanallara yönlendirebilmektedir. Böylece çocuğun ilk andan itibaren kolayca ulaşabildiği bir mesaj kaynağı olarak televizyonda izlediği durumları, olayları, çocuk kendi ilgi alanına alabilmekte ve uygulamaya sokabilmektedir. Böylece çocuğun yaşamına giren semboller, roller, kurallar doğrudan ya da dolaylı olarak içinde bulunan koşulların yapısıyla bağlantılı olarak, onun sosyal kimliğinin oluşmasında ya da sosyalleşmesinde önemli bir katkı yapabilmektedir. O da, aile ortamındaki büyükler gibi çocuğa nasıl olması gerektiğini söylemekte ve göstermektedir. Bunun için çeşitli şekillerde isteklilik yaratmakta ve buna nasıl ulaşabileceği konusunda bilgiler vermektedir. İşte burada önemli olan konu, çocuk için ya da çocuklar için (kız-erkek) nasıl ideal tipler sunulmakta olduğudur. Çocuklar için diyoruz çünkü bir çocuk dünyaya dışı ya da er olarak gelmekte, söz konusu sosyalleşme sürecinde kadın ya da erkek kimliği kazanmaktadır. Bu kimlikler de toplumun yapısına göre farklı özellikler taşıyabilen kimlikler olmaktadır. (aktaran: Yeşiltuna, Nisan 1999: 140-141)

İşte bu noktada ailenin değer ölçütleri ile televizyonun etkileri konusu ebeveynlerin günümüzdeki önemli sorununu ortaya çıkarmaktadır. Aileler sormaktadır:

Çocukların televizyonu ne kadar izlemelerine izin verilmelidir? Ebeveynler, çocuklarının izleyebilecekleri programları kısıtlamalı mıdır? Televizyon izlemek pasif bir etkinlik midir? Çocuğun bilişsel ve sosyal gelişiminin bazı yönlerini etkileyecek nasıl bir izleme modeli saptamalı? Çocuğun televizyon izleme süresini ve tipini belirlemede aile ve çocuk hangi etkiler altında davranmaktadırlar?

Bu sorulardan yola çıkan araştırmaların bulguları şöyledir:

Küçük çocukların ne kadar televizyon izledikleri konusunda çalışan araştırmacılar Topeka 3 ve 5 yaş grubu çocukların haftada 19-20 saat televizyon izlerken, 7 yaşına geldiklerinde, okula başlamaları nedeniyle, toplam izleme süresinin 15.5 saate düştüğünü tespit etmiştir. (Aktaran: Huston ve Wright, 1992)

Early Window'un araştırması, küçük çocukların, bilgilendirici programları, büyük çocuklara göre daha fazla izlediklerini ortaya koymuştur. Bu çocukların aynı zamanda yetişkinlere yönelik programlara daha fazla maruz kalmakta olduklarını ortaya koymuştur. Bunun nedeni, yetişkinlerin izlemeleri sırasında onların da ebeveynlerin yanında olmasıdır. (Aktaran: Huston ve Wright, 1992)

Diğer taraftan çocukların televizyonu izleme süresi ve modelinin sosyo-kültürel faktörlere de bağlılığı görülmektedir.

İleri düzeyde eğitim ve yüksek mesleki konumu olan ebeveynlerin, çocuklarının televizyon izleme model ve süresini etkilediği de bir gerçektir. Eğitimi az ve mesleki konumu düşük olan ebeveynlerin bulunduğu ailelerin çocukları daha fazla televizyon izlemektedir. İyi eğitilmiş ebeveynler fazla miktarda eğitim programı, ancak daha az animasyonlu ve animasyonsuz eğlence programları izlemekte, soap-operalarla, çeşitli oyun programlarına daha az zaman ayırmaktadırlar. İyi eğitim almış aileler, çocuklarını kitap ve basılı medya okumaya teşvik etmektedirler.

Keza, teknolojik değişiklikler de, ailelere sunulan olanaklarla çocukların izleme modellerine etki etmektedir. Kablolu ya da decoder'li özel yayın olanakları sağlayan sistemler çocuklara daha fazla çizgi film izleme olanağı sunmaktadır. Çünkü bu istasyonlar, hafta içlerinde göstermedikleri çizgi filmleri her gün ve sürekli yayınlamaktadırlar. (Örneğin, Türkiye'de Digiturk "Nicoledon" programı ile İngilizce öğretimine yardımcı çizgi filmler göstermektedir.)

Kablolu yayın olmayan hanelerde ise çizgi filmler ancak hafta sonlarında izlenebilmektedir. Bu nedenle, tüm çocuklar çizgi filmleri eşit şekilde seyredebilmektedirler.

Bazı aileler çocuklarının televizyon izlemesini teşvik etmekte ve düzenleyebilmektedirler. Bu düzenleme daha çok kısıtlayıcı şekilde olur. Bu ailelerin çocukları uzun süreli programı izleyemezler. Ancak bu kısıtlama, çizgi filmlerle birlikte eğitim programlarının da daha az izlenmesine sebep olmaktadır.

Ailelerin televizyon izlemedeki kısıtlama ya da teşvikleri çocuk büyüdükçe etkisini azaltmaktadır. Bununla birlikte, televizyon izleme alışkanlıklarının çoğunun çok erken yaşta oluştuğu, böylece, çocukların hayatlarındaki ilk beş veya altı yılın deneyimlerinin televizyonu kullanma şekillerinde uzun vadeli sonuç doğurabileceği görülmektedir. (Huston ve Wright, 1992)

KAYNAKÇA

Huston, C. Aletha and Wright, C. John; "Television and Socialization of Young Children", Center for Research on the Influences of Television on Children (CRATC), <http://www.cyfc.umn.edu/television.html>, 1992.

Yavuzer, H., Prof.Dr. (1998). *Çocuk ve Suç*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yeşiltuna, Dilek Ç., Yard.doç.Dr. (1999). *Kitle İletişim Sürecinde Çocuk* (s. 135 – 147). İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı.

Yörükoğlu, A., Prof.Dr. (1998). *Çocuk Ruh Sağlığı Çocuk Yetiştirme Sanatı ve Kişilik Gelişimi*. İstanbul: Özgür Yayınları.

TELEVİZYON HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI VE GERİBİLDİRİMİN KATILIMCILAR TARAFINDAN UYGULANMA BİÇİMLERİ

E. Nezh Orhon*

Özet: Televizyon haber-tartışma programları özellikle son birkaç yıldır çok daha yoğun bir şekilde televizyonlarda yer almaya başlamıştır. İzleyicilerin çeşitli yollardan habere, farklı biçimleriyle ele alınan habere ve özel konuların işlenişine olan ilgisinin artması adı geçen program türlerini daha incelenmeye değer hale getirmektedir. Programların incelenmesinde amaç haber-tartışma-programlarında katılımcılar ve sunucu-yönetenlerin geri bildirimini etkili bir araç olarak etkileşime sokabilmesidir. İncelenen farklı haber-tartışma programlarına bağlı olarak geribildirim kullanılma biçimlerine ilişkin öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Haber-tartışma, geribildirim, televizyon programı.

TELEVISION NEWS-DISCUSSION PROGRAMS AND APPLYING TECHNIQUES OF FEEDBACK IN TERMS OF PARTICIPANTS

Abstract: News-discussion programs, in last couple of years, started to take place in television with a growing pace. Viewers' increasing demand for news from different alternative ways, the way these programs portray subjects make these type of programs unique for research. The purpose of this research is to identify methods of using feedback as a part of effective element in these programs. As a result of analyzed programs, selected points stated and developed as means of opportunities for these programs behalf of participants and program presenters.

Keywords: News-discussion, feedback, television program.

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

TELEVİZYON HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI VE GERİBİLDİRİMİN KATILIMCILAR TARAFINDAN UYGULANMA BİÇİMLERİ

Televizyonlarda haberlere karşı ilginin artması, haberlerin, özellikle gelişen teknolojinin de olanaklarıyla daha fazla olayı ekranlarda izleyicinin karşısına getirmesi, haberlere ayrılan sürelerin son dönemde daha da ağırlık kazanması ve benzeri çeşitli gelişmeler izleyici ile haber programları arasında çok daha sık karşılaşılan bir etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Televizyonlarda yer alan belirli haber bültenlerinin yanında, gündemde yer tutan konuların ele alınarak tartışıldığı haber programlarının da sayılarında ve çeşitlerinde artış görülmektedir. Özel televizyonları yayına başlaması ve sayılarının artması izleyicilerin kimi zaman 'gülünç', kimi zaman 'ciddi' olarak tanımladıkları haber-tartışma programlarının da özellikle son yıllarda değerlendirilmeye başlamasına neden olmaktadır. Belirtilen programlarda yer verilen konuların yanında katılımcıların programlardaki davranışları, programda söz alış-katılış biçimleri; hatta, kimi sözlü ve fiziksel karşı çıkışları dikkati çekmektedir. Programlara katılanların söz almak için verdikleri çaba, tepkileri, diğer konuşmacılara karşı takındıkları tavırlar çoğu zaman programda ele alınan içeriğinin önüne geçebilmektedir.

Haber-tartışma programlarında tartışılan konuların önüne geçen katılımcı davranış ve tepki biçimlerinin aslında çoğu zaman iletişimin ilerleyişindeki geri bildirim sağlamadaki (geri bildirim verme ve alma) en temel kuralları yok saymaktan ve bunları programın temelini oluşturan tartışmaya taşıyamamaktan kaynaklanmaktadır. Belirtilen sorun sadece katılımcılar açısından görülmemelidir. Haber-tartışma programlarını yöneten-sunan kişilerin programın öncesinde veya içersinde katılımcılara ne tür geri bildirim kurallarına uymaları gerektiğini hatırlatmanın bir sorumluluk olduğunu görmeleri gerekir. İzleyici açısından ise, geribildirim konuşmacının konuşmasını, izleyicinin gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesini de mümkün hale getirmektedir (Fiske, 1996: 40).

Televizyonlarda yer alan haber-tartışma programlarının tarama yöntemine göre (Ateş Hattı-STAR, Siyaset Meydanı-ATV) değerlendirilmesi (programlarda yer alanlar arası iletişimin ilerleyiş ve geribildirim alış-veriş sıralarının incelenmesi) sonucunda geri bildirim programı katılanlar tarafından uygulanma biçimi iki ana başlıkta toplanabilir: Geribildirim verilmesi ve geribildirim alınması.

Geribildirim haber-tartışma programına katılanlar tarafından tartışmalar sırasında alınıp verilmesi sıralandığında temelde çok basit, önemsiz sayılabilecek konuların göz ardı edildiği dikkati çekecektir. Çok katılımcılı programlar açısından uygulanması zor görülebilecek kimi noktalar aslında düzenli, akıcı ve anlaşılır olması beklenen bir haber-tartışma programının da temellerini oluşturmaktadır. Sonu gelmeyen, kavgalarla son bulan televizyon haber-tartışma programları hatırlandığında, Wilbur Schramm'ın da mesajın hedef kitlenin dikkatini çekebileceği şekilde oluşturularak sunulması gerektiğine yönelik düşüncesiyle örtüşen aşağıda sıralanan noktaların katılımcılar tarafından uygulandığı taktirde

düzenli program ilerleyişi adına çözüm olabileceği de görülecektir (Schramm, 1996: 117). Unutmamak gerekir ki katılımcılar kitleyi temsil etmektedir ve Asa Berger'e göre kitle toplumdaki farklı gruplara ve kesimlere yer vermektedir (Berger, 1995). Kitle üyeleri birbirinden bağımsız yer almaktadır. Kitlede her mesaj ve fikir ayrı ele alınmalıdır.

1. Haber-tartışma programlarında katılımcılarla geribildirim verilmesi:

*Haber-tartışma programlarında özellikle tartışılan konunun anlaşılabilmesi, görüşlerin düzenli dolaşabilmesinin geribildirim her seferinde birçok kişiye değil, bir kişiye verilmesiyle işleyebileceğini hatırlamak gerekir. Doğrudan 'haksızsınız, yanlış düşünüyorsunuz' gibi ifadelerin yerine geri bildirim verileceği kişiye bakarak, kendisine ismiyle hitap ederek düşüncelerinin aktarılması doğru olacaktır.

*Geribildirim belirli düşünceye veya duruma bağlı olması gerektiği unutulmamalıdır. 'Bunu anlamamız mümkün değil, bir kere daha yanlış düşünüyorsunuz' gibi ifadelerin yerine genellemelerin önüne geçmek için üzerinde durmak istediğiniz durumu, olayı veya düşünceyi vurgulayınız. 'Konuşmanızın şu bölümünü anlamadım...' gibi belirli ifadeler kullanılmalıdır.

*Geribildirim programda yer alan konular ve görüşler üzerinde olması gerektiğini unutmamak gerekir. Programda özellikle sunan-yöneten kişi yer alan görüşlere ilişkin geribildirimleri konunun geçtiği zaman sürecinde, sunulan görüşün hemen sonrasında aramalıdır. 'Programın şu bölümünde geçen...' gibi ifadeler neden olmamalıdır. Olabildiğince konuşulan konunun olduğu anda tüm geri bildirimleri görüşlere göre toplamak hedeflenmelidir. Böylece haber-tartışma programına katılanların ve izleyenlerin tümü konunun bütününe hakim olabilecek, konuda bölünmeler yaşamayacaklardır.

*Geribildirim özellikle görüşe yönelik olduğunu; kişinin kendisine yöneltilmediği bilinmelidir. 'Çok ukala bir kişisiniz...' gibi kişiyi hedef alan ifadelerin yerine özellikle neden o şekilde düşündüğünüzü ifade eden 'şu noktayı savunmanızı beklerdim...' gibi ifadelerin kullanılması doğru olacaktır.

*Geribildirim katılımcılara katkı sağladığı hatırlanmalıdır. 'Bu gördüğüm en hatalı görüş ve davranıştı...' veya '..bunu anlayabileceğinizi sanmıyorum' gibi olumsuz ifadelerin yerine olumlu içeriğe sahip yapıları tercih etmek doğru olacaktır 'Bu konuyu bir kere daha düşünmeye...' veya 'Bu konuya bir de şu noktalar dan bakmaya ne dersiniz...' gibi olumlu yapıları tercih etmek yapıcı olacaktır.

*Geribildirim özellikle haber-tartışma programlarında alternatifler sunmaya yönelik kullanılabileceğini görmek gerekir. Yer alan görüşlere karşı iletilen geri bildirimlerde nelerin daha iyi olabileceğine ilişkin fikirlere çekinmeden yer vermek yararlı olabilecektir. 'Yararlı gördüğüm bir başka nokta ise...' veya 'anlattığın

konuda şunu da düşünmüş müydün... gibi ifadeler geribildirimde bulunulan kişi tarafında katkı sağlayıcı olarak görülebilecektir.

*Geribildirim bir başka önemli noktası ise anlatılan, tartışılan konuların işitilip, anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmeye yaramasıdır. 'söylediğimi anlıyor musunuz, işte çok açık...' gibi ifadelerin yerine anladığınız şeylerin aynı olup olmadığına yönelik '...bu noktada belirttiğim şeyi anlıyor musunuz...' gibi ifadeleri tercih etmek anlamada emin olmayı sağlayacaktır.

*Programlara katılan kişilerin görüşlerini aktardığı temelinden hareketle, katılımcı tarafından iletilen geribildirim yine aynı kişiye ait olduğunu, o kişiden gelen özel bir geribildirim olduğunu bilmek gerektir. 'Biz böyle düşünüyoruz...' veya 'herkesin görüşü bu...' gibi ifadelerin yerine her katılımcının kendi adına görüşünü iletmesi, diğer katılımcıların ve izleyicilerin de kendi görüşlerini kendi adlarına iletebileceğini hatırlaması önemlidir. Katılımcının geribildirimini özünü 'bizim görüşümüz....' gibi genel yaklaşımları yerine 'ben şu şekilde düşünüyorum...' veya 'Benim görüşüm...' gibi ifadelerle kurulmalıdır.

*Geribildirim olumsuz, yıkıcı olmaktan çok özellikle olumlu yanlarla başlanarak kurulması, beğenilen noktaların işaret edilmesiyle aktarılması esas olmalıdır. Televizyon haber-tartışma programlarında tartışılan konuların bir sonuca ulaşması bakımından bu yaklaşım oldukça önemlidir. Geribildirim özellikle olumlu başlaması tartışılan konunun yapıcı ve sonuca varıcı bir yolda olmasına olanak verecektir. Geribildirim iletildiği kişinin dinlemesi, kazanılması açısından da, aktarılanların dikkatle dinlenmesi açısından da çok önemlidir.

2. Haber-tartışma programlarında katılımcıların geribildirim alınışı:

*Katılımcıların görüşlerine ilişkin olarak kendilerine verilecek geribildirim güçlü bir öğrenme yöntemi olarak görebilmeleri önemlidir. Geribildirim katılımcılara programda yer alan diğer katılımcılar, sunucu-yöneten, telefonla veya diğer araçlarla programa bağlananlar ile verilebilir. Geribildirim verildiği kişinin programa katılanların da belli deneyim ve görüşlere sahip olduğunu göz önünde tutması doğru olacaktır. Aktarılan öneri ve eleştiriler yine çeşitli deneyimleri sonucudur. Geribildirim kişisel olduğunu unutmamak, geribildirim görüşler ve davranışlara yönelik olduğunu akılda tutmak gerekir. Geribildirimle aktarılanlarla 'ne öğrenebilirim' sorusunu sormak doğru olacaktır.

*Haber-tartışma programlarında her bir katılımcının görüşlerini aktarmasının yanında kendisine yönelik geribildirimlere açık olması ve geribildirimleri etkin şekilde beklemesi özellikle düşünsel anlamda bireysel gelişimin araçlarından biri olarak görülmelidir.

*Geribildirim anlaşılması gereklidir. Katılımcıya ulaştırılan geribildirimdeki ana noktanın ne olduğunun anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi gerekir. Geribildirim yapıldığı katılımcı kendisine nelerin aktarılmaya çalışıldığını

kavramanın yanında, vurgulamaların neler olduğunu örneklerle karşı taraftan bekleyebilir.

*Katılımcılar arasında yer bulan geribildirim kabul edilme mecburiyetinin olmadığı da göz önüne alınmalıdır. Herhangi bir katılımcıya yöneltilen geribildirim kabul görme zorunluluğu taşımamaktadır. Geribildirim kişisel olduğu için geribildirimde bulunan katılımcıdan birşeyler taşımaktadır. Bu yüzden de her zaman doğru ve geçerli olduğu düşünülmebilir. Bu yüzden de aktarılan görüşlere katılma zorunluluğu yoktur.

Geribildirim programda yer alanlar bakımında alınmasında ve verilmesinde mesajın içeriğine bağlı sınırlamalar, tercih edilen iletişim yönteminin grup içerisinde kabul edilebilirliği, iletişimde fikirleri (mesajları) gönderenlerin ve alanların kişisel olarak birbirlerine takındıkları tutumlar ve genel ortam havası-baskısının önemli etkenler olabileceğini aklımızda tutmamızda fayda vardır (McQuail ve Windahl, 1993).

Yukarıda yer alan geribildirim aktarılışına ve alınışına ilişkin noktalar iletişim sürecinin en temel noktalarından hareket etmektedir. Özellikle Türkiye’de ‘Siyaset Meydanı’, ‘Ateş Hattı’ ve benzeri haber-tartışma programlarında program katılımcılarının görüş alıp vermede, geribildirimde bulunmada kimi anlarda özenli davranmadığı, tartışılan konuların sonuca ulaşmaktan, anlaşılır olmaktan uzaklaştığı görülmektedir.

Televizyonda yer alan haber-tartışma programlarının değerlendirilmesi sonucuna bağlı olarak sıralanan ve iletişim sürecindeki geribildirim aşaması ile ilişkilendirilen noktalar, programların akışı ve izleyenin algılayabilmesi açısından da yararlı olacaktır. İzleyicinin izlediklerinden faydalanmasının yanında öncelikle katılımcıların katıldıkları programdan elde edecekleri doğru iletişime yönelik faydalar yukarıda değinilen maddelerde işaret edilmeye çalışılmıştır. Tespit edilmiş sonuç önerilerinin programlardaki tartışmaları yönlendiren sunucu-yöneten tarafından öncelikle algılanması ve beraberinde katılımcılara aktarması televizyon haber-tartışma programlarının da yerleşik biçimine ve işleyişine de katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Berger, A.A. (1995). **Essential of Mass Communication Theory**. London: Sage.
- Fiske, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (Çev.: S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). **İletişim Modelleri**. (Çev.: Mehmet Küçük Kurt). Ankara: İmaj Yayınları.

Schramm, W. (1985). **'Haberleşme Nasıl İşler', Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş.** (Der.: Ü. Oskay) Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

GÖRÜNTÜDE ZAMAN BOYUTU

Hakan Uğurlu *

Özet: *İnsanoğlunun yüz yıllardır üzerinde düşündüğü zaman kavramı, her alanda etkili olmaktadır. Zamanın iyi bir şekilde kullanılması yapılan işin her alanda olumlu yönde sonuçlandırılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü zaman kavramı içinde mekan ve hareket kavramlarını da bulundurmaktadır. Zaman ancak meydana geldiği mekan ve oluşturduğu hareket ile bir anlam ifade etmektedir. Görsel sanatlarda da zaman kavramının oluşturulması ve bunun topluma hissettirilme kaygısı bu sanatların önemli sorunlarından biri olmuştur. Sinema sanatının ve daha sonra da elektronik görüntünün ortaya çıkmasıyla, hareketli görüntüde de zaman kavramı insanı yeniden düşünmeye sevk etmiştir. Çünkü görüntüde gerçek zamanın belli olması, bir başlangıç ve bitişinin olması, bu ortamda zamanın yaratılma sürecini görsel sanatların diğer alanlarına göre daha zor kılmaktadır. Görüntünün izlenebilir kılınması açısından da zaman boyutu ve bu boyutun oluşturulma çabası önem kazanmaktadır.*

Anahtar Sözcükler: *Sinema, Televizyon, Öznel Zaman, Nesnel Zaman*

TIME DIMENSIONS IN FILM

Abstract: *The concept of time affects every aspect of life. Human beings have been thinking about it throughout the centuries. Since the concept of time includes the concept of place and motion. It is very important to use time properly for getting favorable results. Time can only have a meaning with the place in which it occurs and the motion that it causes. One of the important issues of visual arts is the formation of the time concept. The concept on the television and cinema which is the electronical step of moving image impels people to think again, because images in which there is an beginning and an end also definite real time makes the creation process harder than the other fields of visual arts. Therefore the time dimension and the effort of forming this dimension is becoming important for rendering such program watchable.*

Keywords: *Cinema, Television, Subjective Time, Objective Time*

* Yard. Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

GÖRÜNTÜDE ZAMAN BOYUTU

Gerçek yaşamda, diğer bir deyiş ile somut ve nesnel olarak varolan yaşamda, zaman sabittir. Gün saatlere bölünmüştür ve zaman; yıllar, aylar, mevsimler gibi kavramlarla yaşanmaktadır. Ancak filmlerde yönetmenler zamanla özgürce oynamaktadırlar. Öyle ki, günler, yıllar hatta asırlar birkaç dakika içinde anlatılmakta, gerçek yaşamda çok uzun denebilecek bir aralık, bir buçuk saate sığdırılabilmektedir. Yine filmin yönetmeni sayesinde birkaç saniye süren bir olay, dakikalarca sürüyormuş hissi uyandıracak şekilde anlatılmaktadır. Teknik imkanları kullanarak hareketli görüntüde zamanı sezdiren, zamanla oynayan, yeni zamanı kurgulayan olarak yine yönetmen karşımıza çıkmaktadır.

Görsel sanat türleri, dilsel sanatlardan farklı olarak yalnız şimdiki zamanı tanımakta, geçmişle geleceği dışlamaktadır. İnsan, geleceği bir resim üzerinde betimleyebilmekte ama gelecekte bir resim çizmesi mümkün olamamaktadır. Görsel sanatların öteki edimsel kategorilerindeki yoksulluk da bu duruma bağlı olmaktadır. Görsel algılanabilen bir olgu yalnızca reel kalıp içinde mümkün görünmektedir. İstek, koşul, yasak emir ve dolaylı ve de özgün olamayan dolaysız konuşma biçimleri, görüş açıları karmaşık bir şekilde birbiri içine geçmiş diyaloga dayalı anlatı tarzı gibi tüm gerçekdışı kalıplar yansıtılan sanatlar için sorun yaratmaktadır. Ne var ki, kollara ayrılmış edimsel kategoriler sistemi olmadan da bir anlatının kurulması mümkün olmamaktadır. Buradan da sanatçının karşısına önce, perde üzerinde olgunun zorunlu şimdiki zamanını ve reel kalıbı aşması görevi çıkmaktadır. Seyircilerin filmsel olguyu gerçeklik diye yaşamaları da, perde üzerinde peşpeşe betimlenmesi gereken paralel ama mekansal yönden birbirinden uzakta geçen olayların yansıtılması sırasında güçlükler yaratmaktadır. Çünkü sinema, romana özgü “bir zamanlar” ya da “değerli okur, şimdi geçelim...” gibi anlatımlardan yoksun bulunmaktadır (Lotman, 1999, 122).

Çoğu kez, bir saatlik bir otobüs yolculuğunun, kişiye, iki ya da daha fazla saatlik bir eğlencede geçen zamandan daha uzun geldiği, bir çok insanın yaşadığı bir deneyim olmaktadır. Bu durumda saatle saptanan gerçek zamandan farklı olarak her kişinin ayrı ayrı yaşadığı bir psikolojik zamandan bahsedilebilmektedir. Sinema da bu psikolojik zamanı ifade etmek ister. Onaran’ın da (1999, 21) ifade ettiği gibi; “İlgisiz geçen, iş görülmeyen, zayıf zamanlar ve ilginç birçok olaylarla dolu geçen kuvvetli zamanlar vardır. Zayıf zamanları vurgulayan bir seri geniş plan, süre izlenimini arttırabilir. Aksine kısa planlarla kuvvetli zamanlar vurgulanabilir”

“Bir kanepede oturmaktayız. Altımızda bir saatli bomba var. Beş dakika sonra patlayacak. Seyirci bunu biliyor, fakat oyuncular bilmiyor. Bu yüzden gereksiz şeylerden uzun uzadıya konuştukları ağır planlarda gösterilirler. Oysa o sırada seyircide heyecan çoğalmaktadır. Bu beş dakika onlara çok uzun gelir. Bundan dolayı “Çok Şey Bilen Adam” filmindeki senfoni, bize bitmez gibi gelir ve her ölçünün sonunda katilin ateş etmesini bekleriz” (akt. Onaran, 1999: 21).

Filmde öyküyü oluşturan öğelerin bir araya gelmesi çoğunlukla kurgunun kullanımıyla olabilmektedir. Ancak kurgu dışında da filmde zamanın hissedilişini etkileyen teknik kullanımlar da bulunmaktadır. Daha film kurgu aşamasına gelmeden önce tasarlanan kamera hareketleri, sesin kullanımı, mekanın kullanımı, merceklerin kullanımı gibi teknik incelikler bulunmaktadır. Kurgu sırasında uygulanan görüntü ve ses efektleri filmsel zamanın yeniden yaratımını ve zamanı algılayışı etkileyen faktörlerden olabilmektedir.

Film sanatının Bergson'un zaman felsefesi ile aynı tarihlerde ortaya çıkmış olması, film sanatı için zaman kavramı açısından bir ifade kolaylığı getirdiği görülmektedir. Zaman kavramının film sanatında, diğer sanat dallarından daha kolaylıkla ifade edilebildiği göze çarpmaktadır. Demir (1994, 7), Zaman ve Mekan isimli kitabında Bergson'un kuramının etkisi ile filmin formunda da yapısal değişikliklerin göze çarpmakta olduğunu ifade etmektedir. Filmde zaman akışı devam ederken, bir yandan da zamanın farklı hissettirilebileceğini belirtmektedir. Bunun oluşabilmesi için yapılabilecek yapısal değişiklikleri aşağıdaki gibi sıralamakta ve zaman mekan ilişkisini ortaya koymaktadır.

“Geriye dönüşler kullanılarak, durağanlaştırılabilir, anımsamalar kullanılarak, tekrarlanabilir ya da gelecek ile ilgili görüntülerle ileriye atılabilir. Yine filmin imkanları aynı anda olan olayları birbiri ardından zamansal olarak farklı olaylar üst üste bindirilerek ve birbirinin yerini alacak şekilde aynı anda gösterilebilir. Olaylar filmin konusu gereği önceki olay sonraki olay zamanından önce görünebilmektedir. Zamandaki bir değişiklik mekandaki değişiklikle bağlantılı olabildiği için zaman ilişkilerine mekansal nitelik kazandırabilmektedir. Böylesi bir durumda mekan zamana özgü özellikler üstlenmektedir” (Demir, 1994:7-8).

Bu konuyu örneklerle ifade etmek daha uygun görünmektedir. Yönetmenliğini Stanley Kubrick'in yaptığı 2001 isimli filmin başlangıç sekansında zamanın atlayışına tanık olunmaktadır. Kubrick filmine insanoğlunun tüketim ve yayılmacılık tarihinin ilk adımlarını kaynağı belirsiz bir siyah nesne ve bir kemikle başlamakta az sonra insan maymunun havaya fırlattığı kemikten bir başka “alet”e, boşlukta süzülen bir uzay aracının resmine keserek sinema tarihinde en büyük sıçramalardan birini gerçekleştirmektedir. Böylece İzleyicileri insanın dünyadaki ilk aletinden dünyanın dışındaki ilk aletine, oradan da dünyaya yayılma macerasından uzaya yayılma macerasına geçirmektedir. Sıçrama bir geçiş efekti sayesinde gerçekleştirilmektedir. Sadece bir efektin yerinde kullanımı bile zamanın yeniden oluşumuna etkisi bu örnekte rahatlıkla görülebilmektedir. Bir başka örnek de son yıllarda çekimi gerçekleştirilen zamanı sorgulamayı konu alan bir film “The Matrix” filmi olarak gösterilebilmektedir. The Matrix'te “Neo” Anderson adlı bir bilgisayar kurdunu canlandıran Reeves, bu dünyanın gerçek olmadığını fark etmeye başlamaktadır. Bir süre sonra hayat denen şeyin, gezegeni yıllar önce ele geçirmiş mükemmel makinelerin güdümünde nefes alıp veren insanlarla dolu bir bilgisayar programından ibaret olduğunu anlamaktadır. Zamanı felsefi açıdan ele alış ve zamanın hissedilebilen bir kavram olduğu vurgulanan filmde, film

zamanının yeniden oluşturulması tamamen kurgu ve teknik imkanların kullanımı ile gerçekleştirilmektedir.

ELEKTRONİK GÖRÜNTÜDE ZAMAN BOYUTU

Elektronik görüntüde filmde kullanılan tekniklerin bir çoğu geçerli olmasına karşılık temelde bir fark bulunmaktadır. Filmde kullanılan yüzey ile elektronik görüntüde kullanılan yüzey bir birinden farklıdır. Bu farklılık beraberinde önemli bir özelliği getirmektedir. Filmin çekiminden sonra izlenebilmesi için banyo, baskı gibi işlemlerden geçerek perdeye yansıtılması gerekirken elektronik görüntü bunlara ihtiyaç duymamaktadır. Kılıç (2000, 71), videonun, sanatçının emrine yüzey olarak kendinden önceki sanatlardan çok farklı bir yüzey sunmakta olduğunu, videonun yüzeyinin hareketli görüntülerden oluşmakta olduğunu ve hareketli görüntüyü oluşturanın da ışıklı noktacıklar olduğunu belirterek, video sanatçısının yüzeyi olan ekran “hareketli ışık” olduğunu vurgulamaktadır. Hareketli ışık için ise, videonun teknolojisinden gelen yapısal bir öge olduğunu ifade etmektedir

Bunlar göz önüne alındığında zaman kavramının görüntü üzerinde başka bir boyutu ortaya çıkmaktadır; şimdiki zaman. Elektronik görüntü şimdiki zamanı sunabilmektedir. Ancak bunu gerçekleştirirken izleyicide farklı duygular uyandırmaktadır. İzleyicinin ekranda izlediği görüntünün yayın süresi ölçülebilen zaman içinde iki dakika ise de, televizyon bu görüntüyü daha uzun ya da kısalmış gibi algılanmasına yol açabileceği gibi farklı mekanlarda aynı anda meydana gelen olayları bir ekrana sığdırabilme özelliğini de yapısal olarak elinde bulundurmaktadır. Ekrandaki görüntünün tıpkı filmde olduğu gibi sürekliliği bulunmakta ve kendi uzayını var etmektedir. Buna ek olarak şimdiki yansıtabilmesi ve farklı mekanlardaki şimdiki ekranda birleştirilerek izleyicinin mekanında yeni bir ‘şimdi’yi yapılandırabilmesi çok değerli bir özelliği olmaktadır.

Kameranın önündeki konuya hiç dokunmaksızın kameranın verdiği sinyalleri yönlendirmek diğer bir deyişle iç ışığı yönlendirerek ekranda farklı düzenlemeler yapılabilmektedir. Bu şekilde kameranın önündeki şimdi ile ekranda izlenebilen şimdi aynı olmasına rağmen video sanatçısının ya da elektronik görüntüyü kullanan kişinin etkisiyle ekranın uzayı değişebilmektedir. Bu sayede ekrandaki görüntüler nesnel zamandan, öznel zamana doğru hareket etmektedir. İzleyicide öznel zaman boyutu oluşturmaya çalışmak, izleyicinin hissedişini yönlendirebilmek, sanatçının ulaşmak istediği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2000, 76). Öncelikle saatin gösterdiği zaman ile insanın hissettiği zamanın ayrılması gerekmektedir. Sonsuz gibi gelen bir beş dakika öteki yanda saniye içinde geçen bir saat gibi gelebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hissedilen zaman her zaman ölçülebilen zaman ile uyuşmamaktadır. Saat ile ölçülen zamana saat zamanı veya nesnel zaman denilmektedir. Hissedilen zamana ise öznel zaman veya psikolojik zaman denilmektedir.

Nesnel Zaman

Nesnel zaman kesinlikle saat zamanıdır. Zetl (1998, 213), nesnel zamanın, yıldızların hareketleri, dünyanın güneş etrafındaki dönüşü veya ayın dünyanın etrafındaki dönüşü gibi fiziksel olaylardaki gözlemlenebilir değişikliklerle ölçülebildiğini, gece gündüz değişiminin, yıl içindeki mevsim değişikliklerinin de nesnel zamanı ortaya çıkardığını ifade etmektedir. İnsanoğlu nesnel zamanı ölçebilmek için daha kullanışlı aygıtlar icat etmiştir. Örneğin kum saati ve mekanik bir hareketi olan saatler gibi. Nesnel zaman değişiklikleri, saatin ne kadar hızlı seyahat etmesine dayanmaktadır. Bu da gözlemciye göre göreceli olduğunu söyleyen Einstein'ın teorisine rağmen, saatin tekrarlanan hareketleri düzenli ve aynı şekilde hareket etmektedir. Zetl (1998, 213), Şimdiye kadar nesnel zamanın en doğru şekilde ölçülmesini sağlayan sezyum atomu kullanılan atomik saat olduğunu ve bu atomun saniyede 9.192.631.770 kere salınım yapmakta olduğunu ifade etmektedir.

Öznel Zaman

Öznel ya da psikolojik zaman hissedilen zaman olarak adlandırılmaktadır. Saat zamanının gösterdiği önemsenmeden yapılan iş veya olayın süresi kişiye göre kısa veya uzun olabilmektedir. Ancak saat zamanı kullanılarak olayın nesnel süresi ölçülebilmekte, öznel zaman hakkındaki kanı ise biraz daha akla gelmeyen ve karışık bir durum ifade etmektedir.

Kişinin başından geçen olay ne uzunluktadır? Bir kaç örnekle öznel zamanın yaşanan olayın kısa veya uzun olması açıklanabilmektedir. 50 dakikalık bir ders öğrenciye hiç bitmeyecek gibi gelirken diğer tarafta aynı süre zarfında internette yaptığı gezinti ona daha kısa bir süre gibi gelmektedir. Sıradan bir gözlemci için satranç oyunu aşırı yavaş görülebilir, ama oynayanlar için zaman sanki uçar gibi geçmektedir, hatta onlar için tuhaf bir şekilde zaman yoktur bile denebilmektedir. Sevilen bir kişi beklenirken, zaman çok yavaş hareket ediyor gibi gelmekte fakat bu kişiyle birlikteyken ayrılık vakti çabucak gelmektedir.

Öznel zaman her ne kadar niteliksel olsa da, bu kavram bir olaya göreceli olarak bağlanma ve bu olay içindeki zamana bağlanma olarak alınmaktadır. Olaya katılımımızın ölçülebilmesi veya zaman hakkında kesin olarak bilgi sahibi olmak verimliliğin öne çıktığı yüzyılımızda ayrı bir değer bulmaktadır. Televizyon dünyasından bir örnek seçilecek olduğunda, ekran karşısında geçirilen nesnel süreyi fark ettirmemek için izleyicilerin zamanı algılayışlarını etkileme yarışında birbirinden hareketli programların üretilmesine özen gösterilmektedir. Çünkü bu süre yaşam döngüsü içinde nakde dönüştürülen bir süre olmaktadır. İzleyicilerin ekran karşısında geçirdikleri nesnel süreyi algılamamaları ya da geçen süreden hoşnut kalmaları televizyon yapımcılarını olduğu kadar, siyasetçisinden emeklisine, reklam vereninden, vermeyenine toplumun her kesiminden insanı ilgilendirmektedir.

Bu duruma televizyon dünyası açısından bakıldığında, dört boyutlu alanın yapılandırılmasında biyolojik zamanın doğrudan yardımı olmasına rağmen, yinede

izleyicinin dolaylı iletişime uygun tepkiyi verebilmesi için hazırlıklı olunması katkıda bulunmaktadır. Eğer izleyiciler bir programı izlerken bitkin ve yorgun iseler elbette programın bir estetik duyarlılık uyandırması, dinamik bir izleyici grubuna göre zor olmaktadır. Televizyonda programların izleyicinin genel yatma ve kalkma alışkanlıklarına göre ayarlanması izlenilebilirliği arttırmaktır. İzleyicinin biyolojik saatine bağlı genel ruh haline ve kabul edebilirliğine duyarlı olunması izleyiciye ekran karşısında tutmak açısından önem taşımaktadır. Geceleri izleyicilerin biyolojik saatleri onlara rahatlamalarını ve sakin olmalarını söylemektedir. Bu saatlerde yüksek enerjili programlar ilgi çekmektedir (Zettl, 1998, 213). Televizyon kanallarımızda bu tip örneklerle karşılaşmak mümkündür. Hararetili tartışma programları ya da talk show programları gece geç saatlerde yüksek enerjileri ile izleyicileri ekran başına bağlamaktadır. Sabahın ilerleyen saatlerinde izleyici zaten tamamen uyanık ve enerji ile dolu olduklarından her şeyi hoş görmekte, düşük enerjili programları ilgileri çerçevesinde izlemektedirler.

GÖRÜNTÜDE ZAMAN BOYUTUNU OLUŞTURAN ÖGELER

Görüntüde zaman boyutunu oluşturmada öne çıkan çekim ölçekleri, mercekler, kamera açıları, kamera hareketlerinin kullanımı, görüntü efektleri, kurgu, gibi teknik ve ses, mekan, farklı iletişim araçlarından faydalanma, alan derinliği kullanımı gibi sembolik elemanlar bulunmaktadır.

Görüntü Boyutu

Filmde ve televizyonda görüntü boyutunu çekim ölçekleri ve merceklerin türü belirlemekte, hepsinin de zaman üzerindeki etkileri birbirinden farklı olmaktadır (Demir, 1994, 50). Bu bağlamda çekim ölçekleri ve merceklerin daha detaylı incelenmesi uygun olacaktır. Çekim ölçekleri ülkeden ülkeye, yönetmenden yönetmene az çok az farklılıklar göstermekle birlikte, uzak çekim, genel çekim, boy çekim, diz çekim, bel çekim, göğüs çekim, omuz çekim, baş çekim ve ayrıntı çekim şeklinde sıralanmaktadır (Özön, 1972, 47). Uzak çekim ile çekimi yapılan alanın geniş görüntüsü verilmektedir. Genel çekime oranla daha fazla bilgi içermektedir. Kişiler ve mekanın içindeki nesnelerin seyirciye tanıtımının yapıldığı genel çekimde de çokça ayrıntı bulunmaktadır. İzleyiciler sahnede kimlerin yer almakta olduğunu, sahne içindeki pozisyonlarını, mekan içindeki trafiği bu çekim aracılığı ile öğrenmektedirler. İsimlerinden de anlaşılmakta olduğu gibi diğer çekimler insan vücudu birim alınarak sınırlandırılmış çekimler olmakla beraber, gerektiğinde bir nesne ya da bir hayvanın çekiminde de bu isimlerle kullanılmaktadır.

Boy, diz, bel çekim ölçekleri, vücutla ilgili çekimlerdir. Bu çekimlerde izleyicinin ağırlıklı dikkatini çeken vücuda ait bilgiler olmaktadır. Bu çekimler ekranda genel çekime oranla daha az bilgi içermektedir. Bu çekimlerde iki veya üç kişi de ekranda yer alabilmektedir.

Baş, omuz ve göğüs çekimleri yüz ile ilgili çekimlerdir. Ekranda görünen kişinin yüz anlatımının öne çıktığı, mimiklerinin, tepkilerinin, psikolojik durumlarının izlenebildiği çekimlerdir. Mekan içinde bir yerin, bir ayrıntının,

vurgulanmasında da kullanılan bu çekimler izleyici tarafından daha kolay kavranabildiğinden ekranda kalma süreleri daha az olabilmektedir.

Ayrıntı çekimi ise; alıcının konuya en yakın durumda elde edebildiği çekimdir. Konunun ancak ufacık bir bölümü çerçeveyi doldurabilecek büyüklükte görüntülenmektedir. Benjamin'in bu konudaki saptaması ilgi çekicidir. Sinemadan önce çevremizdekilere standart bir görüş ile bakmakta olduğumuzu, sinema ile birlikte çevremizin detayları yakın çekimler sayesinde gözümüzün önüne geldiğini, bu şekilde de yeni bir zaman ve mekan yaratılmış olduğunu ifade etmektedir (Benjamin,1993, 64).

Çekim ölçeklerinin bu özelliklerinden dolayı izleme sırasında birbirinden farklı zaman etkilerinin doğmasına neden olmaktadır. Genel çekimlerin daha fazla detay içermesi, ekran zamanını daha fazla işgal etmekte, yakın çekimlerin daha az bilgi içermesi ve daha kolay kavranabilmesi sayesinde ekran zamanını daha az işgal etmektedirler.

Görüntü boyutunun zamana etkisi, kullanılan merceğin türüne göre de farklılık göstermektedir. Bu noktada perspektif, belirleyici faktör olarak yer almaktadır. Kısa odak uzaklıklı olarak da anılan geniş açılı merceklerde perspektif abartılı görünmektedir. Bu nedenle konu ile kamera arasındaki mesafenin gerçekte olduğundan daha büyük görülmesine neden olmaktadır (Millerson, 1999, 59; Demir, 1994, 50). Fotoğraf ve sinema, temelde iki boyutlu bir görüntü sağlamaktadır. kameranın en önemli donanımı sayılan mercekler sayesinde üç boyutlu olan uzay iki boyutlu bir yüzey üzerine indirgenebilmektedir. Görüntüde düzenleme yapılmasının amacı izleyicilerin mümkün olduğu kadar uzay yanılmasına inandırabilmektir. Bir merceğin birincil özelliği odak uzaklığı olarak bilinmektedir. Odak uzaklığı, mercek sonsuza netlendiğinde merceğin optik merkezi ya da elektronik kameralarda kamera tüpünün ön yüzü arasındaki uzaklıktır. Bir merceğin odak uzaklığı, objektifin ne kadar dar ya da geniş bir görüş alanına sahip olduğunu ve nesnelerin ne kadar büyütüldüğünü ya da küçültüldüğünü belirtmektedir. Odak uzaklığı arttıkça merceğin görüntüyü büyütme oranı da artmaktadır. Bir merceğin odak uzaklığı onun bakış açısını belirlemektedir. Bakış açısı ise merceklerin odak uzaklığına bağlı olarak değişmektedir. Odak uzaklığı arttıkça bakış açısı küçülmekte, odak uzaklığı azaldıkça bakış açısı büyümektedir. Kullanılabilecek olan merceklerin seçimi yönetmene bağlı olmakla birlikte, mekan, dış çekim ve stüdyo donanımı, sahne düzenlemesi, sahnede oluşturulmak istenen atmosfer ve bu gibi şeylerin kullanımı mercek seçiminde belirleyici olmaktadır. Geniş açılı ya da çok kısa odaklı mercekler geniş görüş alanları sağlamaktadırlar. Geniş çekim ölçeklerine gerek duyulduğu durumlarda ya da özellikle konu ile kamera arasındaki uzaklığın az olduğu dar çekim mekanlarında geniş görüş alanına ihtiyaç duyulduğu durumlarda geniş açılı mercekler gerek duyulmaktadır. Geniş açılı mercek kullanarak küçük bir mekan olduğundan daha geniş, ya da bir koridoru olduğundan daha uzun gibi göstermek mümkün olmaktadır. Geniş açılı merceklerle perspektif abartılı görünmektedir. Bu mercekler kullanıldığında nesnelerin biçimlerinin bozulduğu ve boyutlarının abartılmış olduğu görülmektedir. Bu perspektif bozukluğu kameraya

göre ön plandaki nesnelere büyük, orta plandaki nesnelere küçük, arka plandaki nesnelere ise daha da küçük olmaktadır. Belli uzaklıktaki bir nesneye netlik yapıldığında bu nesnenin önünde ve arkasında kalan bir netlik alanı bulunmaktadır. İçindeki nesnelere net olarak görüldüğü "alan derinliği" olarak adlandırılan bu alan geniş açılı merceklerde oldukça büyük olmaktadır.

Normal odak uzaklıklı ya da normal açılı mercekler gözümüzün bakış açısına uygun, yaklaşık olarak insan gözünün gördüğü görüş alanını veren mercekler olarak anılmaktadır. Bu görüş alanı bir insanın başını çevirmeden normal olarak görebildiği bir alanı kapsamaktadır. Gözümüz doğadaki bütün varlıkları belli bir açı içerisinde görmektedir. Bu açıdan çekilmiş görüntüleri de bu nedenle normal görmektedir. Her hangi bir konunun gerçeğe en yakın görüntüleri normal açılı mercekler aracılığı ile olmaktadır. Nesnelere arası uzaysal ilişkiler, abartılmamış ya da bozulmamış perspektif bu merceklerle ile sağlanmaktadır.

Dar açılı mercekler normal objektiflerden daha uzun odak uzaklıklarına sahiptir. Bu nedenle görüş açıları da oldukça dar olmaktadır. Dar açılı mercekler bir yandan görüş alanını azaltmakta, diğer yandan da görüş alanı içindeki nesnelere büyütülmektedirler. Merceğe uzak nesnelere merceğe yakın nesnelere oranla daha fazla büyütülmektedirler. Bu büyütme özelliği nesnelere arasındaki uzaklığın olduğundan daha azmış gibi göstermektedirler. Dar açılı merceklerin önüne konan nesnelere kameradan bir hayli uzağa götürülseler bile geniş açılı merceklerin tersine oldukça büyük görünmektedirler. Kameradan uzakta iki bulunan iki insandan biri diğerine göre kameraya daha yakın ise dar açılı mercek kullanıldığında bu iki insan arasındaki uzaklık farkı azmış gibi görünmektedir. İnsan gözü ve beyni tarafından bu iki kişi birbirine çok yakın duruyormuş gibi algılanmaktadır. Ancak dar açılı merceklerin yarattığı bu sıkıştırma, bazen istenilen bazen de istenmeyen bir etki olmaktadır. Dar açılı mercekler optik yapıları gereği olarak dar alan derinliğine sahiptirler. Bu merceklerin başka bir önemli özelliğinin de nesnelere kameraya doğru veya kameradan uzağa doğru olan hareketlerinde hız etkisini azaltması olduğu söylenebilir.

Kamera hareketleri ekran zamanını uzun süre kullanmaktadır. Herhangi bir sahnenin dinamizmini yavaşlatabilmekte, akış hızını kesebilmektedir. Ancak hareketli nesne ya da figürleri izleme çekimleri, bakış noktasının çevrinme, kayma, dikey yükseliş ve alçalışlarla ve optik kayma hareketleriyle sürekli değişmesi nedeniyle zamanı uzunca süre kullanmalarına, aksiyonun yavaş gelişimine neden olmalarına karşın etkili de olabilmektedirler Kamera hareketlerinin bir diğer türü olan yavaşlatılmış ya da hızlandırılmış hareketlerde aksiyonun süresi gerçek zamana göre daha hızlı ya da daha yavaş olmaktadır. Kameranın çekim hızını saniyede 24 veya 25 kareden, saniyede, dakikada hatta saatte ya da günde bir kareye düşürmekle değişik bir zaman etkisi yaratmak mümkün olabilmektedir. Bu yöntemle dakikalar, saatler, günler, aylar ve yıllar çok kısa bir zaman dilimine sıkıştırılabilmektedir (Demir, 1994, 51).

Çevrinme: (Pan), kameranın kendi ekseni etrafında sağa yada sola hareket etmesidir (Konigsberg, 1989, 252). Örneğin bir futbol maçında sahanın yan orta hizasında bulunan bir kameranın topu iki kale arasında takip ettiği durumda

kamera sağa ya da sola çevrinme yapmaktadır. Çevrinmenin bir başka çeşidi de sağa ve sola olmaktadır (Tilt left, tilt right) kameranın kendi eksenini üzerinde yukarı ya da aşağı doğru çevrinmesidir. Dikey hareketi olan bir nesne, konu ya da kişiyi takip etmede kullanılabilir (Sarioğlu, 1976, 184).

Kaydırma: (Dolly in, dolly out), kameranın gövdesi ile birlikte konuya doğru (öne) ya da konudan uzağa doğru (geri) hareket etmesidir. Kaydırmanın bir başka çeşidi de sağa ve sola kaydırmadır (truck left, truck right) (Konigsberg, 1989, 90). Kameranın gövdesi ile birlikte konu olan mesafesini koruyarak, konuya paralel bir şekilde sağa ya da sola hareket etmesidir. Ancak bu hareketlerin gerçekleştirilebilmesi için kameranın bulunduğu kaydırma yapılacak zeminin düzgün olması gerekmektedir (Sarioğlu, 1976,184).

Dolly: Bir vinç ucuna bağlı olarak her yöne hareket edebilen kameralardır (Konigsberg, 1989, 90). Günümüzde helikopterden yapılan çekimler gibi hareketli çekimler bu şekilde adlandırılabilirler. Örneğin stadyumda gerçekleştirilen bir gösteri sırasında stadın üzerinde dolaşan raylı sistem üzerindeki kamera ya da helikoptere yerleştirilmiş kamera ile alınan görüntüler, vinç hareketi ile alınmış görüntüler olmaktadır.

Kurgu ve Görüntü Efektleri

Genel kabul gören bir gerçek, filmin ve televizyonun farklı teknik temelleri kullandığı yolundadır. Bu farklı yapılar sahip iki medyum aynı dili kullanmaktadır. Aynı anlatım teknikleri hem televizyon hem de film için geçerli olmaktadır. Başlangıçta film için geliştirilmiş olan görsel ve işitsel anlatımlar, televizyon tarafından da benimsenmiş, teknolojinin olanakları doğrultusunda geliştirilip bazı değişikliklerde uygulanmıştır. Ancak temel anlatım özelliklerinin her ikisi içinde geçerli olduğu söylenebilir. Buna rağmen bir yapının televizyon ekranı için ya da sinema perdesi için planlanarak gerçekleştirilmiş olması yapının üslubunu etkilemektedir. Yakın çekimlerin sayısı, ışığın türü, kurgu yapının gösterimi için düşünülen medyuma göre farklılıklar gösterebilecektir. Bununla birlikte, “tek kamera ve çok kamera teknikleri arasında önemli bir fark vardır. Çok kameralı bir canlı yayın söz konusu olduğunda bu durum program yapımcılarını, ekran düzeni ve kurgu sorunlarını bu yayının türüne göre düzenlemeye itecektir” (Foss, 1992, 44).

Sinema söz konusu olduğunda filme son biçimini verme olarak kabaca tanımlanabilen (Konigsberg, 1987, 98) kurgu, temanın gelişimine koşut olarak ilk çekimden son çekime kadar sürekli ileri bir hareketle birbirlerini izleyen çekimler dizisi olarak görülebilmektedir (Demir, 1994, 56). Kurgu kullanımı ile daha önceden gerçekleştirilen çekimler birleştirilebilir. Bu yolla bir olaydan bir başka olaya, bir zaman diliminden bir başka zaman dilimine geçişler yapılabilir. Filmin kendi yapısı içerisinde bir sürekliliği bulunmaktadır. Kurgu, film içerisinde ilerlemekte olan aksiyonu çekimler arasında bir ilişki kurarak devam ettirmektedir. Gerçek zamanda bir insanın sabah kalkıp işe gitmesi; uyanıp, giyinmesi, kahvaltı edışı, yolda geçen süre en az bir saatini aldığı düşünüldüğünde, film için gerçekleştirilen çekimlerin kurgu yolu ile bir araya

getirilmesinden sonra bir dakika da bile anlatılabilmektedir. Bu tür bir uygulamada çekimler arasında zaman açısından hiçbir kopukluk olmamaktadır. Olay akışı kesintisizce sürmektedir. Daha farklı bir açıdan bakıldığında ise “İki çekimin birbirine doğrudan doğruya bağlanmasından, iki ayrı çekimin birbirini izlemesinden doğan durum” (Sarioğlu, 1976, 346) olarak ifade edilen kesme, aksiyonun gelişimine katkıda bulunmayan olguların atılmasında, dolayısıyla zamanda kısaltma ya da zamanda atlama yapılmasında kullanılmaktadır.

Televizyon dilinde de zaman, mekan ve konu geçişlerinde kullanılan zincirleme: “Bir çekimin öbür çekime bindirme yolu ile geçişi” (Sarioğlu, 1976: 373) olarak tanımlanmaktadır. İlk çekimin son görüntüleri üzerinde yavaş yavaş ikinci çekimin görüntüleri belirmeye başlar. Ardından ikinci çekimin görüntüleri üst üste biner, sonra ilk çekimin görüntüleri gittikçe kaybolarak yerlerini ikinci çekimin kuvvetlenen görüntülerine bırakır. Bu şekilde yavaşlayan ritim televizyon programına da bazı durumlarda yumuşatma sağlayabileceği gibi konuları birbirine bağlamada ya da mekanlar arasında geçişi sağlayabilmek için kullanılmaktadır. Kurgu, çekimleri birbiriyle birleştirirken, gereksiz zaman bağlantılarını çıkartabilme olanağı sağlamaktadır bu yolla da zamanda ileri bir hareket sağlamaktadır.

Zamanda atlama, kesmeden başka yöntemlerle de gerçekleştirilebilmektedir. Ancak kesmeden farklı olarak, kararına, açılma, zincirleme, silme gibi yöntemlerle yapılan zaman atlamalarında ritim daha yavaş veya yumuşak olmaktadır. Zamanda atlama ileriye doğru gerçekleştirilebileceği gibi, geriye doğru da olabilmektedir. Anımsamalar, hayaller, geleceğe dönük planlar, geçmiş zamanı veya gelecek zamanı filme ya da bir televizyon yapımına yansıtılabilmektedir.

Kurgu ritim yaratmak için de kullanılmaktadır. Çekimlerin uzunlukları arasındaki ilişki ritim açısından önem taşımaktadır. Uzun, kısa ya da orta boy kesmeler tamamen yaratılmak istenen atmosfer tarafından belirlenmektedir. “Mühürlenmiş Zaman” adlı kitabında Tarkovski, ritmi anlatırken, zaman akışının yol açtığı ritmi kullanan bir örnek vermektedir. Bu film; Pascal Aubier’in, on dakika süren tek planlık filmidir.

“Film, insanın huzursuzluğuna ve ihtiraslarına kayıtsız, heybetli bir sükûnet içindeki bir doğanın görüntülenmesiyle başlar. Olağan üstü bir ustalikle yönlendirilen kameranın yardımıyla küçücük bir nokta giderek uyumakta olan bir insan şekline dönüşür. Adam, tepenin yamacındaki otların arasında neredeyse kaybolmuştur. Giderek dramatik gerilim artar. Merakımızı kamçılayan zaman akışı fark edilir bir şekilde hızlanır. Kamerayla birlikte usulca adama yaklaşıyoruz. İyice yaklaştığımızda birden yerde yatan bu insanın ölü olduğunu kavrarız. Bir saniye sonra bu konuda daha fazla bilgi ediniriz: Bu insan yalnızca ölmüş değil, öldürülmüştür. Aldığı yaralar sonucu ölen bir asidir ve artık o kayıtsız ama son derece güzel doğanın kucağında, gözlerini hayata ebediyen kapatmış, yatmaktadır. Belleğimiz ise bizi, şiddetle günümüz dünyasının sarsıcı olaylarına geri döndürür” (Tarkovski.1992, 133).

Tarkovski (1992,134), bu filmde tek bir kurgu kesimi, tek bir dekor, tek bir oyunculuk gösterisi olmadığını belirtmekte, buna karşılık, aslında oldukça karmaşık bir dramaturjiye göre düzenlenmiş çekimindeki zaman akışının yol açtığı bir ritim olduğunu söylemektedir. Tarkovski, özellikle bir planın içine yerleştirilen zamanın, yönetmene söz konusu uygun kurgu ilkesini kabul ettirdiğini, film bölümlerinin “kurgulanamaz” olmasının, yani bir araya getirilememesi demenin bu bölümlerin farklı zaman dilimlerine ait olmalarından başka bir anlama gelmediğini ifade etmektedir. “Real-time” ile yapay olarak yaratılmış zamanı birleştirmeye kalkışılmasını da “farklı çaplardaki su borularını birbirlerine bağlamaya kalkmaktan farklı bir şey değildir” (Tarkovski, 1992,137) benzetmesi ile açıklamaktadır. Tarkovski, bir plan süresince var olan zaman sabitini, zamanın artan ya da “hafifleyen” gerilimini, bir plan içindeki “zaman basıncı” (baskısı) diye adlandırmaktadır. Buradan yola çıkarak kurguyu, “film bölümlerini, içlerinde hüküm süren zaman basıncını göz önüne alarak birleştirmenin bir iç biçimidir” (Tarkovski, 1992,137) şeklinde tanımlamaktadır.

Kurgu Tarkovski'nin de belirttiği gibi yalnızca devamlılık kurallarının bozulmamasına dikkat edilerek film parçalarının bir araya getirilmesi anlamına gelmemektedir. Film parçalarının nerede, nasıl ve ne zaman sorularına verilecek cevaplara göre birleştirilmesi ile ortaya çıkan ürün, yapımın türü ile de ilgili olmaktadır. Bir film için doğru olan bir kesme bir diğeri için yanlış olabilmektedir. Yönetmenin izleyiciyi olaya katmak, karakterlerle özdeşleşmesini sağlamak için kullandığı kesmelerle, olaydan uzaklaştırmak, yabancılaştırmak için kullandığı kesmeler farklı olmaktadır. Elbette her iki koşulda da ritim bulunmaktadır. Tarkovski, filmsel görüntüye, bir çekim süresince zaman akışını yansıtan ritmin, tam anlamıyla egemen olduğunu ifade etmektedir. Zaman akışının kişilerin davranışlarında, canlandırma biçimlerinde ve ses düzeyinde de gözlemlenebileceği olgusunun tamamen tali olduğunu ve kuramsal olarak ele alındığında bunlardan tamamen vazgeçilse bile gene de söz konusu filmin varlığının zedelenmeyeceğini belirtmektedir. Oyuncusuz, müziksiz, dekorsuz, hatta kurgusuz bir filmin kolaylıkla tasavvur edilebileceğini ancak bir planında zaman akışının sezilemeyeceği bir filmin asla düşünülemediği örneğini vermektedir. Bir planın zamanının nasıl sezilebileceği konusunu da “Görünür olanın ardında belli, anlamlı bir hakikat sezilebiliyorsa planın zamanı da sezilebilir. Yani bu planda gördüklerimiz, burada görsel olarak canlandırılmış olanla yetinmeyerek bu planın ötesinde sınırsızca genişleyen bir şeye değindiğinde, yaşamın bizzat kendisine işaret ettiğinde zaman da açıkça sezilebilir hale gelir” (Tarkovski,1992,137) şeklinde açıklamaktadır.

Kurgu da zaman gibi her yapıtta söz konusu olabilmektedir. Bir filmde olabildiği gibi bir romanda, bir heykelde de kurgudan söz etmek mümkündür. Ancak biçimleri farklı olabilmektedir. Televizyon için tasarlanmış bir programda ya da çok kameralı canlı yayında kurgu farklılıklar göstermektedir. Televizyonun bir elektronik görüntü olması açısından üzerinde durulması gereken bir konuyu beraberinde getirmektedir; iç ışık. Bu “ekranda görüntünün belirmesini sağlayan ışıklı elektronik noktacıkların oluşturduğu enerji” (Kılıç, 2000, 91) olarak tanımlanmaktadır. Televizyon iç ışık özelliği sayesinde ekranın (yüzey) bir çok

şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. İç ışığın düzenlenmesiyle, bir ekranda birden çok bakış açısı ve çekim ölçeği yaratılabilmektedir. Bu şekilde basit bir kullanımda bile konunun öznel zaman algılamasını yoğunlaştırmaktadır. Kılıç (2000:85), İç ışığı düzenlemek ile bir görüntü karesi üzerindeki yönlendirmelerden başlayarak, çekimlerin birden çok bakış açısı ve çekim ölçeğinin bir araya getirilmesi, farklı perspektiflerin aynı yüzey üzerinde düzenlenmesi gibi daha bir çok görsel düzenlemeyi yapmanın mümkün olabildiğini ifade etmektedir. Görüntünün iç ışığı ile oynanmasının, bir görüntüden yeni bir görüntü oluşturulmasının var olan uzayın ve buna bağlı olarak da var olan zaman boyutunun yeniden yönlendirilmesini de beraberinde getirdiğini açıklamaktadır.

Görüntü ile zamanda yeni bir boyut oluşturmanın bir başka yöntemi de görüntü efektlerinden olduğu kabul edilen “ağır çekim” ve “hızlı çekim”dir. Pudovkin (1966, 193), yavaşlatılmış hareketle çalışmanın çok eskiden beri kullanıldığını ifade etmektedir. Değişik hızdaki çekimlerin birleşmesinden doğan ve gerçektekenden ayrı olan yeni ritmin perdede gösterilen harekete daha derin, hatta daha zengin anlam kazandırdığını savunmaktadır.

“Yavaşlatılmış hareketin perdedeki şaşırtıcı acayıplığı, normal olarak belli olmayan, görünmeyen ana gerçekte yine de var olan biçimleri bu hareketle görmek olanağı seyircide öylesine güçlü bir etki yaratıyordu ki, filmlerine yavaşlatılmış hareketle alınmış çekimler sokuşturmak yönetmenler için artık alışkanlık sayılıyordu. (Burada şunu da belirtmek gerekir: herhangi bir resimde ustaca “yakalanmış” bir hareketin tatlılığı da yine çok kez aynı “yavaşlatılmış hareket” etkisine dayanır. Ancak burada yavaşlatılmış hareketle çalışan alıcının rolünü sanatçının gözü oynar” (Pudovkin, 1966, 196).

Pudovkin (1966, 197), yavaşlatılmış hareketle alınmış kısa bir çekimin bir an için seyircinin dikkatini istenilen noktaya çekmek üzere, normal hızla alınmış iki daha uzun çekim arasına yerleştirilebileceğini ve kurgudaki “yavaşlatılmış hareket”in gerçek bir harekete uygulanmış hareket bozumu olmadığını, seyircinin dikkatini daha derin ve kesin, bilinçli yönetimi olduğunu açıklamaktadır. Ağır çekim ve hızlı çekimin televizyon teknolojinin olanakları ile kullanıldığında, örneğin bir canlı yayında kullanımı ile yaratacağı zaman duygusu, öznel zamanı pozitif etkileme yönünde olacaktır. Ancak Zettl (1998, 221)’in de belirttiği gibi bir canlı yayın sırasında yapılan ağır çekim tekrarlar yayın sırasında gerçek akışın izlenebilmesini engelleyebilmektedir. Elbette canlı yayın ekranının bir yerinde bu çekimi çoklu ekran şeklinde göstermek mümkün bulunmaktadır.

Ses Boyutu

Film ve televizyon yapımlarının temel bir ögesi olan ses, yapının atmosferini ya da estetik yapısını kurma, bilgi sağlama ritmik yapısını belirleme işlevlerine sahiptir. Ses yardımıyla ekran üzerindeki nesnelere bir kimlik kazandırılabilenkte, hareket ya da bir boyut verilebilmektedir. Birbirinden bağımsız görüntüler de görüntü ve ses birbirlerini tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle görüntü ve ses arasında bir bütünlük söz konusudur. Göz gördüğü alanı içinde bulunan her şeyi nasıl aynı seçicilikte görmüyor, sadece seçilen nesneyi net

görüyorsan, kulak da sadece duymak istenilen seslere karşı bir yönelme göstermektedir. Dikkati çerçevedeki seslerden sadece bazılarına yönelme, diğerlerine karşı bilinci kapama işlemi, yönetmenin filmde sesi kullanma tarzına ışık tutmaktadır. Anlatım açısından önemli sesi ya da sesleri güçlendirirken, diğerlerini düşük düzeyde tutmaktadır (Demir, 1994, 54). İşitme duyusunun diğer duyular arasında en az denetlenebilir olması nedeniyle televizyon yapımlarında da ses öğesinin başarı ile kullanılması gerekmektedir. Bu durumda yönetmen, görüntülerde yaptığı seçme ve düzenlemeyi ses öğesi için de yapacak işitme duyusunun özelliklerinden, dramatik etkiler sağlamakta yararlanmaktadır

Bazı durumlarda yönetmen sesi gerçekçi bir tarzda kullanabilmek için de ses ile görüntüyü birbiriyle eşlemektedir. Ekrandaki kişiler arasındaki konuşmaların ya da oyuncuların konuşmaları eş zamanlı sesler olmaktadır. Dudak hareketleri, sözcüklerin işitilmesi ile aynı olmaktadır. Burada konuşma süresi, görüntünün süresini belirlemede etkin bir rol oynamaktadır. Ses ile görüntü arasındaki bir ilişki de olayların gelişiminde zamanda atlama yapmaya olanak sağlamaktadır. Sesin görüntüdeki olaylarla ilgisi bulunmadığı zamanlarda kullanılan ses, eşzamanlı olmayan ses olarak tanımlanmaktadır. Eş zamanlı olmayan ses görüntüden önce ya da sonra olabilmektedir. Bu ilişki, sesin eşzamanlı sesten daha farklı bir tarzda bir zaman belirleyicisi olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Görüntü şimdiki zamandaki gelişimini sürdürürken, daha önce olmuş olaylarla ilgili sesler görüntüye eşlik edebilmektedir. Sesin görüntüden önce geldiği durumlarda, ses hem o olaylarla ilgili bilgiler vermekte hem de zamanda atlamaya neden olmaktadır. Sesin görüntüden ilerde olması durumunda, görüntüler geçmiş zaman ile ilgiliyken, ses şimdiki zamanda; görüntüler şimdiki zamandayken ses gelecek zamanda olmaktadır. Anımsama sesleri ya da geleceğe ait sezilerin görüntülerine eşlik eden durumlar örnek gösterilebilir (Demir, 1994, 54).

Mekan

Zamanın ilerlediğini hissedebilmek ortamdaki değişikliklerle mümkün olabilir. Örneğin bir günün geçtiğini güneşin hareketlerine göre bir saatin yelkovan ve akrebinin hareketlerine göre, bitkilerin yapraklarını ve çiçeklerini güneşin durumuna göre değiştirmeleri gibi bir takım fiziksel değişiklikleri duyuların algılamasıyla anlaşılabilir. Rudolf Arnhem (1974, 218),' in da Sanat ve Görsel Algılama adlı kitabında belirttiği gibi iki boyutluluk kavramı içerisinde şekiller arasındaki uyum ya da farklılıklar bile algıyı etkilemektedir. Görsel kombinasyonların kullanımı ile iki boyutlu alanda üçüncü boyutun yaratılması mümkün olabilmektedir. Psikolojik olarak uzay ve zaman boyutu bilinçte adım adım oluşmaktadır. "Zaman ve mekan faktörleri iç içedir" (Lawson, 1973, 163). Sinema ve televizyon için de bu geçerlidir. Görüntüde, zaman mekan ile ilişki içindedir. Görüntünün iki boyutluluğu da göz önünde bulundurulduğunda mekan yapılandırılmasının önemi artmaktadır. Çünkü iki boyut etkisini kırarak üçüncü boyutun yaratılması mekanın oluşturulmasıyla giderilmektedir. Görüntüde mekanın oluşturulması için dekor uygulamalarından yararlandığı gibi görüntü açılarının farklılığıyla da mekanın farklı boyutlarının gösterilmesi üçüncü boyutun oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, göz görüntüde hareketin, rengin,

dingenin ve boyutun görünümelerini takip etmektedir. Hareket eden şekil sabit şekillerden daha çok dikkati çekmektedir. Herhangi sabit bir sahnede en küçük bir hareket, birdenbire dikkatin oraya toplanmasına neden olmaktadır (Küçükcan, 1999, 40).

Öznel zamanın oluşmasında da mekansal ilişkiler önemli rol oynamaktadır. Dış çekimler açısından bakıldığında görüntülenen ortamdaki çeşitlilik çekim süresini uzun olsa da monotonluğun kırılmasında önemli rol oynamaktadır. Spor karşılaşmalarında bu yüzden kamera konumları düzenlenirken karşılaşmanın yapıldığı alan ve tribünler göz önünde bulundurulmakta, böylelikle evinde bu karşılaşmayı seyreden izleyicide özdeşleşmeyi artırarak sanki onun tribünde olduğu hissini uyandırmaya çalışılmaktadır.

Stüdyo ortamı içinde aynı düzenlemeler geçerlidir. Stüdyonun fiziksel sınırlılıkları dekor uygulamalarını daha da önemli hale getirmektedir. Fiziki sınırlılık iki boyut etkisini artırmaktadır. Bu yüzden dekor alan derinliğini artırıcı nitelikte hazırlanmaktadır. Mekan içerisindeki renklerin de öznel zamanı etkilemede rolleri bulunmaktadır. Gözle görünen renk diğer bir deyişle rengin özü (hue), rengin saflığı, yoğunluğu (saturation) ve rengin parlaklığı (brightness) (Ward vd., 2000: 12) elektronik görüntü için genelde kabul edilen renk ile ilgili üç özelliktir. Rengin özü, renk çizelgesindeki değişik dalga boylarıdır. Rengin yoğunluğu, rengin saflık derecesi, rengin parlaklığı ise rengin ne kadar aydınlık olduğu, ne kadar ışık yansıttığıdır. Arnheim (1997), sanat ve görsel algıyı ele aldığı kitabında konuyla bağlantılı olarak denge, şekil, biçim, büyüklük, uzay, ışık, renk, hareket ve dinamiklik unsurlarını ele almaktadır. Arnheim, rengin fiziksel algılamasının dışında öznel olarak da algılanabileceğinin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca renk ısılarının da insan algısını etkileyebilecek etkenlerden olduğunu ifade etmektedir. Geometrinin ve perspektifin de uzay ve zaman algısında psikolojik etkileri olduğunu vurgulamaktadır (Arnheim, 1997, 218). Programların yapılarına ve yayın saatlerine göre de hazırlanan dekorlar birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Kamera konumları da dekorun farklı bölümlerini görüntüleyecek şekilde planlanarak izlenebilirlik artırılmaktadır. İzlenebilirliği arttırmak için aynı mekan içinde farklı kullanımlara yönelik dekor uygulamaları da bulunmaktadır. Aynı mekan içerisinde farklı kullanımlara yönelik dekorların hazırlanmış olması, ilişki içinde bulunan zaman ve mekan algısını da özellikle canlı yayın boyutunda etkilemektedir.

Mekanın görüntülenmesindeki diğer olgularda alan derinliği ve perspektif düzenlemelerdir. Teknik olarak alan derinliği “kamera ile nesne arasında net olarak görünebilen mesafe” (Holland, 1997, 268) veya daha kapsamlı olarak “üzerine odaklama yapılan bir cismin önünde ve arkasında yer alan seçiklik uzunluğu” (Sarioğlu, 1976, 320) şeklinde tanımlanmaktadır. Fakat alan derinliğinin yüzey – araştırma kapsamında da ekran- üzerinde kullanımları ve izleyicinin öznel zamanını pozitif etkilemedeki rolü alan derinliğinin içindeki nesnelerin, hareketli objelerin ve mekan içindeki farklı tasarımların kullanımıyla aralarında bir orantı bulunmaktadır.

Televizyon ve film yapımlarında görüntünün iki boyutluluğunu kırma çabası vardır. Gerekli üçüncü boyutla, bu alanın derinliği de sağlanmak istenir. Böylece görüntüde yer alacak tüm nesnelerin ayrıca dengelenmesi ve derinliğinin düzenlenmesi sorunu karşımıza çıkmaktadır. Görüntü düzenlemesi görüntüye derinlik sağlamak ve üç boyutluluk kazandırmak için önemlidir. Bu noktada perspektif kavramı da işin içine girmektedir. Perspektif kavramını uzaydaki varlıkların belli bir görüş noktasına göre belli bir yüzeydeki konumu olarak tanımlanabilir.

Farklı İletişim Araçlarından Faydalanma

Telgraf, telefon, radyo telgraf gibi sinemadan önceki sistemler, her bir alıcının aynı zamanda bir verici olduğu iki yönlü sistemlerdir. Bilgi alışverişinin günümüzde en sık kullanıldığı rahatlıkla ifade edilebilen anında karşılıklı iletişimin kurulabilmesine olanak tanıyan aygıtlardan biri de telefondur. Geri bildirim anında olan bu sistemden televizyonda kullanılması canlı yayıncılıkta programa büyük bir hareket ve ritim sağlamaktadır. Sinema ve televizyon geri bildirim olmayan sistemlerdir. Ancak televizyon teknolojisi canlı telefon bağlantısı ve canlı görüntülü bağlantılar ile program yapımına yeni bir boyut getirmektedir. Bu teknolojiler sayesinde canlı olarak stüdyoda gerçekleştirilen programlarda mekan olarak stüdyo ile sınırlı kalmamaktadır. Telefon ve görüntülü bağlantılarla bu bağlantıların gerçekleştirildiği ortamlar stüdyoya taşınarak izleyiciye ulaştırılmaktadır. Böylelikle televizyon karşısındaki izleyici farklı zaman ve mekanları aynı anda algılamaktadır.

Görüntülü bağlantılarda kullanılan araçlardan bahsederken canlı yayın sırasında da kullanılan VTR'yi ve diğer kameraları da unutmamak gerekir. Çünkü bu kullanımla izleyiciye aynı konuyu farklı açılardan tek ekranda göstererek aynı yüzey üzerinde birden fazla zaman yaratmak mümkün olabilmektedir. Örneğin aynı konuya üç farklı açıdan yaklaşan kamera bir olayın üç farklı görüntüsünü alarak ekranda aynı yüzeye yansıtarak bunu gerçekleştirdiğinde aynı olaya ait üç farklı şimdi yaratmaktadır. Bu; izleyici için aynı yüzey üzerinde görebildiği üç ayrı şimdi anlamına gelmektedir. Bir başka yaklaşımla, izleyiciye aynı yüzey içerisinde üç farklı zamanı şimdi oluyormuş gibi göstermek de mümkün olmaktadır. İki VTR'nin bağlı bulunduğu ekrana birinci VTR'den bir olayın geçmişte gerçekleşen anını, ikinci VTR'den geleceğe dair kurulmuş bir senaryodan bir anını ve kameradan da olayın gerçek zamanda oluşmakta olan anını yansıtıldığı durumda izleyici geçmiştekilere ait şimdiyi, geleceğe ait şimdiyi ve şimdiye ait şimdiyi aynı yüzey üzerinde görebilmektedir. Üçüncü yaklaşım ise farklılaştırılmış şimdi olarak izleyiciye sunulabilmektedir. Görüntü VTR'den geçip ekrana yansımadan önce görüntü işleme cihazı aracılığı ile farklılaştırılabilmekte ve olay bu şekilde aktarıldığında izleyiciye farklılaştırılmış şimdi görüntüsü izlettirebilmektedir (Kılıç, 2000,82).

Program Sunucularının Olay Akışına Katılımı

Sohbet programları, yarışma programları, haberler, belgeseller, magazin programları gibi birçok programda sunucular ilişki noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. “Yıldızlar yansıttıkları etkileyici kişilik nedeni ile çok iyi bir konuma ulaşan erkek ya da kadın oyunculardır. Aynı iddia televizyondaki sunuculara ve kişiliklere de uyarlanabilir. Bir çok programı anlamamızda çok önemli bir rol oynarlar” (Burton, 1995:117). Filmlerdeki yıldızlar gibi program sunucuları da bizi programlara çekmektedirler. Yansıttıkları kişilik sayesinde bize anlamlar ulaştırmaya ve diğer tüm ileti ve anlamlarıyla programı bir bütün olarak sunmaya çalışırlar. Neşeli, ciddi, zekice ya da her ne ise, kadın ya da erkek sunucunun programda ortaya konan öykünün anlatıcısı haline gelmektedir. programın sunucusu, çoğunlukla izleyicilere açıklamalarda bulunmakta, izleyicileri insanlarla tanıştırmakta, program içeriği hakkında bilgiler vermekte, akış doğrultusunda programı ilerletmektedir. “Sunucuların büyük çoğunluğu kameraya doğru konuşma ayrıcalığına sahiptir. Kişiliklerini ve izleyicilerle olan ilişkilerini ortaya koyabilmeleri için programda zaman ayrılır. Diğer insanların bu ayrıcalığı yoktur” (Burton, 1995, 117). Ayrıca canlı yayın programlarının sunucuları beklenmedik, akış dışı gelişen olaylarda karşılaşabilmektedirler bu tip durumlarda programı kurtarmak, yeni bir öykü şekillendirmek veya yönetmenin komutlarını programın biçimine uydurmaya çalışarak durumu idare etmek zorunda kalabilmektedirler.

Sonuç

Andre Bazin (1993), Sinema Nedir? adlı kitabında plastik sanatların çıkışı benzerliğin hikayesi ya da gerçekliğin hikayesi olarak tanımlamış ve Andre Malraux sinemayı plastik gerçekliğin ileri evrimi olarak göstermiştir. Bununla birlikte Bazin perspektifin bir sistem olarak ortaya çıkışıyla birlikte sanatçıların üçüncü boyutu yakalamada önemli bir yol aldıklarını söylemektedir. Bazin (1993, 15)’e göre bu noktada sanatçı kendisine iki eğilim belirlemiştir. Bunların birincisi dış dünyanın psikolojik olarak tekrar edilmesi diğeri de estetik kaygılarla gerçekliğin yansıtılmasıdır. Bu eğilimlerden etkilenen sinemada perspektifin sadece biçim sorunlarını çözdüğü görülmüştür. Sinemanın bir aksiyon sanatı olarak hareket ile ilgili olarak fiziğin dördüncü boyutu olan zaman ve hareket sinema estetiğinin önde gelen elemanlarından olmuştur.

Zettl (1998)’da yine görüntüden yola çıkarak televizyon için üretilenlerinde birer elektronik görüntüler olduğunu ve bu yüzden kendine ait bir estetiğinin olduğunu belirtmektedir. Görüntünün kendisi bir mesajdır. Televizyon görüntüsü hem hareket hem de sesi bir arada sunarak elektronik görüntü dilini oluşturmaktadır. Elektronik görüntüleme teknikleriyle ivme kazanan elektronik görüntü dili her türlü renk, boyut, ikonik ifadeler sayesinde gerçekleştirilmektedir. Teknik alandaki gelişmelerin tıpkı sinemada olduğu gibi çeşitli imajlar iletmeye yardımcı olması elektronik görüntü dilinin oluşturulmasında da yardımcı olmuştur. Yaratılmak istenen dil her ne kadar teknolojik, her ne kadar teknik bir şeyse de ortaya çıkarılan ürün estetik bir ifade oluşturmaktadır. Bunu Bazin’in “plastik

sanatlar tarihine bakarsanız çıkış noktalarının estetik kaygılar ve psikolojik isteklerden kaynaklandığını görürsünüz” sözleri doğrultusunda yorumlayabiliriz.

Sonuç olarak sinema ve televizyonda izlenebilirliğini arttırabilmek ve öznel zamanın olumlu yönde gelişebilmesi için görüntü estetiğinin öğelerinden yararlanılmaktadır. Görüntünün izlenebilirliği yönetmenin bu öğeleri ne kadar etkili ve doğru bir şekilde kullanabildiği ile doğru orantılıdır.

KAYNAKÇA

- Arnheim, Rudolf. (1997). *Art and Visual Perception*. London: University of California Press Ltd.
- Armes, Roy. (1995). “Toplumsal Düzen” *Video Sanatı Eleştirel Bir Bakış*. Çev: Hakan Uğurlu. Der. Levend Kılıç. İstanbul: Hil Yayınları.
- Bazin, Andre. (1993). *Sinema Nedir?* Çev: İbrahim Şener. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Benjamin, Walter (1993). *Pasajlar*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bordwell, David, Kristin Thompson. (1979). *Film Art*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.,
- Demir, Yalçın. (1994). *Filmde Zaman ve Mekan*. Eskişehir: Turkuaz Yayınları.
- Ergül, Reha Recep. (1998). *Ses*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını No: 133.
- Foss, Bob. (1992). *Film ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*. Çev: Mustafa K. Gerçekker. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Kafalı, Nadi. (2000). *Televizyonda Kameramanlık*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Kılıç, Levend. *Görüntü Estetiği*. İstanbul: İnkılâp, 2000.
- Konigsberg, Ira. (1987). *The Complete Film Dictionary*. New York: Penguin Books USA INC.
- Küçükcan, Ufuk. (1999). *Film Biçeminde Mizansen Çözümlenmeleri: Göstergebilimsel Bir Çözümleme*. Yayınlamamış Doktora tezi Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lawson, John Howard. (1994). “Zaman ve Mekan” *Filmde Zaman ve Mekan*, Çev: Y. Demir. Eskişehir: Turkuaz Yayınları.

Lotman, Yuriy M. (1999). *Sinemada Estetiğin Sorunları*. Çev: Oğuz Özügül. Ankara: Öteki Yayınevi,

Millerson, Gerald . (1999). *Television Production*. Oxford: Focal Pres.

Onaran, Alim Şerif. (1999). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Özön, Nijat. (1972). *Sinema Sanatı*. İstanbul:Gerçek Yayınevi.

Pudovkin, V. (1966). *Sinemanın Temel İlkeleri*. Çev: Nijat Özön. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Sarıoğlu, Güner. (1976). *Televizyon Program Yapımı ve Yönetimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Tarkovski, Andrey. (1992). *Mühürlenmiş Zaman*. Çev: Füsun Ant. İstanbul: Afa Yayınları.

Zettl, Herbert. (1998). *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics*. California: Wadsworth Publishing Company.

SHREK ÜZERİNE BİR İNCELEME:KURTARICI VE AŞIK OLMAK KAVRAMLARININ YENİDEN SUNUMU

Canan Uluyağcı *

Özet:*Masallar çocukluk çağından itibaren insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle toplumda varolan kadın ve erkeğe ilişkin değerlerin çocuklara aktarılmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Kuşkusuz aynı işlev günümüzde çizgi filmler aracılığıyla da sürmektedir. Bu anlatılar değişik olay örgüleri içinde toplumda varolan değerleri kuşaktan kuşağa aktarırlar. Böylece okur ya da izler masalın çıktığı toplum hakkında bilgi sahibi olma olanağına sahip olur. Bu düşünceden yola çıkılarak erkeğin kurtarıcı olarak bu anlatılarda nasıl gündeme geldiği, kadının erkek karşısındaki konumu, aşk, güzel-çirkin kavramlarının nasıl biçimlendirildiği çalışmanın ana sorununu oluşturmuştur. Bu sorun çerçevesinde Shrek adlı çizgi film incelenmiş, anlatıda bu kavramların değişip değişmediği sorgulanmıştır.*

Anahtar Sözcükler:*Masal, Çizgi Film, Kadın Erkek Roller, Güzellik, Aşk.*

AN ANALYSIS ON SHREK:REPRESENTATION OF THE CONCEPTS OF SAVIOR AND FALLING IN LOVE

Abstract:*Tales occupy a great place in human life since childhood.These tales transfer existing values in the society from generation to generation in difrent patterns.With no dout,today the same function is maintained trough the animation. Especially, the main function of the tales are to transfer the values from parents to the children..The main concern of this study is to explain how a man become savior and the position of woman against man, love, beuatiness and ugliness. Within this frame, the animation called Shrek is examined and are questioned whether these concepts are changed or not in this tales.*

Keywords:*Tales, Animation, Gender, Love.*

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

SHREK ÜZERİNE BİR İNCELEME: KURTARICI VE AŞIK OLMAK KAVRAMLARININ YENİDEN SUNUMU

GİRİŞ

İnsan yaşamında masallar önemli bir yer tutar. Bir bakıma masallar, insanların yaşamak istedikleri, yaşadıkları veya yaşayamadıkları olayları içine alır. Bu masallar ağızdan ağıza, kuşaktan kuşağa sürüp gider ve tema değişik olay örgüleri içinde anlatılır durur. Masalı şöyle tanımlayabiliriz: “Kurmaca (hayal ürtünü) olayları nesir (düzyazı) biçiminde dile getiren, kuşaktan kuşağa sözlü olarak aktarılan, toplumsal işlevi de eğlendirmek olan anlatı” (Rifat, 1994:61). Masalların genel olay örgüsüne bakıldığında iyi- kötü karşıtlıkları kesin olarak belirtilmiştir, mutlu bir son vardır, kıssadan hisse çıkarılır ve soyut bir zaman ya da mekanda geçer.

Masallar aslında çıktığı toplum hakkında bilgi veren, o toplumun değerlerini yansıtan anlatılardır. Örneğin, Parmak Çocuk masalının kökeninde yetiştirim törenlerinin bulunduğu söylenebilir; bu masal, erkek çocukların yetiştirim törenlerinde uygulanan sınamaları aynen canlandırır. Parmak çocuğun kardeşleriyle birlikte kaybolduğu orman, birçok toplumda erkek çocukların yetişkinliğe geçişlerini sınamak için götürüldükleri kırıık alanla eşdeğerdir (Eliade, 1994:67). Aynı şekilde Uyuyan Güzel cinsiyete dayalı olgunlaşma üzerine odaklanır. Dolayısıyla masallar bize toplumda varolan kadın ve erkeğe ilişkin rolleride sunarlar. Topluma bakıldığı zaman insanları gruplamak ve farklılaştırmak için kullanılan ölçütlerden birincisi onun cinsiyetidir. İsim, iş, ses, saç, kıyafet, tutum ve davranışlar cinsiyetin göstergeleridir. Cinsiyet kavramı, dünya üzerindeki, bütün insanları “kadın” ve “erkek” olarak ayırmaktadır.

Cinsel kimlik toplumun en küçük birimi olan aile tarafından belirlenmektedir. Bu kimlik çocukluk yıllarının cinsel nesne ve imgeleriyle özdeşleşerek gelişmektedir. Kuşkusuz bu nesne ve imgeler yine kültür tarafından belirlenmektedir (Brogger, 1983:96). Bunun sonucunda toplum rol öğrenme konusunda kızlarını başarıdan korkmaya, hizmet etmeye yöneltirken, oğullarını toplumsal başarı ve güç konularında bilinçlendirmeye çalışmaktadır (Rowbotham, 1987:70). İşte bu aşamada masallar, çizgi filmler, çocuklara ilişkin oyuncaklar, yayınlar araya girer ve bu rollerin pekişmesinde ayrıcalıklı bir yer tutarlar. O'Connor (1989:130)'a göre bu masallar çocukların sosyalleşmesinde önemli bir yer tutarlar. Çocuklar bu öykülerdeki ana karakterler aracılığıyla cinsel rolleri öğrenirler. Bu düşüncüyü, Rapunzel, Uyuyan Güzel, Pamuk Prenses, Sindirella gibi masalların kadın kahramanlarının davranışları ile örneklemek olanaklıdır. Bu kahramanlar kötüden kurtulmak için hiçbir çaba harcamazlar ve bir kurtarıcının gelip onları kurtarmasını beklerler. Çünkü kadın sorunlarla başa çıkacak kadar cesaretli değildir. Bu ona öğretilmemiştir. Tek öğretilen bir erkeğin gelip onu bu yaşamdan kurtarmasıdır. Eş deyişle kadın beyaz atlı prensinin onu kurtarmasını beklemek zorundadır. Çünkü erkek toplumda fiziksel güç, özgüven, rekabet ve saldırganlık kavramlarıyla özdeşleştirilmiştir. Goldberg (1991:115)'e göre

yetişmekte olan erkek çocuk, erkeksi davranışın örneği olan “kahraman” imajıyla aşılır. Bu da, sonuçta yaralanmasına neden olsa bile tehlikeli risklere girmeye ve erkeğe yönelik meydan okumaları kabul etmeye hazır olmasını içermektedir. “Cesurca” davranmak çoğu kez kendini kanıtlama adına içgüdüsel korkuyu yadsımak ve gereksiz yere tehlikeli durumlara girmek anlamına gelir. Eliade (1994:69-70)’ye göre ise masalarda erkekler geleneksel kahramanlık öykülerini yinelemek zorundadırlar:Ejderhalarla savaşır, Yeraltı’na inerler, vb... Halk masallarındaki kişi- kahramanlıklarıyla dikkati çekip sonunda bir prensesle evlenmeyi başaran yoksul ve tanınmamış bir genç ile destandaki kahraman-çoğunlukla, bir Kral’ın oğlu ya da en büyük askeri önder- arasında tam bir süreklilik vardır. Her ikisi de, sayısız kahramanlık serüvenleriyle, kendi yetiştirim sınavasından geçmiş olur. Benzeri bir yetiştirim sınavası- kuşkusuz bambaşka bir düzlemde- modern çağın büyük romanlarında da varlığını sürdürür:Bu romanlarda, anlatı kişinin geçirdiği sınamalar, şu ya da bu biçimde, geleneksel yetiştirim sınamalarının örneğini izler. Tüm bu söylemlerle erkeğe ilişkin söylemler pekiştirilmeye devam eder.

Bu anlatılarda sunulan kadın ve erkek kahramanların ana özelliklerini şöyle sıralamak olanaklıdır. Eğer kadın erişkin ise kötüdür, özellikle diğer kadımlara karşı. Güzellik, pasiflik ve kurban edilmek genç kadının karakteristik özellikleri arasındadır. Erişkin erkek kurtarıcı ve koruyucudur. Genç erkek cesaretli ve tehlikeye atılmaktan korkmamaktadır. Kadının çalışma alanı eve aittir (O’Connor; 1989:132). Yukarıda masallar için sözü edilenlerin tümü kuşkusuz çizgi filmler için de geçerlidir. Çizgi filmlerin pek çoğu masallardan uyarlanmıştır ve izleyiciye görselleştirilmiş olarak toplumsal değerleri sunmaya devam ederler. Shrek’de aslında bir masal okur ve birazda küçümseyerek okuduğu bu masalın içinde kendisini bulur.

Erkeğin kendini kendine kanıtlamasının yanısıra karşı cinsede kanıtlaması gerekmektedir. Çoğunlukla da karşı cinsi kurtarması ve üstelik korumasıda gerekmektedir. Çünkü erkek çocuk, hareket yönelimli, aktif, başarılı, oyuncu oluşuyla ve fiziksel gücünü ve ataklığını kullanışıyla övgü alır. Bu onun “gerçek bir erkek” olarak görülmesini sağlar. Yetişkin bir erkeğin kabul edilebilir olması için karşı cinsi ya da ailesini koruması ve en iyi yaşamı onlara sunması gerekmektedir (Goldberg, 1991:116-117). Bunların üstüne bir de kadına aşık olmak vardır. Kuşkusuz kadının bir kurtarıcıya gereksinimi olduğu kadar erkeğinde erkek olduğunu öncelikle kendisine kanıtlamak için bir kadına gereksinimi vardır.

GÜZEL PRENSESİ KURTARAN ÇİRKİN DEV:SHREK

Evvel zaman içinde bir prenses varmış. Bu prenses çok güzelmış. Ancak büyütülmüş. Prensese’e yapılan büyü gündüz güzel olarak kalacak gece ise çirkinleşecektir. Büyünün bozulması içinse gerçek aşkının gelip onu kurtarması ve öpmesi gerekmektedir. Kötü büyücü onu bir şatoya hapsetmiş. Kimse ona ulaşamasın diye de kapısına bir ejderha koymuş. Bir şatonun en yüksek katında kurtarıcısını ve gerçek aşkını bekleyen prenses büyünün bozulacağı günü iple

çekiyormuş. Prenses'i kurtarmaya cesaret edenlerin sonları ise hep ölümlle bitmiş. Bu yüzden kimse Prenses Fiona'yı kurtarma cesaretini gösteremez olmuş.

Shrek yeşil bir dev. Batakılıkta yaşıyor ve üstelik çok pis. Yukarıdaki masalı okuduğunda böyle bir şeyin olabileceğine inanmıyor. Oysa o da bir masal kahramanı. Üstelik birdenbire kendini bu masalın içinde bulacak ve belki de masalın baş aktörü olacak. Yani kurtarıcı.

Tüm masalarda kurtarıcının yakışıklı olması gerekiyor. Güzel ve Çirkin, Kurbağa Prens, Pamuk Prenses, Külkedisi bunların arasında sayılabilir. Bu masal ya da çizgi filmlerde çoğunlukla güzel ve çirkin kavramı ile karşılaşmak olanaklıdır. Bu kavram güntümüzde filmlerden, televizyon dizilerine, reklamlara kadar pek çok yapımın ana temalarından birini oluşturmaktadır. Bu anlatılara baktığımız zaman kötülerin fiziksel olarak da çirkin olduklarını görürüz. Güzellik ve yakışıklılık hep iyilik kavramıyla özdeşleştirilmiştir. Kurtarıcı başta çirkin olsa bile sonunda güzel kızın ya da prensesin öpüğü ile hem güzelleşir hem de gerçek aşkı bulur. Ancak Shrek çirkin bir devdir. Bu olay örgüsüne bakıldığı zaman kurtarıcı olması olanaksız gözükmektedir. Biz izleyici olarak bu olay örgüsüne koşullandığımız için Shrek'in filmin sonunda bir mucize ile güzelleşeceğini umarız. Segal (1992:161)'e göre erkeklik hem toplumsal hem de ruhsal bir gerçeklik üzerine kurulu bir varoluş özelliğidir. Erkeklerin ideal olarak sahip oldukları farklı iktidar biçimleri içinde - kadınlar üzerinde, diğer erkekler üzerinde, kendi bedenleri üzerinde, makineler ve teknoloji üzerinde kurdukları iktidarlarda içinde- varolur. Shrek de çirkin olmasına karşın iyi kalplidir ve üstelik bir erkekte bulunması gereken yukarıdaki özellikleri üzerinde taşır. Bunlardan en önemlisi kuşkusuz fiziksel güç, kadını kurtarması ve korumasıdır. Bayram (1999:31)'a göre erkek kahramanlar kötü tehdidi altındaki kahramanı ve "toplumu" kurtarma işlevini yerine getirirler. Shrek masalın içine girer. Kötü Lord Farquad tüm masal kahramanlarını Shrek'in bataklığına sürer. Shrek bunları istemez ve yanına kısa bir süre sonra gerçek bir dostu olacağı Eşşek'i alarak Lord'un yanına gider. Lord'un tek derdi güzel bir prensesle evlenip Kral olmaktır. Bu yüzden prenseslerden birini kurtarması gerekir. Sihirli ayna hangi prensesi kurtaracağı konusunda ona yardımcı olur ve prensesleri tanıtır.

Birinci sırada " ruhsal sorunlu" Sindirella vardır. İkinci sırada 7 erkekle yaşayan ve dudaklarına bir öpücük konduğunda ateşli bir kadına dönüşecek olan Pamuk Prenses, üçüncü sırada ise yağmurda dolaşmaktan hoşlanan ve meyve kokteyli seven Prenses Fiona vardır. Birden sihirli ayna bize kadın tiplerini sıralar. Güzel ancak ruhsal sorunlu, ateşli yani cinsellik yüklü, üçüncüsü kızıl saçlı ve sorunsuz. Prens hemen Fiona'yı seçer. Lord'un Fiona'yı seçme nedeni ortadadır. Çünkü Fiona toplumun onayladığı kadın tipine uyar. Hem güzel hem de sorunsuzdur. Ayrıca duygusal, evine bağlı, kocasının dayanağı olacak ve en önemlisi erkeğine ihanet etmeyecek bir görüntü sunar. İdeal olan Fiona'dır. Üstelik Fiona ilk kez karşılaşacağımız bir masal prensesidir. Hem izleyici olarak bizim için hem de Lord için değişik bir kişilik ve tiptir. Ancak bir engel vardır. Lord'un Prenses Fiona'yı kurtarması gereklidir.

Lord Farquard gerçek erkek tanımına uymaz. Çünkü “gerçek erkek” tanımını oluşturabilmek için öncelikle erkeğin fiziksel gücünü yani cesaretini kanıtlaması gerekmektedir. Ardından özgüven, rekabet ve saldırganlık gibi kavramları bedeninde barındırması gerekir (Goldberg, 1991:33-35). Lord’un prensesi kurtaracak cesareti yoktur. Bu yüzden prensesi kurtarmak için yerine birisini bulmaya karar verir. Bunun için bir turnuva düzenler. Tesadüfen olayların içinde kendini bulan Shrek cesaretini ve gücünü gösterir. Aslında Lord Farquard iktidarı elinde bulunduran kişidir. İktidar sahibi olmak bir erkek için en önemli öğelerden birisidir. Eğer iktidarı elinde tutabiliyorsa para,soyluluk, diğer insanlara hükmetme gibi değerlere de sahiptir. Ancak bu tür anlatılarda bu değerlere sahip olanlar genellikle kötü olarak sunulmaktadırlar. Çünkü toplumun erkeğe verdiği gerçek değerler bunlar değildir. Toplum Shrek’in sahip olduğu cesaret, özgüven ve fiziksel güç gibi değerleri olumlamaktadır. Bu tür anlatılarda Segal (1992, 124)’e göre kültürümüzün her alanına yayılmış olan baskın erkek imgesini, erkekleri aktif, sert, arzulu ve kadir-i mutlak gibi gösteren bir imge olarak sunmak çok kolaydır. Bu egemen, saldırgan “eril” imgelerin ikincil konumdaki nesnelere gibi sunulan ‘kadın’ imgesiyle birlikte kimliklerimizin oluşumunda bir yer tutması kaçınılmazdır. Bunlar bize bir erkek olmanın ne demek olduğunu anlatan anlam sistemleri sunarlar. Böylece Lord’a olumsuz değerler yüklenirken Shrek’e olumlu değerler yüklenir. Sonuç olarak prensesi kurtaracak, Lord’a getirecek ve bataklığı geri alabilecektir.

Eşşek ve Shrek yola koyulurlar. Tüm masalarda olduğu gibi pek çok zorluğu aşarak şatoya ulaşırlar. Eşşek Ejderha’yı kandırır. Ejderha’ya “Sen kız bir ejderhasın, çekiciliğin var” diyerek iltifat eder. Ejderha bu sözlere kanar ve prensesi koruma görevini Eşşek’e aşık olduğu için unuttur. Bu arada Shrek Prenses’i kurtarmaya gider. Prenses, Shrek’i görmüştür ama Shrek’in yüzünde maske vardır. Kurtarıcı gelmiştir. Prenses hemen uyur numarası yapar. Kurtarıcısının onu öpmesini bekler. Ancak Shrek diğer kurtarıcılar gibi nazik değildir. Prenses’i sarsarak kaldırır ve sürüklercesine odadan çıkarır. Prenses Shrek’e beyaz atı sorar, şiir okuyun bu anın tadını çıkaralım, der. Ejderhaya saldırmasını ister. Böylece bilinen, geleneksel erkek imgesini Shrek’de görmek ister. Yakışıklı, güçlü, romantik...Prenses buna inanmak ister. Shrek’e “Çok cesursun, saf bir yüreğin var” der ve zırhını çıkarmasını ister. Shrek zırhın bir parçası olduğunu söyler ve çıkarmak istemez. Prenses “ Beni nasıl öpeceksin?” diye sorar.

Zografu (1990:8)’ya göre kadının tüm hayatının ve mutluluğunun erkeğe bağlı olması şeklinde beliren ve sürekli yinelenen bir suçla karşı karşıya olmasını aslında bu masallar körüklemektedir. Kendi mutluluğunun erkeğe bağlı olduğu ve tüm güzel beklentilerin ancak bir erkekle evlenme sonucu tamamlanacağı inancına köle eden masal, kadının kendisinin tüm karşı koyma ve başkaldırma gücünü ortadan yok etmektedir. Prenses bu masaldan ayrılmak istemez. Shrek’i gördüğünde şok geçirir. Shrek “Beni beyaz atlı prens zannettin” der. Prenses bir dev ve bir eşşek tarafından kurtarılmayı onuruna yediremez. Shrek ona Lord’dan söz eder. Prenses için bir umut daha vardır.

Prenses yeşil kıyafeti, kızıl saçları ve incecik bedeni ile bize ideal kadını sunar. Bu ideal kadın uzun bacaklara, bronz tene ve dinç görünümüne sahip olmalıdır, fakat en önemlisi bir dirhem fazla eti bulunmamalıdır (Coward, 1989:38) . Çizgi filmlerin kadın kahramanları yuvarlak omuzlu, ince belli, uzun bacaklıdır (Bayram, 1999:35). Bu söylem günümüz güzellerinin, starların gazetecilerle yaptıkları söyleşilerde “hayatlarının ideal erkeği”ni beklemekte olduklarını bildirdikleri metinlerde de kendini gösterir (Zografu, 1990:7).

GÜZEL PRENSESE AŞIK OLAN ÇİRKİN DEV:SHREK

Prenses için umuda yolculuk devam eder. Yolda karşılarına Robin Hood çıkar. Aslında Robin Hood’da bir kurtarıcıdır. İyi yüreklidir. Shrek’den tek farkı yakışıklı olmasıdır. Prenses Robin Hood ile dövüşür. O arada Shrek’in kalçasına ok saplanır. Bu bir anlamda Eros’un aşk okudur. Alberoni (1990:13)’ye göre Eros iki kişi ile sınırlı olsa da devrimci bir güçtür ve yaşamda devrimler çok az gerçekleşir. Prenses oku çıkarır ve aralarında duygusal bir bağ oluşmaya başlar. Ama bunu kabullenmek istemezler. Çünkü bir genç kızın gözünde erkek değeri, durumuna göre, beden gücü, incelik, zenginlik, yetişme biçimi, zeka, toplumsal durum, askeri bir üniforma ile ölçülür (Beauvoir, 1995:197). Bu durumda Prenses’in gerçek aşkının Shrek değil, Lord olması gerekir. Prenses’de bu düşünce ile duygularını kabullenmek istemez.

Prenses ve Shrek oyun oynayarak neşeli bir biçimde yollarına devam ederler. Prenses bir yılan bulur ve onu şişirir, katlar ve balon yapar. Böylece fallik bir simge olan yılan ile oynaması Shrek’i elde ettiğini izleyiciye anımsatır. Ardından Shrek bir kurbağa bulur ve onu şişirir balon yapar. Kurbağa üretken bir hayvandır yani çok fazla doğurma özelliğine sahiptir. Yaşamın ve üretkenliğin simgesidir. Ayrıca o da tıpkı prenses gibi bir değişim geçirir. Önce larva olur ardından kurbağaya döndürür. Böylece kadın ve erkeğe ilişkin simgeler izleyiciye sunulur.

Yolculuk sona ermiştir. Gün batımında Prenses telaşlanır ve iyi geceler diyerek çekilir. Büyü devam etmektedir. Gece olunca prenses çirkinleşmektedir. Eşşek’e sürünü anlatır. Shrek onları duyar ancak kendisinden söz edildiğini sanarak Prenses’in Lord ile evlenmesini ister.

Düğün günü Shrek gerçeği öğrenir ve düğüne engel olur. Prenses gerçek aşkı Shrek ile öpüşür. Normal haline dönecektir. Merakla bekleriz . Güzel kalacağını düşünürüz. Ancak çirkin bir dev olur ve sonsuza dek bu haliyle Shrek ile birlikte yaşar.

Kadın aşka kendisini kurtarmak için teslim olur; fakat putlaştırıcı aşkın aykırı yanı da, seven kadının kendisini kurtarmak isterken sonunda bütünüyle kendisini reddetmesidir (Beauvoir, 1995:204). Prenses de aşkı uğruna bir kadın için en önemli şeylerden biri olduğu düşünülen, daha doğrusu toplum tarafından kadına böyle öğretilen güzelliğinden vazgeçer. Bu vazgeçiş onun için sıradan olmaktan öte birşeydir. Güzelliğin yanısıra yetkeyi de bir yana bırakır. Kraliçe olmak varken aşkı uğruna bataklıkta yaşamayı seçer. Böylece Beauvoir (1995:205)’ın belirttiği

gibi kendini veriş eziyete, ölüme kadar götürmek, sevdiğinin ayakları altında çiğnenmek, onun isteklerine karşılık veren bir varlıktan başka bir şey olmamak ister. Çünkü insanın kendisini dünya ile özdeşleştirme ihtiyacını tatmin eden ve aynı zamanda bir bütünlük ve bireysellik duygusu veren tek bir duygu vardır. Bu da “Sevgi”dir. Sevgi, insanın kendi dışında bir şey ya da birisiyle, kendi ayrılığını ve bütünlüğünü sağlama şartıyla birleşmesidir. Sevgi, çeşitli davranış biçimlerini kapsar: İlgi duyma, sorumluluk, saygı ve bilme. Eğer seviyorsam ilgilenirim; yani öteki insanın gelişmesi ve mutluluğuyla ilgiliyim, bir seyirci değilim. Sorumluyum, yani onun belirttiği ve belirtmediği ihtiyaçlarına karşılık veririm. Ona saygı duyarım, yani onu olduğu gibi, tarafsız olarak, kendi korku ve isteklerime kapılmadan görürüm (Fromm, 1995:161-162). Bir yanda iktidara sahip bir erkek, diğer yanda tüm erkeksi özellikleri taşıyan, fiziksel gücünü kanıtlamış ancak çirkin bir dev. Prenses ya da tüm kadınlar için birinciyi seçmek iktidarı elde etmekle eşanlamlıdır. Üstelik güzelliğini de sürdürebilecektir. Ancak aşk her şeyden üstündür ve “gerçek” erkek dev bu yarışta kazanır. Masallarda “mutlu ve huzurlu yaşadılar” dendiğinde, sadece günlük yaşama dönüş değil, aynı zamanda geriliminde sonuna geldiği anlaşılır. Aynı zamanda bu çözümsüzlüğü, aşkı olanaksız kılan aşılmaz engellerle ortaya koyar. Sürekli olarak aşkın yoluna çıkan engeller çözümsüzlüğün açıklayıcısıdır (Alberoni, 1990:23). Prenses Fiona da, bir yanda Lord’un politik gücüne duyduğu bağlılıkla Shrek’e duyduğu aşk arasında kalmıştır. Üstelik bir yanda güzelliğine kavuşma ya da güzelliğini kaybetme ikilemini yaşar. Çözümsüzlük tüm aşk masallarında olduğu gibi devam eder. Prenses bir kadın için en önemli şey olduğuna inanılan güzelliğini kaybetme pahasına dev seçer ve çirkinleşir. Böylece onu gerçekten kurtaran Shrek’e karşı bir anlamda vefa borcunu öder.

Masalların bilinen olay örgüsü bu noktada alt-üst edilir. Çirkin olan gerçek aşkı bulduğunda güzelleşecektir. Oysa bu anlatıda gerçek aşkı bulan çirkin olarak kalmaya mahkum ediliyor. Yaşamdaki tek güzel şeyin aşk olduğu izleyiciye söyleniyor. Aslında her iki söylemde toplumda varolan geleneksel söylemlere uyuyor. Eş deyişle film değişik bir şey söylüyormuş gibi yapıp aynı masalı izleyene anlatıyor ve toplumda varolan geleneksel değerleri yeniden onaylıyor. Kadın aşkı için kendisini feda ediyor. Güzellik ideali toplumun onayladığı biçimde varlığını sürdürüyor. Toplumda her şey erkek bakış açısına göre düzenlendiği için Prenses Fiona’nın bir dev kadın olarak varlığını sürdürmesi çok doğal. Bayram’a göre (1999:34) kadın kahramanı kötü “güç”ten kurtaran iyi “güç” meşrulaştırılmış olur; başka bir deyişle ataerkil düzen onaylanır. Bu düzen içinde kadına önerilen yer ise kurtarıcının “güvenli” kollarıdır. Böylece Coward’ın belirttiği gibi çizgi filmlerde geliştirilen ideoloji bireylerin vicdanlarının rahat yaşamasına izin veriyor, ideoloji bir erkeğin bir kadını severek, gerçek iyiliğini ifade ettiğine bireylerin inanmalarına olanak tanımaktadır (1989:157). Bu masal mitosu içinde gerçek yaşamda hiç kimsenin bulamadığı huzur ve birliktelik bir anlamda günlük yaşama yansır (Alberoni, 1990:32). Kadının aşkının kanıtı özveri ise erkeğin aşkının kanıtı cesaretini göstermesidir. Böylece erkeğe ve kadına, aşka karşı olan geleneksel söylemin devam ettiğini söylemek olanaklı olmaktadır.

SONUÇ

İnsanları gruplamak ve farklılaştırmak için kullanılan ölçütlerden birincisi onun cinsiyetidir. İsim, iş, ses, saç, kıyafet, tutum ve davranışlar cinsiyetin göstergeleridir. Cinsiyet kavramı, dünya üzerindeki bütün insanları kadın ve erkek olarak ayırmaktadır. Toplumlar kadın ile erkek arasındaki biyolojik farkı o kadar abartmışlardır ki, kadın ve erkek birbirine yabancı iki varlık haline gelmiştir. Kuşkusuz insan davranışının temeli yalnız biyoloji ile açıklanamaz. Toplumsal değerler ve eylemlerde insan davranışını belirleyen öğelerdir. Buna göre toplum erkek ve kadına bir takım roller belirlemiştir. Bu rollere göre kadın fiziksel zayıflık ve duygusallıkla anılırken, erkek fiziksel güç ve özgüvenle anılmaktadır. Bu roller masallardan magazin dergilerine, sinema filmlerinden televizyon dizilerine, reklamlara, gazetelere, romanlara, duvar ilanlarına kadar yansımaktadır. Böylece bu imgeler aracılığıyla toplumda varolan bu roller izleyici ve okura tekrar tekrar sunulmaktadır.

Masallar da toplumda kadın ve erkeğe verilen değerleri yansıtan anlatılardır. Masallar bir anlamda okura varolan değerleri yeniden değişik olay örgüleri çerçevesinde sunarlar. Bu olay örgülerine bakıldığında kadın kahramanların kültürel ideal olarak kabul edilen kalıplara uyduklarını görmek olanaklıdır. Fiziksel olarak güzel ama güçsüz, bir büyücü tarafından cezalandırılmış ve kurtarıcısını bekleyen. Bir gün bir prensin gelip onu kurtaracağına ve mutlu edeceğine inanan bir kadın modeli izleyiciye ya da okura sunulur. Diğer yanda prensesi kurtarmak için pek çok sınavı geçmesi gereken, fiziksel gücünü ve cesaretini tüm topluma kanıtlamak zorunda olan erkek kahraman. Eş deyişle bu söylemler aracılığıyla erkeklerin başarı ve güç ile kadınların ise erkekler tarafından kurtarıma ve erkeğe bağlı yaşamak zorunda oldukları gibi tanımlara ulaşmak olanaklıdır.

Bu anlatılarda erkek kadını kurtaran olarak sunulurken aşk anlatının temelini oluşturur. Kadın aşkı uğruna (güzelliğinden, ailesinden, işinden) vazgeçmek zorunda kalır. Kendisini kurtaran erkeğe vefa borcunu aşkı ile öder. Böylece okura ya da izleyiciye yaşamda en önemli şeyin aşk olduğu bir kez daha tekrarlanır. Kuşkusuz bu aşkın oluşabilmesi için araya bir takım engellerin girmesi gerekmektedir. Ancak bu engeller ortadan kalkar ve mutlu sona ulaşılır. Anlatının mutlu son ile bitmesi ise hem geleneksel aileyi korur hem de gerçek yaşamda bu mutluluğu bulamayanlara mutluluk sunar. Böylece hem bir rahatlama yaşanır hem de kadın ve erkeğe ilişkin roller bu masallar aracılığıyla yenilenir.

KAYNAKÇA

- Alberoni, F. (1990). *Aşık Olma ve Aşk*. Çev:G. Çetinor. İstanbul: Düzlem Yay.
- Bayram, N. (1999). Popüler Canlandırma Sinemasında Cinsiyet Ayrımcılığı. *Anadolu Sanat Dergisi* (10).

- Beauvoir, S. (1995). Seven Kadın. *Aşkın Anatomisi*. A.Krich (Ed). Çev: M. Harmancı. İstanbul:Say. Yay.
- Brogger, S. (1983). *Bizi Aşkdan Korum*. Çev: A. Alkin. İstanbul: Sungur.Yay.
- Coward, R. (1989). *Kadınlık Arzuları*. Çev: N. Sirman. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Eliade, M. (1994). Sözlü Yazın. Çev: M.Rifat- S. Rifat. *Kuram*_(6).
- Fromm, E. (1995). Üretici Sevgi. *Aşkın Anatomisi*. A. Krich (Ed). Çev: M. Harmancı. İstanbul:Düzlem Yay.
- Goldberg, H. (1991). *Erkek Olmanın Tehlikeleri*. Çev:S. Budak. Ankara: Edesos. Yay.
- O'Connor, P. (1989). Images and Motifs in Children's Fairy Tales. *Educational Studies*, Vol. 15, No. 2.
- Rifat, M. (1994). Masallara Yaklaşım Biçimleri. *Kuram*_(6).
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim*. Çev: V. Ersoy. İstanbul: AyrıntıYay.
- Zografu, L. (1990) . *Lokantamızda Prens ve Prensesler Daima taze ve Bol Masal Sosu ile Sunulur*. Çev: K. Dinçmen. İstanbul: Mitos. Yay.
- "Shrek Üzerine Bir İnceleme: Kurtarıcı ve Aşık Olmak Kavramlarının Yeniden Sunumu" adlı makalenin kaynakçasında aşağıda belirtilen kaynak da yer almaktadır. Düzeltir, özür dileriz.
- Rowbotham, S. (1987). **Kadın Bilinci Erkek Dünyası**. Ş. Alpagut (Çev.) İstanbul: Payel Yay.

SIRADIŞI CİNSEL YAŐANTILARIMIZ VE SİNEMAMIZ

Fatma Okumuő*

Özet: *Çalışma, cinselliği toplumsal ve bireysel düzlemde ele almakta ve merkezi sorunsal olarak "1990'lı yılların Türk sinemasında sıradışı cinsel yaşantılar" konusunu incelemeye çalışmaktadır. Bu çalışmada, Türk sinemasında 1980 sonrasında başlayan ve 1990'ların sonuna dek farklı bağlamlarda ve sıkça işlendiği gözlemlenen cinselliğin, hangi vurgu noktalarına değinildiğinin ve 1990'lı yıllarda, sıradışı cinsel yaşantılarla ilgili yaklaşımların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, metin içerisinde 1990'lı yıllarda çekilen Türk filmlerinden, genel olarak cinselliği 'esas tema' gibi işleyen filmler arasında, sıradışı cinsel yaşantılara ilişkin sunumlar ortaya koyan Düş Gezinleri (1992), Dönersen Islık Çal (1992), Denize Hançer Düştü (1992), Hamam (1996) ve Lola ve Bilidikid (1998) filmleri, anlatı yapılarındaki sıradışı cinsel yaşantılarla ilgili öğeler açısından incelenmiş, söz konusu filmlerde, bu olguya getirilen farklı açıklama biçimleri çözümlenmeye çalışılmıştır.*

Anahtar sözcükler: *Türk sineması, cinsellik, sıradışı cinsel yaşantılar*

OUR OUTRAGEOUS SEXUAL EXPERIENCES AND OUR CINEMA

Abstract: *This study evaluates the sexuality in the dimensions of society and individual, besides it tries to observe "the unusual sexual life in the Turkish Cinema in 1990s" as the major problem. The particular aim of this study is to enlighten the period between 1980 and 1990 in Turkish cinema which processed sexuality frequently and in different aspects; at the same time, as an other goal, it tries to determine the approaches towards unusual sexual lives. In this context, within the Turkish movies which were shot in 1990s, the ones which processed the sexuality as the "main theme" were chosen for the analysis. The movies named, Düş Gezinleri (1992), Dönersen Islık Çal (1992), Denize Hançer Düştü (1992), Hamam (1996) and Lola ve Bilidikid (1998) were observed according to the components relating to unusual sexual lives in their narrative structures. It was tired to analyze different explanation forms towards sexuality in these films.*

Keywords: *Turkish Cinema, sexuality, outrageous sexual experiences*

* Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

SIRADIŞI CİNSEL YAŐANTILARIMIZ VE SİNEMAMIZ

1990'LI YILLARIN TÜRK SİNEMASINDA SIRADIŞI CİNSEL YAŞANTILAR

Doğum-üreme-ölüm. Ruffié'nin (1999:15) deyişiiyle “yaşamın üç perdelik oyununda” her zaman, (yasaklanmaya çalışıldığında bile –belki de en çok o zaman) bilişsel, duyuşsal ve yaşamsal davranışlarıyla insanın oynamaya ‘zevk’le soyunduğu bir rol, cinsellik.

Bir tarafta, "romantik aşk"ın kanatlarını takarak, Pyramus ile Thisbe'den Romeo ve Juliet'e, onlardan Tony ve Maria'ya kadar anlatılagelen ‘ölümsüz aşk’ ya da ‘uğruna ölünesi aşk’ öyküleri eşliğinde, her zaman dozu akıllıca ayarlanmış parlayan gözler, kadife tenler, büyüleyici bakışlar, ısıtılı kadın bedenleriyle süslenen cinsellik; diğer tarafta, çağdaş dünyanın dev ekranlarında, beyazperdelinde, yazılı basınında, aşık olmanın, *aşk uğruna ölmenin ölmediğini* anlatan, zaman zaman kana bulanana, ‘gerçek’ aşk öyküleri eşliğinde, pek de istenen tatları/zevkleri vermeyen cinsellik.

Heteroseksüelliğin ve üremenin, cinsel yaşantılardaki yerinin farklılaştığı dönemlerden, cyberculture, yapay zeka, nanoteknoloji gibi kavramların uçtuğu 2000’li yıllara gelindiğinde ve sonrasında, aşk ve cinsel yaşantı modellerinin nasıl çeşitleneceğini yordamak ise çok güç. En azından bugün, -her ne kadar tarih boyunca görmezden gelinmişse de- farklı aşk modellerimizin olduğunu, dolayısıyla farklı -şimdilik iyimser bir yaklaşımla, sıradışı olarak değerlendirebileceğimiz- cinsel yaşantıların varlığını yadsıyamayacağımız bir dönemdeyiz.

“Toplumsal normal”i yeniden üretenler/temsil edenlerin listesinde yer almayanlar, kendi “toplumsallaşma” tanımlarıyla barışık karanlık köşelerde yaşamlarını sürdürebildiler. Karanlıkta yaşanan bu ‘öykü’ler, ait oldukları toplumla aralarında özgürlükçü bir etkileşim olan ve bunu başarıyla yansıtan filmlerle yine karanlıkta; ancak bu kez farklı bir karanlıkta, sinema salonlarında gün ışığına kavuşmaya çalıştı.

Toplumsal bir olgu olmasının yanında, her şeyden önce bireysel bir işlev taşıyan insanın cinselliği, yalnızca üreme değil, zevk ve şefkat özelliklerini de içinde barındırır. İnsan cinselliğindeki üreme tasarısı ortadan kalktığında ise erotizm oluşabilir ve bu haliyle cinsellik -metinde, tiyatrodan ya da filmde olduğu gibi- tecimselleşebilir (Ruffié, 1999:230).

Bu noktada, ele alınan konunun işleniş biçimi önem kazanır ve genelde sinema tarihine, özeldde ise Türk sinemasına bakıldığında, her zaman doğrudan filmi oluşturan temel konu olmasa da genellikle her filmde, cinselliğin işlendiği ya da konuyu süsleyen yan temalardan biri olarak cinselliğin kullanıldığı gözlemlenebilir.

Türk sinemasında, 1980'li yılların ikinci yarısında başlayan birey üzerine kurulu psikolojik incelemeler, (Scognamillo, 1998:512) 1990'lı yıllarda bireyin marjinal/aykırı cinselliğini ele alma çabaları doğrultusunda bir değişim gösterir. Sevginin ve cinselliğin, varolduğu bilinen; ancak konuşul(a)mayan farklı/aykırı boyutlarının, Türk sinemasında 1960'larda Halit Refiğ'in çektiği "Haremde Dört Kadın" adlı filmiyle beyazperdeye yansıtıldığından söz ediliyorsa da (Öngören, 1982:126) bu filmde sözü edilen kadın eşcinselliğinin daha çok bir dekor olarak kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla, bir cinsel seçim ya da bir ilk –ve belki de son olabilecek- deneyim anlamında da yaşanabilen eşcinselliğin, Türk sinemasında ana tema gibi ele alınışı 1990'lı yıllara denk düşer.

1990'larla birlikte "yeni dünya düzeni" söyleminin etkisiyle, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kültürel anlamda farklı kimlik vurgularından söz edilmeye başlanmıştır. (Işıklı, 1997:72) Bu yeni ve tartışılabilir kültür önerisi, beraberinde getirdiği yaşam anlayışıyla birlikte hızla yayılmıştır. Tüm toplumsal kesimlerin kendilerine ait bir şeyler buldukları, ortaklaşa ürettikleri ve yine ortaklaşa tükettikleri bir popüler kültür ortamı da bu dönemde öne çıkar (Mutlu, 1998:158).

Yaşanılan popülerleşme eğiliminden sinema ve sinemanın işlediği konular da kendine düşen payı almıştır. Aynı süreç içerisinde, popüler bir öge olarak "marjinal/aykırı cinsellik" de fazlasıyla prim yapmaktadır. Dolayısıyla artık, Türk sinemasında da özellikle cinsellik alanında marjinal/aykırı temalar, kişiler, yaşantılar, zevkler vb. gündeme getirilmeye başlanmıştır.

1990'lı yıllarda, o güne kadar sözü edil(e)meyen, aykırı ya da sıradışı olarak adlandırılan cinsel konular, her alanda konuşulmaya başlandığı gibi Türk sinemasında da ele alınıp işlenmeye, -belki de bu prim yapma özelliği nedeniyle de- kullanılmaya başlanmıştır. Kadın ve erkek eşcinseller, travestiler, fahişeler ve diğerleri, cinsellikleriyle seyirciye sunulmuştur. Sanattan insana giden yolun, dolayısıyla sanatla insanlık arasında bağ kurma işinin, sanatçıların değişik deneyimlerinden ve geniş ölçüde toplumun, sanatın bütün olanaklarından yararlanılarak eğitilmesinden geçen uzun bir yol olduğu (Fischer, 1995:208) da düşünüldüğünde, Türk sinemasında topluma iletmeye çalışılan cinselliğin farklı yönlerine ilişkin yaklaşımların nasıl sunulduğunun tartışılmasının önemi de artmaktadır. Bu noktada, cinselliğin 90'lı yıllara değin işlenmeyen, hatta göz ardı edilen yönlerinin, söz konusu filmler içerisinde nasıl ele alındığı tartışılmalıdır.

Toplumsal ve Bireysel Bir Olgu Olarak Cinsellik

İnsanın birçok fizyolojik etkinliği gibi cinsellik de zamanla kültürel bir değer kazanmasından doğan simgeler ve ritüeller içinde, üreme için yalnızca bir araç olarak düşünülme kurtulmuştur.

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin tarihsel gelişimiyle ilgili olarak *anaerkil* bir dönemin yaşandığına ilişkin birtakım görüşlerden hareketle, erkek egemenliğinin *doğal* bir olgu olmadığı söylenebilir.

İlk toplumsal işbölümünün gerçekleştiği Orta Neolitik Çağda (M.Ö. 6000-3000), avcılığın ve hayvancılığın erkeklerin üstlendiği bir iş olmasının sonucunda, çoban kabilelerinin ekonomisinde erkeklerin rolünün artması, *anaerkil* düzenin yerini *ataerkil* düzenin almasına neden olmuştur. Tarımın, ekonominin temelini oluşturması erkeğin gücünü artırmış ve önceleri topluluğun başlıca ögesi olan kadın emeği, giderek ikincil bir konuma düşmüştür (Zubritski, Mitropolski, Kerov, yıl yok:49). Diğer taraftan, gelişen tarımsal üretimin artı-ürünü doğurması ve artan nüfusun etkisiyle yerleşik düzene geçilmesi sonucunda kentlerin oluşturulması, ilk sınıfsal çatışmaların doğmasına neden olmuştur. Aynı zamanda özel mülkiyetin gelişmesi anlamına gelen kentleşme, daha önce sözü edilenin tersine, bir cinsin diğer bir cinsi sömürmesine yol açabilecek ortamı hazırlamıştır.

Günümüzde de fazlasıyla egemen olan erkek söyleminin temelinde, toplumun varlığını koruyabilmesi için gerçekleştirilen işbölümünün yattığı söylenebilir. Engels'e göre, kadınlara erkek arasındaki işbölümü, çocuk yetiştirme amacıyla doğmuştur. Engels, aile içinde erkeği sahip, kadını üretim aracı, çocuğu ise iş olarak görür: "Servetlerin artışı, bir yandan aile içinde erkeğe kadından daha önemli bir yer kazandırıyor; bir yandan da, bu durumu, geleneksel miras düzenini çocuklar yararına değiştirmek için kullanma eğilimini ortaya çıkarıyordu." (Engels, 1992:61).

Tarihsel süreç içerisinde, değişen üretim ilişkileri ve sosyo-ekonomik yapının yanı sıra erkeğin üretilen rolünün anlaşılması, özellikle köleci toplumlarla birlikte kadının, ikincil bir varlık olarak kabul edilmesine, dolayısıyla bir mal gibi görülmesine neden olmuş ve kentlerde, kadının yaşamı her tür sosyal ve siyasi etkinliğin dışına itilmiştir. Bu değişimler olurken kadının dinlerdeki üstünlüğü de ortadan kalkar ve artık *ataerkil* dinlerin aracılığıyla kadın, Antik sitelerde *gynéce* (1)'lere kapatılır (Michel, 1993:28).

Bu dönemde, eşcinselliğin, kadının eve kapatılmasından ve erkeklerden uzaklaş(tırıl)masından hareketle ortaya çıktığına ilişkin birtakım görüşler bulunmaktadır. Örneğin, "lezbiyenlik" (kadın eşcinselliği) sözcüğünün M.Ö. VII. yüzyılın sonlarında doğan kadın şair Sappho'nun memleketi olan, Yunan Adası "Lesbos"tan türetilmiş bir sözcük olduğu görüşü yaygındır.

Diğer taraftan "Yunan usulü aşk" ya da "Yunan aşkı" olarak da anılan "oğlancılık"ın (erkek eşcinselliği) geçmişinin de çok eskilere dayandırıldığı görülmektedir (Mossé, 1992:35-36; Gramick, 1991:38; Ruffié, 1999:255). Bununla birlikte, bir söyleşimde Foucault, Yunanlar arasında yaşanan oğlancılığın, kabullenilmiş bir yaşam biçimi olmadığını söylemektedir (Foucault, 1994:99).

Daha önce sözü edilen zevk-şefkat-üreme özelliklerinden sonuncusunun ortadan kalktığı eşcinsellik, iki tür olarak ele alınmaktadır:

1. Vücut yapısından kaynaklanan eşcinsellik: Temel nedeni hâlâ bilinmeyen ve daha doğumda varolan eşcinsellik.
2. Edinilmiş eşcinsellik: Gelişim sırasında Freudçu dönemlerde ya da daha sonra çevrenin etkisiyle edinilen eşcinsellik (Ruffié, 1999:255).

Bugün, bir sapıklık/sapkınlık olmasından öte, doğal bir farklılık olarak algılanılması gerektiği düşünülen, yine de kimi çevrelerce yadırganan ve reddedilen eşcinselliğin, (Gramick, 1991:36-44; Gordis, 1991:45-52) en azından sanattaki yansımalarının köleci dönemle birlikte ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir.

Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle sarsılan köleci düzenin ardından, tutkusal aşklardan söz edildiği feodal dönemin başlangıcında, kadınların konumunun görece yükseldiği görülür. Yine de bu dönemde, şövalyelerin aşık oldukları kadınlar, kendi eşleri değildir. Onlar yalnızca soy sürdürecekt yararlı birer araçtır.

Şövalyelikte ve daha birçok toplumsal ilişkide olduğu gibi cinsellik konusunda da din, belirleyici bir rol oynamıştır. Feodal dönemin başlangıcında ortaya çıkan Hıristiyanlık gibi, büyük dinler olarak adlandırılan ve bir bakıma da ataerkil olduğu düşünülebilecek Musevilik ve İslamiyet de cinsellikle ilgili birtakım yaptırımlar ortaya koymuştur.

Genel olarak şu söylenebilir ki dinler, toplumda yaşanan cinselliğin sınırlarını çizerken, hem kadını hem de erkeği denetim altında tutmaktadır. Birtakım toplumsal yararları olduğu düşünülebilir de zinanın yasaklanmasının yanı sıra, evlilik içindeki salt zevke dayalı cinsel birlikteliğin de yasaklanması gibi çeşitli baskılar, cinselliğin üreme için yalnızca bir araç olarak görülmesinin en temel, en basit göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle, üremenin söz konusu bile olamayacağı eşcinselliği de doğrudan, günah/yasak olarak göstermek kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır.

Günümüzde, özellikle modernizmin etkisiyle, sıradışı olarak adlandırılın ya da adlandırılmasın, toplumda görülen birtakım davranışların değişikliğe uğradığı da yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada, kitle iletişim araçları da büyük rol oynamaktadır. Yazılı ve görsel basının yanı sıra hem bir kitle iletişim aracı hem de bir sanat olarak sinema da olumlu ya da olumsuz olduğu tartışılabilir başka bir dünya tablosu aracılığıyla topluma farklı davranış kalıpları sunabilmektedir.

Foucault, çağlar boyunca insanın cinselliğinin, din ve inançlar aracılığıyla günah, yasak ve ayıp sayılmasından hareketle cinselliğin konuşulmamış, gizlenmiş, tabu olarak kabul edilmiş olmasından yakınılmasının pek de yerinde olmadığını savlamaktadır. İnsanlığın üzerinde en çok konuştuğu konunun cinsellik olduğunu vurgulayan Foucault, cinselliğin her alanda bir söyleme dönüştürülerek denetim altında

tutulduğunu imler. Dolayısıyla, cinsellik hakkında konuşmak yasak değildir; ancak *nasil konuşulacağı*nın sınırları belirlenmiştir.

Foucault'un "18. yüzyıldan itibaren cinselliğin cinsten ayrılmaya başlaması ve giderek modern günah çıkarmanın ve anatomo-siyasetin, biyoiktidarın odağı olması..." (Göka, 1998:21) yolundaki görüşleri Giddens'a göre hatalıdır.

Günümüzde modernliğin harekete geçirdiği düşünülen mahremiyetin dönüşümü sürecini yönetmeyi *de facto* üstlendiği iddia edilen kadının cinsel özgürlüğü, romantik aşk ideallerini parçalamıştır (Göka, 1998:22) Buradan hareketle günümüzde, geleneksel çift kavramının (2) sarsıldığı söylenebilir.

W. Reich, (1995) ise "yaşamın cinsel çekirdeği" üzerine düşünülmediğini iddia eder ve "bilinçsiz cinsel kaygı insanları, yaşamı, bir yandan cinsel etkinliğin kılışal reddi olarak yadsırken, öte yandan cinsel ya da devrimci yaşantı biçiminde olumlamaya götürdüğü" düşüncesindedir.

Karşıcinselliğin odak noktası olan üreme, doğanın bir parçası olarak algılanırken, günümüzde, üreme tasarısının içinde bulunmadığı sıradışı cinsel yaşamların kabul edilebilir bir görünüme bürünmüş olması din, gelenek gibi dışsal anlam kaynaklarının yerine insanların kendi ilişkilerine kendilerinin anlam vermesi gerektiğinin düşünülmesiyle yaşama geçirilebilmiştir. Söz konusu olgu, günümüzün cinsellik anlamındaki en büyük dönüşümü olarak düşünülebilir. Buna karşın, eşcinsellik üzerine tartışmaların –özellikle 90'lı yıllarda Türkiye'de- devam ettiği de göz ardı edilmemelidir: "Eşcinsellik, son 25 yıl içinde psikiyatri ve tıp bilimi için hastalık değildir. İnsanların yüzde 10 kadarının eşcinsel olduğu bir durumun hastalık olmadığı belirtiliyor." (Yüksel, 2000).

Türk Sinemasındaki Kadınlar ve Erkekler

Türk toplumunda egemen olan ataerki söylem, Türk sinemasına da yansımıştır. Bu bağlamda cinsellik de kadın oyuncuların üstlendikleri karakterlerde yankı bulmuştur. Erkek karakterler olarak akla ilk gelen isimler Ayhan Işık, Tarık Akan, Cüneyt Arkın, Kadir İnanır vb. isimler olmuştur. Bu isimlerden Ayhan Işık, Türk sinemasının temiz delikanlısı olarak akıllarda yer etmiştir. Bununla birlikte Türk sinemasının ilk jönü olarak anılmaktadır (Evren, 1999:149). Tarık Akan ise, romantik komedilerde çizdiği temiz aile çocuğu kompozisyonuyla başladığı sinemada, ilerleyen yıllarda toplumsal içerikli filmlerin vazgeçilmez oyuncusu olmuştur. Cüneyt Arkın, "vurdulu kırdılı" filmlerin dövüşen kahramanı ya da babacan, sert; ama iyi erkek rollerinin değişmez oyuncusu olarak birçok filmde rol almıştır. Beyazperdenin sert erkeği rolünü yıllarca sürdüren Kadir İnanır, fotoroman oyunculuğundan sinemaya geçmiş ve ağırlıklı olarak başrolünü Türkan Şoray'la paylaştığı çok sayıda film çevirmiştir ("Seyirci", 1998).

Sözü edilen erkeklerin ortak yönleri olarak hiçbirinin, cinsellikleriyle öne çıkmadıkları söylenebilir. Buna karşın, kadın oyuncular her şeyden önce kadın olarak, dolayısıyla cinsellikleri bağlamında birtakım özellikleri ön plana çıkarılarak izleyiciye sunulmuşlardır.

Kadını yalnızca ev çevresinde yer alan eşlik ve annelik rolleriyle sınırlayan ataerkil kültürün egemen olduğu Türk toplumunda üretilen filmlerde yaratılan kadın karakterlerin de başlangıçta bu anlayışı olumladığı söylenebilir. Bunun dışında kalan kadın karakterlerin de dansöz, fahişe, metres vb. gibi yine erkek hizmetine sunulanlar sınıfında olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, kadının konumu, erkeğe göre daha az değerlidir. Erkek, ayrıcalıklı durumunu korur. Bu anlamda kadın, “öteki”leştirilmiştir. Özellikle, salon komedilerinin, köy, aşk, namus filmlerinin bolca çekildiği 1950’li ve 1960’lı yılların Yeşilçam Sineması’nda (Kayalı, 1994:15) kadın, -genelde ve yalnızca- aşkın, namusun ve cinselliğin anlatımında kullanılmıştır. Öyle ki, Türk filmlerinde rol alan hemen her kadın oyuncu, üstlendiği rollerle eşleştirilerek, bu rollerin/karakterlerin, ayrılmaz ismi olarak anılma noktasına kadar gidilmiştir. Böylelikle, Türk sinemasının ilk dönemlerinde öne çıkan kadın oyuncular, seyirci karşısına farklı karakterlerde çıkmamıştır denilebilir.

Türk sinemasının tarihsel gelişim sürecinde 1930’lu 1940’lı yıllara damgasını vuran kadın oyuncuların başında adı anılabilecek ilk isim olarak Cahide Sonku’dan söz edilebilir. Burçak Evren’in, “Erkeklerin peşinden koştuğu bir yıldızdı. Gerçek yaşamında da ayakkabısından şampanya içilen, ziynet eşyalarına boğulan biriydi. O kadar güzeldi ki, Türk halkına uzak gelen sarışınlığı bile dezavantaj olmadı. Bana göre gelmiş geçmiş en güzel sinema oyuncusu...” (Evren, 1998:2) sözleriyle anlattığı Cahide Sonku’yu, Ağâh Özgüç “ilk simge, ilk kadın yıldız” (Özgüç, 2000:32) olarak anmaktadır.

Cahide Sonku’nun ardından, aynı dönemin oyuncuları olan; ancak, birbirine zit rollerde Muhterem Nur ve Belgin Doruk, Türk sinemasında yine belli kalıplar içindeki kadınlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Muhterem Nur, “kenar mahallenin namus timsali, ızdırap çeken, masum ezik kızyiken; Belgin Doruk şımarık, güzel, zengin, kentsoylu içi boş kukla bebek” (Evren, 1998:2; Özgüç, 2000:34-35) olarak Türk sinemasında yer edinmiştir. Bununla birlikte Seçil Büker, Belgin Doruk’u cinsellikten uzak hanımefendi olarak değerlendirir: “Belgin Doruk cinselliği yaşamamış ‘genç kız’ olarak gözleriyle davetkâr olmaya çalışır, ama sonuca ulaşamaz, bu duruma pek de üzülmediği söylenemez, belki de sonuca ulaşmaya da niyetli değildir. O yarışarken melek olmayı yeğler. Cinselliğinden arındığı için mutludur” (Büker, 1999:7).

Türk sinemasının “kare ası” olarak adlandırılan Türkân Şoray, Filiz Akın, Hülya Koçyiğit ve Fatma Girik arasında Türkân Şoray’ın, ıslak dudakları ve uzun kirpikli baygın bakışlarıyla hem filmlerdeki erkeklerin hem de erkek seyircilerin aşık olduğu kadın olarak başladığı film serüveni, tapılacak kadın mitosuna dönüştü; ancak

sonrasında değişen koşullara uygun olarak farklı rollerle de seyircinin karşısına çıkmaya başlayan Türkân Şoray'ın değişmeyen özelliklerinden biri olarak ünlü “Türkân Şoray yasa(k)ları” anılabilir. Bununla birlikte, Türkân Şoray'ın diğer üç isimden farklı olarak, daha çeşitli rollerin kadını olduğu da söylenebilir.

Her ne kadar “güzel ve yetenekli bir oyuncu” olarak görülmesine karşın, “sarışınılı ve Avrupai fiziği, seyircinin onunla özdeşleşmesini zorlaştırdı” (Evren, 1998:2) denilebilir de sarışın, masum yüzlü genç kız tipiyle Filiz Akın, Türk sinemasının romantik kızı olarak adlandırılmıştır.

1963 yılında sinemaya ilk adımını attığı ve Metin Erksan'ın yönettiği “Susuz Yaz” filmiyle Berlin Film Festivali'nde 'Altın Ayı' ödülü alan Hülya Koçyiğit, sinemaya başladığı ilk filminden itibaren, ailenin uslu kızı tipiyle, düzgün fiziğiyle ilgi görmüştür. Hülya Koçyiğit'in de başlangıçta, umutsuz aşk kurbanı saf, masum kadinken, “Gelin, Diyet, Düğün” üçlemesiyle tip çeşitlendirmesine gittiği, sonrasında kentsoylu kadın tipine yöneldiği söylenebilir (Özgüç, 2000:37-38).

Sözü edilen dördlünün içinde, Ağah Özgüç tarafından “az gelişmiş bir mahalle kızı” (Özgüç, 2000:37) olarak anılan Fatma Girik, biraz da tuttuğunu koparan, hırçın tavrı nedeniyle zaman zaman “erkek gibi kadın” tanımına uyan rolleriyle Türk sinemasında önemli bir yer edinmiştir.

Sözü edilen kadın oyuncuların ve üstlendikleri rollerin cinsellik anlamında ortaya koyduklarının, birbirlerinden farklı olduğu söylenemez; çünkü başlangıçta,

Türk filmlerinde, starın fahişe ruhlu da olsa sevişmesi yasaktı. Seyirci bunu kaldıramıyordu. Ama gerçek yaşamda cinsellik var. Dolayısıyla starın yanında ikinci bir kadın oyuncu olurdu. İyi kadın esmerse kötü kadın sarışındı. Bir kadının işlevini iki kadın görüyordu. Cinselliği ön planda olan bir kadına ihtiyaç vardı (Evren, 1998:2).

Bu gereksinimi karşılayan isim olarak Neriman Köksal gösterilebilir. Ağah Özgüç, Neriman Köksal (3) için, Selim İleri'den alıntularak “endamı yerinde bir halk kızı” (Özgüç, 2000:34) diyorsa da, “ilk vamp kadın oyuncularımızdan biri” (Evren, 1998:2) olduğu da düşünöldüğünde, bundan çok daha fazlasına göndermede bulunmaktadır. Gerçek yaşamla örtüşen kadının az olduğu ve cinselliğin örtük bir biçimde sunulduğu dönemde, sarışın Neriman Köksal'ın sinemanın görsel etkileyciliğiyle dişiliğini bütünleştirmeyi başardığı vurgulanabilir.

Türk sinemasında cinselliğin, yaşamın gerçek bir parçası olarak ele alınmaya başladığı/çalışıldığı yıllarda Türk seyircisinin karşısına Müjde Ar'ın çıktığı görülür. Müjde Ar, Türk halkının en ucuz ve tek eğlence aracı olan sinema, televizyonun etkisiyle seyirci kaybetmeye başladığı 1970'li yıllarda, Halit Refiğ'in TRT için çektiği “Aşk-ı Memnu” adlı televizyon dizisindeki “Bihter” adlı rolüyle tanınmıştır.

80'li yıllarda, feminizm hareketinin Türk sinemasındaki yansımasının bir sonucu olarak çekilmeye başlanan "kadın filmleri"nin yanı sıra Müjde Ar'ın ve onunla birlikte, Ahu Tuğba, Banu Alkan, Serpil Çakmaklı, Oya Aydoğan ve diğerlerinin çıplaklıklarıyla filmlerde boy gösterdikleri gözlemlenir. Sözü edilen kadın filmlerinde, köylü ya da kentli kadının ataerkil ideolojiye karşı gelişi, genelde kocaları/sevgilileri ile olan savaşımını noktasında birleşirler. Türkiye'de "özgür kadın olmak"tan anlaşılan, yüzeysel olarak, kadının kocasını/sevgilisini terk ederek, kendine bir iş bulup maddi özgürlüğünü kazanması olmuştur. Ardından ya da eşzamanlı olarak gelişen bir diğer süreç de kadının bir başka erkek bulmasıdır. İkinci bir seçenek de özgür ama yalnız kalmaktır. Dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda, bu anlamda ortaya konan kadın tiplerinin, yanıltıcı bir özgürlük ortamı yakaladığı düşünülebilir.

1970'li ve 80'li yıllarda yaşanan bu süreçte Müjde Ar, kadın cinselliğini Türk sinemasına özgürce taşımasıyla, kendisine önemli bir yer edinmiştir:

Türk sinemasında cinselliğin bir sevginin doğal uzantısı olduğu imajını veren, ikisini bir arada kendi bünyesinde toplayan kadın Müjde Ar'dı. Fahişe ise yatağa giriyordu. Çünkü onun olduğu dönemde yaşamımıza televizyon girdi. Kimi değerleri ortadan kaldırdı. O güne kadar kadınları tek boyutlu görüyorduk. İyi kadın, kötü kadın. Türkan Şoray'ın fahişe rolünü oynadığı bir çok filmi vardır, ama diz kapağından yukarısını göremezsiniz. Dallas gibi dizilerden sonra insanlar bu masalları yutmamaya başladı (Evren, 1998:2).

1980'li yıllarda, Atıf Yılmaz'ın çektiği 13 "kadın filmi"nden altısının başrolünde Müjde Ar'ın oynaması ilgi çekicidir. Hasan Bülent Kahraman, Türk Sineması ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi incelerken, Müjde Ar'la ilgili olarak şunları söyler:

İlk dönem Türk sinemasının Şoray'ı, Akın'ı Koçyiğit'i, Girik'i artık eskisi kadar önemli değillerdi ve yeni kitlelere yeni bir ikon gerekliydi. Bu ancak Müjde Ar olabilirdi. Çünkü Müjde Ar, önce içerik filmlerinde görülmesi nedeniyle "ciddi" basın ve eleştirinin de yanında yer aldığı, destek verdiği birisiydi. İkincisi Müjde Ar soyunuyordu. Asıl önemli olan buydu. Öyle de oldu. O toplumsal içerikli, önemli sorunsallara yönelmiş görünen filmlerde Ar, hazırlanan kılıfı oldukça iyi uydurmuştu üstüne. Hem düşününüz ki, bilinçlenen kadın olgusu gibi önemli bir sorun vardı filmde, hem de her sahne Müjde Ar'ın vücudundan görüntüler yansıtıyordu perdeye. Hem büyük şehirde ayakları üstünde durmaya çabalayan küçük ve kapalı ailenin sorunları, işte gelenek çatışması gibi bir bağlamda adeta meta fetişizmine kayan tavırları da vurgulayarak işliyordu, hem de Müjde Ar vücudunu gene çekinmeden sergiliyordu (Kahraman, 1985:68). Filmlerde soyunmasının dozunun, içinde bulunduğu toplumun sınırlarına uygun olduğunu düşünen Müjde Ar, "Çıplaklık, çıplaklıktır. Her toplumun ahlak kurallarına göre değişen

bir şey bu. Çıplaklığa ölçüsüz gözüyle bakmıyorum ben. Bunun bir sınırı olması lazım bence. Bizim toplumumuz Batı gibi değil. Ben Batı toplumunda bir oyuncu olsaydım, o zaman ben de sınır koymazdım” (Süsoy, 1982:25) demektedir.

1980’li yıllarda Türk sinemasının cinsel objesi olarak görebileceğimiz Müjde Ar’ın yerini, 1990’lı yıllarda Hülya Avşar’ın aldığı söylenebilir de Avşar’ın, daha önce sözü edilen kadın oyuncularından farklı bir yerde olduğu iddia edilebilir. Sözü edilen farklılık, artık eskiye oranla çok daha az film çekilmesinden dolayı, bir döneme damgasını vurabilecek “yıldız” oyuncuların yaratılmamasından kaynaklanmaktadır. Hülya Avşar’ın, 90’lı yıllarda Türk sinemasındaki yerinin, -Berlin In Berlin filmindeki “mastürbasyon sahnesi”nde olduğu gibi “olay” yaratan rolleri kabul etmesi göz önünde bulundurulduğunda- belki de gereğinden fazla “cesur/cüretkâr” davranabilmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Diğer taraftan Hülya Avşar, yalnızca bir sinema oyuncusu değil, 1990’lı yılların en iyimser bakışla genel geçer koşulları gereği şarkıcı, televizyon programcısı, tiyatro oyuncusu, tenisçi, medyatik anne/eş... gibi çeşitlemelerle adını gündemde tutmayı başarabilen ve adı anılmazsa olmaz bir isim olarak görülmektedir. Bu anlamda Hülya Avşar’ın Türk sinemasındaki yerinin yeniden düşünülmesi gerektiği ortadadır.

1980’lerin sonlarından 1990’lı yılların sonlarına gelindiğinde ise, sinema oyuncusu olarak aranan ölçütlerin değiştiği görülmektedir. Bu nedenle, Burçak Evren’in Son beş yıl içinde sinemaya damgasını vuran kim deseniz aklınıza bir isim gelmeyebilir. En son Zuhâl Olcay çıktı. Artık dönem oyuncularını çıkıyor, çünkü çekilen film sayısı azaldı. Oyuncular artık sinema ve tiyatro kökenli değil, televizyon kökenli. Sinema starlarının yerini televizyonun yarattığı starlar aldı; ses sanatçıları, pop yıldızları, dizi oyuncuları gibi (Evren, 1998:2). sözleri, yerinde bir değerlendirme olarak düşünülebilir. Burçak Evren’in açıklamalarına ek olarak Fetay Soykan’ın, (1990) “Sinemamızın geçmişindeki, “jön”ler, “jöndam”lar, “star”lar, kitleleri etkileyen, ağlatan güldüren genç-güzel oyuncular, şablon tipler vardı. Giderek bu şablonlar silinmeye başladılar. (...) Sinemacılar, sanatçılar da kabuk değiştirmeye başladılar” (s.172) sözleri de Türk sinemasında kalıpların kırıldığını imlemektedir.

Son dönem Türk filmlerindeki kadın oyunculara bakıldığında birçoğunun fizikleriyle öne çıkan “modeller/mankenler” olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, Türk sinemasını oldukça fazla etkileyen Hollywood sineması için de geçerlidir. Türkiye’de ve dünyada izlenme rekorları kıran pek çok filmde, kimi zaman başrol oyuncusu kimi zaman da başrol oyuncusuna eşlik eden ve çoğu zaman da bir “görsel şölen” sunan modellere rastlanmaktadır. Bu anlamda, Türk sinemasında gösterilebilecek son örnekler olarak; Gani Müjde’nin yönettiği “Kahpe Bizans” ve Mustafa Altıoklar’ın yönettiği “Asansör” filmlerinde oynayan Demet Şener; yine “Asansör” filminde rol

alan Arzu Yanardağ, ilk akla gelen isimler olarak sıralanabilir. Bu isimlerin ortaya koyduğu cinsellikle ilgili öğelerin, Hande Ataizi örneğinde olduğu gibi, salt çiplaklıkları ya da soyunmaları bağlamında ele alındığı söylenebilir.

1990'lı Yıllarda Türk Sinemasında Sıradışı Cinsel Yaşantılara İlişkin Sunumlar Ortaya Koyan Filmler

Her toplumda genel kabul gören değerler, gündelik yaşam kurallarını ortaya koyarken, bu yaşamın en temel bireyleri olarak kadın ve erkek arasındaki sınırı da çok net olarak belirler. Bu anlamda kadın ve erkek, genelde birbirine zıt iki birey olarak toplumsal cinsiyet kavramlarına ilişkin rollerini benimserler. Bu zıtlık, her toplumda farklı biçimlerde ortaya konabilir. Kadın ve erkek, toplumun egemen ideolojisine göre, kendilerinden istenen, bir anlamda da dayatılan kalıplar içinde varolabilirler. Bu bağlamda, bireylerin cinsellikle ilintili istekleri, seçimleri, toplumsal yapının ölçütlerine uymadığında ya da toplumsal yapının izin verdiği biçimlerde olmadığı sürece, sonuç, bu bireylerin toplumdan dışlanması noktasına kadar gitmektedir.

Türk sinemasında, 1990'lı yıllara ait filmler tarandığında, sıradışı cinsel yaşantılara ilişkin filmlerin, özellikle 1992 yılından başlayarak, söz konusu olmaya başladığı görülmektedir. Düş Gezginleri (1992), Dönersen Isık Çal (1992), Denize Hançer Düştü (1992), Hamam (1996) ve Lola ve Bilidikid (1998) filmleri en belirgin örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın Eşcinselliği I: Düş Gezginleri

“Düş Gezginleri” filminde sunulan cinsellikle ilgili öğelere bakıldığında, temelde kadın eşcinselliğinin ele alınmaya çalışıldığı görülür.

Nilgün ve Melike arasında başlayan ilişki, ikisinin de ayrımında olmadıkları cinsel isteklerinin su yüzüne çıkışıdır. Filmde, bu anlamda cinselliklerini keşfeden iki kadınla karşılaşırız. Her ikisi de bu cinsel yaşamı bilinçli olarak seçmiş kadınlar değil; ancak bilinçli olarak benimsemiş kadınlar olarak karşımıza çıkarlar.

Elbette, toplum tarafından “sıradışı” olarak adlandırılan ve onaylanmayan bir cinsel yaşamı seçen her iki kadın için de birlikte yaşamak, istedikleri ama gerçekleştiremedikleri ya da en azından sürdürmedikleri bir beraberlik olarak kalmaktadır; çünkü onlar, toplumun -bilinçli ya da bilinçsiz-“tektipleştirme” çabalarının başarısız birer sonucudurlar. Her ikisi de cinsel anlamda sıradışı bir seçim yapmıştır. İlişkiyi sürdürmemelerinin temelinde, toplumsal olarak dışlanmalarının ötesinde, toplumsal sınıf ve kültür karşıtlığı da yatmaktadır. Kasabadan ayrılıp İstanbul'a geldiklerinde onları rahatsız eden ya da yaşamlarını doğrudan etkileyen kişiler olmamasına karşın, ilişkiyi sürdürmekte başarılı olamazlar; çünkü üyesi oldukları toplumsal sınıf farklılığı buna izin vermez. Bu anlamda filmde, batılılaşmış

ya da batılılaşmaya çalışan kadın ve düşmüş ya da düşürülmüş kadın karşıtlığı yaratılmaktadır.

Gerçekleştirilmeye çalışıldığı iddia edilebilecek yukarıdaki görüşlerin yanı sıra filmde, özellikle üzerinde durulması gereken nokta, iki kadının, bundan sonraki yaşamlarının ya da birlikteliklerinin, sıradışı bir seçimi benimsetmeye çalışma ya da en azından sürdürülebile savaşımları ile geçmesi beklenirken, aralarındaki ilişkinin, bir erkek-kadın ilişkisine dönüşmesidir. Bu anlamda filmin, kadın eşcinselliğinin kendine özgü farklılığının sunumunda başarılı olduğu söylenemez. Aslı aranırsa anlatılan, sıradan/indirgenmiş bir kadın-erkek ilişkisidir. Buna, Melike'nin, Nilgün'ün yanında soyunurken utanması, Melike'yi genelevden kurtaranın Nilgün olması, Nilgün'ün evin parasal geçimiyle, Melike'nin de ev ve el işleriyle uğraşması vb. gösterilebilir.

Filmde, eşcinselliklerine ilişkin pek de sağlam temeller olduğu söylenemeyeceği, diğer taraftan temellendirme gerekliliğinin de sorgulanabileceği iki kadının çocukluklarındaki deneyimlerine göndermelerde bulunmaktadır. Örneğin, bir fotoromanda öpüşen çifti gördüklerinde, birbirleriyle öpüşürler. Birbirlerinin bedenleriyle ilgilenirler. Erkeklik organını ilk defa, müzedeki bir heykelde gördüklerinde “kadınların erkeklerden daha güzel olduklarını” düşünürler.

Filmde, ilginç ve nedensiz bir biçimde Nilgün, bir başka kadın -Nazif Bey'in eşitaraftından tahrik edilir. İlk karşılaştıklarında Nilgün'ü öpmesi, arabada Nilgün'ün çıplak bacağını okşaması ve sağlık ocağına göğsünde bir sertlik olduğu gerekçesiyle gelerek Nilgün'ün, göğsüne dokunması için ortam hazırlaması buna örnek gösterilebilir.

Filmin, genelde kadına, özeldense cinselliğe bakışını incelediğimizde, 1990'lı yıllardan önceki dönemde gerçekleştirilen Türk filmlerinden ayrıldığını görürüz. Sözü edilen dönemlerde kadının ele alınışı; “mal gibi görülen kadın”, “sahipsiz kadın”, “düşmüş, düşürülmüş kadın”, “baskıcı çevre içindeki kadın” biçiminde başlıklandırılabilirken (Kalkan, Taranç, 1988:80-104), “Düş Gezginleri”, bu başlıkların dışında, “kadın eşcinselliği”ni temel alan/almaya çalışan bir filmidir. Bu noktadan hareketle “Düş Gezginleri” adlı filmin, Türk sinemasında kadın eşcinselliğini doğrudan ele alan ilk film olduğu söylenebilir.

Travestilik ya da Dışlanmışlık: Dönersen Işık Çal

“Dönersen Işık Çal” filminin ilk sahnesinde, bir erkeğin küçük bir erkek çocuğuyla cinsel ilişkiye girmesine doğrudan tanık olmasak da bu durumdan haberdar oluyoruz. Buradan hareketle filmin, cinsellikle ilgili bir gerçeğe dikkat çekilerek başladığını söyleyebiliriz. Özellikle köy gibi, özgürce yaşanamayan, cinselliğin bastırıldığı ortamlarda, küçük bir çocuğa tecavüz edilmesi gibi sapkın bir biçimde

ortaya çıkan cinsellik vurgulanmaktadır. Filmde olduğu gibi çocuk, ne olup bittiğinin bile farkına varamayacak denli bilgisiz/bilinçsiz olabilmektedir.

Filmdeki cinsellikle ilgili diğer vurgu noktaları, fahişelik ve travestiliktir. “Dönersen Islık Çal”daki fahişenin öyküsü, daha önceki Türk filmlerinde alışlagelenin tersine düşmüş, düşürülmüş ve “batak”tan kurtulmaya çalışan bir kadının öyküsü değildir. Genelevde yaşayan bir fahişe de değildir. Apartman dairesinde kocasıyla/pezevengiyle birlikte yaşamaktadır. Kocasının bile, karısını pazarlayabildiği bir evliliği sürdüren ve bundan da kurtulmaya çalışmayan bir fahişedir. Fahişe olmak, bulunduğu ortamın ya da içine doğduğu yaşamın, adeta olağan bir gerçeğidir. Yaşamını böylesine benimsemiş olmasına karşın sonu, birçok fahişeninki gibi öldürülmek olmuştur.

Türk sinemasında travestilere yer verilen ilk film olarak Agâh Özgüç (s.53) tarafından, Muhsin Ertuğrul’un yönettiği, 1923 yılına ait *Leblebici Horhor* filmi gösterilmektedir. Ancak, sözü edilen filmdeki Behzat ile Dönersen Islık Çal’daki travesti arasındaki ayırım belirgindir. Dönersen Islık Çal’da, kendisini gerçekten kadın olarak düşünen, hisseden ve bir travesti olarak yaşamının zorluklarını gözler önüne seren “gerçek” bir travesti ele alınmaktadır.

Filmde çizilen travesti, toplum tarafından cinsel seçimi nedeniyle dışlanmıştır. Üstelik, kendisi gibi toplum tarafından dışlanan bir cüce tarafından bile yadırganır. Diğer taraftan, kendisi de aynı konumda olmasına karşın cüceyi yadırgayabilmektedir. Ortak olarak, her ikisi de bunu saklamaksızın birbirlerine söylerler.

Filmde, bir travestinin yaşama alanı olarak yalnızca Beyoğlu’nun arka sokakları gösterilmektedir. Birçok travesti gibi, onun da saçı polisler tarafından kazınmıştır. Bu filmde travestiliğin, yaşamları sıradışı olma noktasında kesişen bir cüce ile bir travestinin dostlukları bağlamında ele alınması ilgi çekicidir. Diğer önemli nokta, bu filmdeki travesti, filmin sonunda travestiliğini cesurca dışa vurabilecek kadar özgürleşmektedir; çünkü son noktada, peruğunu fırlatıp atacak ve yoluna gerçek kimliğini, yani travesti olduğunu saklamaksızın devam edecektir.

“Dönersen Islık Çal” filminde, cinsellikle ilgili öğeler bulunmasına karşın, sevişme sahnesinin olmaması da ilgi çekicidir. Bununla birlikte filmde, mastürbasyon sahnesiyle karşılaşılıyor. Üstelik bu sahne, bir cücenin cinselliğini yaşayabilmesinin tek olanağı gibi ele alınabilecek bir yaşam parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, cücenin, bir başka cüce ile de cinselliğini yaşayabileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Filmde, buna değinilmemektedir ve sunulan cücenin, cinselliğini yaşayabileceği tek yol olarak, mastürbasyon gösterilmektedir.

Filmle ilgili olarak altı çizilmesi gereken bir diğer konu izleyiciye, sıradışı insanların yaşayabileceği tek ortam olarak Beyoğlu’nun gösteriliyor olmasıdır.

Beyoğlu, yaşam biçimleri, dışarıda kalan insanlardan farklı; ancak bu anlamda birbirlerine benzeyen insanları içinde barındırabilen tek mekân konumundadır.

Filmde, gerçekten “adsız kahramanlarımız” vardır. Farklı cinsel yaşamlar, iddia edildiği üzere, olağan/doğuştan değil de sistemin birer ürünleri iseler eğer, bir travestinin, aynı sistem içerisinde özgürleşme savaşımını vererek başarıya ulaşabilme olasılığının olduğunu ya da olması gerektiğini düşündürmesi anlamında bir kahraman yaratılmıştır. İkinci seçenek, yani olağanlığın/doğuştanlığın kabulü durumunda da aynı sonucu elde edebiliriz. Diğer taraftan, filmde sunulan cücelik olgusuyla vurgulandığı düşünülen “dışlanmışlık” noktasında da kimin ya da neyin daha dışarıda olduğu ya da filmde vurgulandığı gibi “kimin daha cüce olduğu” sorusunun öne çıktığını söyleyebiliriz.

Filmde, genelde dışlanmış insanların yaşamına; özelde ise travestiliğe ve cüceliğe içeriden, insani bir bakışın egemen olmasından/olmayı başarmasından hareketle, ayrıksı yaşamları “olağan” kılma çabasının hiç de boşa gitmediği vurgulanmalıdır. Bir dostluk filmi olarak da düşünebileceğimiz bu film, son gözlemde, bir travestinin ele alınması bağlamında Türk sinemasında bir ilk olma özelliği taşımaktadır denilebilir.

Kadın Eşcinselliği II: Denize Hançer Düştü

Filmde, cinsellik adına ön plana çıkan konunun, Deniz ve İpek arasındaki ilişkiden hareketle kadın eşcinselliği olduğu görülür. Deniz ve İpek arasında başlayan eşcinsel ilişkinin sevgi temelli olduğuna ilişkin sağlam gerekçeler bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu ilişkide söz konusu olanın, Deniz’in yalnızlığından ve diğer olanaklarından yararlanmaya çalışan İpek’in çıkarları olduğu söylenebilir. Bu anlamda, eğer Deniz’in yerinde bir erkek olsaydı da İpek için değişen bir şey olmayacaktı denilebilir. Aynı nedenden hareketle İpek, konuyla ilgili fazla düşünmemektedir; oysa Deniz, İpek’le birlikte olmasına anlam verememektedir.

Filmde kadın eşcinselliği, toplum tarafından onaylanmama bağlamında ele alınmamaktadır. Toplumla kurulan ilişkiden çok, iki kadın arasındaki ilişki ön plana çıkarılmaktadır. Bu da kadın eşcinselliğinin, çoktan olağan olgular arasında yerini almış, kabullenilmiş bir cinsel seçim olarak algılandığı gibi yanlış bir çıkarılamaya neden olabilir. Filmde toplumsal tepki adına, Deniz’in eski eşi Ege’nin davranışı örnek olarak gösterilebilirse de bu tepkinin, daha çok kıskançlıktan kaynaklanan bireysel bir tepki olduğu düşüncesi daha inandırıcı görünmektedir. Dolayısıyla, Deniz ve İpek arasındaki ilişkinin devam etmemesinin, toplumsal değil, bireysel nedenleri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türk sinemasında kadın eşcinselliğini konu alan Denize Hançer Düştü’de kadın eşcinselliğinin, toplum tarafından olumsuz bir yerde konumlandırılmasından soyutlanarak, bir “arzu” konusu olarak sunulduğu/sunulmaya çalışıldığı söylenebilir.

Sonuç olarak, Denize Haçer Düştü filminde sunulan cinsellikle ilgili öğelere baktığımızda “kadın eşcinselliği”nin ele alınması bağlamında filmin, 1990’lı yılların Türk sinemasında Düş Gezginleri’nden sonra ikinci bir örnek olduğu saptamasında bulunulabilir.

İlk –Belki de Son- Deneyim Anlamında Erkek Eşcinselliği: Hamam

Hamam filminin, erkek eşcinselliğini ana tema gibi ele aldığı konusunda kaygıya kapılınabilir. Bununla birlikte, erkek eşcinselliğinin doğrudan sergileniyor olması anlamlıdır. Filmde söz konusu mekan İstanbul’daki bir erkek hamamıdır ve zamanında, bu hamamın işletilmesi için Madam’ı harekete geçiren nedenlerin sunumu önemlidir:

“Sadece erkeklere özgü eğlence düzenleme fikri hoşuma gidiyor. Bu güçlü aile reislerinin şehrinde tek batılı hamam sahibesi ben olacağım ve gizlice, onların en güzel zevklerini seyredebileceğim.

Hamamlar tuhaf mekânlardır. Buharın bedenle birlikte gelenekleri de gevşettiği garip yerler. Bazı kaprisleri için sıcak, gözlerden ırak bir sığınak sunarsam bana minnettar olacak sürüyle erkek dostum var. Bilirsin, ben erkekleri mutlu etme fırsatını hiç kaçırmam. Başarılı olmak için zaman ve çaba gerekecektir; ama bence değer. Bir İtalyan macerapereste bu kadar cömert davranan bu şehre katkım olsun”

Özgürce yaşanamasa da varolan erkek eşcinselliği, farklı bir kültürden gelen Madam için olağandır. Eşcinsellik, Madam için yalnızca erkeklerin “bazı kaprislerinden biridir”. Bunun yaşanabileceği mekân olarak seçilen yer de “buharın bedenle birlikte gelenekleri de gevşettiği garip bir yer” olan, hamamdır. Üstelik, hamam için seçilen mekân da İstanbul’dur.

Diğer taraftan, Madam’ın da bu ilişkiyi “röntgenleme”si ve bundan zevk aldığını söyleyebilmesi de farklı bir kültürden geliyor olmasıyla ilintilendirilebilir. “Filmde popüler sinemanın kalıpları alt üst olur. Güçlü, etkin, seyreden konumda olan Madam’dır. Seyredilen, edilgin, güçsüz konumda olan ise erkek.” (Büker, 1998:7).

Özellikle altı çizilmesi gereken noktanın, Madam’ın “Bir İtalyan macerapereste bu kadar cömert davranan bu şehre katkım olsun” diyerek İstanbul’u bir kez daha ön plana çıkarıyor olmasıdır. Bu anlamda, Madam’ın İstanbul’la özdeşleştiği söylenebilir. (4)

Film boyunca Madam, her ne kadar izleyiciye yalnızca yazdığı mektuplar aracılığıyla sunuluyorsa da işlettiği hamamla birlikte etkisini öldükten sonra da sürdürüyor olmasından dolayı, Madam’ın filmin merkezinde olduğunu söyleyebiliriz.

“Hamam” filminde, cinsellikle ilgili olarak, özellikle erkek eşcinselliği üzerinde durulmaktadır. Sunulan eşcinsellik, her şeyden önce bir kimlik oluşumunun sonucu olarak ele alınmaktadır.

İnsanların değişen ölçülerde hem eril hem de dişil olduğuna inanan Freud’un ortaya koyduğu kuramla, filmde Francesco’nun kimlik oluşum sürecine ilişkin verilenleri karşılaştırdığımızda birtakım benzerliklerden ve farklılıklardan söz edebiliriz. Freud, kuramında şunları ortaya atar:

Aynı cinsle ilgi duyanlar (inverts) çocukluklarında anneye karşı kısa süreli ancak yoğun bir tutku duydukları bir dönemden geçerler, bu dönemi atlattıktan sonra kendilerini kadınla özdeşleştirirler ve cinsel nesne olarak kendilerini alırlar yani narsistik bir temel üzerinde ilerleyerek, kişilik olarak kendilerine benzeyen ve annelerinin onları sevdiği gibi sevebilecekleri genç erkekler ararlar... Erkeğe karşı duydukları saplantılı tutkunun kadınlardan sürekli kaçışlarıyla belirlendiği ortaya çıkar (Mondimore, 1997:118).

Her ne kadar Francesco ve teyzesi arasındaki ilişki hakkında ayrıntılı bilgiye sahip değilsek de bu ilişkinin en azından Francesco’nun yaşamını etkilediğini söyleyebiliriz. Freud’un, çocuğun anne ile kurduğu kısa süreli ancak yoğun ilişki dönemi, Francesco için İstanbul’a geldiğinde başlamıştır ve annenin yerini teyze almaktadır. Diğer taraftan, annesinin yerine geçen teyzesiyle kurduğu ilişki kendiliğinden değil –çünkü Madam, yalnızca mektuplarıyla vardır- Francesco’nun teyzesinin mektupları okumasıyla gerçekleşir.

Eşcinselliğin, biyolojik/kalıtımsal ya da kültürel/toplumsal vb. olabileceğine ilişkin birbirine zıt, benzer ve birbirini kapsayan görüşler bulunmasının yanı sıra yalnızca bir seçim olduğu görüşü de göz önünde bulundurulmaktadır. (5) Diğer taraftan, yaşamı boyunca heteroseksüel olan birinin, herhangi bir dönemde bir eşcinsel deneyim yaşamış olması, yaşamının geri kalanı için, de geçerli olup olmayacağı konusu da tartışılabilir görünmektedir. Dolayısıyla, Francesco’nun eşcinselliği, bir ilk ve son deneyim olarak da ele alınabilir. Bunun yanıtı çok net ortaya koyulamıyor çünkü Francesco, kısa bir süre sonra bıçaklanarak öldürülür.

İki Farklı Kültürde Sıradışı Cinsel Yaşantılar: Lola ve Bilidikid

Filmde, olayların Almanya’da geçiyor olmasından dolayı eşcinsellik-heteroseksüellik karşıtlığının, Doğu-Batı karşıtlığı içerisinde verilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Geleneksel, ataerkil, otoriter tanımlamalarıyla açıklanan Türk toplumunda cinselliğe yaklaşım da heteroseksüel düzlemde. Dolayısıyla heteroseksist yapılaşmanın Türk toplumunda kurumlaşmış olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle eşcinsellik, çoğunluk tarafından onaylanmayan bir cinsel yaşam olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Diğer taraftan, bu durumun, yalnızca Türk toplumuna özgü olmadığı da açıktır. Cinsel yaşamları nedeniyle dışlanan kişilerle ilgili olaylar, her toplumda görülmektedir. Filmde, Almanya'daki durumun da çok farklı olmadığını altı çizilmektedir.

Eşcinselliğin doğuştan ya da cinsel bir seçim mi yoksa ideolojik-kültürel bir sonuç mu olduğu tartışmaları bir yana bırakıldığında varolan durum içerisinde eşcinselliğin, "bir kimlik olarak kabul edilemez; kamusal alanda bir özne olarak var olamaz, ancak bir konu olarak işlenebilir" (Türker, 1999:3) nitelikte olduğunu, "Lola ve Bilidikid" adlı filmle de somutlaştırıldığı söylenebilir.

Bili'nin Lola'ya davranışlarından, ameliyat olmasıyla ilgili sözlerinden ve Murat'a verdiği öğütlerden hareketle, filmde eşcinseller arasında da bir egemenlik ilişkisinin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Aslı arandığında da bunun, heteroseksüel bir ilişkide de yaşanabilecek güç çatışmasından bir farkının olmadığı görülmektedir.

Filmde, Berlin'de yaşayan Türk eşcinsel ve travestilerin dünyasından hareketle bir "kimlik bulma" sorunsalının ortaya konmaya çalışıldığı da söylenebilir. Kimlik sorunu anlamında, öncelikle bir Doğu-Batı ya da Türk-Alman kültürel ikileminden söz edilebilir. Murat, her şeyden önce bunu yaşamaktadır. Kültürel çatışmanın yanı sıra Murat, cinsel anlamda da kendini tanımlama çabasıdadır. Filmde, kadınlardan kaçtığını gördüğümüz Murat, Bili'nin "eline düştüğünde" bir erkekten kaçmamıştır.

Diğer taraftan filmde eşcinsellerin yanı sıra sunulan travestilerin konumu da ilgi çekicidir. Filmde, travestilerin barda gösteri yaptıklarını görürüz. "Misafir Bayan İşçiler" adıyla sunulan grup, Türk göçmen travestilerden oluşmaktadır. Filmin sonunda da Berlin'i terk etmektedirler.

Sonuç olarak "Lola ve Bilidikid" filminde cinsellikle ilgili olarak, eşcinsellik ve travestilik ele alınmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1990'lı yıllarda, Türk sinemasında ele alınan sıradışı cinsel yaşantıların irdelenmesi, cinselliğe tek boyutlu bir bakış açısıyla yönelindiğinde birtakım eksiklikleri de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, sıradışı cinsel yaşam olgusundan da önce, toplumsal ve bireysel bir olgu olarak cinsellik ve Türk sineması arasındaki ilişkinin belirlenmesi, sürecin bütünlüklü olarak anlaşılabilmesinde açılımlı bir rol oynamaktadır. Bu anlamda, toplumsal olarak benimsenen cinsel yaşamların yanı sıra aykırı, sıradışı, itilmiş, yadırganmış, dışlanmış, gizlenmiş, günah ya da suç olarak nitelendirilmiş, kimi zaman da yok edilmeye, bastırılmaya, sistem dışına itilerek cezalandırılmaya çalışılmış kadın ve erkek eşcinselliği, travestilik gibi cinsel yaşamların irdelenmesi gerekmektedir. Sıradışı olarak nitelendirilen; ancak ne olduğu

üzerinde çok da düşünüldüğü söylenemeyen bu yaşam parçaları anlaşılmadan ya da bu yaşantılarla ilgili tartışmalar hakkında bilgi sahibi olunmadan söylenecek sözler, derinlikli bir bakış açısı sunamayacaktır. Son dönemdeki, Türk sinemasının konuyla ilgili verdiği örnek filmlerde de –genelde- böyle bir çıkmaza girildiği söylenebilir.

Bununla birlikte, sinemanın ele aldığı ve izleyiciye sunduğu cinselliğin, “nasıl bir cinsellik?” olduğu düşünülmeksizin ya da var olan gerçekliği temsil gücü yeterince değerlendirilmeksizin benimsendiğinde/yaşam pratiğine aktarıldığında, ortaya çıkacak sonuçlar düşündürücü olacaktır. Diğer taraftan, son derece etkili bir sanatsal üretim alanı olarak sinemadan beklenen, tüm sanat dallarında olduğu gibi, var olan sanat iklimine, toplumun düşünsel atmosferine bir biçimde katkıda bulunmasıdır. Oysa “görelî doğrularını” genel geçer yargılar üzerinde yapılandıran bir sanat yapısı –bu bağlamda sinema-, alıcı/izleyici açısından bir açılım kazandırması bir yana, toplumsal yapıda egemen değer yargılarını yeniden üretmenin hizmetine koşulmuş olacaktır; Marc Ferro’nun da vurguladığı gibi, (1995) “Sinemacılar, bilinçli olsunlar ya da olmasınlar, herkes gibi bir davanın, bir ideolojinin hizmetindedirler; açıkça ya da kendi kendilerine birtakım sorular sormaksızın”. Eş deyişle yaratıcı, toplumsal üretim ortamında bir yapıt/sanat eseri ortaya koyarken, kaçınılmaz olarak var olan yapı tarafından içerilen/önbelirlenen bir ideolojik matrikse göndermede bulunacaktır. Dolayısıyla, ortaya konan sinema ürününün, birtakım yanlışlıklar sergilemesinin ötesinde, genelde tüm konular; özde ise potansiyel bir alıcısı zaten her zaman var olan cinsellik üzerine çok da düşünülmeksizin bazı iletiler sunulduğunda/kullanıldığında derinlikli bir sanatsal anlayış sunulabileceğini söylemek zorlaşmaktadır. Böylelikle sinema, bir seçenek(miş gibi) sunduğu çok da sağlam olmayan ve nedensel temellerini aramaksızın yarattığı kendine özgü evreninde, giderek daha kolay tüketilen tecimsel bir nesne olmaktan öteye geçemeyecektir.

Feodal ekonomiden kitlesel üretime dayalı bir ekonomiye geçişin yaşandığı ve sanayi kapitalizminin temellerinin atıldığı 17. yüzyılın ilk yarısından başlayarak, kadınların eve kapatılmaya direnişleri feminist hareketin temelini oluştururken, cinsel anlamda daha sonra “cinsel devrim”, olarak nitelendirilecek yeni açılımlar da kendini gösterme olanağı bulmuştur. Diğer taraftan, kapitalizm, sanatsal anlayışta da kaçınılmaz değişimlere neden olmuştur. Özellikle tecimsel kaygılarla gerçekleştirilen sinemada cinselliğin, daha çok ve kolay alıcı bulması nedeniyle, eşcinsellik gibi farklı yönlerinin, salt seyirlik olarak sayısız filmde kullanıldığı söylenebilir. Ancak bu noktada bir konuya değinilmesi gerekmektedir: Gelişmiş Batı’da sinema, endüstriyel üretime eklenirken ve hemen her konu piyasa ilişkileri açısından değerlendirilirken, bu durum, bir sınıflandırmaya gidilebilecek ölçüde geniş bir yelpazeye yayılan “eşcinsel sinemasının” oluşumunu engelleyememiştir.

Ancak Türk sinemasında böylesi kapsamlı bir sınıflandırmadan söz edilemediğinden dolayı tartışma, “eşcinsel sinemasının değerlendirilmesi” olarak değil, “Türk sinemasında cinselliğin ele alınışı” olarak ortaya konulmak durumundadır. Bu

alandaki ilk örneklerin ise 1990'lı yıllarda verildiği belirtilmelidir. Kuşkusuz, bu anlamda, gerçekleştirilmesi olası örneklerin daha sonraki dönemlerde gündeme geleceğinden de söz edilebilir. Bu örneklerin artması, çok yakın döneme kadar daha katı bir biçimde yaklaşılacak "sıradışı cinsel yaşantılar"ın anlaşılmasını - anlamlandırılmasını da denilebilir-, gündeme getirecektir. Böylelikle, fahişe, eşcinsel, travesti, transseksüel ve diğer benzer eylemcilerin, eleştirmenlerin, yönetmenlerin ve izleyicilerin, önceden olumsuz anlamda kullanılan, bir anlamda dışlanan "sıradışı cinsel yaşantılar"a artık politikada, edebiyatta, sinemada kısaca, toplumsal ve kültürel her alanda yeni, olumlu anlamların yüklenilerek yaklaşılmasında daha etkin olmaları umulacaktır.

NOTLAR

- (1) **gynéce:** (Yun. Gynakeion). Kadınlar dairesi. Eski Yunanistan'da kadınların yaşadığı, genellikle evin arka tarafında yer alan ve birçok odası bulunan bölümü. (Morali-Daninos, 1974:31). Benzer biçimde dinsel etki, Osmanlı'da kadınların hareme kapatılmasıyla kendini gösterir.
- (2) İnsanları gerçek yaşamda çift konusunda uyma gereğini duydukları romanesk hayal, Philemon ve Baukis efsanesidir Philemon ve Baukis, antik mitolojide ölümün bile birbirinden ayıramadığı çiftin simgesi bir karı kocadır. Efsaneye göre Frigya'da kılık değiştirerek halkın arasına karışan Zeus ve Hermes'e yalnız bu yaşlı çift konukseverlik göstermiş, tanrıların Frigyalılar'a ceza olarak verdikleri tufandan yalnız onlar kurtulmuş ve tüm yaşamlarınca birbirini sevmiş ve ayrı ölmek istemeyen yaşlı çifti, Zeus,dalları birbirine dolanan iki ağaca dönüştürerek ödüllendirmiştir. (Badinter, 1992:244).
- (3) Saadet Baraner takma adıyla romanlar yazan Suat Derviş'in en önemli romanlarından biri olan Fosforlu Cevriye, Türkiye'de ancak 1968'de geniş okuyucu kitlesine ulaşır. Neredeyse yazarından daha ünlü olan Fosforlu Cevriye, Türk Sineması'nda Neriman Köksal'la anılır
- (4) Filmdeki özdeşleşme konusuyla ilgili daha ayrıntılı bilgi için bkz. Büker, S. (1998) İstanbul ile Özdeşleşen Teyze Öldükten Sonra da Etkisini Sürdürüyor:Hamam. 25. *Kare*. 22, 7 ve Çomak, N. A. (1999) Huzur'da ve Hamam'da Gizemli Mekân İstanbul. 25. *Kare*. 28, 48-52.
- (5) Eşcinselliğin nedenlerine ilişkin görüşler ortaya atan isimler arasında Alfred Kinsey (1894-1956), Evelyn Hooker, Gunter Dörner, Roger Garsky Simon Le Vay, Magnus Hirschfeld, Haveloc Ellis vd. sayılabilir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1994). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara:İmge.
- Baydar, O. (1999). 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan, Cumhuriyet Modaları İçinde: Özkan, D. (Ed.). *Cinsellik, Aşk, Evlilik... Gerçekten Değişti mi?*. İstanbul:Tarih.
- Berktaş, F. (1985). Ortaçağda Kadınlar. *Tarih ve Toplum Dergisi*. s.23.
- Bu Bir de Çin'de Var. (2000, 11 Haziran). *Hürriyet*.
- Büker, S. (1998). İstanbul ile Özdeşleşen Teyze Öldükten Sonra da Etkisini Sürdürüyor:Hamam. 25. Kare. 22.
- Engels, F. (1992). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. Çev. K. Somer. Ankara:Sol.
- Esen, Ş. (1996). *80'ler Türkiye'sinde Sinema*. Eskişehir:Etam.
- Evren, B. (1999). 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan, Cumhuriyet Modaları İçinde: O. Baydar, D. Özkan, (Ed.). *Bizim Yıldızlarımız:Erkek Oyuncular*. İstanbul:Tarih.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih*. Çev. T. Ilgaz, H. Tufan. İstanbul:Kesit.
- Fischer, E. (1995). *Sanatın Gerekliliği*Çev. . C. Çapan. İstanbul:Payel.
- Foucault, M. (1993). *Cinselliğin Tarihi 1*. Çev. H. Tufan. İstanbul:Afa.
- _____ . (1994). *Dostluğa Dair Söyleşiler*. Çev. C. Ener. İstanbul:Hil.
- Gordis, R. (1991). Taking Sides İçinde: R. T. Francoeur. (Ed). *Homosexuality Is Not On A Par With Heterosexual Relations*. Guilford, CT:Dushkin.
- Göka, E. (1980). Bir Terör Olarak Aşk. *Virgül*.
- Gramick, J. (1991). Taking Sides İçinde. R. T. Francoeur (Ed). *Homosexuality and Bisexuality Are As Natural and Normal As Heterosexuality*. Guilford, CT:Dushkin.
- Işıklı, A. (1997). Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme İçinde: I. Kansu (Der.). *Sosyal Politika Açısından Küreselleşme*. Ankara:İmge.

- İlhan, A. (1997). *Hangi Seks*. Ankara: Bilgi.
- Kahraman, H. B. (Haziran 1985). Türk Sineması ve Popüler Kültür. *Sanat Olayı*. S.37.
- Kalkan, F. ve Taranç, R. (1988) *1980 Sonrasında Türk Sinemasında Kadın*. İzmir: Ajans Tümer.
- Kayalı, K. (1994). *Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması*. Ankara: Ayyıldız.
- Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl-Batı Felsefesinde Erkek ve Kadın*. Çev. M. Özcan. İstanbul: Ayrıntı.
- Maktav, H. (1998). *1980 Sonrasında Türkiye’de Yaşanan İdeolojik ve Kültürel Dönüşümlerin Türk Sinemasına Yansıması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Michel, A. (1993). *Feminizm*. Çev. Ş. Tekeli. İstanbul: İletişim.
- Morali-Daninos, A. (1973). *Cinsel İlişkiler Sosyolojisi*. Çev. Samih Tiryakioğlu. İstanbul: Varlık.
- Mossé, C. (1992). Batı’da Aşk ve Cinsellik İçinde D. Georges (Der.) Çev. A. Gür. *Lesbos’lu Sapho*. İstanbul: İletişim.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.
- Mondimore, F. M. (1997). *Eşcinselliğin Doğal Tarihi*. Çev. B. Kılınçer. İstanbul: Sarmal.
- Öngören, M. T. (1982). *Sinemada Kadın ve Cinsellik Sömürüsü*. Ankara: Dayanışma.
- Özgüç, A. (2000). *Türk Sinemasında Cinselliğin Tarihi*. İstanbul: Parantez.
- Reich, W. (1995). *Cinsel Devrim*. Çev. B. Onaran. İstanbul: Payel.
- Ruffié, J. (1999). *Cinsellik ve Ölüm*. Çev. N. Acar. İstanbul: Sarmal.
- Seyirci, Türk Sinemasıyla 90’lı Yıllarda Barıştı. (1998, 29 Ekim) *Hürriyet*.
- Scognamillo, G. (1998). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı.
- Soykan, F. (1990). *Türk Sinemasında Kadın*. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Süsoy, Y. (1982). Ayın Yıldızı:Müjde Ar. *Bravo*.

Tanilli, S. (1994). *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası-İnsanlık Tarihine Giriş III-XVI. ve XVII. Yüzyıllar*. İstanbul:Cem.

Türker, Y. (1999). Eşcinsel Aşkın Özrü Yok. *Radikal İki*.

Yeşilçam Starları. (1998, 10 Ekim). *Hürriyet*

Yüzler ve İletiler. (1999, 26 Aralık). *Radikal İki*.

Zubritski, Mitropolski, Kerov. (yıl yok). *İlkel, Köleci ve Feodal Toplum*. Çev. S. Belli (Çev.). Ankara:Sol.

KİTLENİN PSİKOLOJİSİ YA DA SOSYAL PSİKOLOJİNİN 'KİTLE'Sİ: KİTLEDE YENİ BİR ANLAYIŞA DOĞRU

Aysel Gürel Kayaoğlu *

Özet: Bu makale, sosyal psikolojik çalışma nesnesi olarak 'kitle davranışı'nın, kuramsal açıdan nasıl bir tarihsel seyir izlediğini konu etmektedir. Daha özgül olarak, bu makale, kitle hakkında ortaya çıkan yeni anlayışın tarihsel bir arkaplanla birlikte verilmesini amaçlamaktadır. Yazının içeriğinden de anlaşılabilceği gibi, sosyal psikolojide kitle davranışını açıklama çabalarını, genelde bilimsel bir disiplin olarak sosyal psikolojinin tarihsel gelişiminin ana eksenini olan 'birey-grup' ikiliği üzerinde temellendirmek olasıdır. Öncelikle, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında ileri sürülen ilk kitle kuramları kısaca ele alınmış ve bunların kitle davranışı hakkındaki temel kuramsal öncülleri ortaya konmuştur. Daha sonra, grup zihni yaklaşımı ve bireyselci yaklaşımın yaptığı bağlamdan kopuk analizlerin tersine, kitle davranışını yer aldığı bağlam içinde analiz etme iddiasında olan sosyal kimlik yaklaşımı değerlendirilmiştir. Kitle davranışını sosyal kimlik yaklaşımı içinde anlamaya yönelik kuramsal çabalar, kitleye ilişkin Sosyal Kimlik Modeli (SKM) ve kitleye ilişkin geliştirilmiş Sosyal Kimlik Modeli (GSKM) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kitle, grup zihni, bireylik yitimi, sosyal kimlik, sosyal özdeşleşme, sosyal değişme.

CROWD PSYCHOLOGY OR SOCIAL PSYCHOLOGY'S 'CROWD': TOWARD A NEW UNDERSTANDING ON CROWD

Abstract: This article examines how crowd behaviour as an object study of social psychology shows a historical development in terms of theory. Specifically, this paper aims that a new understanding of crowd has undertaken together with a historical background. As is seen from the content of the article, it is possible to evaluate all efforts of explanations about crowd behaviours on the "individual vs. group" dichotomy. In the article, first, the crowd theories- which have been proposed at the end of the 19. century and the beginning of the 20. century- are examined and their assumptions about crowd behaviour are discussed. And then, unlike 'group mind' and 'individualist' approaches which divorce social phenomenon from its context, social identity approach which claims to make analysis of social phenomenon in its context is scrutinised. Theoretical efforts which are made to understand crowd behaviour within social identity approach are discussed in the frame of Social Identity Model of crowd behaviour (SIM) and Elaborated Social Identity Model (ESIM) of crowd behaviour.

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Bölümü

Keywords: *Crowd, group mind, deindividuation, social identity, social identification, social change.*

KİTLENİN PSİKOLOJİSİ YA DA SOSYAL PSİKOLOJİNİN ‘KİTLE’Sİ: KİTLEDE YENİ BİR ANLAYIŞA DOĞRU

1. GİRİŞ

19. ve 20. yüzyılda kitleler, toplumsal düzeyde değişimin baş aktörleri olmuşlar ama aynı zamanda, politika, medya ve bilim iktidarlarının gözünde patolojik, şiddetten gözü dönmüş ve sınır tanımaz bir biçimde her şeyi yıkıp geçecek insan grupları olarak resmedilmişlerdir. Dolayısıyla, bu bakış açısından kitle eylemleri, gayet anlaşılır bir biçimde yerleşik toplumsal düzene ve bu düzenin değerlerine tehdit ve verili toplumsal düzenin yeniden üretiminin önünde bir engel olarak görülmüştür.

Aslında günümüzde de, kitle eylemlerine ilişkin bu egemen bakış açısından fazla uzaklaşamamış durumdayız. “Ortalama sağduyu” bize kitle eylemlerinin tehlikeli, yıkıcı ve şiddet dolu olduğunu fısıldamaktadır.

Sosyal analiz düzeyinde, toplum ve birey arasındaki gerilimin kendini en derinden hissettirdiği alan olan sosyal psikoloji disiplini, bizzat bu almaşığı çalışma nesnesi edinmesi nedeniyle hiç sürpriz olmayan bir biçimde ta doğumunda kendini kitle davranışını açıklarken bulmuştur

Sosyal psikoloji disiplini, kitle davranışı sözkonusu olduğunda çok temel olan iki noktadan eleştirilebilir: Birinci nokta, disiplinin başlangıcından itibaren sosyal psikolojik çalışma nesnesinin tanımlanmasında belirleyici bir rol oynamasına rağmen kitle davranışı konusuna duyulan genel bir ilgisizliktir. İlgisizlik için pek çok neden sayılabilir. Ama sosyal psikolojinin kendini birincil olarak bireysel ve deneysel bir paradigmayla sınırlandırdığı, psikolojinin bir alt alanı gibi davrandığı gözönüne alınırsa, kitle davranışına sadece metodolojik anlamda değil ama kuramsal olarak da ilgisiz kalması sürpriz olarak görülmemelidir. Diğer bir deyişle kitle davranışı hem laboratuvar çalışması için uygun bir alan görülmemiş, hem de tercih edilen kuramsal paradigma nedeniyle çağın toplumsal sorunları yerine içerik olarak daha steril konulara yönelmiştir. İkinci eleştiri noktası, kitle davranışına ilişkin bu genel ilgisizliği bir tarafa bırakıp, kitleye ilişkin varolan sınırlı sosyal psikolojik çalışmalara odaklanıldığında, kitle davranışına yaklaşım tarzında ortaya çıkmaktadır. Yine tercih edilen bilimsel paradigma nedeniyle, kitle, onu oluşturan üyelerinin bakışından değil, dışarıdan bir bakışla çalışılmış ve bu tarz bir bakış, yukarıda bahsedilen patolojik kitle görüşüne –niyetlenilmiş olmasa da– “bilimsel” bir temel olmaktan öte bir işlev görmemiştir. Böyle bir anlayış, kitle davranışını anlama ve açıklama çabası değil, tam tersine onu anlamının önünde bir engel olarak kalmıştır.

İşte bu makalede, ilk önce kısaca, kitleye dair geleneksel yaklaşımların temel hatları çizilecek ve daha sonra yeni yaklaşımın kitle davranışını nasıl anladığı üzerine odaklanılacaktır.

2. KİTLE PSİKOLOJİSİNİN KISA BİR TARİHİ

Modern sosyal psikolojide kitle konusundaki görüşler temel olarak iki düşünce geleneğinden beslenmektedir: Biri, kökleri Le Bon'a kadar geri giden 'grup zihni' geleneği ve diğeri Allport'un öncülük ettiği 'bireyselci psikoloji' geleneğidir.

Yaşadığı çağın Fransa'sında tanık olduğu sendikal eylemlerden etkilenerek kalabalık hakkındaki görüşlerini oluşturan Le Bon (1895/1995), kalabalığı ilkel, alçak ve korkunç olarak görmektedir. Ona göre, kitleyi oluşturan bireyler ne türden olursa olsun, yaşayışları, işleri, karakterleri, zekaları birbirine ne kadar benzerse benzesin ya da birbirinden ne kadar ayrılırsa ayrılınsın, kitleleşme sonucu, yalnızca ve yalnızca bu nedenden ötürü, kolektif bir ruh kazanır; dolayısıyla, her biri, tek başınayken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağından başka türlü hisseder, düşünür ve davranır. Kitle içindeki bireylerin davranışları, kolektif irksal bilinçdışı tarafından yönetilir hale gelir. Le Bon, kalabalığın ortaya çıkan yeni özelliklerini üç mekanizma aracılığı ile açıklamaktadır: Anonimlik, bulaşma ve telkine yatkınlık. Le Bon'a göre, "...Kitleler isimsiz (anonim) ve dolayısıyla sorumsuz oldukları için, bireyleri daima, her yerde kontrol edici rol oynayan sorumluluk duygularından tamamen uzaklaştırır ve onları içgüdülerine daha kolay teslim eder (s. 24)." Bulaşmayı, açıklamayı zor bir mekanizma olarak gören Le Bon, bununla kalabalıkta her tür duygu ve davranışın kolayca yayılabileceği hipnotik bir durumu anlatmak istemektedir. Son olarak, telkine yatkınlık, bireylerin kalabalık içinde bilinçlerini yitirmelerinden dolayı sosyal etkiye açık olma durumlarını ifade eder.

Le Bon'un kitle konusundaki görüşlerini, kendi görüşlerine ilk ve en etkili şekilde ekleyen kuramcı Freud olmuştur. 1922 yılında yayınlanan *Grup Psikolojisi ve Ego'nun Analizi* adlı kitabında Freud, Le Bon'un kitledeki bireyin hipnotik durumuna ilişkin görüşüne dikkat çekerek, "Hipnoz sürecini gruba uyarladığınızda, hipnotizmacının yerine kim geçecek?" sorusunu sormuştur. Freud, bu soruya verdiği yanıt üzerine, grup lideri üzerine temellenen bir kitle kuramı geliştirmiştir (Freud, 1993).

Modern sosyal psikolojide, Le Bon'un etkisinin açık ve güçlü bir biçimde hissedildiği yaklaşım, hiç tartışmasız, anonimlik olgusunun bireylik yitimi (*deindividuation*) olarak yeniden kavramsallaştırıldığı yaklaşımdır. Bu yaklaşım, Festinger, Pepiton ve Newcomb'un (1952) birbirlerine göre tanınmaz olan –yani kendilerini anonim hisseden– erkek deneklerin anne-babalarına ilişkin düşmanlıklarını göstermeye kontrol grubuna göre daha eğilimli olduklarını ortaya koyan çalışmasıyla başlamış, ama asıl olarak, Zimbardo'nun (1969), anonimliğin, özellikle de belirli bir grup içindeki anonimliğin anti-sosyal davranışları arttırdığı teziyle kuramlaştırılmıştır. Bu kuramlaştırmada, bireylik yitimi olgusunun, kitledeki bireyde temel olarak şu tür psikolojik değişikliklere yol açtığı iddia edilmektedir: Anonimlik koşullarından dolayı, bireylerin kendini gözleme ve

değerlendirmesiyle, ve sosyal değerlendirmeyle yani başkalarının kendisini nasıl gördüğüyle ilgili kaygı düzeyleri düşer. Bunun iki sonucu vardır. Birincisi, suçluluk, utanç, korku ve toplumsal normlara bağlılığa dayanan kendini kontrol etme mekanizması zayıflar. İkincisi, normal zamanlarda ketlenmiş davranışların üzerindeki ketlenme gevşetilerek, saldırgan vb. davranış biçimleri göstermek için atlanması gereken eşik düşer. Kısacası, birey, kitlede bireysel kimliğini kaybeder, erir, buharlaşır; bunun sonucu olarak da birey, kitlelerde görmeye “alışık” olduğumuz “aşırı” davranışları gösterir.

Deneyssel-bireyci sosyal psikoloji geleneğine uygun bir tarzda hacimli bir deneyssel araştırma literatürünün üretildiği bu alan, görgül araştırma sonuçlarının birbiriyle çelişmesi ve kavramsal karışıklıklar yüzünden bugün hala sıcak tartışmalara sahne olmaktadır.

Eleştirel bir bakışla, bireylik yitimi yaklaşımı, temel olarak birey ve kitle psikolojisini ‘bireysel kimliğe karşı kimliksizlik’ ikiliği üzerine kurar. Tek başına rasyonel ve benlik-farkındalığı yüksek bir varlık olan bireyin, bu yaklaşıma göre, kitleye girdiği andan itibaren kimliğini kaybetmekten, kitlenin kurbanı haline gelen çaresiz bir varlığa dönüşmekten başka seçeneği yoktur (Reicher, 1982, 1988). Oysa, bırakınız bireylerin kitlede kendilerini kaybetmeleri ve güçsüzleşmelerini, Reicher’e göre (1996a) tam tersine, kitlenin dışgrup tarafından anomik olarak görülmesi ve dolayısıyla dışgrupun yaptırımlarından bağışık oluşu ve aynı zamanda kitle üyelerinin kendi içlerinde birbirlerine tanınır oluşları ve bu sayede eylemlerini eşgüdüm içine sokma yetenekleri, kitleye kendi kolektif değer ve davranışlarını gerçekleştirme fırsatı verir.

Son olarak, Postmes ve Spears (1988) da otuz yıllık bireylik yitimi araştırmalarını kapsayan meta-analitik bir çalışmada, araştırmalara katılan ‘denekler’in, araştırmacılarca bireyliklerini yitirdikleri varsayılan tüm durumlarda, aslında kolektif normlara uymaya daha eğilimli olduklarını göstermişlerdir.

Her ne kadar aralarında farklılıklar olsa da Le Bon, Freud ve McDougall gibi kuramcıların içerisinde yer aldığı kamp, sosyal psikoloji disiplininin ortaya çıkışından bu yana, bizzat sosyal psikolojinin tanımlanma probleminde temel bir kuramsal çizgiyi temsil etmektedir. Bu kuramsal kampta, grup, niteliksel olarak bireyden farklı görülmüştür. Buna karşılık modern sosyal psikolojinin öncüsü olarak Allport (1924) davranışçı yaklaşımına uygun bir tarzda, ‘grup zihni’ kavramını reddetmiştir. Allport, sadece grup zihni kavramını reddetmekle kalmamış, grubun gerçekliğini de reddetmiştir. Ona göre, tek psikolojik gerçeklik bireydir. Grup ise bireysel gerçekliklerin toplamından başka bir şey değildir. Yani, bu görüşe göre, bireyle grup arasında niteliksel değil niceliksel bir fark vardır. ‘Uyaran-tepki’ psikolojisini sosyal psikolojiye uygulayan Allport, bireyin grupta iken yalnız başına olduğu durumdan farklı davranmasının özel bir durum olmadığını, bunun fiziksel çevre yerine bu defa sosyal çevreye tepki vermekten ibaret olduğunu ileri sürmüştür.

Bu anlayışı mekanik bir biçimde kitle davranışlarına uyarlayan girişimlerden biri, sosyal psikolojide 'birleşme kuramları' (*convergency theories*) olarak bilinmektedir (Hogg ve Abrams, 1988). Çıkış noktası birey olan bu kuramlarda kitlenin kompozisyonu önemli hale gelmektedir. Bu görüşe göre, kitleler, genellikle ortak değer ve çıkarları paylaşan kişilerden oluşur. Kitle davranışı, belirli tarzlarda davranmaya yatkın olan birbirine benzer insanların biraraya gelmesinden kaynaklanır. Birbirine benzer bireylerin homojen bir kitle davranışı göstermesi çeşitli psikolojik süreçler yoluyla açıklanmaya çalışılır. Örneğin, bu süreçlerden biri, tarihi, sosyal psikolojideki ilk deney olarak bilinen Triplett deneyine kadar geri giden 'sosyal hızlandırma'dır.

Modern sosyal psikolojide kitleyi kaotik ve patolojik bir yapı olarak görmekten ilk kez uzaklaşan Turner ve Killian (1987), ortaya koydukları 'beliren norm kuramı' (*emergent norm theory*) ile, bundan önce sözü edilen kitle kuramlarından niteliksel bir kopuşu temsil ederler. Diğer kitle kuramlarının tersine, bu kuram, normal bir sosyal süreç olarak kolektif davranışın kurallarla ve normlarla sınırlandırılmı ileri sürmektedir. Sosyal psikolojide Sherif ve Asch gibi referans grubu kuramcılarını izleyen bu kuramcılara göre, kitlenin formel bir organizasyonu olmadığından, kitle davranışı için gereken norm bir dereceye kadar duruma özgü olmalıdır, bu yüzden de sözkonusu norm, o durumda ortaya çıkan (*beliren*) norm olmalıdır. Turner ve Killian'a göre kitlenin bir örnek davranması, hem üyeleri hem de dışarıdan bakan gözlemci için bir yanılısamdır, zira kitledeki belirli bireyler diğerlerinden farklı tarzda davranır ve bu yüzden de daha çok dikkat çekerler. Bu eylemler norm gibi görünür, ve sonuç olarak, normatif olmayan niyetlere karşı bir baskı oluşur ve uygun olmayan duygular bastırılır. Kitlenin diğer üyelerinin görece faaliyetizliği, kitlede öne çıkan faaliyetlere rıza gösterildiğini ve destek verildiğini ima eder. Norm oluşumu süreci, kuralları, durumun tanımını ve niyetlenen eylemleri meşrulaştırmaya dönmük üyeler arası bir iletişim sürecini içerir. Bir normun belirmesi, kitlenin duygu ve davranışlarının da sınırlarını belirler. Bu, daha geniş kültürde benimsenen sınırlar anlamına gelmese de, kitlede duygu ve davranışların sınırsız bir biçimde bulaşmadığını iddia etmek için yeterlidir. Kitledeki kontrolün gerçek araçları, bireyin kitle içindeki kimliğini sürdürmesidir. Ne var ki, buradan, kitlenin kontrolünün, kitle, birbirini tanıyan bireylerden oluştuğu zaman daha yüksek olması gerektiği gibi indirgemeci bir sonuç çıkmaktadır.

Gerçek yaşamda kitle olaylarına tanık olan naif gözlemciler bile, kitlenin kendiliğinden aynı tarzda davrandığını, hissettiğini ve kitle eyleminin sanki tek bir merkezden yönetiliyormuşcasına uyumlu olduğunu dile getireceklerdir. Kitlenin bu yüksek düzeydeki uyumu, düşündüğümüz değil, ama direkt olarak "gördüğümüz", algımıza kaydedilen bir şeydir. Bu naif gözlemler, "Gruba ilişkin algılar gerçek midir, geçerli midir?", "Gruplar, bireyleri düşündüğümüz tarzda gerçek midir?", "Ayrı bir grup psikolojisi var mıdır, grupların kendilerine özgü zihni var mıdır?" sorularını anlamlı hale getirmektedir. Ancak yukarıdaki sorular, modern sosyal psikolojinin, psikolojik süreçlerin sadece birey düzeyinde olabileceğine ilişkin temel varsayımı gözönüne alınarak olumsuz yanıtlandığında, başka bir problemle yüz yüze kalınacaktır. Bu kez problem, sosyal davranış olarak grup davranışını

bireye indirgemekte ve grubun bireyden ayrı olarak ortaya çıkan özelliklerini reddetmekte ortaya çıkacaktır. Temel paradoks, grup zihni tuzağına düşmeksizin ve grup yaşamını indirgemeksizin, grubun psikolojik gerçekliğini bilimsel olarak kurmaktadır.

3. SOSYAL KİMLİK YAKLAŞIMI

Tajfel'in (1978) sosyal kimlik kuramı, grup ve gruplararası davranışları, bireysel ve kişilerarası psikolojik süreçlerle açıklamaya çalışan Kuzey Amerika sosyal psikolojisine tepki olarak, daha 'sosyal' bir sosyal psikoloji yapma gereğinden ortaya çıkmış bir gruplararası ilişkiler kuramıdır. Sosyal kimlik, Tajfel tarafından "bireyin, ilgili grubun üyeliğine duygusal bir önem ve değer atfının eşlik ettiği, belirli sosyal gruplara ait olma bilgisi (1978; s. 63)" olarak tanımlanmıştır. Bu, grup üyeliğinin sosyal psikolojik açıdan tanımlanmasıdır.

Eleştirel kuram geleneğinden gelen bir Avrupalı kuramcı olarak Tajfel ve diğerleri, insan bilişinin sosyal olarak nasıl yapılandırıldığını anlamaya çalışmışlardır. Sosyal kimlik kavramının bizzat kendisi bu iddiayı taşımaktadır. Sosyal kimlik, bireyin bilişsel donanımının bir parçası olarak, ama aynı zamanda sosyal ve bireyden bağımsız bir tarzda tanımlanmaktadır. Örneğin birinin kendini 'feminist' olarak tanımlaması, bir birey olarak kendisi hakkında çok temel bir şeyi ifade eder; ama 'feminizm', anlamı herhangi bir kişiye indirgenemez nitelikte sosyal bir türdür. Böylece kavram, ne sosyal zihni bireyden, ne de bireyselliği toplumdaki koparır. O ünlü deyişle, bugüne kadar sosyal psikoloji grubun içindeki bireye, sosyal kimlik kuramı ise bireyin zihnindeki gruba odaklanmıştır.

3.1 Kitleye İlişkin Sosyal Kimlik Modeli

Sosyal kimlik yaklaşımı içinde Reicher, sosyal kimlik kuramı ve benlik-kategorizasyonu kuramını sistematik bir biçimde kitle davranışına uygulamıştır. Reicher'a (1987) göre, Turner'ın tarif ettiği referans bilgisel etki (*referent informational influence*) süreci, bir kimliğin ideolojik içeriğinin nasıl kolektif davranışa dönüştüğü problemine çözüm getirmektedir. Referans bilgisel etki sürecinde, ilk olarak birey kendini belirgin bir sosyal kategorinin üyesi olarak tanımlar. Bu, bilişsel düzeyde gruplararası farklılaştırmanın işlediği bir süreçtir. Kategorizasyonu belirginleştiren faktörler, benlikle içgrup üyeleri arasındaki benzerlikleri ve benlikle dışgrup üyeleri arasındaki farklılıkları arttırmaktadır. Daha sonra birey, sözkonusu kategorinin stereotipik normlarını öğrenir ya da oluşturur. Yani, üyesi olunan içgrupun stereotipik sosyal ve davranışsal boyutlarının ve dolayısıyla herhangi bir özgül sosyal bağlamda prototipik ve aynı anlama gelmek üzere normatif eylemlerin farkına varır. Sonuç olarak, içgrup kategorisinin belirgin hale geldiği ve (bireyin) kendisini uygun olan özellikler açısından içgrup üyeleriyle yer değiştirebilir (*interchangeable*) olarak algıladığı koşullarda, birey, sosyal kimliğinin özelliklerini sözkonusu bağlamda uygun davranış tarzını tanımlamak için kullanacaktır. Bu süreç, bireyin benlik-algısını, içgrup üyeliğine uygun olarak tanımlayan stereotipik boyutlarda kişisizleştirilmesi (*depersonalization*) demektir. Kişisizleştirme, bireyin

kimliğini kaybetmesi, grupta erimesi ya da ilkel, bilinçaltı kişilik biçimlerine gerilemesi değil, sosyal kimliğin, kişisel kimliğe oranla başat hale gelmesidir. Böylece, grup üyesinin davranışının ne olacağı, kendisi de bizzat sosyal ve ideolojik bir türün olan sosyal kategorinin tanımı tarafından dikte edilecektir (Turner ve d., 1987). Ancak yine de bu tür bir açıklama tarzı kitleyi grupla eşitlemek anlamına gelmektedir. Oysa kitle davranışı rutin değildir, tam aksine kitle davranışının en ayırt edici yanı yüksek derecede yenilik ve belirsizlik içermesidir. Kitlede hangi normların uygun olduğu çoğu kez belirgin değildir. Ayrıca kitle davranışının tam ortasında, uygun eylem tarzını tartışmak ve demokratik bir tarzda karara ulaşılmasını düşünmek anlamlı değildir. Önceden belirlenen liderlerin olmadığı durumlarda süreci açıklamak daha da zorlaşmaktadır. Kritik soru şudur: Eğer kitle davranışının temelini sosyal kimlik olduğu kabul ediliyorsa, görünürde hiçbir normun olmadığı ya da yeni norm yaratmanın yollarının da çok açık olmadığı, öngörülemeyen bir durumda birey ne yapacaktır? Bu sorunun yanıtı, Reicher'a göre, Turner'ın benlik kategorizasyonu kuramındaki "kategorizasyonun tümevarımsal yönü" temelinde verilebilir. Bu bağlamda tümevarım, bir bütün olarak kategorinin özelliklerini, bireysel olarak kategorinin üyelerinden (bir tek üyesinden) çıkarsamaktır. Herhangi bir birey, kendini bir grubun üyesi olarak algıladığı ölçüde, o bireyin davranışları grup üyeliğinin prototipik/normatif özelliklerini tanımlamak için uygun bilgi sağlama işlevi görecektir. Üstelik, herhangi bir bireyin özellikle grubun tipik bir üyesi ya da temsilcisi olarak algılanması ölçüsünde, o kişinin eylemlerinin, uygun davranışın ne olduğunu tanımlamadaki rolü artacaktır. Bu sürecin kitle davranışında neden özel bir anlamı olduğu iki şekilde açıklanabilir: Birincisi, duruma-özel önceden belirlenmiş normlar ve herhangi bir kurumsallaşmış müzakere yolu olmadığı için, tümevarım normatif davranışı belirlemenin tek aracı olmaktadır. İkincisi, kitlede grupta olduğu gibi bir yapının bulunmaması yüzünden 'tipik grup üyesi' nosyonu, birkaç seçilmiş temsilci ile sınırlandırılmamış, açık bir biçimde grup üyesi olarak tanımlanabilecek herhangi bir kişi referans olarak görülerek esnetilmiştir.

Reicher (1987), kitledeki tümevarımsal süreci, daha somut olarak, anti-faşist bir gösteri yapan kitlenin aniden faşistlerle karşılaştığı bir senaryo üzerinde göstermeye çalışmıştır. Bu durumda yüz yüze kalınan problem şudur: "Böyle bir durumda bir kişi -anti-faşist olarak bir kişi- ne yapar?" Grubun içinde, diğerleri tarafından içgrup üyesi olarak görülen birinin -bu, slogan atan ya da başına bandaj takmış biri olabilir-, bir taş alıp faşistlere attığı farzedilsin. Bu eylem, aslında eylemin temsil ettiği fikir, kitlenin kritik bir özelliği haline gelir. Bu süreç, bireylerin o anda, ortak 'anti-faşist' kimliğiyle özdeşleşme temelinde sergilenecek uygun davranış tarzını tanımlamaları anlamına gelir. Bundan sonra faşistlerin üzerine tüm kitleden taş yağmaya başlar. Bu örnekte, kitlede kimlik inşasının boşlukta oluşmadığı görülebilir. Bireyler, kitlede tamamıyla yeni olan bir kimlik yaratmamakta, varolan bir kimlik kategorisinin duruma özgü boyutlarını ortaya çıkarmaktadırlar. Bu aynı zamanda, norm yaratma sürecinin de sınırları olduğunu gösterir. Sınırlar, sözkonusu kimlik kategorisinin tarihsel ve ideolojik sürekliliği tarafından belirlenmektedir (Reicher, 1984a).

Bu analiz iki temel varsayımı vardır: İlki, kitle üyeleri ortak bir sosyal kimlik temelinde eylemde bulunurlar. Yukarıda verilen kategorizasyon (içgrup-dışgrup ayrımı, 'biz' ve 'onlar') ve etki süreçlerinin hepsinin sosyal özdeşleşmeye bağlı olduğu veri alınır, kitle eyleminin ideolojik tutarlılığından bu süreçlerin sorumlu tutulabilmesi, bütün katılımcıların aynı kimliği paylaşmalarını ve o anda bu sosyal kimliğin belirgin olmasını gerektirir. Bu varsayım, klasik kitle kuramlarındaki kimlik kaybını (anonimliği) tamamen tersine çevirir. İkinci varsayım, kitle davranışının içeriğinin, sözkonusu sosyal kimliğin doğası tarafından sınırlandırılmasıdır. Kitledeki sosyal etki sadece sosyal kategori tanımlayan özelliklerle uyumlu olan iletişim için sözkonusu olacaktır. Bu varsayım da, klasik kuramların kitlenin yıkıcı olduğu ve yıkıcılığının sınırları olmadığı teziyle temelden çelişkilidir. Bu analizde önerilen, kitlenin yıkıcı veya başka türlü davranmasının sadece sözkonusu sosyal kimliğin içeriğine bağlı olduğudur (Reicher, 1982, 1987).

Yukarıda ana hatları verilen kitleye ilişkin 'sosyal kimlik modeli' (SKM), hem deneysel çalışmalarla, hem de alan çalışmalarıyla desteklenmiştir. Bireylik yitiminin farklı şekillerde manipüle edildiği pek çok deneysel çalışmada, kitle davranışını mümkün kılan psikolojik sürecin bireyin kitle içinde erimesi, kaybolması değil, tam aksine o andaki bağlama uyarlanan sosyal kimlik olduğu tekrar tekrar gösterilmiştir (Reicher, 1984b; Spears ve d., 1990; Reicher ve Levine, 1994; Postmes ve d., 1998). Diğer yandan, kitlenin kontrolsüz bir şekilde hareket ettiği varsayımlarına karşılık, kitle davranışlarının anlamlı bir sosyal örüntü gösterdiğinden ve -şiddetten illa söz edilecekse- kitle üyelerinin sadece verili sosyal kimlik çerçevesinde meşru olarak algıladıkları 'hedef'lere dönük ve gayet seçici olan 'şiddet'inden söz edilebilir. Kısacası kitle davranışı kontrolsüz değil, aksine sınırları kitlenin kendisi tarafından verili bağlam içinde çizilen kontrollü bir süreçtir (Reicher, 1984a; Drury ve Reicher, 1999).

3.2 Kitleye İlişkin Geliştirilmiş Sosyal Kimlik Modeli

SKM, hiç kuşku yok ki, sosyal psikoloji disiplinde kitle konusunda on yıl öncesine kadar hakim olan paradigmalara tepki olarak ortaya konmuş bir modeldir. Diğer bir deyişle, kitle davranışını birey-içi ya da kişilerarası ilişkilere indirgemeden açıklamak ve kitlenin anlamlı bir davranış örüntüsü gösterdiğini görgül çalışmalarla kanıtlayabilmek, bu yazıda sözkonusu edilen diğer modellerle karşılaştırıldığında anlamlıdır. Ve kuşkusuz, kitle davranışına dair bu yaklaşım, kitlenin sesinin hiç duyulmadığı diğer yaklaşımların tersine, bize kitlenin bir sesi olduğunu ve bu sesi dinlemenin önemli olduğunu söylemektedir. Bütün bu süreçte anahtar rolünü oynayan kavram 'sosyal kimlik'tir. Reicher (1996a), sosyal kimlik kuramı çerçevesinde tanımlandığı şekliyle sosyal kimlik kavramının bizatihi kendisi sayesinde sosyal psikolojide süregiden birey-toplum ikiliğinin aşıldığını iddia etmektedir.

Geleneksel görüşler karşısındaki güçlü konumuna rağmen, SKM'nin, her kuramsal model gibi, eleştiriye açık pek çok yönü olduğunu teslim etmek gerekir. Çok doğal olarak, SKM kitle davranışı konusunda söyleyeceklerini bitirmiş ve

noktayı koymuş durumda değildir. SKM'nin sınırlılığı, ancak önceki kitle modelleriyle karşılaştırma bağlamından çıkarıldığında aşıkardır. Yukarıda açıklandığı haliyle, SKM'ye göre, kitle üyeleri o anda verili olan sosyal kimliklerini basit olarak ifade etmekten başka bir şey yapmamaktadırlar. Yani, eylemin içinde yer aldığı sosyal bağlamın dondurularak, verili sosyal kategorinin yeniden ve yeniden üretilmesidir sözkonusu olan. Daha ilk bakışta, böyle bir yaklaşımda, sosyal veya psikolojik bir değişme fikrine yer olmadığı anlaşılacaktır. Yine bu saptamayla ilişkili olarak, kitlenin davranışının her zaman bir dış grubun varlığında gerçekleştiği, en azından görgül analiz düzeyinde bir tarafa bırakılarak, kitle davranışını (grup davranışını) mümkün kılan bilişsel süreçlere odaklanılmış, sosyal eylemin etkileşimsel doğası ve daha önemlisi sonuçları gözardı edilmiştir.

Bu zayıflıkların üstesinden gelebilmek için Reicher (1996a, 2001), SKM'yi tekrar gözden geçirmiş ve bu kez, kitle davranışına ilişkin 'geliştirilmiş sosyal kimlik modeli' (GSKM) önermiştir. SKM'de verili sosyal gerçekliğin ürünü olarak konumlandırılan benlik kategorisi, GSKM'de (yeni) sosyal gerçekliği üreten yapı ve süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani çok basit bir ifadeyle, benlik-kategorilerinin sosyal gerçekliğe dışsal entiteler olarak görülmesinden kaynaklanan tehlikeleri bertaraf etmek üzere, kolektif eylemde nasıl tekrar tekrar kurulduğunu göstermek amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için, Reicher, sosyal kimlik kuramındaki bazı sayıltıların gözden geçirilmesini teklif etmektedir: Bunlar sosyal kimliğin tanımı sorunu, bağlam sorunu, ve kimlik, niyet ve sonuç arasındaki ilişki sorunu olarak ifade edilebilir. İlk olarak, sosyal kimliği, sabit ve verili bir özellikler dizisi olarak görmekten vazgeçerek, kişinin sosyal ilişkiler seti içindeki konumuna ilişkin bir model olarak görmek gereklidir. İkinci olarak, Reicher, 'bağlam' kavramının tekrar ele alınması, bağlamı kimlik ve eyleme dışsal ve bunları belirleyen bir entite olarak görmekten uzaklaşılması gerektiğine ısrarla vurgu yapmaktadır. Sosyal kategorizasyon ve bağlam arasındaki ilişki, iki farklı olgu arasındaki ya da gerçekliğin iki farklı boyutu arasındaki ilişki olarak anlaşılmalıdır. Bir grubun duruma ilişkin anlayışı ve eylemleri, diğer grubun yüz yüze kaldığı maddi gerçeği oluşturur ve bu da ikinci grubun duruma ilişkin kendi anlayış ve eylemlerini belirler ki, bu kez bu çerçeve ilk grup için eylemin bağlamı haline gelir. Üçüncü olarak, Reicher bugüne kadar sosyal kimlik geleneğinde kimlik, niyet ve sonuç arasındaki ilişkiye açıkça odaklanılmadığını, ama görünürde araştırmacıların örtük olarak kimlik süreçlerinin otomatik olarak niyetleri yarattığını ve eylemin sonuçlarının da otomatik olarak bu niyetlerden kaynaklandığını ima ettiklerini iddia etmektedir. Oysa, etkileşimsel bir analizde niyet ve eylemin sonucu arasında böyle mükemmel bir uyum görmek çok zordur. Diğer bir deyişle, niyeti ne olursa olsun bir grubun eylemleri diğer grup tarafından yeniden yorumlanacak, bu yeniden yorumlama, orijinal grubun daha sonra içinde davranacağı bağlamı belirleyen öngörülemeyen tepkileri verecek ve yeni bağlamı yaratacaktır (Reicher, 2001).

Yukarıda yeniden tanımlanan kavramlarla birlikte, Reicher'ın yeni geliştirdiği modeli, kabaca, kitle davranışını, gruplararası etkileşimsel doğası içinde açıklayan gelişimsel bir model olarak özetleyebiliriz. Bu geliştirilmiş modelin değeri de, ancak eski modelle karşılaştırıldığında anlaşılabilir. SKM yukarıda da söylendiği

gibi, kitlenin davranışının, ortak sosyal benlik-tanımları sayesinde sosyal olarak temellendiğini ileri sürerken, GSKM bu süreci reddetmeden ama bu kez onu tersine çevirerek, bizzat sosyal eylemin, paylaşılan sosyal-benlik tanımlarında ne gibi değişikliklere yol açabileceği üzerine odaklanmıştır. Diğer bir deyişle, bu kez buradaki problemi, bireye karşı grup ikiliği değil, yapıya karşı fail ikiliği ekseninde tanımlayabiliriz. Çok kabaca, yaptığı bu revizyonla Reicher, yapıya karşı fail ikiliğinde, çubuğu failden yana büküştür. Aynı ikiliği, sosyal belirlenime karşı sosyal değişme olarak da ifade edebiliriz.

GSKM, görgül olarak çeşitli alan çalışmalarıyla desteklenmiştir. Futbol maçları (Stott ve Reicher, 1998), öğrenci protestosu (Reicher, 1996b), vergi protestosu (Drury ve Reicher, 1999), çevresel konularla ilgili protestolar (Drury ve Reicher, 2000) gibi farklı kitle olaylarında gruplararası etkileşimden ortaya çıkan ve kitlede psikolojik değişme sürecinin temeli olan ortak bir dinamik ortaya çıkarılmıştır. Reicher'ın (1996b) öğrenci kitlesi çerçevesinde yaptığı analiz, kitle üyelerindeki bu değişme sürecini serimlemeye bir örnek olarak ele alınabilir. Öğrencilerin üniversite harçları konusunda yapılan yasal değişikliği protesto ettikleri bir gösteride, Reicher, eylemin başında öğrenci kitlesinin heterojen ve kendilerini çeşitli şekillerde tanımlayan altgruplar olduğunu belirlemiştir. Ama en belirgin bölünme, amaçlarının yalnızca parlamentoya seslerini duyurmak olduğunu söyleyen “sıradan öğrenciler” ile, haklarını elde etmek için otoriteyle çatışacaklarını söyleyen “politik öğrenciler” arasındadır. “Politik öğrenciler”in çatışmacı eylemleri karşısında, otorite –yani polis–, bütün kitleyi kordona almış, öğrencilerin parlamento binasına ilerleyişini engellemeye çalışmış ve kordonu yarmaya çalışan öğrenciler geri püskürtülmüştür. Bütün bu süreçte kritik olan nokta, polisin eylemlerinin kitlenin herhangi bir alt grubunu değil, tümünü hedeflemesidir. Yani, bütün kitle üyelerine, altgrup üyesi ya da birey olarak davranışları ne olursa olsun, çatışmayı başlatan kişi muamelesi yapılmış ve düşmanca davranılmıştır. Bunun sonucunda, başlangıçta pasif olan çoğunluk, dış grubun –polisin– eylemini gayrimeşru ve kendi haklarına bir saldırı olarak algılamış ve bunun üzerine polis kordonunu yarmaya teşebbüs eden öğrenciler kitleden daha büyük bir destek almaya başlamışlardır. Reicher, bu süreci, öğrencilerin, başta parçalı bir yapısı olan grubun, dış grupla etkileşimleri sonucunda kendilerini bir ve daha büyük bir kategorinin üyesi olarak görmeleri şeklinde betimlemektedir. Bu, öğrenci kitlesinin kendisini, polis karşısında daha güçlü hissetmesine yol açtığı gibi, polise meydan okumak için gereken meşru zemini de yaratmıştır. Öğrenciler polis kordonunu, tanısınlar ya da tanımasınlar birbirlerine kenetlenerek yarmaya çalışmışlardır. Bu karşılıklı meydan okumanın tırmanması, polisin başlangıçtaki kitlenin tümüne yönelik korkusunu ve bastırma eylemlerini pekiştirmiştir. Yedek polisin olay yerine çağrılması ve eylemin, bazı öğrencilerin yaralanmasıyla sonuçlanmasının ardından, özellikle kendilerini “sıradan” kabul eden, “çatışmacı” olarak görmeyen öğrencilerin, sadece polis ve genel olarak toplum hakkındaki değil, ama kendileri hakkındaki görüşleri de değişmiştir. Önceleri verili düzenin tarafsız koruyucuları olarak algılanan polis, artık baskıcı bir devlet aparatı olarak, önceleri oydaşım temelli olarak görülen toplumsal ilişkileri artık çatışma temelli olarak görmeye başlamışlardır. Bu çerçevede, toplumsal ilişkilerde kendi kimliklerini konumlandıkları yer de değişmiştir. Bir bütün

olarak, bu gruplararası etkileşimde, grupların birbirlerine bakışlarındaki asimetri ve bunun yol açtığı eylemler izlenebilmektedir. Ancak, bu noktada, Reicher'in, bu ya da diğer görgül çalışmalardan yola çıkarak, bütün kitlelerde böyle bir değişim süreci beklememek gerektiğine ilişkin uyarısını not etmek önemli görünmektedir. Bu çalışmaların sadece kitledeki değişim sürecine kavramsal bir yaklaşım geliştirme çabasına işaret ettiği gözden kaçırılmamalıdır.

4. SONUÇ

Giriş bölümünde belirtildiği gibi, bu makalenin amacı, sosyal psikoloji disiplinde kitle davranışına ilişkin olarak sosyal kimlik yaklaşımının, tarihsel bir bağlamda kuramsal olarak nasıl bir anlayış değişikliği yarattığını göstermekti. Makalenin içeriğinden de gayet açık olmasının umulduğu gibi, sosyal psikolojik kitle çalışmalarının –kuramsal açıdan– tarihi serüveni, iki farklı düşünce geleneğinin belirlediği çizgi üzerinden izlenebilir. Tarihsel olarak kavramlaştırıldığı şekliyle “grup zihni” bizi ‘bilimdışı’ bir kitle anlayışına, diğer yandan “bireyselci psikoloji” geleneği bizi indirgemeci bir kitle anlayışına mahkum etmektedir.

Sosyal kimlik yaklaşımının kitle görüşünün, bunlardan farklı olarak bize önerdiği analiz, her şeyden önce, kitle davranışına indirgemeci olmayan bir sosyal psikolojik anlayışla yaklaşma olanağı vermektedir. SKM'nin, 1970'lerin sonlarından beri uğrunda mücadele edilen daha ‘sosyal’ bir sosyal psikoloji anlayışına, sadece kabul ettiği meta-kuramsal sayılılar anlamında değil ama bu sayılıları görgül analiz düzeyinde koruması anlamında da bir örnek teşkil ettiği söylenebilir. Böyle bir model, davranışın, ait olduğu sosyal bağlam içinde analiz edilmesi gerektiği çağrılarına, hiç olmazsa kitle davranışı özgüllünde bir yanıt niteliğindedir. Diğer yandan, GSKM’de görgül düzeyde gösterilen psikolojik değişme fikri, içinde yaşadığımız ve sürekli etkileştığımız sosyal gerçekliğin birer tutsağı değil ama aynı zamanda onun birer mimarı olduğumuzu teslim etmektedir. Bu, kuramsal açıdan, çok yakın zamanlara kadar, bireyi ve/veya grubu sosyal gerçekliğin dışında ve ona maruz kalan birer algılayıcı olarak gören egemen sosyal psikoloji anlayışından ne kadar uzaklaşmış olduğu konusunda kesin bir ipucu vermektedir. Kitle davranışı konusunda öne sürülen bu modellerin, sadece sosyal psikolojik kuramlaştırma açısından getirdikleri açılımlara vurgu yapmak, bu modellerin anaakım sosyal psikolojiye meydan okuyan politik doğurgularını gözden kaçırmak anlamına gelecektir. Araştırmacı ve kuramcıların bireysel niyetlerinden bağımsız olarak, sosyal psikolojik yaklaşımların politik muhafazakarlıkları ve, statükoyu tanıma ve hatta onu sürdürme yönünde işlev gördükleri bugün artık sosyal psikoloji içindeki tüm eleştirel yaklaşımlar tarafından ifade edilmektedir. Bu makalede sözkonusu edilen SKM ve GSKM'nin ideolojik/politik doğurguları son derece açıktır: Birincisi, gruplar/kitleler korkulması ve uzak durulması gereken olgular değil, tersine sosyal sistemin yeniden üretilmesinin karşısında duran ve sosyal değişim sürecinin tam merkezinde yer alan olgulardır. İkincisi, eğer politik olarak özgürleştirici bir psikoloji üretilmek isteniyorsa, sosyal belirlenim kadar sosyal faillige de vurgu

yapan, yani kitlenin –insanın– değiştirme gúcünü takdir eden kuramsal bir paradigmadan hareket etmek zorunludur.

SKM'nin kitleye ilişkin ufkumuzu açma konusundaki tım başarılarına karşın, her kuramsal model gibi zayıflıklarının da olduğu teslim edilmelidir. Kuramın kendi içindeki bazı tutarsızlıkları ya da belki temel aldığı bazı sayılıtları sorgulamak temelinde yapılabilecek eleştiriler bir yana, meta-kuramsal dőzeyde SKM ve GSKM'nin duruşları uyumsuz olmanın ötesinde birbirine aykırıdır. Yani bu iki yaklaşım birbirini dışlayan ve birbiriyle ilişkilenemez bir yapı arz etmektedir. SKM, sosyal belirlemci bir çerçeve de işleyen psikolojik mekanizmalar ileri sürerken, GSKM epistemolojik olarak tamamen farklı bir noktadan, olumsalcı bir çerçeve de işleyen psikolojik mekanizmalar ileri sürmektedir. Kitle içindeki birey, ilk modelde bağlamın gereklerini yerine getiren bir nesne konumundayken, ikincisinde o bağlamın yaratıcısı haline gelmiştir. Reicher ve meslektaşları bu iki modelin barındırdığı meta-kuramsal öncüllerin bir sentezini yapma gereğini vurgulamalarına rağmen, verili halleriyle iki model birbirleriyle uzlaşmaz bir göröntü sergilemektedir. Sorun, bir kuramsal duruşun kısmi ya da daha çok haklılığını teslim etmek değil, özellikle meta-kuramsal dőzeyde tutarlı bir kuram inşa edebilmektir.

KAYNAKÇA

Allport, F. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Drury, J., & Reicher, S. (1999). The intergroup dynamics of collective empowerment: Substantiating the social identity model of crowd behavior. *Group Processes and Intergroup relations*, 2, 1-22.

Drury, J., & Reicher, S. (2000). Collective action and psychological change: The emergence of new social identities. *British Journal of Social Psychology*, 39, 579-604.

Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952). Some consequences of deindividuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.

Freud, S. (1993). *Toplum Psikolojisi*. (ev.) Kemal Saydam. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.

Le Bon, G. (1895/1999). *Kitleler Psikolojisi*. (ev.) Tolga Sağlam. İstanbul: Timaş Yayınları

- Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238-259.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25, 689-715.
- Reicher, S. (1982). The determination of collective behavior. İçinde: H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reicher, S. (1984a). The St Paul's 'riot': An explanation of the limits of crowd action in terms of a social identity model. *European Journal of Social Psychology*, 14, 1-21.
- Reicher, S. (1984b). Social influence in the crowd: Attitudinal and behavioral effects of deindividuation in conditions of high and low group salience. *British Journal of Social Psychology*, 23, 341-350.
- Reicher, S. (1987). Crowd behavior as social action. İçinde: J. C. Turner with M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Reicher, S. (1996a). Social identity and social change: Rethinking the context of social psychology. İçinde: W. P. Robinson (Ed.), *Social Groups and Identities: developing the Legacy of Henri Tajfel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reicher, S. (1996b). 'The Battle of Westminster': Developing the social identity model of crowd behavior in order to explain the initiation and development of collective conflict. *European Journal of Social Psychology*, 26, 115-134.
- Reicher, S. (2001). The psychology of crowd dynamics. İçinde: M. A. Hogg & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*. Oxford: Blackwell.
- Reicher, S., & Levine, M. (1994). Deindividuation, power relations between groups and the expression of social identity: The effects of visibility to the outgroup. *British journal of Social Psychology*, 33, 145-163.
- Spears, R., Lea, M., & Lee, S. (1990). De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29, 121-134.
- Stott, C. & Reicher, S. (1998). How conflict escalates : The inter-group dynamics of collective football crowd 'violence'. *Sociology*, 32, 2, 353-377.

- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. İçinde: H. Tajfel (Ed.), *Differentiation Between Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Turner, J. C. with Hogg, M.A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, R. & Killian, L. (1987). *Collective Behavior*. (3rd Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zimbardo, P.G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and versus deindividuation, impulse, and chaos. İçinde: W.J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NE:University of Nebraska Press.

SEFALETİN PSİKOLOJİSİ: YOKSULLUK ÜZERİNE KURAMSAL İLKNOTLAR

Aysel Gürel Kayaoğlu *

Özet: *Bu makale, yoksulluk hakkında, olası bir sosyal psikolojik yoksulluk araştırmasına zemin oluşturacak kuramsal bir çerçeve çizilmesini amaçlamaktadır. Yoksulluk, tarihsel koşullarla değişip farklı biçimler alsa da, çağımızda hala toplumların en önemli sorunu olmaya devam etmektedir. Makalede, ilkönce, yoksulluğun nasıl tanımlanacağı ve bu konudaki güçlükler tartışılmıştır. Makalenin içeriğinden de görülebileceği gibi, çok boyutlu ve karmaşık bir sosyal olgu olarak yoksulluğu farklı biçimlerde anlamlandırmak olasıdır. İkinci olarak, sosyal psikoloji disiplinde, birincil olarak yükleme paradigması içinde yapılmış yoksulluk çalışmalarına kısaca değinilmiş ve bu literatürün zayıflıkları üzerinde durulmuştur. Son olarak, söylem psikolojisinin yanısıra, sosyal kimlik kuramının da, anaakım yaklaşımlardan farklı ve daha eleştirel bir perspektif sağlayacağından hareketle, sosyal kimlik kuramının bir yoksulluk çalışması için ilişki kurulabilecek temel öncülleri verilmiştir.*

Anahtar Sözcükler: *Yoksulluk, sosyal psikoloji, yükleme kuramı, sosyal kimlik kuramı.*

PSYCHOLOGY OF POVERTY: PRELIMINARY THEORETICAL NOTES ON POVERTY

Abstract: *This paper aims to draw a theoretical frame on poverty, which can provide a base for a possible social psychological poverty research. Even though poverty has been changed with historical conditions and taken different forms, it is still to be the most important problem of societies in our age. In the article, first, it is discussed that how poverty can be defined and what the difficulties to define the concept. As can be seen from the text, it is possible to make sense of poverty as a multidimensional and complex phenomenon in different ways. Second, poverty research carried out within attributional paradigm in social psychology discipline has been briefly dealt with and weaknesses of this literature has been examined. Finally, having considering social identity theory along with discursive psychology, provide different and more critical perspective than mainstream approaches on poverty, the paper particularly draws on basic premises of social identity theory which help to establish a relationship with a poverty study.*

Keywords: *Poverty, social psychology, attribution theory, social identity theory.*

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Bölümü.

SEFALETİN PSİKOLOJİSİ: YOKSULLUK ÜZERİNE KURAMSAL İLKNOTLAR

Giriş

Modern-öncesi zamanda da varolan toplumsal bir olgu olarak yoksulluk, modern zamanlarda varlığını yeni formlar alarak sürdürmektedir. Bugünkü haliyle yoksulluk, çağımıza damgasını vuran küresel düzeydeki neo-liberal politikalar çerçevesinde anlaşılacak durumundadır (Koray, 2001). Günümüzün sosyo-ekonomik gerçekliklerini hesaba katmadan, yoksulluğu kader ya da yoksul insanların yetersizliği olarak görmek, yoksulluğu anlamlandırma çabasındaki sosyal bilimciler için havanda su dövmek ya da belki daha kötüsü "gerçekleri çarpıtma" ya da Koray'ın(2001) Chossudovsky'den ödünç aldığı ifadeyle "gerçekleri stilize etme" gibi bir amaca hizmet etmek anlamına gelecektir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, bu yaklaşımın tam zıddı olarak, yoksulluğu salt bir ekonomik kategoriye indirgemek, aşağıda da gösterilmeye çalışılacağı gibi yoksulluğun başkaca anlamlandırma olanakları olduğunu gözden kaçırmak olacaktır.

Yoksulluğu ekonomik bir olgu olarak anlamlandırdığımızda, asıl ilginç gibi görünen, "paranın gücünü yitirdiği" ve "bilgiçağı"na girdiğimiz söylemi bunca yaygınlaştırılmışken, hala yoksulluk hakkında konuşma, yazma ve çalışma gerekliliğini hissetmemizdir. Diğer bir deyişle, bir yandan, dünyada üretim artması, teknolojideki gelişmeler vb. ile zenginliğin çarpıcı boyutlara ulaştığı gözlenirken, öte yandan da aynı derecede çarpıcı sefalet manzaraları izlememiz paradoksaldır. Örneğin, Koray'ın (2001) aktardığına göre, 1980 sonrasında dünyadaki üretimin yüzde 50'den fazla artmasına karşın, nüfus artışı bunun çok altında kalmıştır. (1) Şu halde, çok kaba bir çıkarsamayla, ülkeler ya da bölgeler arasında eşitsizlikler üreten bir küresel sistemin bir madalyonun iki yüzü gibi zenginliği ve yoksulluğu eşzamanlı üretmesidir sözkonusu olan.

Türkiye'deki manzaranın da genel dünya ölçeğindeki kadar farklı olmadığı görülecektir. Son yıllarda, ama özellikle 2001 Şubat krizinden beri televizyon ve gazetelerde yoksulluk görünüşleri hiç eksik olmadı. Televizyonların ana haber bültenlerinde anlık acıma duygularımıza seslenerek, birey ekseninde örülmüş dramlarla yoksulluk "tüketilse" de, yaşanan son ekonomik krizlerin ülkemizde zaten var olduğunu "bildiğimiz" yoksulluğu daha fazla keskinleştirdiğini, ona yeni boyutlar kattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Son zamanlarda sözcük dağarcığımızı katılan o popüler deyimle, "öteki Türkiye" hala gündemimizdir.

Yoksulluğu Anlamlandırmak

"Dışarıdan bakışla", Can'ın (2001) ifade ettiği üzere, kafamızı çevirip baktığımızda kolayca göreceğimiz, cisimleşmiş, homojen bir sosyal kategori -

asında bütün toplumsal olgular gibi- olmaması, "içeriden bakışla" toplumun büyük çoğunluğunun kendini aynı anda "koyabileceği" ya da "koymayabileceği" ölçüde görelilik taşıyan bir kategori ve zamana duyarlı bir olgu olması, yoksulluğun çeşitli ölçütler ekseninde yapılan tanımlama girişimlerini kırılğan bir hale getirmektedir.

Yoksulluk hakkında yapılabilecek diğer bütün nitelermeler bir tarafa, herşeyden önce, yoksulluğun sosyal bir problem olduğu saptamasının altı çizilmelidir. Ancak, diğer pekçok sosyal problemin tersine, yoksulluğu bir sosyal problem olarak tanımlamak ve kabul etmek yeterli değildir. Yoksulluğu her zaman, kendisine karşı eyleme geçilmesi, bir takım çözümler üretilmesi gereken bir olgu olarak düşünme eğilimindeyiz. Dolayısıyla, yoksulluk kaçınılmaz olarak ahlaki bir olgudur da. Meseleye böyle bakınca, yoksulluğu "sosyal problem" olarak ele alanların, ister politikacı olsun isterse bilim insanı olsun, problemin tedavisine yönelik sağaltıcı birtakım yolları ima etmeleri hiç şaşırtıcı değildir. Ulusal ya da uluslararası ölçekte resmi ya da gönüllü kuruluşların yoksulluğa yönelik hazırladığı projeler ve yardım kampanyaları hepimizin malumudur. Oldukça naif bir perspektiften, problemi çözmeyi ya da hafifletmeyi amaçlayan bu çabalar gayet meşru ve masum görünse de, Alcock'un (1993) belirttiği üzere, yoksulluğu önleme ya da azaltma projelerinin kendisi, problemi yeniden şekillendirmekte, ona yeni boyutlar katmaktadır. Bu çabaların bizzat kendisi, problemin tanımının bir parçası haline gelebilmektedirler.

Friedmann (2001) yoksullukla ilgili görüşleri dört başlık altında incelemektedir: Bürokratik görüş, moralistik görüş, akademik görüş ve 'yoksulların sesi'. *Bürokratik görüş*, yoksulları istatistiksel oranlara hapseden ve onları sayıya dönüştüren bir yaklaşımdır. Gelir miktarı ya da tüketilen günlük kalori miktarı gibi nesnel ölçütlerin kullanıldığı bu yaklaşımda "mutlak yoksulluk" ve "görelî yoksulluk" kategorileri ayırılmaz. Dünyadaki yoksulluğu saptamak ve karşılaştırmalar yapmak için kullanılan mutlak yoksulluk kategorisi, bir kişinin ya da hane halkının tanımlanan asgari temel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli gelirin belirlenmesini içerir. Örnekleme gerekirse, Türk İş veya diğer sendikaların belirli periyodlarla yaptığı dört kişilik asgari mutfak harcaması miktarı gibi, rakamlarla belirlenen yoksulluk sınırır. Diğer yandan, görelî yoksulluk kavramı bir ülke içindeki yoksulluk durumuyla ilgili olarak kullanılmaktadır. Görelî yoksulluk, ülke içindeki ortalama gelirin belli bir oranı altında geliri olanları kapsar. Örneğin, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde bu oranın ortanca gelirin yüzde ellisi altındaki geliri kapsadığı bildirilmektedir (İnsel, 2001).

Ulusal ve uluslararası resmi örgütlerce yaygın bir şekilde kullanılan mutlak ve görelî yoksulluk kategorileri pekçok yönden eleştirilmektedir (İnsel, 2001) ve yoksulluğa ilişkin yeni yaklaşımlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, UNDP'nin "*insani yoksulluk*" kavramlaştırması böyle bir eleştireliliğin ürünüdür. İnsani yoksulluk, "iyi bir yaşam standartıyla özgür, onurlu, özgüvenli ve diğer insanlara da saygı duyabilir şekilde uzun, sağlıklı ve yaratıcı bir hayat sürdürebilme olanak ve seçimlerden mahrum olma" durumunu ifade etmektedir (Oruç, 2001; s.80). Erdoğan'ın (2001) da belirttiği gibi, yoksulluğu algılama ve

kavramlaştırmada karşımıza çıkan bu çabalar, yoksulluğa karşı mücadele politikalarının geçerliliğini değerlendirmede önem kazanmaktadır.

Friedmann'ın *moralistik görüş* olarak adlandırdığı yaklaşım, yoksulluğun ekonomi eksenli olmaktan ziyade toplumdaki çeşitli kültürel temsiller olarak kavranmasına ilişkindir. Böyle bir kavramlaştırmada, "kutsal yoksulluk", "tehlikeli sınıflar" ya da Türkiye için konuşmak gerekirse, Erdoğan'ın (2001) deyimleriyle "garibanizm", "kutsal mazlumluk" gibi kültürel temsillerden sözedilebilir. Örneğin, 19. yüzyıl burjuva söyleminde yoksullar, saldırgan, ahlaksız ve isyana hazırlıklı oluşlarıyla, tehlikeli sınıf addedilmişlerdir (Friedmann, 2001). Diğer yandan, Türkiye'de "kutsal mazlumluk" temsiline, Türk-İslam Sentezinin 'başarısı'nda, "baskıcı siyasal pratiklerin üretilmesine ve kitlelerce nevroitik biçimlerde içselleştirmesine" nasıl ideolojik bir zemin oluşturduğu, Erbaş'ın (1996:s.155) psikanalitik çözümlemesinde çarpıcı bir biçimde ortaya konulmuştur.

Friedmann'ın yoksulluğa ait görüşlere ilişkin yaptığı ayırımı da diğer bir kategoriye *akademik görüş* oluşturmaktadır. Friedmann'a göre, akademik görüşte yer alan yoksulluk kavramlaştırmaları, genel olarak yoksulları kendi dışındaki güçlerin kurbanı olarak algılamaktadır. Bu yaklaşım tarzı, yoksulluğun sorumlusu olarak yapısal koşulları görür. Psikolojik bir süreç olmaktan ziyade ekonomik bir süreç olarak "dışlanma" olgusu da, yoksulluğun farklı bir kavramlaştırılmasını temsil eder. Bu kavramlaştırmada "dışlanma", bazı grupların dolaşımdaki sermaye birikiminden dışlanması olarak anlaşılır. Oysa sosyal psikolojik bir süreç olarak "dışlanma"nın, yoksulluğun, toplumun diğer kesimleri ya da seçkinler tarafından aşağılayıcı, suçlayıcı bir ton barındıran bir söylem olarak görülmesi de mümkündür. Bu, bilişsel açıdan, yoksulların tekilliğini yok eden toptanlaştırıcı bir mantıkla, yoksulluğu belirli kalıpyargılar içine sıkıştırılması olarak da telaffuz edilebilir. İlginç bir biçimde Erdoğan'ın (2001) Simmel'den yaptığı alıntı, yoksulluğu tanımlamada yukarıda sözü edilen "dışlanma"dan farklı anlamlar içerse de, bir tür "dışlama" ya da "dışlaştırma"nın kaçınılmaz olduğunu ima etmektedir. Erdoğan'ın (2001) verdiği alıntı en azından kısmen, burada tekrar aktarılacak denli önemlidir. Simmel'in yoksulluk kavramlaştırmasına göre,

"...Yoksullar ancak yardım edildikleri andan itibaren, yoksullukla tanımlanan bir grubun parçası haline gelirler. Bu grubu birarada tutan şey, kendi üyeleri arasındaki etkileşim değil, bir bütün olarak toplumun ona karşı benimsediği kolektif tavidir... Yoksulluk, nicel bir durum olarak kendi içinde tanımlanamaz; ancak özgül bir durumdan kaynaklanan toplumsal tepki açısından tanımlanabilir... (s.9)"

Böyle bir bakış açısından, yoksulluk, bilişsel olarak olumsuz kalıpyargılar içermeyen ve fakat zorunlu bir "ötekileştirme" ile tarif edilir. Bu tarifi önemli bir doğurgusu, Erdoğan'ın anlamlı ve haklı bir biçimde uyardığı gibi, hem yoksulluğu anlama hem de önleme pratiklerinin, niyetlenen iyicil hedeflerle bir ve aynı anda "sembolik şiddet" üretebilir olmasıdır.

Friedmann'ın üzerinde en çok durduğu ve kendisinden hareketle -biraz da teknisist bir tarzla- yoksullukla mücadelede izlenecek stratejileri oluşturduğu yaklaşım "yoksulların sesi"dir.

Bu bağlamda kullanılan yetkinsizlik (*disempowerment*) kavramı, Friedmann'a göre yoksulluğun tarifi olarak sosyal, politik ve psikolojik boyutlarda karşımıza çıkar. Sosyal boyut, görel olarak yoksul insanların geçimlerini sağlamak üzere üretim için gerekli kaynaklara ulaşmadaki yetersizliği; politik boyut yoksulların politik alanda yeterli bir biçimde temsil edilmemelerini ve psikolojik boyut, yoksulların değersizlik düşüncesini içselleştirerek otoriteye pasif bir şekilde boyun eğmeleri durumunu ifade etmektedir. Friedmann, sözkonusu üç boyuttaki yoksulluğu tersine çevirecek bir yetkinlik modeli önermektedir. Bu model, içinde sivil toplumu güçlendirme, yurttaşlık hakları gibi kavramları barındıran yeni bir toplum sözleşmesi oluşturulmasına ilişkin stratejileri belirleme girişimidir. Friedmann'ın yoksulluğu önleyici somut strateji geliştirme girişimleri bir tarafa bırakılırsa, üç boyutlu yetkinsizlik kavramlaştırması olarak "yoksulların sesi" ifadesi yoksulluğu anlamlandırma çabalarına katkıda bulunan bir metafor olarak da kullanılabilir. Daha açık bir anlatımla, bu, yoksulların "sesi" olmadığı, yoksulların kendilerini yoksul olarak konumlandıran güç ilişkilerinden azade bir söylem üretmedikleri anlamına gelmektedir. Paradoksal bir biçimde, yoksullar konuşamaz ve eğer konuşabiliyorlarsa yoksul olmaktan çıkmış demektirler (Erdoğan, 2001). Böyle bir yaklaşım bir yandan yoksulluğu anlamlandırma, diğer yandan yoksulluğu, çalışmasının nesnesi edinen sosyal bilimcinin de farkında olması gereken bir hususun vurgulanması bakımından değerlidir.

Sosyal Psikoloji ve Yoksulluk

Daha önce belirtildiği üzere, yoksulluk sosyal bir olgudur. Bu, kaçınılmaz olarak, yoksulluğun bir psikolojik boyutunun olduğu anlamına gelir. Ve dolayısıyla diğer sosyal bilimlerin yanısıra sosyal psikoloji literatürünün de bu konu hakkında bize bir içgörü kazandırması umulur. Ancak, ne yazık ki sosyoloji, ekonomi gibi disiplinlerle karşılaştırıldığında sosyal psikoloji disiplini bu konuda çok sınırlı bir birikime sahiptir. Sosyal psikoloji disiplinindeki problem, sadece yoksulluğa sınırlı bir ilgi gösterilmiş olması değil ama aynı zamanda yoksulluğun kavramsallaştırılma biçimidir.

Yoksulluk alanında yapılan sosyal psikolojik araştırmaların neredeyse hepsine hakim olan tek bir kuramsal paradigma vardır; yükleme kuramı. Bu kuramsal paradigma içinde yapılan ilk çalışmada (Feagin, 1972), Amerika'da yoksulluğun olası nedenleri hakkındaki açıklamalar araştırılmıştır. Çalışma sonunda, katılımcılardan elde edilen tepkiler bireyselci, kadercil ve yapısalcı olmak üzere üç grupta toplanmıştır: Bireyselci tepkiler, yoksulluktan, yoksul insanların bireysel özelliklerini, eğilimlerini (örneğin; tembellik vb.) sorumlu gören tepkilerdir. Kadercilik, yoksulluğun nedeni olarak kaderi ya da şanssızlığı sorumlu görmeyi içerir. Son olarak, yoksulluğun bireylerin eğilimlerinden değil sosyal adaletsizlik vb. gibi yapısal faktörlerden kaynaklandığını düşünenler, yoksulluğu toplumsal bir

olgu olarak kabul ederler. Feagin'in çalışmasının ardından son yirmi yılda Avustralya, Kanada, Hindistan, Britanya gibi çeşitli ülkelerde yapılan çalışmalarda (2), politik tercihler, milliyet ve gelir gibi çeşitli demografik değişkenlerin, insanların yoksulluğun nedenleri hakkında yaptıkları açıklamaları nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışmaların hepsi, bireylerin kendi ulusal sınırları içindeki yoksulluğa odaklanmışlar, diğer ülkelerdeki yoksulluğa ilişkin yüklemelerin çalışılması ihmal edilmiştir. Bu alanda son yıllarda gerçekleştirilen birkaç çalışmada (Furnham ve Gunter, 1989; Harper, Wagstaff, Newton ve Harrison, 1990), 'birinci dünya ülkeleri'nde yaşayan insanların 'üçüncü dünya ülkeleri'ndeki yoksulluğun nedenleri için yaptıkları yüklemeler araştırılmıştır. Bu çalışmalardan ortaya çıkan yüklenme faktörleri, daha önceki çalışmalara benzer sonuçlar vermişse de, bunlara, 'üçüncü dünya ülkeleri hükümetlerinin verimsizliği' ve 'sömürü' gibi yeni faktörler de eklenmiştir.

Yoksulluk hakkındaki nedensel yüklemelere odaklanan bu çalışmalar, yoksulluğun farklı anlamlandırılma biçimleri olma olasılığını çok dikkate almamışlar ve bu konuda bir tartışma yürütmemişlerdir. Araştırmaların çoğunda, yoksulluk tanımı, ya salt bir ekonomik kategori olarak gelir düzeyine indirgenmiş ya da 'denek'lerin kendi algularına bırakılmıştır. Her iki durumda da, yoksulluğun, sanki sabit, cisimleşmiş, homojen tanımlanabilir bir olgu olarak görüldüğü izlenimi edinilmektedir. Daha da önemlisi, bu çalışmaları daha geniş bir kuramsal çerçevede değerlendiren birinin, Harper'ın (1996) da vurguladığı gibi, bir durum olarak yoksulluğun psikologlar tarafından her nasılsa ortaya çıkmış, orada öylece duran bir olguymuş gibi anlaşıldığından şüphelenmemesi zordur. Bununla ilişkili olarak, yoksulluk doğal, verili ve her zaman bizimle birlikte olan bir olgu olarak tarih aşırı bir biçimde sunulmaktadır. Sosyal psikolojik çalışmalardaki bu örtük sayılılarla, yoksulluğu tarihsel, ekonomik ve sosyal süreçlerin bir çıktısı olarak görmek zorlaşmaktadır. Benzer olarak, böyle bir perspektiften yoksulluğun zaman ve kültüre göre değişen doğasını ve yaşlılar, çocuklar, engelliler, kadınlar gibi farklı gruplar tarafından farklı olarak deneyimlendiğini takdir etmek çok mümkün görünmemektedir.

Yoksulluğa ilişkin yüklenme çalışmalarında dikkat çekilmesi gereken diğer bir nokta, yoksulluk olgusunun herhangi bir adalet kuramıyla ilişkilendirmeye yönelik bir çaba gösterilmemiş olmasıdır. Mantıksal olarak, yoksulluğun sosyal eşitsizlikle birlikte ele alınması gerekir. Alcock (1993), eşitsizlikle yoksulluğun ilişkili olmasına rağmen bir ve aynı kavramlar olmadığını ileri sürmektedir. İki arasındaki en önemli ayrımın, yoksulluğun moral ve politik tonlar içermesi, eşitsizliğin ise sadece betimsel bir kavram olmasıdır. Yani, eşitsizlik duruma ilişkin bir saptamadır. Kabul edilip edilmemesi bir görüş meselesidir. Genellikle, eşitsizlik kabul edilebilir mi, edilirse ne kadarı kabul edilir türden tartışmalar yürütülmektedir. Oysa, yoksulluk sadece aşırı eşitsizlik değil ama en önemlisi kabul edilemez eşitsizliktir. Alcock, yoksulluğun doğal olarak politik bir problem olduğunu ama eşitsizliğe için böyle bir politik özelliğin olmadığını öne sürmektedir. Sosyal psikoloji literatüründe, yoksulluk hakkındaki görgül

çalışmalara adaletle ilgili sızan tek kavram, Lerner'in (1975) "adil dünya inancı" dır.

Lerner'a göre, insanlarda, ödül ve ceza ile bireyin onu hak edecek denli değerli ya da hak etmeyecek denli değersiz olması arasında bilinçdışı bir ilişki vardır. Yani daha gündelik bir dilde ifade edecek olursak, bu, "bu dünyada her insan layığını bulur" inancıdır. Lerner, insanların bu dünyanın adil bir yer olduğuna inanmaya ihtiyaçları olduğunu ileri sürmektedir. Adil dünya inancı ilk bakışta, yoksulluk nedenlerine ait yüklemeleri açıklıyor gibi görünse de, biraz daha yakından bakıldığında bu kavramın bizzat kendisinin açıklanmaya muhtaç olduğu görülecektir. "İnsanlar neden ve nasıl 'bu dünyada herkes layığını bulur'a inanmaya güdülenmişlerdir?" sorusu, bizi doğrudan bu inancın politik doğurguları üzerinde düşünmeye itecektir. Gerçekte, hangi kuramsal paradigma içinde ele alınır sa alınsın, toplumsal güç ilişkilerinin hesaba katılmadığı bir yoksulluk çalışması, yoksulluğun politik doğasını tamamiyle göz ardı etmiş olacaktır.

Sosyal psikolojide son yirmi yıllık gelişmelere damgasını vuran alternatif psikolojilerden biri olarak söylem psikolojisi, anaakım pekçok kuramı yapı söküm e uğratmıştır. Foucaaldiye n söylem çözümlemesinin psikoloji içindeki izleyicilerinden biri olan Parker'ın (1989) gerçekleştirdiği yükleme kuramının yapı sökümü de bunlardan biridir. Harper (1996) da, Parker'ın bu çözümlemesinden etkilenerek, yükleme kuramı paradigması içinden yapılan yoksulluk çalışmalarını eleştirmiş ve söylemsel bir yoksulluk çalışmasının, yoksulluğu anlama çabasına getirebileceği olası açılımlardan söz etmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, Harper'a göre, geleneksel yükleme paradigmasını, bireyselci, değişmez ve istikrarlı oluşuyla, olgunun inşa edilmiş olma özelliğini reddetmekle ve olgunun nedenlerine yönelik yapılan yüklemelerin olası sonuçlarını, özellikle ideolojik sonuçlarını ihmal etmekle eleştirmek olasıdır. Harper, yoksulluğa ilişkin söylemsel bir perspektifin tüm bu eleştiri noktalarını ortadan kaldıırabileceğini ileri sürmektedir.

Söylem psikolojisinin, yoksulluk hakkında, bugüne kadar yoksulluk çalışmalarında sanki bir veriymiş gibi garanti altına alınmış pekçok sayıltıyı sarsması, sorgulaması anlamında yeni ve önemli pekçok şeyi söyleme kapasitesi olduğuna hiç şüp he yoktur. Ancak bu yazıda, söylem psikolojisiyle aynı meta-kuramsal öncülleri paylaşmayan ama yoksulluk ya da başka bir sosyal olguya anaakım sosyal psikolojik kuramlardan farklı ve eleştirel bir perspektifle bakmamızı sağlayacak olan sosyal kimlik kuramı söz konusu edilecektir.

Sosyal Kimlik Kuramı ve Yoksulluk

Tajfel'in geliştirdiği sosyal kimlik kuramı (1978), grup ve gruplararası davranışları, bireysel ve kişilerarası psikolojik süreçlerle açıklamaya çalışan sosyal psikolojik yaklaşımlara tepki olarak, daha "sosyal" bir sosyal psikoloji üretme gereğinden ortaya çıkmış bir gruplararası ilişkiler kuramıdır.

Sosyal kimlik, Tajfel tarafından "bireyin, ilgili grubun üyeliğine duygusal bir önem ve değer atfının eşlik ettiği, belirli sosyal gruplara ait olma bilgisi (1978;s.63)" olarak tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle, sosyal kimlik, grup üyeliğinin sosyal psikolojik bir tanımlamasıdır. Tajfel, bu tanımın, sonu gelmez "kimlik nedir?" tartışmalarına girmemek ve sadece gruplararası bir kuramda kullanılmak amacıyla benimsenmiş ve bu yüzden kasıtlı olarak sınırlı tutulmuş olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Tajfel, sosyal kimlik kavramını statik anlamda sosyal kimliğin "ne olduğu"nu betimlemek için değil, bireyler tarafından gözlenen, beklenen, korkulan, istenen ya da planlanan "objektif" sosyal değişme durumlarına aracılık eden bir nedensel mekanizma olarak kullandığında ısrar etmektedir.

Sosyal kimlik kuramına bu genel girişten anlaşılacağı üzere, bu kuram herhangi bir özgül sosyal psikolojik olguyu -saldırıcılık, ayrımcılık, yoksulluk vb.- açıklama çabasında değildir. Ancak kuram, çeşitli sosyal olguları açıklamada bir çerçeve oluşturacak pekçok temel öncül barındırmaktadır. Örneğin bugüne kadar ırk, cinsiyet ayrımcılığından futbol taraftarları arasındaki şiddete kadar çok çeşitli olguları açıklamada iyi bir referans noktası olmuştur. Argyle (1995), sosyal kimlik kuramının sosyal sınıfları da açıklama gücünün olduğunu ileri sürmektedir. Çok açıktır ki bir sosyal sınıfa aidiyetle daha klasik anlamda tanımlanan küçük gruplara aidiyet çok farklıdır. Ancak Tajfel (1982), referans grubu, üyelik grubu vb. ayrımları bir kenara bırakarak, bilişsel olarak bireyin zihnindeki gruba odaklandığından, sosyal kimlik ve onun işleyiş mekanizmalarının küçük gruplardan ırk, ulus gibi çok geniş sosyal kategorilere uygulanabileceğini iddia etmektedir. Buradan hareketle, yoksulluğu sosyal bir kategori olarak algılamak ve bu kategori üyeliğini bir sosyal kimlik olarak kurmak oldukça meşru görünmektedir.

Aşağıda sosyal kimlik kuramının bir yoksulluk çalışmasıyla ilişkilendirilebileceği temel noktalar ele alınmıştır:

1. Sosyal kimlik kuramının üzerine dayandığı temel kabul, grup üyeliğinin insanların kimliğinin temel bir parçası olduğudur. Sosyal kimlikler, iç-grubun karşılaştırılabilir dış-gruplarla yapılan sosyal karşılaştırmalar sonucu elde edilir ve sürdürülür. İnsanların olumsuz bir benlik kavramındansa olumsuz bir benlik kavramına yönedikleri veri olarak alınırsa, kurama göre, gruplararası karşılaştırmalar, içgruba olumlu bir farklılık yüklemek üzere içgrup yanlılığı içerecektir. Toplumda alt statüde bulunan grupların, nesnel olarak pekçok değerlendirici boyutta (ör; zenginlik, eğitimle elde edilen başarı vb.) aşağı olmaları dolayısıyla, kendileri lehine olumlu farklılık yaratacak karşılaştırma yapmaları oldukça zor görünmektedir. Dolayısıyla, alt statülü gruplarda yer alan kişilerin, daha olumlu bir sosyal kimliğe sahip olabilmek için statülerini yükseltmeye güdülenecekleri beklenebilir. (Tajfel, 1978).

2. Statülerini yükseltmeye güdülenen grup üyeleri için iki temel strateji vardır. Birisi, düşük-statülü gruptan ayrılarak yüksek statülü gruba bireysel geçiş olanağının aranması. Bu aşağıdan yukarı bireysel hareketlilik ya da "sosyal hareketlilik" stratejisidir. Diğer, düşük statülü grubun göreceli statüsünü grup olarak

yükseltmeye çalışmasını içeren grup hareketliliği ya da Tajfel'in deyimiyle "sosyal değişme" stratejisidir (Tajfel, 1978).

3. Sosyal kimlik kuramına göre, grubun dezavantajlı statüsüne nasıl tepki vereceğinin temel belirleyicileri gruplararası yapıya ilişkin algılarıdır. Eğer yapı, gayrimeşru ya da istikrarsız olarak algılanıyorsa, dezavantajlı grubun üyeleri varolan gruplararası yapının alternatiflerinin farkına varacaklardır. Kuram, bu farkındalığın, dezavantajlı grubun, kendi görelî durumlarını iyileştirmek için çeşitli kolektif tepkilere yol açacağını öngörmektedir. Eğer, varolan gruplararası yapının alternatifi olmadığı algılanıyorsa, o zaman da ya aşağıdan yukarı bireysel bir geçiş yolu aranacak ya da dezavantajlı durum kabul edilecektir. Algılanan gruplararası yapıya ilişkin üçüncü bir faktör, gruplararası sınırların geçirgenliğidir. Yine çok genel olarak, gruplararası sınırların geçirgen olarak algılanması bireysel geçiş stratejisine, sınırların kapalı olduğu algısı grup hareketliliğine yol açacaktır. (Tajfel, 1978).

4. Kuramın bir yoksulluk çalışmasıyla ilişkilendirilebilecek son bir noktanın da vurgulanması gerekir. Sosyal kimlik kuramı, gruplararası yapının "sosyal değişme" lehine algılanmasının her durumda kolektif bir hareketle sonuçlanacağını öngörmez. Sosyal değişmeye ilişkin algı, bireylerin statükonun potansiyel bilişsel alternatiflerini ortaya koyamamaları durumunda sosyal yaratıcılık stratejilerine yol açabilir. Alt statüdeki grubun kendinde olumlu özellikler "keşfetmesi", grubun kendini daha benzer olanlarla karşılaştırmaya yönelmesi vb. gibi stratejilerin kullanımına yol açabilir.

Yukarıda, sosyal kimlik kuramının, bir yoksulluk çalışmasına çerçeve oluşturabilecek öncülleri çok genel hatlarıyla verilmiştir. Yukarıda verilen herbir öncülün geniş ve ciddi açılmaya ihtiyacı vardır. Gerçekte bu öncüllerin sınındığı, ağırlıklı olarak deneysel çalışma içeren hacimli bir literatür mevcuttur. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, sosyal kimlik kuramının kimi uygun öncüllerini bir yoksulluk araştırmasına uygulanması çabasının, çok doğal olarak kuramın özgül denencelerini sınamak gibi amacı olamaz. Amaç, daha ziyade, sosyal kimlik kuramının yoksulluğu anlamada ne kadar yararlı bir kuramsal çerçeve sağladığını görmek olabilir.

Yukarıda yoksulluk ve sosyal kimliğe ait çizilmeye çalışılan kuramsal çerçeve temelinde olası bir yoksulluk çalışmasının sorabileceği sorular şunlar olabilir?

1. "Yoksullar" yaşadıkları toplumu nasıl bir sosyoekonomik bir bölümlenmeye uğratmaktadırlar ya da aynı anlama gelmek üzere toplumsal hiyerarşiyi nasıl algılamakta ve kendilerini bu hiyerarşide nerede konumlandırmaktadırlar?

2. Kendilerini diğer "sosyal sınıf (3)"larla karşılaştırmaktalar mı, kimlerle ve nasıl?

3. Yaşadıkları toplumdaki sosyoekonomik bölümlenmeyi sorgulama tarzları ve buna ilişkin adalet algıları nedir? Bölümlenmenin meşruiyetine ilişkin algı ve inançları nelerdir?

4. Kendilerini yerleştirdikleri hiyerarşik konum itibarıyla, yoksullar benlik-saygısı ve benlik-değerlerini nasıl kurmaktadır?

5. Toplumsal hiyerarşide yükselme olasılıklarını ilişkin algı ve inançları nedir? Ne tür çıkış yolları algılamaktadırlar? Sosyal kimlik kuramının terminolojisiyle dezavantajlı konumdan çıkma stratejilerine ilişkin algı ve inançları nelerdir?

NOTLAR

- (1) Küresel düzeyde yoksulluğa ve zenginliğe işaret eden ve bölgeler ve ülkeler arasındaki farklılıkları da ortaya koyan daha ayrıntılı istatistiksel veriler için bkz. Toplum ve Bilim, 89, 2001 (Yoksulluk ve Yoksunluk sayısı).
- (2) Yoksulluk hakkında yapılan yükleme çalışmalarının kapsamlı bir gözden geçirilmesi için Furnham ve Lewis'e (1986) bakınız.
- (3) Burada kullanıldığı haliyle "sınıf" kavramına sosyoloji ya da siyaset bilimleri literatüründe verilen anlamlar yüklenmemekte, daha basit olarak sosyoekonomik bir kategorilendirmeyi ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alcock, P. (1993). *Understanding Poverty*, Macmillan Press, London.
- Argyle, M. (1995). *The Psychology of Social Class*, London: Routledge
- Can, K. (2001). Şanlıurfa'da Yoksulluk Manzaraları, *Toplum ve Bilim*, sayı 89.
- Erbaş, F. (1996). "Kutsal Mazlumluğun" Psikopatolojisi, *Toplum ve Bilim*, sayı 70.
- Erdoğan, N. (2001). Türkiye'de Yoksulların Kültürel Temsilleri Üzerine, *Toplum ve Bilim*, sayı 89.
- Feagin, J.R. (1972). Poverty: We Still Believe that God Helps Those Who help Themselves, *Psychology Today*, November, 101-129.
- Furnham, A. & Lewis, A. (1986). *The Economic Mind: The Social Psychology of Economic Behavior*, New York: St Martins Press.

- Furnham, A. & Gunter, B. (1989). *The Anatomy of Adolescence: Young People's Social Attitudes in Britain*, Routledge, London.
- Friedmann, J. (2001-2). Yoksulluğu Yeniden Düşünmek: Yetkilendirme ve Yurttaşlık Hakları, *Doğu Batı*, sayı 17, Kasım, Aralık, Ocak sayısı.
- Harper, D.J. (1996). Accounting for Poverty: From Attribution to Discourse, *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 6, 249-265.
- Harper, D. J., Wagstaff, G. F., Newton, J.T. & Harrison, K. R. (1990). Lay Causal Perceptions of Third World Poverty and The Just World Theory, *Social Behavior and Personality*, 18, 235-238.
- İnsel, A. (2001). İki Yoksulluk Tanımı ve Bir Öneri, *Toplum ve Bilim*, sayı 89.
- Koray, M. (2001). "Ötekileşen" Yoksulluk, *Toplum ve Bilim*, sayı 89.
- Lerner, M. (1975). The Justice Motive in Social Behavior, *Journal of Social Issues*, 31, 1-19.
- Oruç, Y. M. (2001). Küresel Yoksulluk ve Birleşmiş Milletler, *Toplum ve Bilim*, sayı 89.
- Parker, I. (1989). *The Crisis in Social Psychology and How to End It*, London: Routledge.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1982). "Instrumentality, Identity and Social Comparison" in H. Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

SİMÜLAKRA VE TÜKETİMİN SİMGESEL MÜBADELESİ

Aytuğ A. Şentürk*

Özet: Medya aracılığı ile oluşturulan dolayimli iletişimde toplumsal gerçekliğin tadil edilmesi ve bu bağlamda simülasyonlar ve simülakranın oluşumu aynı zamanda hiper-gerçekliği de öncellemektedir. Hiper-gerçeklik medya dolayımında toplumsal gerçekliğin yansımaya yerine kırılması yoluyla oluşmaktadır. Bu sürecin reklam ve tüketim kültürü bağlamında ürün-ımağ-format dönüşümleri özelinde bir takım izdüşümleri vardır. Günümüzde reklamların ürünlerin somut işlev ve özelliklerinin ötesinde soyut/sembolik nitelikleri işleme ve tüketim kültürünün de bu yönde gelişmesi de belirli düzeyde sanallık etkileri doğurmaktadır. Medyatik dolayimli iletişimde göstergelerin anlamın oluşumundaki etkinlikleri de değişmekte bu da reklam tüketici ilişkisini etkilemektedir. Bu oluşumun olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri üzerinde de durulmalıdır.

Anahtar sözcükler: Simülakra, simülasyon, hiper-gerçeklik, kapitone noktası ve dikişleme, yanlış tanıma, jouissance

SIMULACRA AND THE SYMBOLIC EXCHANGE OF CONSUMPTION

Abstract: The alteration of the social reality by means of the mediated communications that is established by mass media forming the simulations and simulacra also antecedes the hyper-reality. Hyper-reality is formed by the fraction of social reality instead of its reflection through a mediation of mass media. This process has some reflections within the context of the transformations of product-image-format in advertising and culture of consumption. By processing the abstract/symbolic features of products beyond concrete/functional qualities of products advertising has reinforced the culture of consumption towards a virtual resemblance. The efficiency of the signs on the formation of meaning is influenced and changed within the contemporary context of mass mediated communications which also affects the relationship between consumer and advertisement. This process should be assessed within both of its negative and positive side effects.

Keywords: Simulacra, simulation, hyper-reality, le point de capiton and sewing, misrecognition, jouissance

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

SİMÜLAKRA VE TÜKETİMİN SİMGESEL MÜBADELESİ

DOLAYIMLI İLETİŞİM VE SİMULAKRA

Somut nesnenin bir mesaj olarak iletilmesi ve aracın mesaj olması dolayısıyla yine kendi kendisinin “sahte” bir sureti haline gelmesi süreci öncelikle kitle iletişiminin dolayımında ortaya çıkan toplumsala ait simgesel ekonominin bir uzantısıdır. Bu süreç toplumun medyada dolayımında oluşan simulakrada sanal bir öteki olarak “toplumsal”ın bir eklentisi görünümünü kazanması ile ilgilidir. Aslında günümüzde toplumsal kendisinin içerdiği ancak tümel anlamda onu oluşturmayan bireysel unsurların boşluğunda meydana gelen fantazma konusu olan bir büyüme ile nitelenmektedir (Epstein, 1996:13). Bunu kısaca hiper-gerçeklik olarak tanımlamak mümkündür.

Walter Benjamin’in benzeti kavramından yola çıkarsak; toplumsal gerçekliği yansıtan bir ayna olması beklenen medyanın, bunun ötesinde gerçekliğin içine nasıl yayılabileceğini anlayabiliriz. Benjamin bir benzetinin (burada medyanın) bir öğeyi yaşam bağlamı bütünlüğünden yalıtarak, onu işlevinden mahrum bırakarak nasıl çekip çıkarttığını betimler (Benzeti burada temelde bir parça olarak organik birliğin karşıtıdır). Benzetici çeşitli yalıtılmış parçaları bir araya getirir ve böylelikle anlamı yaratır. Ancak ortaya konulan bu anlam, parçaların orijinal bağlamlarından türetilmez. Bu anlamda medya örneğin haber bültenlerinde bir kompozisyon oluşturabilir ya da oluşturur. Buna toplumsalın bir yansıması olarak algılamak istesek bile daha çok toplumsala ilişkin bir benzeti oluşturduğunu da düşünmeliyiz. Çünkü ortaya çıkan anlam düzeyi, parçaların orijinal bağlamlarından yalıtılmış bir benzeti ve hatta bir simülasyona daha çok benzemektedir. Bununla beraber bu benzetmenin gerçeklikle uyum sorunları üzerinde durulmalıdır. Baudrillard “Simülakrlar ve Simülasyon”da simülasyonun gerçekle olan çatışmasına ilişkin olarak; bir yalıtılmışlıktan çıkan simülasyonun kendisinin giderek yalıtılması güçleşen hatta imkansızlaşan bir süreç olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 1998:35). Bu durum bizzat toplumsal gerçeklik için tehdit oluşturabilecek denli dikkat edilmesi gereken bir olgudur. Başka deyişle gerçekliğin benzetim tarafından ihlal edilmesi olasılığı. Türkçe’de “benzeşim” olarak tanımlanan simülasyon, gösteren konumundaki görüntünün, gösterilen konumundaki nesnel gerçeği yansıtmaya niteliklerinin kaybolması ile ilgilidir. Burada gerçeklik ve görünümün ya da görüntünün yer değiştirmesi sürecinde ortaya çıkan oluşum “hiper gerçeklik” olarak tanımlanmaktadır. Bazı yaklaşımlarda, hiper gerçekliğin belirleyici konuma gelmesi ve özne için asıl gerçek olarak algılanması durumu aynı zamanda sanal gerçeklik ile koşut bir ilişki içinde değerlendirilmektedir (Sancar, 2003). Nitekim burada toplumsalın, topluma nazaran durumu dikkate alınmalıdır. Laclau ve Mouffe’ye göre, toplum kendi başına zaten hiçbir zaman tam anlamıyla toplum olmayı başaramaz, çünkü bu sınırlanma onun içindeki her şeye nüfuz eder ve onun kendisini nesnel bir gerçeklik olarak kurmasını engeller (Laclau ve Mouffe, 1992:159). Gerçekliğin benzetim tarafından ihlal edilmesi olasılığı aynı zamanda dolayımın negatifik yönden işlemesi bağlamında da anlam taşır; başka deyişle, toplumsal gerçekliğin

kılık değiştirmesi ve gerçekliğe ulaşmak için bu sürecin geri işletilerek ilk biçimleri bulma gerekliliğin doğması (Üşür, 1997:126). Nitekim medya -ya da tekil olarak ele alırsak bir ortam ya da araç (medium)- aracılığı ile ortaya çıkan dolayımıli iletişimin saydam bir etkileşim süreci olmadığını vurgulayan bir başka yaklaşım da McLuhan tarafından vurgulanan aracın aynı zamanda mesaj olması sorunudur. Sorlin, bu durumu her araç ya da ortamın dünyayı algılama ve sonuçta deneyimleri yorumlama sürecimizi değiştiren ya da tadil eden bir enstrüman oluşu ile açıklamaktadır. Çünkü her bir ortam aracılığı ile meydana gelen dolayımıli iletişimde belirli bir ayrılma ile oluşan bir bütünleşme mevcuttur (Sorlin 1994'den aktaran Weber, 2000:301-302). Başka deyişle hedef ile kaynak arasında bir mesafe ve ancak bu mesafe aracılığı ile meydana gelen bir bütünleşme söz konusudur.

Medya dolayımında farklı bir örnek olarak reklamcılığı ele alırsak; özellikle Falk'ın modern reklamcılığın belirli bir üretim kipi ile somut ürünleri yeniden sunumlara, kompleks söz ve imajlara dönüştürebilecek belirli bir bilgi kipini kullanması ile ilgili reklamcılığın soykütüğü üzerine incelemesi önemli açılımlar sağlamaktadır (Falk, 1997: 81-82). Bu bilgi kipinin daha başlangıçta iki yönlü bir açılımı vardır; hedef kitle hem anonim kitleler hem de bu kitleleri oluşturan bireysel tüketicilerdir. Üreticiler ve pazarlama aygıtı hem birbirinin aynısı ya da benzer olan ürünler üretmek, hem de bireysel tüketicinin ayırt edilemez bir yönü olan seçme özgürlüğünü dikkate almak durumundadırlar. Bu iki zıt yönlü unsur bir araya getirilmelidir. Bu noktada vurgulanması gereken bir unsur; tüketicilerin arzuları ve ihtiyaçlarının da pazarlama ve reklam açısından ancak marjinal bir öneme sahip olması ve bu ayırımın muğlaklaşmasıdır. Satış süreci söz konusu olduğunda satışa çıkarılan her ürün ihtiyaç duyulan, arzu edilen olarak ya da tüketicinin bir eksiği olarak ortaya çıkar, bir başka deyişle bu tüketici için "iyi" olan bir şeydir. Tüketicinin bir seçişi olarak görülebilen şey aslında belirli bir ürünün satın alınması yönünde gösterilen kesin bir "irade"nin gerçekteştirilmesidir. Bu anlamda irade unsuru bir nevi ihtiyaç ve isteklerin yerine ikame edilen bir kavram olmaktadır (A.g.e.:82).

Bununla birlikte tüketicinin satın alma iradesini en çok cezbeden yeniden sunumların (temsillerin) belirlenmesi için yüzeydeki görüntünün arkasına geçmek gerekecektir. Bu anlamda satın alma iradesine götüren güdülerin neler olduğunun belirlenmesi önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışını rasyonalize edişi, pazar bölümleri (segmentleri), yüksek ve düşük ilginlik gibi kavramlar tüketici davranışının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüm bunların yanı sıra reklamcılar için tüketicinin bakış açısına olan zorunlu bağımlılık önemini korumaktadır. Sonuç olarak istekle ilgili olarak pozitif bir izlenimin oluşturulması ve tüketicide satın almaya yönelik pozitif bir kararın alınması nihai önem taşımaktadır. Bir ürün açısından onun "kullanışlı", "rahat", "sağlıklı" olduğu söylenebilir ya da onun toplumsal prestij sağladığı ya da size kendinizi iyi hissettirdiği söylenebilir. Burada can alıcı olan nokta ise ürüne ilişkin imajın henüz sizin sahip olmadığınız "iyi bir nesne" olarak oluşturulmasıdır. Bazen reklamlarda negatif imajlara da yer verilebilir ancak sonuçta bu kullanım örneğin ürünün eksikliğinden ya da kullanılmamasından doğan bir sonuç olarak ortaya çıkar ve son tahlilde reklamın pozitif bir izlenim bırakması beklenir. Başka deyişle tanımlanan

ürünle onu karakterize eden iyilik arasında pozitif bir bağlantının ortaya konulması gerekir (A.g.e.:83). Bu pozitif bağlantının ortaya konulması aynı zamanda ürünün bir temsile (yeniden sunum) dönüştüğü bir metamorfoz içermektedir ki; bu durum ileride de değinileceği gibi ürün ve yeniden sunum arasında sanal bir ilişkinin de kurulabilmesine olanak sağlayan bir dönüşümdür. Bu “iyi”yi temsil eden yeniden sunumların yöntem ve kipleri reklamcılığın soykütüğü açısından zaman içinde üç önemli aşamadan geçmiştir (A.g.e.:86).

1. Ürün merkezli argüman ve yeniden sunumdan ürün ve kullanıcı ilişkisinin tematize edildiği döneme geçiş. Bunun da ötesinde tüketim sürecinin betimlenmesi ve tüketimin deneysel yönünün vurgulanması söz konusudur.

2. Ürünün kullanılmasına ve yararlılığına ilişkin rasyonel ve yanlılanabilir kanıt ve argümanların yerine yine tüketimin deneysel yönünü vurgulayan ve ürünün kullanımıyla birlikte oluşan tatmin sürecinin yeniden sunumu. Bu aynı zamanda ürün-yeniden sunum döngüsünde sanal bir ilişki ve iletişimin oluşturulmasına da bir geçiş içermektedir.

3. Basılı reklamdan görsel-işitsel iletişim teknolojilerinin kullanıldığı yeni bir döneme geçiş.

Bu gelişmelerle birlikte ürünün pozitif bir tecrübe ile kullanıldığı bağımsız ve de dolayısıyla “sanal” bir yeniden sunum anlayışına yönelim başlamıştır. Bu süreçte özellikle reklamın dili ve argümanı saflaştırılmış bir iyilik anlayışı ve pozitif bir tecrübeye yönelmiştir. Bu yöneliş aynı zamanda tüketimin deneysel yönünde bir vurgu oluşmasına da neden olmuştur. Bu deneysel yönü, “yaşam tarzı formatı” olarak da tanımlamak mümkün olabilir. Nitekim Leiss, Kline ve Jhally reklamcılıkta 1965 sonrası dönemi bu kavramla tanımlamaktadırlar. Buna göre reklamcılıkta 1890-1925 arası ilk dönem ürün-bilgi formatında iken; 1925-1945 arası dönem, ürün-ımağ formatındadır. Burada ilk dönem yalın olarak ürüne ilişkin bilgilendirmelerden oluşan bilgi verici reklam içeriğini taşımaktadır. 1945-1965 arası dönem bir kişiselleştirme formatı içerirken, içinde bulunduğumuz 1965 sonrası dönemde reklam yaşam tarzı formatı kazanmıştır. Reklam formatındaki değişiklikler bilgi verici reklam formatından, dönüştürücü reklam formatına doğru bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Leiss ve d., 1990:153-169; Pollay, 1990:73).

REKLAM VE SİMGESEL BOŞLUK

Modern reklamcılık ürünleri bireye ve aynı anda kitleye de yönelik temsiller olarak ortaya koyar. Bu format yaşam tarzlarının temsilini de içermektedir. Tüketicinin varlığını hissettiği bir “eksiklik” ya da “boşluğun” ürün tarafından doldurulması söz konusudur. Tüketici bu boşluğu hisseder ancak onu nasıl isimlendireceğini ya da tanımlayabileceğini bilemez. Ayrıca bu boşluk bazı durumlarda ihtiyaçlar ve istekler yönündeki bir eksiklikten ziyade, toplumsal değerler ve imajlarla ilgili bir nitelik gösterir (Dağtaş, 1998:81). Bu noktada şöyle bir problem ortaya çıkmaktadır; örneğin bir açlık duygusu ve bunu karşılayacak bir ekmek vardır: Eğer açlık sadece açlık, ekmek de sadece ekmek ise farklılık nasıl

tanımlanabilir? Modern reklamcılık bu sorunun yanıtını açıklık yalnızca açıklık değildir, ekmek de yalnızca ekmek değildir şeklinde verir. Bu yaklaşımla ürün önce isimlendirilir ve bireyselleştirilir ve pazarlama aracılığı ile diğer benzer ürünlerden ayrıştırılır. Böylece ürün yeniden sunum aracılığı ile yalnızca ekmek olmaktan çıkarılır. Bu arada ham ürün de değişik işlemlerden geçirilerek hammaddenin duymusal özellikleri değiştirilir. Bu süreçte, ürünün dış görünüşü kendi işlevlerinin üzerine çıkararak özellikleri ve kullanımları açısından ilavelerle aynı ürünlerin birbirlerinden farklılaşması söz konusu olmaktadır (Karaçor, 2000:88; Steinwachs:344) Nitekim, günümüzde birçok marka ve ürünün somut işlevlerinin/fiziksel özelliklerinin ötesinde soyut/psikolojik özelliklerle tüketicilere sunulduğu görülmektedir (Uztuğ, 2000:6). Bu bağlamda tüketim kavramı da yalnızca metaların tüketilmesi kapsamını aşmakta ve birer simgesel mübadele konusu haline gelmektedirler. Başka deyişle tüketim kullanım değerlerinin tüketimi değil ama göstergelerin tüketimi durumuna gelmiştir (Sarup, 1995:192).

Yukarıda ifade edilen süreçteki can alıcı olan nokta ise ürünün farklı kimliğini oluşturan tüm karakteristiklerin belirli bir yeniden sunum formunda bir araya getirilmesidir. Ve eğer ürünün fiziksel karakteristikleri ürünün tekil kimliğini desteklemeye yetmez duruma geldiyse (örneğin rakip ürünler nedeniyle) yeniden sunumun diğer unsurları artı değerde birer “iyi özellik” olarak sunulur. Bu arada benzer ürünler de pazarda yer bulacağından belirli bir ürünün söz konusu pozitif karakterinin yeniden ve yeniden üretilmesi gerekecektir. Bununla birlikte potansiyel tüketiciye yönelik bir mesaj olarak, pozitif ürün kimliğinin oluşturulması söz konusu ürünün bir “tamamlayıcı” ya da “bütünleyici” olarak yeniden sunumunu içerir. İşte reklamcılığın bu işlevi içerisinde; reklam temelde isimsiz olan bir şeyi isimlendirmek durumundadır. Bir başka deyişle sanal olanı ortaya koymak ya da ima etmek, ona atıfta bulunmak durumundadırlar. Bu ise söz konusu ürün tarafından tamamlanacak olan ve tüketicideki “negatif” bir “eksiklik” ve üründe varolan pozitif yöndeki tamamlayıcı özelliktir. Ürünün satın alınması ya da kullanılması sayesinde tüketiciye bir bütünleme duyumunun iletilmesi söz konusudur (Falk, 1997:87-89). Yalnız ürünün bir tamamlayıcı olarak rolü daima pozitif bir sicil içerisinde kalmalıdır. Böylece tanımlanmış ve sanal bir boşluğun doldurulması ya da bütünlük oluşturan bir artı değer oluşturulması söz konusu olmaktadır. Burada ürün ve tüketici ilişkisinde, belirli bir ürünün diğer benzerlerinden ayrı bir konuma getirilmesi ve tüketici ile hayali ya da sanal bir ilişkinin kurulması durumu ortaya çıkar.

Yukarıdaki dönüşüm reklamın tarihsel olarak geçirdiği format değişiklikleri içerisinde kendini daha belirgin olarak göstermektedir. Buna göre ilk dönemdeki bilgilendirici reklamlarda rasyonel vaatler ön plana çıkıp, tüketici ürün hakkında doğrudan bilgilendirilirken, zamanla ürün-ımağ formatında reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ile birlikte ürün ile tüketici arasında çeşitli sembolik bağlantılar ön plana çıkmaya başlamıştır. Daha sonraki dönemde tüketicinin psikolojik ve kişisel durumu ile ürün arasında bağlantılar kurulmuş, son dönemde ise reklam formatı bir önceki dönemi de kapsayacak şekilde, ürün ile tüketicinin tecrübesi ve yaşam tarzı pratiğini de içine alan nitelikler kazanmıştır (Dağtaş, 1998:67-68).

Modern reklamcılığın gelişim süreci içinde örneğin bu anlamda tanımlayıcı ve belirleyici bir konuma sahip ilaç reklamlarının değişim süreci içerisinde de verili olduğu gibi; betimlenen “iyilik” ürün ve onun niteliklerinden bağımsızlık kazanarak sanal bir veçhe edinmiştir. Bu durum tüketim sürecinin de bir tecrübe olarak betimlenmesini sağlamıştır. Tüketim tecrübesinin üreticisi durumunda olan ürün; pozitif bir eşleşme sağlayacak bir tüketim sürecinin betimlenmesiyle ve tüketicinin kendisini farklı durumlar içerisinde tahayyül edebileceği sanal bir ilişki içinde sunulmalıdır. Örneğin ilk piyasaya çıktığı dönemlerde bir çok rahatsızlığı ortadan kaldıran çok yönlü bir ilaç olarak sunulan aspirin reklamlarının, günümüzde tüketicinin kendisini yalnızca mutlu bir dünyada gördüğü bir formata dönüşmesi gibi. Bu, artık baş ağrısı ya da acının varolmadığı bir dünyanın temsil edilmesidir; tüketiciler artık baş ağrısı tecrübesinin hatırlatılmasını istememekteler, onlar artık bunun ne olduğunu iyi bilmekte ve kendilerini artık bu durumda tahayyül etmek istememekteler. Öte yandan doğrudan acının “yokluğu” ile ilgili bir yeniden sunumun oluşturulması mümkün değildir, başka deyişle “ağrının yokluğu” betimlenemez çünkü daha önce belirtildiği gibi bu bir “boşluktur” (Falk, 1997:98). Böylece yeniden sunum ya da betimleme dolayısıyla da sanallık iyi ya da (tam ya da bütün) bir yaşamın unsurları üzerinde oluşturulmalıdır ki örneğin bir ilaç için söz konusu olduğunda bu, tüketicilerin kendilerini birlikte tanımlayabilecekleri şekilde ürünün sağladığı mutluluk ve memnuniyet unsurları olarak ortaya konulabilir. Yanı sıra üründen tamamen bağımsız olmakla birlikte geriye dönük olarak ürünle ilişkilendirilmiş ve reklamda tüketicinin kendisini içerisinde tahayyül edebileceği “iyi” bir sanal dünya yaratmak önemlidir. Nitekim yukarıda ifade edilen eksiklik unsuru Lacan psikolojisinde, sembollerin yokluk, kimliksizlik kavramları ile bağlantılı olmasını gerektiren bir bölünmeyle karşılaşması bağlamında anlam kazanan bir nitelik gösterir. Bu bağlamda Lacan için daha önce sözü edilen simgesel döneme giriş yokluk kavramı ile ilgili olarak orada olmayan eksik olan bir unsuru anlatmaktadır. Bu yaklaşımda semboller dünyasına girmek ancak temelinde olumsuzluk taşıyan bir deneyimle gerçekleşmektedir. Bu durum, sembollerin ‘orada olmayan’ bulunmayan nesnelere, insanlar, deneyimler için kullanılması bağlamında ortaya çıkar (Bocock, 1997:93). Öte yandan Lee’ye göre, ürün pazardan geçerken ideal kullanım değerinden ve hayal edilen anlamından da uzaklaşma durumu ile birlikte, yaşanmış deneyimin özdeksel ve simgesel nesnesi haline dönüşmektedir. Burada boşluk ya da boş alan ile onu doldurabilecek potansiyel bir pozitif element arasında bağlantı kurulmaktadır. Yaşanmış kültürün bir nesnesi olarak kılık değiştirmiş de olsa meta simgesel açıdan şekillendirilebilir bir nitelik gösterir ve böylece kullanım alanı ve kullanıcılarla bağlantılı olarak çeşitli anlamlar ve önemler kazanır (Lee 1993:25’den aktaran Chaney 1999:55). Bağlantılı olarak Dyer gibi kuramcılara göre (Dyer, 1982:81) reklamcılığı da kapsamak üzere kitle iletişim araçları modern toplumun içerisinde yabancılaşan insan yaşamındaki eksiklikleri gizlemek ve dengelemek şeklinde bir işlev de göstermektedirler.

GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIM

Eleştirel kuramcılar (A.g.e.:115) reklamın mesajları taşıyan görünmez bir araç ya da toplumsalın şeffaf bir yansıması olmadığını düşünürler, hatta tam tersine reklamlar kendilerine özgü belirli bir gösterge ve söylem yapısı oluştururlar. Herhangi bir ürünün kendi başına bir anlam taşımasından çok, kültürel olarak bir gösterge şeklindeki anlamıdır söz konusu olan. Yapısal olarak bir ürünün insanlar tarafından anlam taşıyan niteliklerle ilişkilendirilmesi ve bu anlamda belirli bir değerün ürünle bağlantı içine girmesi sağlanmalıdır (A.g.e.:116). Bu bağlamda örneğin göstergebilimsel açıdan bakılacak olunursa, reklamda ortaya çıkan sanallık boyutunun, sözün yerini alan nesnenin; başka deyişle ürünün kendisinin ya da yeniden sunumunun, gösteren konumunda oluşunun dışında varolan başka bir anlam düzeyine gönderme yapması ile oluştuğunu belirtmek mümkündür. Bu göstergebilimde gösterilen olarak tanımlanan unsurdur. Açık ya da kapalı olarak ima edilen başka bir gösterilen sistemine geçiş yapmak için gösterenin yeniden sunumu kullanılmaktadır. Slater'a göre kültürel bir deneyim olarak nesnenin ve de ihtiyaçların ve kullanımların toplumsal anlamlar aracılığı ile oluşturulmuş bir yanı, dolayısıyla da tüketimin kültürel bir boyutu vardır ve de bunu açıklamanın en iyi yollarından birisi göstergebilimsel çözümlerdir. Nitekim daha önce tüketimin kullanım değerlerinden çok göstergelerin tüketimine dönüştüğü ifade edilmişti. Bu anlamda bakıldığında tüm tüketim sürecini çevreleyen sembolik düzenlerin bir dil işleyişi içerisinde açıklanması yapılabilir. Bu da nesnelerin kendi içlerinde bir anlamları olmadığı ancak nesnelerin ve anlamların toplumsal olarak organize edildiği düşüncesini doğrulayan bir yaklaşımdır. Göstergebilimsel açıdan dünya, sadece insanların, sorunların ve olguların dünyası değil, aynı zamanda göstergelerin dünyasıdır ve toplumsal olan her şey var olmaya başladığı andan itibaren kendisinin bir göstergesine dönüşür (Barthes, 1972:41). Bu anlamda toplumsal olan her şey aynı zamanda göstergesel bir unsur olmakta ve toplumsalın anlaşılması göstergelerden oluşan dizgelerin oluşturduğu anlamlandırmanın çözümlenmesi ile gerçekleşmektedir. Burada anlamlama gösteren ile gösterileni birleştiren ve sonucu gösterge olan bir süreç olarak ortaya çıkar. Barthes'ın mitsel yaklaşımını dikkate alarak nesnelerin başka anlam düzeylerindeki diğerleri ile bir etkileşim içerisinde yan anlamsal olarak kazandıkları gösteren ilişkileri; göstergebilimsel yaklaşımın bir parçası olan mitsel analizle birlikte, nesnelerin "kendilerinin kendileri olabilmeleri için" bile başka sembolik unsurlarla bir etkileşim içerisine girmeleri söz konusu olmakta ve dolayısıyla yine yalnızca kendilerinden ibaret kalamayacakları bir simulakra düzeninin oluşumu gündeme gelmektedir ki; bu aynı zamanda sanal gerçeğin de kendini ifade ediş biçimidir. Nitekim dolayimli iletişimle medyada oluşturulan temsili gerçeklikte; göstergebilimdeki anlamsal ve kavramsal içerik olan gösterilenin ancak bir anlam etkisi düzeyinde kaldığı kabul edilmektedir. Anlamı asıl belirleyen ise bir gösterenden diğerine oluşan devrim olmaktadır (Ergur, 2000:334). Bu durum, Barthes'ın göstergeler aracılığı ile kurulan anlamın belirli bir anda orada bulunan dilsel/göstergesel unsurlarla ilgili olduğu kadar, o anda orada olmayan ama anlamlama edimini etkileyen dilsel/göstergesel unsurlarla yaptığı ilişkilendirme ile de koşutluk içindedir. Göstergebilimdeki dizgesel eksen, dikey, artzamanlı ve bir

arada olmayan unsurların anlamlandırma edimindeki önemini vurgular (Üşür, 1997:82).

Yukarıda söz edilen göstergebilimsel düzeydeki analizden bir örnek vermek gerekirse genellikle paradigmatic olarak kabul edilen iki parfüm reklamı söz konusu edilebilir. Birinci reklamda Chanel 5 parfüm şişesi Catherine Deneuve'ün yüzü ile aynı çerçeve içerisinde gösterilmektedir. Diğerinde ise judo sporu yapmakta olan Margaux Hemingway ile Babe parfümü bir arada gösterilmektedir (1). Düz anlamsal olarak bakıldığında parfümün toplumsal ve kültürel kodu, kadın unsuru ile bir ilişki içindedir ve hatta ontolojik olarak hiçbir doğal bağlantıları yoktur, dolayısıyla iki unsurun yan yana gelişi rastlantısal olarak bile adlandırılabilir ancak yan anlamsal olarak ise her iki reklamda da söz konusu ünlü şahısların temsil ettiği bir takım değerler –birincide belirli bir güzellik ve Deneuve'ün temsil ettiği kendine özgü kadınsılık ve güzellik; ikinci reklamda ise Hemingway'in temsil ettiği kendine güvenen Amerikan tarzı bir kadınsılık- ile türünler arasında yan anlamsal ve düz anlamda bulunmayan ve fakat ima edilen bir ilişki kurulmaktadır. Slater'a göre ürünler bu iki ayrı tür kadınsılığı kendilerinin doğal bir özelliği gibi ifade etmiş olmaktadırlar. Bu dildeki gibi referans nesnesi ile gösteren arasındaki ilişki ilk bakışta rastlantısal bir etkileşimi oluşturmaktadır ancak bunun bir adım ötesine geçilerek zımnî bir anlam düzeyi meydana gelmektedir – seçilen kişiler herhangi birer kadın değil ancak belirli bir simgeselliği cisimleştiren ünlü kişilerdir. Böylece ürün kendi salt kültürel kodundaki simgesel düzeyden farklı olarak ayrı bir kimlik kazanmakta; ancak aynı zamanda bunu kendi dışındaki kültürel kodlarla –Amerikan tarzı kadınsılık ya da Deneuve tarzı kadınsılık gibisanal bir ilişki içine girip başka bir simülasyona dönüşerek yapmakta (o artık yalnızca herhangi bir parfüm değil Amerikan ya da Fransız tarzı kadınsılığın bir unsurudur); bir başka deyişle kendisi olabilmek için başkalaşmaktadır ve kendi kendisinin sanal bir dublesini oluşturmaktadır.

Öte yandan burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta göstergebilim içerisinde anlamın ilişkisel olarak oluşmasıdır, dolayısıyla tek başına yalıtılmış anlam düzenekleri göstergebilimsel dizge içerisinde ifadeden yoksun olarak görülmelidir. Ayrıca her temsili unsur belirli bir ölçüye kadar içerdiği unsurların dış dünyadaki maddî konumları ile de tanımlanmaktadır (Dyer, 1982:117). Bu durum aynı zamanda yukarıda sözü edilen bir ürünün benzerlerinden farklılaştırılması sürecinde paradoksal olarak ortaya çıkan bir gerçeği de belirginleştirir; bir reklamda gösterilen olarak ortaya çıkan unsurlar daha başka göstergeler için gösteren durumuna gelirler ve bu yolla anlamın yapısal ve post yapısal olarak kuruluşu durumu ortaya çıkar. Örneğin gösterilen bir unsur olarak gül içinde bulunduğu bağlama bağlı olarak aşk, tutku ya da romantizmi gösterebilir. Bu durumda aşk, tutku ve romantizm yeni gösterilenler olarak ortaya çıkar. Burada reklam izleyicisi ya da tüketicinin anlam sürecine katılımı söz konusu olur. Öte yandan tüketicinin bu anlam sürecine katılımını bir bakıma Lacan'daki gösterge kavramına ilişkin “dikişleme” unsuru ile ilişkilendirmek mümkün olabilir. Çünkü bu yaklaşımda gösterge, gösterilenle gösteren arasındaki olanaksız bir dikişlemeye konu olan bir yarılımdır (Laclau ve Mouffe, 1992:141). Başka türlü ifade etmek gerekirse belirli bir dilsel anlatımda dikişleme yoluyla

oluşturulan “kapitone noktaları”nın yapılandırılması söz konusudur (2). Göstergenin dikişleme yoluyla sabitlenen kapitone noktalarından yola çıkılarak anlamlandırılması söz konusudur. Bu noktalar yoluyla oluşan sabitlik anları yoluyla göreceli söylem çerçeveleri oluşur. Bunlar aslında anlamın göstergelerin devinimi içinde oluşumu ile ilgilidir; böylece göstergelerin uçucu ve kaygan bir anlam zemininde referans kazanmaları mümkün olmaktadır. Burada tüketicinin bu “dikişleme” sürecinde etken olduğu düşünülebilir.

Metnin okunuşu ve ürünün alımlanışı ve anlamın oluşumu; tüketicinin kendi bilgisi, toplumsal konumu ve ideolojik perspektifi ile tüketim sürecine dahil olmasıyla tamamlanır. Bu noktada tüketim sürecinin toplumsal boyutu bir kez daha kendini göstermektedir, örneğin Dyer’a göre, tüketim; reklamların ürünlerin kendiliklerinden sahip oldukları bir kullanım için değil ama farklı toplumsal ilişkiler içindeki bizlerin toplumsal varlıklar olarak konumuna göre anlam kazanan yapılar içinde gerçekleşir (Dyer, 1982:116). Ürünler ancak insanın toplumsal ilişkilerine göre şekillenen “anlam yapıları” içerisinde “değişim değeri” kazanırlar. Reklamlar da, ürünler ya da nesnelere hakkındaki ifadeleri, insanlar ve tüketiciler arasındaki ilişki ifadelerine dönüştürürler. Bu yolla örneğin bir ürünün varlığına ya da yokluğuna ilişkin anlam yapıları oluşur çünkü semiyotik olarak reklam içinde anlam kazandığı toplumsal ilişki yapılarında kendisini gösteren bir özellik kazanmıştır. Örneğin pırlanta, bir mineral ya da kaya parçası olarak değil, insan ilişkilerinde değerli bir nesne olarak algılanan bir göstergedir ve bir reklamda sonsuz aşkı vurgulamak için evlilik, aile, aşk, sevgi gibi insan kültürüne ait nosyonlarla ilişkilendirilerek yeniden sunulur. Buradaki anlam yapısı, sunulan gerçekliğin doğası tarafından değil (anlam kendinden menkul değildir) yapısal olarak sistemdeki birbiriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları ve birbirleriyle ilgili değer ilişkileri tarafından belirlenmiş olmaktadır (Dağtaş, 1998:44). Belirli toplumsal ilişkilerle reklamdaki unsurlar karşılıklı değişim ilişkisi içerisinde kodlanarak ürünün yalnız olarak kendisinde bulunmayan bir takım nitelikler toplumsal bir bakışım içerisinde bir anlam yapısı kazanır. Bu anlamda farklı göstergelerin birbirleriyle olan bağlantısı göstergibilimde “değer” ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Doğal olarak reklamda algılanan, ürün ya da nesnenin salt bir kendisi değil ancak sanal bir imgesi ya da dublesidir. Bu sanallığın tanımında da ortaya çıktığı gibi sanal duble nesnenin kendisi olmayan ancak yapısal anlamda onun toplumsal etkinlik ve yeterliğini taşıyan bir suretidir (3). Bu anlamda reklam yoluyla tüketici reklamın göstergelerle örülme söylemini benimseyerek gündelik yaşamını gerçek olay haline getirecek nesneyi sözde olaya dönüştürmektedir (Karaçor, 2000:78). Burada Lacan’ın psikanalitik çözümlemesiyle bağlantılı bir değerlendirme yapılacak olursa bir adım ileri giderek tüketicinin nesne ile ilişkisinde kurulan sanal gerçekliğin, öznenin kendisinin de tanıyamayacağı bir maddi artık olarak meta ile kurduğu ilişki dolayımında hedeflenen gösterge yarılması/boşluğundaki “cevap verilemeyecek bir şey” reklamın daha önce belirtilen iyi dünyası ile doldurulmaktadır.

Yukarıda sözü edilen “iyi” dünya tasarımının bir de “öteki” boyutu üzerinde durulmalıdır. Reklam ve tüketimin ötesinde medyanın geneline ilişkin koşut bir yaklaşım, Oskay’ın, Benneth’dan yola çıkarak yaptığı değerlendirmede söz konusudur. Buna göre, çağdaş insan, medyadaki gösterimleri gerçek saymasa bile, yaşamını örneğin ekrandaki karakterlerin onun adına yaşadığına inandığı düşsel yaşam deneyimleri aracılığı ile yaptığı algılamalara dayanarak anlamlandırabilmektedir (Oskay, 1993:190). Tüketim deneyimi bağlamında ise reklamın tüketici nezdinde malların elde edilmiş süreçlerinde hayal edildiği bir soyutlama evreninin kuruluşu durumu ortaya çıkar (Ergur, 2000:322). Bu anlamlandırma ve soyutlama işlemlerinde fantazyaya ve realitenin iç içe geçtiği sanal bir sürecin oluşumunun söz konusu olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu durumu reklam bağlamında ele alacak olursak, Ergur’a göre reklam toplumsal yaşamın hem fazla içinde hem de fazla dışındadır; belirli ölçüde büyüteç içinde gösterdiği toplumsalın içinde arzuladığı yeri işgal eder ancak yine bu büyütme etkisinin sonucu olarak içinden türemiş olduğu hiper-gerçeklik boyutuna taşınır. Böylece toplumsalın en içinde olup aynı zamanda en dışında kalır. Bu durum, reklamın dönüştürücülüğünün hem içeride hem de dışarıda olmanın belirli bir *her yerdelik* yanılması yaratması olarak betimlenmektedir (Ergur, 2000:325). Bu yolla paradoksal olarak izleyicinin kendisini reel-toplumla bir bütünlük içinde görmesini ve reel-yaşamı benimsemesini kolaylaştıran bir sürecin ortaya çıkışından söz edilebilir. Oskay’a göre reel-yaşamın içerisinde bu yargıya varan kitle toplumu insanı için güç katılan bir reel-yaşamdan sonra medyatik ya da dolayimli fantazyanın içine “çekilmek” söz konusudur (Oskay, 1993:190-191). Bu anlamda yukarıda ifade edilen tüketici için oluşturulan sanal dünyadaki iyilik ya da mutluluk unsurlarının aynı zamanda olabilecek olanın en iyisi olarak ortaya çıkması durumu bu yaklaşım içerisinde kendini göstermektedir. Bu hiper-gerçeğin de zımnı yönden kendini ifade ediş biçimi olmaktadır. Öte yandan kitle toplumu insanı olan günümüz bireyi, simgeler, göstergeler ya da ikonlarla çerçevelenmiş bugünkü yaşamında, kendisine dışsal olan göstergelerin dolayımında, kişisel görünümün bile fetişleşmesi durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Oskay’a göre bu durum, meta fetişizminin günümüzdeki gelişiminin insanı görünümü-ile-insana dönüştürüp kişinin görünümünü fetişleştirilmesiyle tamamlanmış bulunmaktadır. Bu anlamda fantazyanın düşündürücü bir rolü vardır; insanlar reel yaşamlarındaki rollerinin belirlediği gerçek ya da potansiyel kimlikleri yerine, anonimleşmiş toplumsal ilişkilerin kurulabildiği iş (çalışma)-dışı yaşam alanlarındaki fantazyaların ve sanal imgelerin etkisindeki dolayimli iletişimin illüzyonuna kapılabilmektedirler. Dolayısıyla, bu süreç kişilerin “gerçek” bir varoluş potansiyelini bulamadıkları reel toplumdaki kaçmak için varolan toplum ya da gerçeklik karşısında edilgin bir rol izlemelerine neden olabilmektedir. Bu illüzyon durumunun yarattığı bir sonuç olarak, kişilerin, dış dünyayı onun kendi gerçekliğine uygun biçimde ve örneğin tarihsel bir olgu olarak görmek yerine, kendi kişisel benliklerinin yansıdığı bir ayna olarak algılamalarına yol açan bir süreç ortaya çıkmaktadır (A.g.e.:204).

Yukarıda ifade edilen olumsuz değerlendirmeyi Lacan'dan yola çıkarak öznenin dıştaki-içsel sınırlılığı bağlamında ele aldığımızda öznenin gerçekleşmesini önleyen zorunlu bir engelle karşılaşırız (Zizek, 2003:40). Meta fetişizminin ileri boyutu olarak sanal bir gerçekliğin ortaya çıkışı tüketim kültüründe metanın fiziksel ve işlevsel boyutlarını aşan bir artı değer oluşumu ile ilişkilidir. Bu değer metanın dolayimli iletişimdeki simülakrında soğurulmaktadır. Burada artık söz konusu olan imgesel düzen yoluyla hazzın medyatik dolayimli iletişim içerisinde işlemesi söz konusudur. Örneğin daha önce sözü edilen tüketicinin kendisinin de tam olarak isimlendiremediği boşluk aynı zamanda; dilin simgesel işleyişinin dışına taşan imgesel bir nitelik taşımaktadır. Bu imgesellik bir bilgi kategorisinin içine yerleştirilemeyen hazzın hatta jouissance'ın işlenmesiyle ilgilidir. Bu anlamdaki tüketim, yalnızca gereksinimlere değil ama gittikçe artan bir biçimde arzulara dayalı bir olgu ve bir eksiklik üzerine –orada bulunmayan şey-kurulmuştur (Bocock, 1997: 13, 75). Buradaki boşluk ile metadaki artı değer etkileşimi biçimlerin temsili tümelliğinin tamamını kaplamadan temsil ettikleri kavramca motive edildikleri saf ideografik bir sistem içinde kurulur (Ergur, 2000:322; Barthes, 1992:213). Buna bağlı olarak yukarıda sözü edilen yanılsama aracılığı ile bir yönüyle Lacan psikolojisinde öznenin kurucu unsurlarından birisi olan yanlış tanıma (misrecognition) 'nın devreye girdiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda öznenin kendi benliğinin koşullarını kavrayışında zaten bir yetersizlik vardır. Bu nedenle imgesel benlik öznenin kendi eylemlerinin başlatıcısı olduğuna hükmetmesini sağlayan bir yanlış tanıma temelinde varolabilmektedir. Bu yanlış tanıma öznenin gerçek dünyayı bir sanal gerçeklik olarak algılayıp kurmasında da işlevseldir diyebiliriz. Bu illüzyon durumu, yukarıda sözü edildiği gibi kişinin “gerçek” bir varoluş potansiyelini bulamadığı reel toplumda; dış dünyanın tarihsel olarak algılanması yerine, öznenin kendi kişisel benliğinde yansıma bulan bir ayna gerçeklik olarak algılanması, algılamadaki bir hatadan çok öznenin kendi iç dünyasının yanılsamayı zorunlu kılması olarak açıklanabilir. Çünkü bu yanlış tanıma içerisinde özne kendisini işgal ettiği yerleştiren belirleyicileri unutmaktadır ve ancak bu yolla kendi edimlerinin failiymişçesine toplumsala yerleşmektedir. Burada medyatik dolayimli iletişimin simulakrı aslında tüketicinin kişisel benliğindeki aynanın bir tür karşıt metaforudur. Nitekim bu süreçteki algılama ile öznenin içinde yer aldığı düzey bir tür sanal gerçekliktir çünkü o ne gerçekliğin ters yüz edilmiş bir hali ne de gerçeklikten tamamen kopuk bir hayaldir. Bu yalnızca gerçekliğin farklı bir kavranış biçimine karşılık gelen bir tanıma ve nesnel gerçeklik ile özel bir ilişkinin yapılandırılmasıdır. Buradaki ilişki niteliği, tıpkı medyanın dolayımında oluşan simulakranın tadil edilmiş bir gerçeklik versiyonunu aşması gibi; asıl kendisini oluşturan tüketim sürecini aşan ve onu bir sembolik mübadele süreci haline dönüştüren tüketici özne/meta ilişkisini yapılandıran kırılış bir gerçekliktir.

NOTLAR

- (1) Söz konusu reklamlar ve analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz Williamson J. (1983) *Decoding Advertisements*. Southampton: The Camelot Press Ltd. s:25-28.

- (2) Kapitone noktası ve dikişleme konusunda daha ayrıntılı bilgi için bkz: Zizek, S. (2002). *Kırılğan Temas*. Çev: Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları. s:306.
- (3) Burada sanallığa yapılan gönderme Peirce'ın sanallık tanımından yola çıkılarak yapılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz: Skagestad, P. (2002). *Peirce, Virtuality and Semiotic*. İnternet sayfası:
<http://www.bu.edu/wcp/Papers/Cogn/CognSkag.htm>.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Jonathan Cape Ltd.
- Baudrillard, J. (1998). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Çev: Oğuz Adanır İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Çev: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, B. (1998). *Reklamda İdeoloji Çözümlemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi S.B.E.
- Dyer, G. (1982). *Advertising As Communication*. Suffolk: Routledge.
- Epstein, M. (1996, January). Hyper in 20th Century Culture: The Dialectics of Transition From Modernism to Postmodernism. *Postmodern Culture* v.6 n.2.
- Ergur, A. (2000, Güz). Televizyon Reklamlarında Sıkıntı, Sanallığın Erdemi ve Bastırılmış Olanın Geri Dönüşü. *To,plum ve Bilim* (s.318-342).
- Falk, P. (1997). The Genealogy of Advertising. İçinde: P. Sulkunnen, J. Holmwood, H. Radner and G. Schulze (Ed.), *Constructing The New Consumer Society*. New York: St. Martin's Press, Inc.
- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal Değişme ve Reklam*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:03.
- Laclau, E. ve C. Mouffe. (1992). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*. Çev: Ahmet Kardam ve Doğan Şahiner. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally. (1990). *Social Communication In Advertising*. New York: Routledge.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Sancar, N. (2003). *Postmodernizm ve Marksizm*. İnternet sayfası:
<http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=423>

Sarup, M. (1995). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. Çev: A. Baki Güçlü.
Ankara: Ark Yayınları.

Uztuğ, F. (2000, Ocak 31). Reklamları Kim Yazar: Tüketiciler Olmasın. *Radikal* 2.

Üşür, S.S. (1997). *İdeolojinin Serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Weber, S. (2000). The Virtuality of Media. *Journal of the Twentieth-Century/Contemporary French Studies* 4,2.

Zizek, S. (2003). *Kırılğan Mutlak*. Çev: Mehmet Öznur. İstanbul: Encore Yayınları.

ORGANİZASYONEL ZEKANIN GELİŞMESİNDE ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN ROLÜ

Erhan Eroğlu*

Özet: Artık "organizasyonlarda her şey çok ciddi değişti" demek o kadar da büyük bir laf değil. Bu cümleyi hala ısrarla söylemeye devam eden yöneticiler, değişimi yakalamaya önem verenlerdir. Ama bu yaklaşımın modası geçti. Artık, değişimi yakalamak yerine, değişimden yararlanarak kendi geleceğini şimdiden yaratma devridir. Bu saptama, rekabet gücünü arttırmak isteyen şişletmeler için vazgeçilmez bir durumdur. Bunu sağlamanın birbirini etkileyen 2 yolu vardır. Bunlardan biri ancak "iletişim" in desteği ile geliştirilebilecek "organizasyonel zeka" dır. Diğer yol ise, değişimi yaratma çabalarının çıkış noktasını oluşturan liderlik, müşteri odaklı düşünmek ve kurum kültürü unsurlarına özen göstermektir. Ama dikkat edilecek olursa, görünen bir gerçektir ki, bu üç unsurun başarısı yine kurumdaki iletişim becerilerine bağlıdır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Örgütsel İletişim, Organizasyonel Zeka, Liderlik, Müşteri Odaklı Düşünmek, Kurum Kültürü

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION ABOUT THE IMPROVEMENT OF ORGANIZATIONAL INTELLIGENCE

Abstract: Nowadays, saying "everything related to organizations has had a big change" is not assertive. Three are stil so many managers who keep saying some sentence consistantly are the ones who strive to get the change. But this trend is out of date now. It is time to benefit from the changes and create the future in advance instead of trying to catch to change. This notion is an indispensable situation for the organizations aiming to enhance the competation force. There are two ways to obtain this. One of them is "organiaztional intelligence" which could be improved just by communication. The other one is the center point of creating the change efforts including leadership, being consumer centered and being sensitive to the organizational culture components depend on the quality of communication in the organization.

Keywords: Communication, Organizational Communication, Organizational Intelligence, Leadership, Being Consumer Centered, Organizational Culture

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

ORGANİZASYONEL ZEKANIN GELİŞMESİNDE ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN ROLÜ

Giriş

Şu ana kadar ki akademisyenlik yaşamımda; gerek insan kaynakları, toplam kalite, örgütsel iletişim konuları ile ilgili yazdığım hemen hemen tüm akademik yazılarımın girişinde, ve gerekse benzeri isimlerle açılıp yürüttüğüm fakülte'deki derslerimin ilk haftalarında hep "DEĞİŞİM" kavramını açıklama gereği duydum. Bu kavramı açıklayarak değişen dünya düzeninin yeni sınırlarını çizmeye çalıştım. Küçük bir köye dönen dünyada rakipleri karşısında ezilmekten ve kaybolmadan hayatlarını sürdürebilmeleri için organizasyonların sahip olmaları gereken yeni rekabet unsurlarını ve önemlerini sıralamaya çalıştım. Şu ana kadar bizlere detaylı bir şekilde açıklandığı gibi, iş dünyasında herşey çok ciddi bir şekilde ve hızla değişti. Sizlerin de dediği gibi bu değişim hala devam etmekte ve hem organizasyonları hem de o organizasyonların ya müşterisi ya da çalışanı olarak bizleri etkilemektedir.

Ama "*organizasyonlarda herşey çok ciddi değişti*" demek, artık öyle afaki bir ifade olma özelliğini yitirdi. Özellikle son 10 yılda, organizasyonlarda iş yapma yöntemleri ile ilgili olanlar oldu. Belki de hala birşeyler olmaya devam ediyor. İşte burada önemli olan sadece neler olduğunu gözlemek değil bu gözlemlerin yanısıra ortaya çıkan gelişmelerden organizasyon yararına da pay çıkarabilmeyi başarmaktır. Diğer bir deyişle, organizasyonlarımız kendilerini kuşatan yeni zorluklarla Don Kişot gibi kılıçlarını çekip vuruşmak, mücadele etmek yerine; kendilerini gelişime ve yeniliklere giden yola çıkarabilme yeteneğini gösterebilmeleri, verimlilik ve etkinlik düzeylerini arttırabilmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bunu gereği gibi yapabilmenin yolu ise, geleceğin organizasyonunu yaratmada etkili bir itici güce sahip olduğunu söyleyebileceğim "Organizasyonel Zeka" düzeyini yüksek tutmaktan geçmektedir. Organizasyonel zeka düzeyi yüksek organizasyonlar ise, rakiplerinden farklı olarak, geleceği hiçbirşey yapmadan oturup beklemek yerine, gelecekteki rekabet unsurlarını kolayca edinebilecek "geleceğin organizasyonu"nu yaratma becerisini gösterirler. Diğer bir deyişle, güçlü ve yeterli bir organizasyonel zekaya sahip olan işletmeler, varolan sert değişim rüzgarları altında ayakta durmaya çalışmazlar, ya da olumsuz etkilenmemek için sığınak arayıp saklanmazlar. Aksine, bu rüzgarları arkalarına alıp yeldeğirmeni gibi kullanarak, öngördükleri hedeflere ve sonuçlara daha etkili bir biçimde ulaşarak kendi geleceklerini kendi istedikleri gibi şekillendirirler.

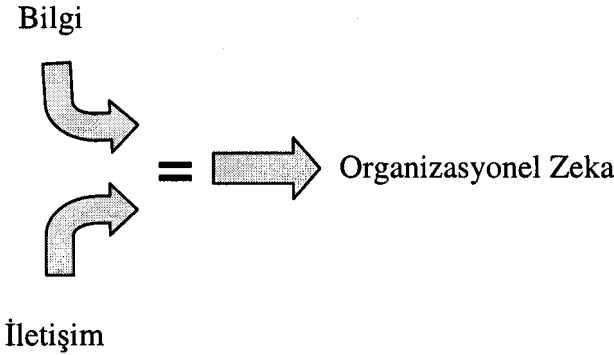
Organizasyonel Zeka

Çoğunuzun kabul edeceği gibi, bugünkü organizasyonların başarılı olabilmesi; hızlı, esnek ve devamlı gelişim içinde olmalarına bağlıdır. Bu durum yöneticiler tarafından bilinen ve belki de hiç akıllarından çıkarmadıkları bir gerçektir. Yöneticiler tarafından bilinen bir diğer gerçek ise çalışanların sürekli gelişime açık olmalarını sağlamanın hiç de kolay olmadığıdır. Çalışanlar, değişimin gerekli

olduğunu ve nelerin değişmesi gerektiğini anlayabilirler; hatta daha da öteye giderek bu değişimlerin olmasını da isteyebilirler. Ama geçmişteki örneklerine bakıldığında, başarılar imza atmış organizasyonlar değişimi istemenin ötesinde bu değişimi gerçekleştirme cesaretini gösterebilen, bununla ilgili etkin kararlar alabilen ve problem çözme yeteneklerini çok iyi geliştirmiş işletmelerdir. Fakat bu süreç çoğu zaman işlemez, çünkü insanoğlu alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçemez. Zaten değişimi zor yapan da bu alışkanlıklardan vazgeçme cesaretini gösterememektir.

Değişen dünya düzeni içinde, belki de organizasyonların öncelikle değiştirmeleri gereken şey etkin bir karar verme ve problem çözme sistemine sahip olmalarıdır. Çünkü günümüzün modern kültüründe organizasyonların etkin karar verme ve problem çözme yetenekleri çok önemlidir. Bu sebeple kararların dayandırıldığı bilgilere sahip olmak ve bu bilgilerden yararlanabilmek organizasyonel gücün kaynağı olarak görülmektedir (Ertopuz, 1996.163).

Organizasyon içerisinde etkin karar verme ve problem çözme yeteneğinin belirleyicisi ise bilgi ve iletişim sistemleridir. Organizasyonel zeka, kurum içerisinde “bilgi” ile “iletişim süreci” kavramlarının birlikte işleyebilmesi ve istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi için gerekli olan ağı oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, organizasyonel zeka bu iki kavramı birleştirir (Şekil 1).



Şekil 1. Organizasyonel Zekanın Unsurları

Organizasyonlar içerisinde oluşan bu iki kavram (bilgi ve iletişim süreci), özellikleri açısından değerlendirildiğinde, organizasyonel zekaya dönüşerek o kurumun dinamikliğine çok önemli katkılarda bulunmaktadır. Drucker, bilgi ve iletişim süreci arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki karakteristiklerle açıklamaktadır (Goldhaber, 1984):

Bilgi	İletişim
Tarafsızdır	Bir prosestir
Mantıksaldır	Tarafli olabilir
Formaldır	Algılamaya dayalıdır
Spesifiktir	Sözel olmak zorunda değildir
Statiktir	Geneldir
Rasyoneldir	Rasyonel olmak zorunda değildir
Kişisel değildir	Kişiseldir

Şekil 2. Bilgi ve İletişim Süreci Karakteristikleri

Birçok çalışmada ve makalede karşımıza çıkan ve çok hızlı değişen faktörler karşısında hızlı/etkin karar verme ve problem çözme yeteneğinin belirleyicisi olan ve bilgi/iletişim sistemlerinin bütünlücüsü olarak tanımlanan “organizasyonel zeka” ile ölçülür. Organizasyonel zeka iletişim sistemini oluşturan bilgi kaynaklarının, kanallarının, alıcıların ve geribildirim döngülerinin sistematik bir şekilde geliştirilmiş olan ağıdır. Organizasyonel zeka, işletme yöneticilerinin kişisel olmayan/rasyonel bilgileri olduğu kadar kişisel olan ama çoğu zaman irrasyonel bilgileri değerlendirme yeteneklerinin fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bu sebeple, bilgiye dayanan bu organizasyonel gücü elde etmek, yöneticilerden elde ettikleri bilgileri proses etmenin çok ötesinde bir çaba gerektirmektedir. Etkili bir organizasyonel zeka ağı kurabilen bir yönetim, sözü edilen iletişim ağının hem bilgi hem de insan faktörünü net olarak teşhis edebilmiş bir yönetimdir. Böyle bir yönetim bilginin onu üreten ve onun kaynağı olan insan faktöründen ayırıştırılamayacağını ve insan faktörünün dikkate alınmadığı takdirde bilgilerin anlamsız olduğunu fark edebilmiştir (Ertopuz, 1996.163).

Organizasyonumuzu etkileyen iletişim değişkenlerindeki değişim hızı, buna karşılık kişisel, ilişkisel ve organizasyonel faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan iletişim sistemimizin etkinlik düzeyi bizim sahip olduğumuz ve ihtiyaç duyduğumuz organizasyonel zeka miktarını belirler. Diğer bir deyişle, örgütsel iletişim sistemi, bir işletmenin organizasyonel zeka miktarını belirlemede önemli bir güce sahiptir.

İşte buradan hareketle, son dönemlerde önem kazanan ve dillerden düşmeyen “geleceğin organizasyonunu yaratma” çabalarının da temelinde organizasyonel zeka miktarını etkileyen unsurların yattığını söylersek yanılmış olmayız herhalde. Aslında gelin bu süreci farklı bir biçimde söyleyelim. Diğer bir deyişle, nasıl hala “tavuk mu yumurtadan çıkar, yoksa yumurta mı tavuktan çıkar” tartışılmakta ve iç içe kubl edilmekte ise, konumuz için de aynı şey geçerlidir. Şunu rahatlıkla belirtebilirim ki, nasıl kurumlardaki “organizasyonel zeka” düzeyi o işletmenin “geleceğin organizasyonunu yaratma” çabalarına etkili bir biçimde yön veriyorsa,

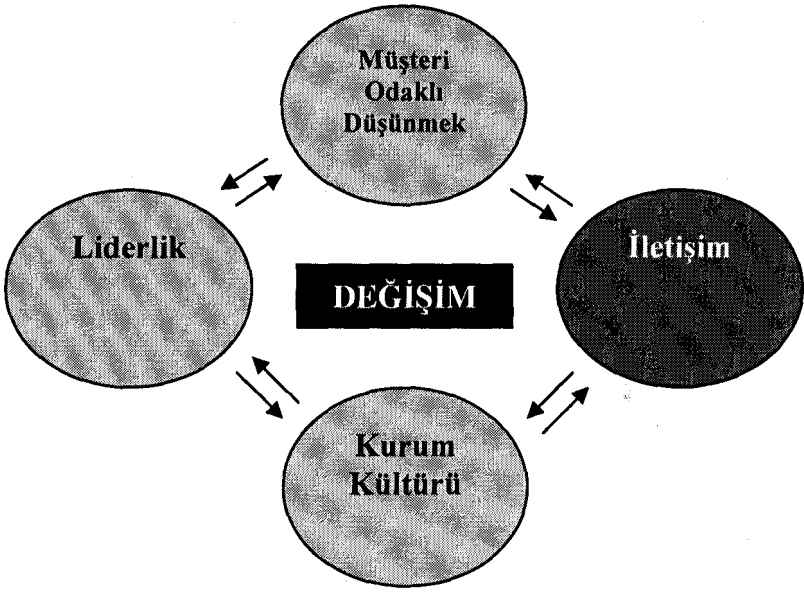
aynı şekilde “geleceğin organizasyonunu yaratma” çabaları da o kurumdaki “organizasyonel zeka” düzeyine olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Geleceğin Organizasyonunu Yaratmak

İşletmeler açısından baktığımızda, sizce hangi yıllar daha güzeldi? Herşeyin son derece sade ve nisbeten basit olduğu, geleceğin aşağı yukarı tahmin edilebildiği 1960’lar ve 1970’ler mi, yoksa içinde yaşadığımız 21. yüzyıl mı? belki biraz abartılı gelebilir ama, bence ve pekçok düşünürü göre, 1990’lı yıllar 20. yüzyılın sonunu ve 21. Yüzyılın başlangıcını ifade etmektedir. Zira, dünyadaki herşey ama herşey, daha önceki dönemlere göre radikal bir şekilde değişti ve hala da olanca hızıyla değişmeye devam ediyor. Öyle ki 1990’lı yıllara pekçok şeyin sonuydu demek mümkündür. Bildiğimiz herşeyin sonu olabilecek bir dünyada yaşamak artık, eski günlere göre, daha da zorlaşmıştır. Diğer yandan o denli daha keyif verici ve pekçok yeni fırsatı içinde barındırmaktadır. Yalnız ne var ki, işletmeler tüm bu değişimlerin ne olduğunu görmelerine ve geleceğin çok farklı olacağını çok iyi bilmelerine rağmen, geleceğin nasıl olacağını da hala tam olarak kestirememektedirler. Lester Thurow’un bir deyişi geliyor bu noktada aklıma: “Yeni oyunun kurallarının neler olacağını tam kestiremiyoruz, zira bu kurallar büyük ölçüde bizlerin ne yapacağına bağlı olacak.” İşte bu sert değişim rüzgarlarının hızını hiç kesmediği bir ortamda, her kurumun yapabileceği şeyler var. Örneğin, hiçbir şey yapmamak ve olanları seyretmek bir alternatif. Ancak tahmin edeceğimiz gibi bu çok tehlikeli bir alternatif. İkinci alternatif ise, sürekli bir merak duygusu geliştirerek, iş yaşamıyla ilgili olabilecek değişimler hakkında bir öngörü oluşturmak ve böylece geleceğe önde varacak kurumlardan biri olmak (Kırım, 1998:137-138). İşte bu ikinci alternatif diğerine oranla yöneticilerin içlerine daha fazla su serpmekte ve rahatlatmaktadır. Çünkü, ikinci alternatifi seçen işletmeler, değişim ve bunun gerektirdiği unsurları da kullanarak kurumu yeniden yapılandırma yolunda büyük avantajlar kazanmaktadırlar. Diğer bir deyişle, “yeniden yapılandırma” hedefi ile yola çıkıp değişimin gerektirdiği unsurlara da sahip olunarak, işletmeler “geleceğin organizasyonunu yaratma” çabalarında gereken etkinliği sağlama ihtimallerini körüklemiş olacaktır.

Peki işletmelerde değişimi hedefine ulaştıracak ve onları geleceğe hazırlayarak “kendi geleceklerini hazırlamalarına” yardımcı olacak unsurlar nelerdir? İşte bu noktada işletmelerin önemle üzerlerinde durmaları gereken 4 temel unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlar (İzğören, 2001:166):

- Müşteri odaklı düşünmek
- Kurum kültürü
- Liderlik
- İletişim



Şekil 3. Değişimin Gerektirdiği Unsurlar

İşletmelerin hedefi geleceği şimdiden şekillendirmek ve beraberinde de çağın rekabet unsurlarına sahip olmaksa, en kısa yol bu dört unsurun herbirine gereken özeni göstermekten geçmektedir. Diğer bir deyişle, “değişim” ya da “yeniden yapılanma” çalışmasının hedefe ulaşmasında, bu dört faktör göz önüne alınmalıdır. Gerek devlet gerekse özel sektörde gerçekleştirilecek sistem kurma ve yeniden yapılanma çalışmalarında, bu dört faktörden birinin gözden kaçırılmasının hedeflere ulaşmayı imkansız hale getireceği bir gerçektir. Söz konusu olan bu dört faktör incelenecek olursa, apaçık görülecek bir gerçek vardır. O da, işletmelerde dikkate alınması gereken İLETİŞİM unsurunun sadece değişim için değil, bunun yanı sıra diğer üç unsurun gerçekleştirilmesinde de etkili olduğu ve özen gösterilmesi gerektiğidir. Buradan hareketle, çalışmanın bundan sonraki bölümünde, değişimin diğer unsurlarının başarısı şekillendirmede etkili olan örgütsel iletişimden ve bunun yönetiminden söz edilecektir.

Örgütsel İletişim ve Etkin İletişim Yönetimi

Görüldüğü gibi, değişimin liderleri sadece misyonları, değerleri ve vizyonları ile ayakta kalamamaktadırlar. Onları değişim lider yapan ve diğer liderlerden ayıran farklı özellikleri de olmalıdır. İşte o farklı özelliklerden biri, belki de en önemlisi; İLETİŞİM YETENEĞİ’dir (Vardar, 2001: 99-102).

İletişim; kendi duygularınızı, davranışlarınızı ya da tepkilerinizi karşınızdaki kişilere aktarabilmek ve karşınızdaki kişilerin duygu ve düşüncelerini bazen de tepkilerini algılayabilmenin en kolay yoludur. Ancak iyi bir iletişimci olmak o kolay yol kadar basit değildir. İnsan belirli bir zaman dilimi içerisinde farklılıklar

gösteren davranışlarıyla anlaşılabilmesi ve algılanabilmesi güç bir varlıktır. Bu nedenle, iletişim modelleri ve teorileri zaman içerisinde önemli farklılıklara uğramaktadır. Organizasyonlarda iletişimsizlikten kaynaklanan problemlerin başında işletme içi kişilik çatışmaları gelmektedir. Organizasyonun geneline bakıldığında, değişik davranış ve düşünsel yapılara sahip olan çalışanların arasında iletişimsizlikten ya da aşırı iletişimden kaynaklanan çatışmaların doğması muhakkaktır.

Görüldüğü gibi, iletişim yönetimi organizasyonlar için gerekli bir unsurdur. Birçok orgunazasyonda iletişim yönetiminin normları ve süreçlerinin genelde kabul gördüğü ancak bireysel nedenlerden ötürü uygulamalarda zorluklarla karşılaşıldığı apaçık ortadadır. Örneğin, iş ya da toplumsal hayatımızda hergün yaşamış olduğumuz;

“Beni yanlış anladınız”

“Ben onu demek istememiştim”

“Ne demek istediğinizi tam olarak anlayamadım”

Biçiminde örnekleyebileceğimiz birçok iletişim kopukluğu ile karşı karşıya kalmaktayız. Bu nedenle bireysel anlamda iletişim alanımızı, yani bugünün deyimi ile “kapsama alanımızı” mümkün olduğunca optimal, yani en uygun biçimde değerlendirmek ve yönetmek zorundayız. İşte bu aşamada iletişim yönetiminin uğraştığı en zor nokta karşımıza çıkmaktadır. O da birbirimizin kapsama alanlarına sağlıklı bir biçimde girmemize etkide bulunan iletişim engelleridir. Bu süreç bireysel hayatımıza oranla organizasyonlarda daha farklı bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, bireysel iletişim ağı kurmamızı engelleyen faktörden daha farklı engeller ortaya çıkmaktadır. İletişimi engelleyen bu faktörler aynı zamanda işletmenin içinde bulunan yöneticilerin liderlik görevlerini etkin bir biçimde yerine getirmelerini, arzulanan kurum kültürünün geliştirilmesini ve daha da önemlisi çalışanların ve kurumdaki tüm amaçların müşteri odaklı düşünüp yaşamalarını olumsuz biçimde engelleyebilir. Organizasyonlarda iletişimi engelleyen ya da sağlıklı bir iletişim ağı kurabilmemize engel olan başlıca faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- **Kişisel ya da bireylerden kaynaklanan faktörler**

İletişim sürecinin iki aktörü olarak kabul edebileceğimiz alıcı ve gönderici aynı zamanda etkin bir biçimde uygulanabilecek iletişimi önleyici rol de oynayabilirler. Alıcının ya da göndericinin kişisel amaçlarındaki farklılıklar, iletişim süreci içindeki hissel faktörler, o anki duygular, değer yargıları ya da alışkanlıklar bir yandan iletişimin önemli unsurlarından biri olan mesajı doğru aktarmayı engellerken, diğer yandan da karşı taraftan gelecek mesajlara karşı olumsuz ve kayıtsız bir tutum takınmaya sebep olabilir. Diğer bir ifade ile, alıcının göndericiye karşı olan tutumu, güveni ve inancı göndericiden gelebilecek mesajların farklı şekillerde değerlendirilmesi sonucu doğacaktır. Örneğin, gönderici tarafından verilen bir mesaj alıcının değer yargılarına ya da inançlarına ters düşebilecek bir anlam ifade ediyorsa, bu mesaj alıcı tarafından tam olarak algılanamayacaktır.

- **Fiziksel ya da çevresel faktörler**

Bu türden faktörlerden genellikle haberleşme kanalı ve bunu etkileyen çevresel koşullarla ilgilidir. Haberleşme kanalı gönderici ile alıcı arasında iletişim sağlandığı frekans ve mesajların karşılıklı gönderildiği bölgedir. Bu alanda çevresel faktörlerden kaynaklanabilecek bir takım sorunlar sonuçta iletişimin sağlıklı yürütmemesi sonucunu doğuracaktır. Örneğin, haberleşme kanalı içinde iletişimi engelleyebilecek bir düzeyde gürültünün varlığı iletişimi önemli ölçüde etkileyebilecek faktörlerin başında gelmektedir. Aynı şekilde yazılı iletişim açısından haberleşmeyi sağlayan konuşma ve yazma araçlarının fonksiyonlarını etkileyen teknik olumsuzluklar iletişim için önemli engeller olarak kabul edilebilir.

- **Şematik ya da yanlış iletişimden kaynaklanan faktörler**

Bazen iletişim mesajları yazılı ya da sözlü değil, belli şekillerden ya da semalardan oluşabilir. Bazı iletişim modellerinde birden fazla sembolün kullanılması ya da bazı sembollerin değişik alıcılar için algılanamaması veya farklı algılanması iletişimin önünde önemli engeller oluşturabilir. Örneğin, organizasyon içerisindeki iş yazışmalarında kullanılan teknik bir dil ya da sembol bazı alıcılar tarafından tam ve eksiksiz algılanamayabilir.

- **İletişim için gerekli haberleşme sürecinin yarattığı zaman baskısından kaynaklanan faktörler**

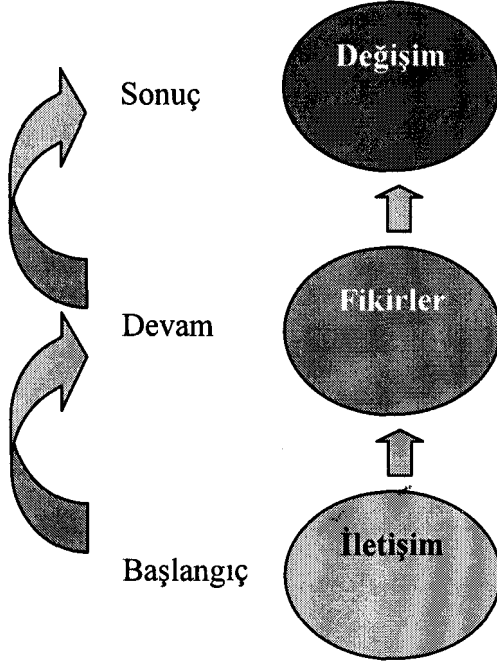
Bazen haberleşme sürecinin aldığı süre de iletişimin önündeki engellerden biri olarak ortaya çıkabilir. Örneğin, gönderilecek ya da alınacak mesajın ulaşım süresi zaman baskısı yaratıyor ise, bu tür mesajlar alıcıya ulaştırılmak üzere başka birine aktarılabilir. Bazen de mesajın ulaştırılmasında biçimsel yani işletme tarafından kuralları konulmuş bir iletişim kanalı yerine, mesajların daha kısa sürede ulaşabilmesi için biçimsel olmayan bir yöntem kullanılıyor olabilir. Böylesi durumlar ise normal olarak haberleşme sürecinin içine girecek bazı kişileri sürecin dışında bıraktığından uygulamalarda olumsuz sonuçlar doğurabilir.

- **Algılamadaki seçicilikten kaynaklanan faktörler**

Algılamada seçicilik alıcının bazı mesajları bilinçli ya da bilinçsiz olarak algılamak istememesinden kaynaklanan bir iletişim problemidir. Organizasyonlarda bazı kişiler süreç içerisinde diğer kişilere karşı önyargılı davranarak, onların iletildiği mesajlara karşı duyarsız kalabilirler. Bu durum aynı zamanda kişilerin duymak ya da okumak istedikleri mesajları kabullenip, diğerlerini yoksaymaları anlamını da ifade etmektedir.

Peki sonuç olarak ne söyleyebiliriz? Yönetim dergilerinde, bir röportaj varsa, mülakat yapılan takım elbiseli, kollarını kavuşturmuş, saatini gösterecek şekilde elini çenesine koymuş olan yöneticilerin hep şu klişe sözü söylediğini göreceksiniz: “Başarı için değişimi yakalamak şarttır!” Bu havalı bir laftır. Siz de bu lafı öğrenin, gerekli gereksiz her yerde söyleyebilirsiniz. Söylemekten korkmayın, emin olun dikkat çekecektir.

İşte bunu söylemenin ötesinde uygulamalarına da aktarmaya çalışan yöneticilerin bu noktada büyük bir hata yapmaya başladıklarını görüyoruz. Çünkü başarı için değişimi yakalamaya çalışıyorsanız kaybeden olursunuz. Başarı için değişimi yaratmak gerekir. Siz yeterli değişimi yaratın, sonrasını merak etmeyin ve bırakın diğerleri sizin yarattığınız değişimi yakalamaya çalışsın. En büyük hata "Değişim"le başlamaktır. Her yeni gelen yönetici işe değişimle başlar, ve işlemez. İşe iletişimle başlamak zorundasınız. İletişim kanallarını açmayı başarabilirseniz fikirler gelmeye başlar. Fikirlerle açarsanız değişim gelir (İzğören, 2001:183-186).



Şekil 4. Değişimi Yaratmanın Yolu

Değişim bir sonuçtur ve işletmeden öneri yağıyorsa, fikirlerin doğması ve size ulaşması için gerekli olan ortamı ve koşulları hazırlamış iseniz bu sonuca ulaşırsınız. İzğören'in saptamasına göre, Toyota'nın Nagano'daki fabrikasındaki üst yönetime yılda beşbin yazılı öneri gidiyormuş. Yine İzğören, bu kadar çok önerinin geldiği kurumda değişimin önüne geçmeye çalışıp onu durdurmanın hiç de mümkün olmadığını vurgulamaktadır. İşte bu noktada belki de tersten gitmek bazı şeyleri açıklama kolaylığı verecektir bana. Diyelim ki değişim olmasını istemiyorsunuz. Bu durumda tüm iletişim kanallarını kapamalısınız. Organizasyonunuzda bürokratik işlemler, hiyerarşik katmanlar oluşturursunuz, kapıları kapatırsınız, herkesi her yeri imzaya boğarsınız, toplantı sayılarını ve işbirliği alanlarını azaltırsınız, herşeyi bütçeye dayar, ast-üst kavramını yerleştirirsiniz. Memnun olduğunuz sistem istediğiniz gibi gider. Artık sizin için ne müşteri odaklı düşünmek önemlidir, ne liderlerin yeteneklerini kurum içerisine

aktarma becerileri önemlidir ne de kurum kültürü denen şey önemlidir. Çünkü bu üç vurgunun temelindeki unsur yoktur sizde, yani İLETİŞİM yoktur. İletişim olmadığı için yeni fikirlerden mahrum kalırsınız, ve daha da önemlisi o büyük lafi söyleyemezsiniz: “biz başardık, çünkü değişimi yakaladık” diyemezsiniz.

KAYNAKÇA

Erengül, B. (1997). *Kültür Sihirbazları* İstanbul: Evrim Yayınları.

Ertopuz, A. (1996). *İletişim Sistemi Etkinlik Değerlendirmesi: Toplam Kalite ve İletişim*. 5. Ulusal Kalite Kongresi: Özgeçmişler ve Tebliğler, 13-14 Kasım 1996, İstanbul.

Goldhaber, G. (1984). *Information Strategies*, Ablex Publishing Corporation.

İzğören, A.Ş. (2001). *Geleceğin Organizasyonunu Yaratmak*. Ankara: AcademyPlus Yayıncılık.

Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Vardar, A. (2001). *Yeniden Yapılanma Stratejileri*. İstanbul: Alfa Yayınları.

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE ETİK

Mestan Küçük*

Özet: *Wilson (1981) gerek fizyolojik gerekse toplumsal nedenlerden kaynaklı insanın anlama, keşfetme ve merakla ilgili olarak bazı zihinsel gereksinimleri olduğunu belirtmektedir. İnsanoğlunun diğer fizyolojik gereksinimler gibi bilgiye olan bu ihtiyacı başka bir deyişle bu itici güç, doğru ve güvenilir bilgiler sağlayan bilimsel araştırmanın ve bilimin doğmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Bilginin öneminin ve miktarının artması, bunların gelişen teknoloji aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde iletilmesi aynı zamanda da paylaşılması bilimsel bilginin üretildiği eğitim, öğretim kurumlarının sorumluluklarını da arttırmıştır. Bu kurumlarda bilgi paylaşımı ve üretimi görevini üstlenen insanlara da yeni sorumluluklar yüklemiştir. Bu yeni oluşan durumda eğitim ve öğretim kurumlarındaki bilim insanlarının görevi, sürekli değişen ve gelişen bu bilgilerden haberdar olmak, insanları haberdar etmek ve onlara yeni yollar açmak olmuştur. Bilim insanları bu sorumluluklarını yerine getirirken dikkat etmeleri gereken en önemli konu ve başlıca dayanakları ise doğruluk ve erdemlik gibi nitelikleri kapsayan bilim etiğidir. Bu çalışmada, araştırmanın konusunu insan katılımcıların oluşturduğu durumlarda uyulması gereken kurallardan, bilimde etik dışı davranışlardan ve yazar adlarıyla ilgili etik kurallardan bahsedilmiştir.*

Anahtar sözcükler: *Bilimsel Etik, Bilim Etiği, Araştırma Etiği*

SCIENTIFIC RESEARCH AND ETHIC

Abstract: *Wilson (1981) indicates that human beings have mental needs, based on physiological and social reasons, such as comprehension, inquiry and curiosity. Like other physiological needs, necessity of information has brought about emergence and development of the scientific research and science that provide accurate and reliable information. Increasing the importance and amount of information along with fast and easy distribution of these information via developing technologies gives new responsibilities to academicians. In this new world it was expected that academicians are always aware of changes and developments in information, and they should inform people of these informations. While they fulfill these tasks, one of the main points that academicians must take into account is the scientific ethic, which includes honesty and virtuousness. This paper discusses the ethic rules related to the presentation of authors' names, to the scientific misconducts, and especially to the participants' rights.*

Keywords: *Scientific Ethic, Ethic of Research*

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE ETİK

İnsanoğlu günümüze gelene kadar farklı gelişmeler ışığında çeşitli dönemlerden geçmiş ve her geçiş sürecinde çeşitli değişkenlerden etkilenerek çevresiyle etkileşim içinde kendini geliştirmeyi bilmiştir.

Wilson (1981) gerek fizyolojik gerekse toplumsal nedenlerden kaynaklı insanın anlama, bilme, keşfetme ve merakla ilgili olarak bazı zihinsel gereksinimleri olduğunu belirtmektedir. Zihinsel gereksinimler; öğrenmek, planlamak, beceri kazanmak ve bilmek gibi gereksinimleri kapsamakta ve insan davranışlarını etkileyen diğer fizyolojik ve psikolojik gereksinimler kadar önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Aktaran: Uçak, 1997, s. 316). Bilgi de insanın zihinsel gereksinimlerinden bir tanesidir. Bilgi gereksinimi sonucunda bilgi arama davranışı ortaya çıkar. Bilgi gereksiniminin ortaya çıkışı çeşitli etkenlere bağlıdır. Bilgi gereksinimleri sonucunda ortaya çıkan bilgi arama davranışı da her insan için aynı olmayıp çok farklı nedenlerden etkilenerek şekillenmektedir. Bu döngü de insanın bilgiye olan ihtiyacını sürekli beslemektedir ve değişimi de yaşamın bir parçası haline getirmektedir. İnsanoğlunun diğer fizyolojik gereksinimler gibi bilgiye olan bu ihtiyacı başka bir deyişle bu itici güç, doğru ve güvenilir bilgiler sağlayan bilimsel araştırmanın ve bilimin doğmasına yol açmıştır.

Neuman (1997) bilimi, hem bilimsel araştırmalar yoluyla bilgi üretme sistemi; hem de bu sistemle üretilen bilgiler toplamı olarak tanımlamıştır. Bilim; geçerliği kabul edilmiş sistemli bilgiler bütünüdür. Bilim insanoğlunun ortaya çıkardığı bir üründür. Bu ürüne elde etmek için izlenen yol ise bilimsel yöntemdir. Bilim kavramı ile birlikte düşünüldüğünde, bilimsel yöntem “bilimin üretim yolu”, “bilimin süreç yönü”, “kanıtlanmış bilgi elde etmek için izlenen yol”, “uygulandığında bilime katkı getirmiş ve getireceğine güvenilen süreçler...” ya da daha genel bir anlatımla “problem çözmek için izlenen düzenli yol” şeklinde algılanabilir (Karasar, 1999, s.12). Bilimsel araştırma ya da kısaca araştırma ise “problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile, planlı ve sistemli olarak, verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi süreci”dir (Aktaran: Karasar, 1999, s.22).

Bilginin öneminin ve miktarının artması, bunların gelişen teknoloji aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde iletilmesi aynı zamanda da paylaşılması bilimsel bilginin üretildiği eğitim, öğretim kurumlarının sorumluluklarını da arttırmıştır. Bu kurumlarda bilgi paylaşımı ve üretimi görevini üstlenen insanlara da yeni sorumluluklar yüklemiştir. Bu yeni oluşan durumda eğitim ve öğretim kurumlarındaki bilim insanlarının görevi, sürekli değişen ve gelişen bu bilgilerden haberdar olmak, insanları haberdar etmek ve onlara yeni yollar açmak olmuştur. Bilim insanları bu sorumluluklarını yerine getirirken dikkat etmeleri gereken en önemli konu ve başlıca dayanakları ise doğruluk ve erdemlik gibi nitelikleri kapsayan bilim etiğidir.

Bilim etiği ve araştırma etiği kavramlarına geçmeden önce ahlak ve etik kavramlarından kısaca bahsetmek gerekmektedir.

Günlük dilde ahlak (moralite), sıklıkla kişisel yaşamla, özellikle cinsel alışkanlıklar ve kurallarla ilişkilendirilir. Çoğu filozof, “etik” sözcüğünü ahlakın felsefi olarak incelenmesi anlamında kullanarak etiği daha üst düzey bir felsefi düşünce haline getirir. Genellikle etiğin uygulamaya yönelik “Burada ve şimdi ne yapmalıyım?” gibi ahlaki soruları daha geniş şematik ya da kuramsal bir bakış açısından incelemek üzere, bunları soranın ötesine geçmesi bakımından ahlaktan farklı olduğu düşünülür. Bu, etik ile ahlaki birbirinden ayırmanın yoludur. Ricoeur ise etik amaç ile ahlaki kural arasında bir ayırım yapar. Etik amaç Aristocu düşünceye dayanır ve burada etik, “iyi yaşam”ı hedefleme olarak tanımlanır; ahlaki norm ise Kantçı tutuculuk üzerine kuruludur ve bunda ahlak kurala uyma zorunluluğudur. Ricoeur’un savı şudur:

- İnsan ahlak sahibi olmak için önce etik sahibi olmalıdır;
- Etik amaç, kuralın “eleğinden” geçmelidir; ve
- Her ne zaman kural uygulamada çıkmaza girerse, amaca başvurmak kabul edilebilir bir yoldur.

Ricoeur’un yaptığı ayırmada, etik, bir “ahlak bilimi” değildir. Sorulara yanıt vermek ya da geniş kapsamlı bir davranış kuralları bütünü belirlemek iddiasında değildir, ama iyi yaşamın nasıl olduğunu saptamak amacıyla, ahlaki soruları inceler (Haynes, 2002 s.20).

Bu bilgilerden yola çıkarak etik ve bilimsel etiği şu şekilde tanımlamak mümkün olabilir.

En öz ifade ile etik, “doğru ve yanlış davranışlara ilişkin kavramlar geliştiren, bu kavramları savunan ve bunların kullanımını öneren felsefe dalıdır.” Bilim etiği ise, “ bilimsel etkinliklerin yürütülmesi sırasında ortaya çıkan değer sorunları ile, bunlara getirilen çözüm önerilerinin tartışıldığı alan” olarak ifade edilebilir. Bilim etiği, bilimsel çalışmalarda bulunanlara, bu çalışmalar sırasında uymaları gereken ilkeleri gösterir (A.Ü. Bilim Etiği Kılavuzu, 2003, s.3).

Webster sözlüğünün tanımına göre etik olmak ya da etik davranmak profesyoneller tarafından kabul edilmiş davranış biçimlerine uymaktır. Bilimde ve bilimsel araştırmada ilerleme güvene dayalı bir ortamda gerçekleşir. Bu nedenle bilim insanların, bilim dünyasının kendilerine duyduğu güveni koruyacak nitelikte araştırma yapmaları gerekmektedir. Bilimsel çalışmalarda nitelik kaygısı ön planda olmalıdır. Yayınları çoğaltmak amacıyla niteliğin elden bırakıldığı disiplinsiz ve özensiz çalışmalar yeğlenmemelidir. Aynı zamanda sadece bilim dünyasının değil ayrıca toplumunda güvenini kazanmak önemlidir. Çünkü bilimsel çalışmalar sonucu ortaya çıkan ürünler bilimin içinde geliştiği toplum tarafından benimsendiği sürece varlığını sürdürebilmektedir. Bilimsel çalışmalarda toplum yararı gözetilmeli, insanlığa zarar verecek bilimsel çalışmalara yer verilmemelidir. Bunların gerçekleştirilmesinde de dürüstlük ve titizlik çok önemlidir.

Her ne kadar bilim topluluğu bu güveni sağlamak için kendi içinde bir denetimi yüzyıllardır gerçekleştirse de sağlanan bu güven ortamı günümüzde çeşitli nedenlerle sarsıntıya uğramıştır. Bunların başlıca nedenleri şunlardır:

- 1- Bilimsel araştırma destekleri ve kaynakları için gereksinim giderek artmış ve bu yönde bilim insanları arasındaki yarışma hızlanarak büyümüştür.
- 2- Yayınlar bilimsel başarının ölçütü olarak daha fazla önem kazanmış, bu da, bilim insanları üzerinde baskılar yaratmıştır. Böylece en kısa yoldan yeni bilimsel veri ve sonuçlara ulaşma çabasına girilmiştir.
- 3- Bilimsel araştırmaların sayısının patlama ölçüsünde arttığı günümüzde, etik sorunlarda bu patlamaya paralel olarak çoğalmıştır (Tüba, 2002, s.12).

Bunlarla birlikte günümüzde ekonomik kaygıların ön plana çıkması ve adam kayırma gibi etik olmayan uygulamaların bir şekilde devreye girmesiyle bilim topluluğunu oluşturan insanların ve yapılan çalışmaların kalitesinin düşürülmesi, bilimsel çalışma adı altında sunulan ama bilimsel çalışmayla alakası olmayan işlerin sayısının artmasına ve diğer bir çok olumsuzluğun hastalık gibi yayılmasına neden olmuştur.

Genel olarak bilim etiği ve bilimde etik dışı davranışa ilişkin olarak evrensel düzeyde kabul görmüş bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar bazen çalışma alanına ve konusuna göre özgün yorumlar katılarak da ifade edilebilmektedirler. Burada ilk olarak araştırmanın konusunu insan katılımcıların oluşturduğu durumlarda uyulması gereken etik kurallardan söz edilecek daha sonra bilimde etik dışı davranışlar başlıklar altında verilecek ve bunu yazar adlarıyla ilgili etik kurallar takip edecektir.

İNSAN KATILIMCILARLA/DENEKLERLE İLGİLİ ETİK KURALLAR

İnsan katılımcılarla ilgili etik kurallar çoğunlukla sosyal bilimlerde önemli hale gelmektedir. Sosyal bilim araştırmaları; bireylerle ilgili bilgi toplanması, yorum yapılması ve hatta karar alınması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, sosyal bilim araştırmacıları, etik kurallar konusunda bilgi sahibi olmak ve titizlik göstermek durumundadırlar(Kırcaali İftar, 2002). Katılımcılarla ilgili etik kuralların bir derlemesi aşağıda verilmiştir. Burada katılımcı kelimesi herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluşu ifade etmektedir.

- Katılımcıların kimliklerinin gizli tutulması başka bir deyişle özerkliğin korunması katılımcılarla ilgili etik kurallardan en önemlilerinden biridir. Katılımcıların kimlikleri kesinlikle gizli tutulmalı onayları alınmadan onlar hakkında bilgi verilmemelidir. Bununla beraber katılımcıların kimliklerinin ortaya çıkmasına neden olabilecek özelliklerinin de gizli tutulması gerekmektedir.
- Katılımcılar/denekler hiçbir şekilde araştırmaya katılmaları için zorlanmamalıdır. Araştırmaya katılıp katılmayacaklarına katılımcılar

kendileri karar vermelidirler. Yani katılımcıların araştırmada yer almayı kabul ya da reddetme hakları vardır.

- Katılımcılara araştırma ile ilgili bilgi verilmelidir: Katılımcılara; araştırmanın amacı, topluma ve bireye sağlayacağı umulan yararları, ne yapılacağı, nasıl yürütüleceği, ne kadar süreceği,... ve benzerleri açıklanmalıdır (Salkind,1991). Katılımcıların 18 yaşından kkk olmaları durumunda araştırma ile ilgili bilgiler katılımcıların kendilerine ve anne-babalarına, katılımcıların herhangi bir nedenle (zihinsel özür, hastalık, bunama, vb.) yetkin olmamaları durumunda katılımcının en sorumlu olan akrabasına veya yasal sorumlusuna (varisine) verilmelidir (A.. Bilim Etiği Kılavuzu, 2003, s.4). Ayrıca araştırma da bir değişiklik olduğunda da katılımcılar bu değişiklik hakkında bilgilendirilmeli, değişikliğin nedenleri katılımcılara anlatılmalı ve bu değişiklikten sonra da araştırmaya katılıp katılmayacakları hakkında onayları alınmalıdır.
- Araştırma katılımcıları riske sokmayacak Şekilde planlanmalıdır. Katılımcıları fiziksel ya da psikolojik olarak herhangi bir zarara uğratacak uygulamalardan kaçınılmalıdır.
- Deneysel araştırmalarda, araştırmaya katılmaya karar veren katılımcıların (18 yaşından kkkse anne-babalarının, yetkin olmayan deneklerinde vasilerinin) yazılı onayı alınmalıdır. Yazılı onay almak için bir sözleşme hazırlanması ve bu sözleşmenin hem araştırmacı, hem de deneklerin her biri tarafından imzalanması önerilmektedir. Sözleşmede, deneklerin neleri kabul ettikleri (rneğin, videoya ŗekilmeyi, üç ay süreyle araştırmaya katılmayı vb.) ayrıntılı olarak açıklanmalıdır (Kırcaali İftar, 2002). ŒalıŐma herhangi bir kurum ya da kuruluŐta gerçekleŐtirilecekse bu kurum ya da kuruluŐtan ŗalıŐma yapılacağına dair onay alınmalıdır.
- Katılımcılara, dilediklerinde araştırmadan ŗekilme hakkı tanınmalıdır: Katılımcılar, bir sözleşme imzalamıŐ olsalar bile, diledikleri anda araştırmadan ŗekilme hakkına sahiptirler. Sözleşmenin amacı, araştırmanın özellikleri ile ilgili olarak katılımcılara bilgi verildiğini ve katılımcılardan onay alındığını belgelemektir. Sözleşme, katılımcıların araştırmadan ŗekilme haklarını ortadan kaldırmaz (Kırcaali İftar, 2002).
- Deneysel araştırmalarda, deney grubuna yapılan uygulama diğer guruplara yapılan uygulamadan daha etkili çıkarırsa, araştırma sona erdikten sonra tüm guruplara bu uygulamadan yararlanma Şansı tanınmalıdır (A.. Bilim Etiği Kılavuzu, 2003, s.5).

BİLİMDE ETİK DIŞI DAVRANIŞ

“Scientific misconduct” terimi Türkçe’de “bilimde etik diŐi davranış”, “bilimde kusurlu davranış” veya “bilimsel yanılma” adlarıyla anılmaktadır. Bilimde etik diŐi davranış için aldatmaca ya da dolandırıcılık (*scientific deception* veya *fraud*) terimleri de kullanılır.

ABD Sağlık Bakanlığı Sağlık ve İnsan Servisleri Bölümü 1989’da ilk kez "scientific misconduct" terimini kullanmış ve tanımını yapmıştır: "Bilimsel bir ortam içinde araştırmanın amaçlanması, tasarımı, iletilmesi

veya rapor edilmesi için genel olarak kabul edilen kurallardan ciddi şekilde sapma; yalan söyleme ve uydurma (*fabrication*); tahrif veya taklit etme veya değiştirme (*falsification*); aşırı macilik (*plagiarism*) veya benzer uygulamalara bilimde etik dışı, uygunsuz ya da kusurlu davranış adı verilir. Aynı kuruluş 1995'te bilimde etik dışı davranış tanımlamasını yenilemiştir. Bu yenileme gereksinimi, parasal destek sağlama ya da yayın amaçlı hakemli değerlendirme sürecinde bazı dergi editörleri veya hakemlerin yeni bilgileri usulsüzce kullanmalarından kaynaklanmıştır. Bütün bu çalışmalara rağmen, bilimde etik dışı davranış konusunda çizilmiş ve bilim dünyasının kabul ettiği bir tanımlama henüz yoktur (Tüba, 2002, s.37).

Ama genel ve daha açık bir ifadeyle, bir bilimsel araştırmanın değerini, başka bir deyişle yinelenebilirliğini ve güvenilirliğini zedeleyen tüm girişimler bilimsel yanıtma olarak adlandırılmaktadır denebilir (A.Ü. Bilim Etiği Kılavuzu, 2003, s.6). Bilimsel yanıtma iki genel kategoride incelenebilir. Bunlar:

- Bilimsel ihmal / disiplinsiz araştırma (scientific negligence / sloppy research)
- Bilimsel saptırma / kasıtlı sahtekarlık (scientific fraud / deliberate dishonesty)

BİLİMSEL İHMAL / DİSİPLİNSİZ ARAŞTIRMA

Burada söz konusu olan, sahtekarlık amacı gütmeyen yapılan hatalardır. Yapılan hatalar kasıtlı değildir. Bilgi, beceri ve deneyim yetersizliği yanında, disiplinsiz çalışma sonucu yanlış bilgi sunulmakta böylece araştırmacı hem kendini hem toplumu hem de bilim çevresini yanıltmaktadır. Burada araştırmacı iyi niyetli olduğu halde bilmeden hata yapar (Hamner, 1992). Genellikle bunlar telafi edilmesi mümkün olan ve bilime büyük zarar vermeyen olaylardır. Ancak yine de etik açıdan bilim insanına yakışmayan ve kabul edilemez bir durumdur.

Deneyisel sürecin gereği gibi yürütülmemesi ya da araştırma verilerini analiz etmek için uygun istatistiksel tekniklerin seçilmemesi bilimsel ihmale örnek olarak verilebilir (A.Ü. Bilim Etiği Kılavuzu, 2003, s.6).

BİLİMSEL SAPTIRMA / KASITLI SAHTEKARLIK

Burada ise söz konusu olan kasıtlı olarak sahtekarlık girişiminde bulunulmasıdır. Sahtekarlığa ilişkin önceden tasarlanmış eylemler söz konusudur. Uydurulmuş veriler, çarpıtılmış ya da düzmece sonuçlar, aşırma, korsanlık, aldatmaca ve bunlara benzer kötü niyetli eylemler kasıtlı sahtekarlığın içinde düşünülebilir (Hamner, 1992).

Bilimsel saptırma ya da başka bir deyişle kasıtlı sahtekarlık, araştırma sonuçlarında yapılan saptırmalar (veya sahtekarlıklar) ve yayın ve sunum sürecinde yapılan saptırmalar şeklinde sınıflandırılabilir. Araştırma sonuçları ile ilgili yapılabilecek saptırmalar Anadolu Üniversitesi Bilim Etiği Kılavuzunda üç başlık altında toplanmaktadır:

- a) Çarpıtma (falsification / fudging): Çarpıtma, araştırmada belli veri noktalarının, -örneğin, istatistiksel verilerin- doğru sonuç almayı engelleyebilecek biçimde değiştirilmesidir.
- b) Gizleme (finagling): Gizleme, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların bazılarının, özelliklede araştırmacının beklentileri doğrultusunda çıkmayan bulguların, rapor edilmemesidir.
- c) Uydurma (forgery / fabrication): Uydurma, araştırmada toplanmayan verilerin toplanmış gibi gösterilmesidir. Kuru laboratuvarcılık (*dry labbing*), masa başı araştırma (*desk research*) gibi terimlerde uydurmacılığı belirtmek için kullanılmaktadır.

Bilimsel bilgi herkese açık olan bilgidir. Bu nedenle elde edilen tüm sonuçlar üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan paylaşılmalıdır. Sonuçları paylaşmak bilimin gelişimi ve geleceği için gereklidir ve önemlidir. Bu nedenle yukarıdaki gibi bilimsel etiğe uymayan davranışlar engellenmelidir.

Yayın ve sunum sürecinde yapılan bilimsel saptırmaya (veya bilimsel sahtekarlığa) aşırma denir. Aşırma, genel olarak başkalarının çalışmasını sanki kendi yaptığı bir çalışmaymış gibi sunmak ya da yayınlamaktır. “Aşırıcılık için intihal, haksız kullanma, kendi adına geçirme, yağmacılık, fikir korsanlığı, bilimsel korsanlık ve bilimsel yalancılık gibi adlarda kullanılmıştır” (Senetalar, 2001, s.49). “Aşırma için daha geniş bir tanımlamada şöyle yapılabilir: Bir başkasına ait olan bir fikrin, buluşun, araştırma sonuçlarının veya araştırma ürünlerinin bir bölümünün ya da tümünün, hatta kitapların tümünün ya da bir bölümünün kaynak gösterilmeksizin istemli olarak kopya ya da tercüme edilip yazarın kendi üretimi imiş gibi gösterilmesine aşırma denir” (TÜBA, 2002, s.37).

Bilimsel aşırma üç şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan birincisinde başkasına ait olan bir çalışmanın tamamının bir başkası tarafından kendi çalışmasıymış gibi yayınlaması ya da sunması söz konusudur. Bu tam aşırma (complete plagiarism) olarak adlandırılmaktadır. İkincisi ise başkalarına ait veriler, sonuçlar ya da fikirlerin kaynak gösterilmeksizin alınıp kullanılması durumudur. Bu da bilimsel korsanlık (scientific piracy) olarak adlandırılmaktadır. Bilimsel aşırmanın üçüncü şekli ise kendinden aşırmadır (self-plagiarism). Burada söz konusu olan ise kişinin daha önce yaptığı çalışmalardan aşırma yapmasıdır. Kendinden aşırma da yineleme (duplication) ve dilimleme (least publishable unit / salami slicing) olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Yineleme aynı bilimsel çalışmanın birden çok yere yollanarak aynı şekilde yayımlanmasıdır. Dilimleme ise bilimsel çalışmanın gereksiz yere bölünerek ve hafifçe değiştirilerek birden çok yerde yayımlanmasıdır (A.Ü. Bilim Etiği Kılavuzu, 2003).

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere, dürüst çalışırken yapılan yanlışlar, disiplinsiz çalışma, bilgi, beceri ve deneyim eksikliği sonucu ortaya çıkan yanlışlar, doğrudan ve istemli olarak yalan söyleme ve aldatma ya da kasıtlı yanıltma eylemleri bilimin gelişiminin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır.

Bilerek yapılmış hatalar yada ihmallerle dolu, disiplinsiz ve dikkatsiz yürütülmüş bir araştırma da hatalar hoşgörü ile karşılanamaz. Bu şekilde yapılmış hatalar sonucu ortaya çıkan sonuçlar zaten bilimin standartlarına uymaz. Bunun dışında bilim insanlarının üzerinde hissettikleri baskılar da bilim insanlarını aceleci olmaya ve dolayısıyla dikkatsiz ve özensiz araştırmalar yapmaya zorlayabilir. Çok sayıda yayın yapma dürtüsü bilimsel çalışmanın niteliğini düşürebilir, bilimsel başarıyı azaltabilir. Bu güdüyü taşıyan araştırmacılar etik olmayan yollara yönelebilirler. Bu tür baskılar ve güdülerle bilimde nitelik feda edilmemelidir. Bu sonuçta, bilim insanlarının kendisine zarar veren bir olaya döndüğüdür.

Kaynak Göstermeyle İlgili Etik Kurallar

Bilimsel makalede, aynı konuda çalışmış olan önceki araştırmacıların çalışmalarının kaynak gösterilmesi çok önemlidir. Bu şekilde konu ile ilgili kabul görmüş veya tartışmalı basılmış bilgilerle yayımlanmakta olan makale arasındaki ilişki sağlanmış olur. Ayrıca kaynak gösterme daha başka amaçlara da hizmet eder. Bu sayede diğer araştırmacıların çalışmalarına saygı gösterilmiş, önceki bilim insanlarının düşün ürünlerine karşı bilim etiği açısından doğru davranılmış olur. Göndermeler okuyucuyu ek bilgi kaynaklarına yöneltir ve önceki bilimsel sorulardaki anlaşmazlıklara işaret eder. Ayrıca araştırmacıların bilimsel katkılarıyla dolu üretkenliklerinin meslektaşlarıyla takdir edilmesinin, anımsanmasının ve onurlandırılmasının en iyi ifadesi, çalışmalarının kaynak gösterilmesidir (TÜBA, 2002, s28).

Kaynak göstermeyle ilgili iki temel kural aşağıda yer almaktadır:

1. Başka kaynaklardan alıntı yapma: Araştırma raporunun bazı yerlerinde, bazı kaynaklardan aynen alıntılar yer alabilir. Aynen alıntı, başka bir kaynaktaki bir cümlecğin, cümlenin ya da bölümün olduğu gibi yazılmasıdır. Başka kaynaklardan yapılan aynen alıntılar, kaynağın yazarının soyadına ve kaynağın yayın tarihine ek olarak kaynağın sayfa numarasının da verilmesiyle gösterilmelidir.

Örneğin:

Pekiştirme 'davranışı izleyen ve o davranışın ileride yapılma olasılığını arttıran çevresel düzenlemelerdir' (Selek, 1986, s.67)

Bir araştırma raporunda çok fazla aynen alıntının yer alması uygun görülmemektedir.

2. Başka kaynaklardan yararlanma: Başka kaynaklardan, aynen alıntılar dışındaki yararlanmaların tümünde kaynak gösterilmelidir. Bu tür kaynak göstermelerde, yazarın soyadının ve kaynağın yayın tarihinin verilmesi yeterlidir (Kırcaali İftar, 2002).

Örneğin:

Pekiştirme davranışı izleyen ve o davranışın ilerde yapılma olasılığını arttıran çevresel düzenlemelerdir (Andaç, 1999; Selek, 1986).

YAZAR ADLARIYLA İLGİLİ ETİK KURALLAR

Yazarların Sıralanması

Yazar sıralaması, bilimde saygınlık kazanma çerçevesinde önemlidir. Günümüzde geçmişe göre bilimsel araştırmalar çok daha fazla sayıda bireyin katılımı ile gerçekleşmektedir. Bazı alanlarda örneğin yüksek enerji fiziği ve genetikte yazar sayısı yüzlere çıkabilmektedir. Her ne kadar bu işbirliği çok olumlu gelişmelere yol açmışsa da, yazarlık sıralamasında farklı düşünce ve uygulamalara neden olmuştur. Bir çok alanda yazarlar listesinde bir ismin daha önlere yer alması, daha fazla katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir. Ancak bu durum disiplinler arasında ve araştırma grupları arasında büyük farklılıklar gösterir. Bazı alanlarda kıdemli araştırmacı listede ilk isimdir. Diğer alanlarda ise kıdemli araştırmacının adı daima sonda yer alır. Bazı araştırma grupları ise yazar sıralamasını alfabetik olarak yaparlar. Kısacası, yazar sıralamasında araştırmacının özelliğine ve o araştırma alanındaki geleneklere ve grup içi ilkesel kararlara bağlı olarak değerlendirme yapılır.

Sıralamanın yanı sıra, yazarlığa ilişkin başlıca iki etik sorun ile karşılaşmak mümkündür:

I- Hayali Yazarlık (Sanal veya Gölge) Yazarlık (Ghost Outhorsip) veya Onursal Yazarlık (Honorary Authorship)

Bazı durumlarda yazar listesine, çalışmaya hemen hiç katkısı olmayan birinin adının yerleştiği görülür. Bu davranış, bu konuda tanınmış bir bilim adamını yazar listesine sokarak çalışmanın bilimsel dergide kolaylıkla kabul edilmesinin sağlanabileceği inancından kaynaklanabilir. Gölge yazarlık teriminin genellikle ilaç firmalarının bilimsel araştırmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ciddi bilimsel dergilerin, ilaç firmalarından doğrudan yayın kabul etme konusunda halen bir direnişleri vardır. Bunu bilen firmalar, araştırma konusunda isim yapmış ve kendileriyle bağlantısı olmayan bir araştırmacının

adının yazarlar listesinde göze çarpan bir yere koyabilirler. Bu uygulama araştırmanın yayına kabul edilmesini kolaylaştırabilir. Ancak, böyle bir gölge yazarlık genellikle belirli bir para karşılığında sağlanır. Etik açıdan kabul edilebilir olmayan bu durum, daha çok batı literatüründe ortaya ıkmiş bir etik sorundur.

II- Armağan Yazarlık (Gift Authorship)

Burada çalışmayı asıl yürüten kıdemli araştırmacı bu çalışmayla hiç ilgisi olmayan veya pek az ilgisi olan kişileri yazar listesine ekler. Bu zorla olabilir; örneğin genç bir araştırmacının bazı hocalarını yayın listesine koymaya zorlanması gibi. Ülkemizde bunun örnekleri çoktur. Bir başka örnek yayın sayılarını artırmak için bazı anlaşmalı grupların oluşturulmasında görölr. Böylece araştırmacıların yayın listeleri kabartılır (TÜBA, 2002, s.26).

Genel kural olarak, bir araştırmaya birinci derecede katkıda bulunanlar eş-yazar olurlar. Araştırmaya ikinci derecede katkıda bulunanlara ise teşekkür edilir.

Birinci derecede katkılar şunlardır:

1. Araştırmayı raporlaştırmak
2. Araştırmayı tasarlamak; araştırma amacını ve denencelerini oluşturmak
3. Deneysel araştırmalarda, deney sürecini yapılandırmak
4. İstatistiksel analizleri tasarlamak ve yürütmek
5. Bulguları yorumlamak
6. Araştırma raporunun belli bir bölümünü (örneğin, Giriş) yazmak

Eş-yazarlı çalışmalarda, yazar adlarının sıralanmasında, her bir yazarın araştırmaya ne derece katkıda bulunduğu dikkate alınır.

Eğer her yazarın katkısı aşağı-yukarı eşitse, yazar adları alfabetik sıraya göre dizilir. Yazar adlarının alfabetik olarak sıralandığu ise dipnotta belirtilir.

Eğer yazarların katkıları eşit değilse, yazar adları, en çok katkıda bulunandan en az katkıda bulunana doğru dizilir.

İkinci derecede katkılar şunlardır:

1. Ara-gereçleri tasarlamak ya da yapılandırmak
2. İstatistiksel analizlerle ilgili danışmanlık yapmak
3. Verileri toplamak ya da bilgisayara girmek

Bir araştırmaya bir kişi tarafından birkaç alanda yoğun ikincil katkı olması durumunda, o kişi eş-yazar olarak kabul edilmelidir (Kırcaali İftar, 2002).

İkinci dünya savaşından 1990 ların başlarına kadar geçen süre içinde araştırmalarda ana etik ilkeler hakkında gelişen bir uzlaşma sağlanmaya başlamıştır. Bu zaman süresi içerisinde bilimde istenmeyen davranışların bilim adına kullanılması bir çok insanı huzursuz etmiş ve bilim adamlarını etik ilkeler geliştirmek yönünde çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Her bilim dalının içinde bulunduğu gelişme süreci içerisinde bu etik kurallar da gelişmiştir.

Genelde araştırmacılar çalışmalarında her konuda etik davranmak zorundadırlar. Çünkü bundan sonraki yapacakları tüm çalışmalarda dürüstlük, titizlik ve etik davranışlar onların bilim dünyasında saygın bir yer edinmelerini sağlayacaktır. Ayrıca yine araştırma etiğine uygun çalışmalar yürütmek bundan sonraki çalışmalara sponsor bulmak açısında da araştırmacıya katkı sağlayacaktır.

Bilimsel araştırmalarda etik dışı davranış tespit edildiğinde bu durum araştırmayı yapan kişi, kişiler veya kuruluşun itibarının sarsılmasıyla sonuçlanır. Bu tür sorunlarla karşılaşmamak için özellikle yeni yetişmekte olan bilim insanlarına bilimsel araştırma eğitiminin tam ve eksiksiz olarak verilmesi gerekmektedir. Böylelikle bilimsel düşünme ve çalışma disiplini kazandırılmış ve etik sorunların ortaya çıkması olasılığı azaltılmış olacaktır. Bunun yanında bilim insanları üzerindeki mali ve idari baskıların da kaldırılması, bilimsel çalışma sayısından çok araştırmada niteliğin daha ön plana çıkarılması da etik sorunların önüne geçilmesinde yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Hamner, Vincent N. *Misconduct In Science: Do Scientists Need A Professional Code Of Ethics?* 27 Ocak 2002 tarihinde

http://www.chem.vt.edu/ethics/vinny/www_ethx.html internet adresinden erişilmiştir

Haynes, Felicity. *Eğitimde Etik* (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2002.

Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (9. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 1999.

Kırcaali-İftar, Gönül. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ders Notları*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2002

Trochim, William M. *The Research Methods Knowledge Base*, 2nd Edition. 27 Ocak 2002 tarihinde <http://trochim.human.cornell.edu/kb/index.htm> internet adresinden erişilmiştir.

TÜBA (2002). *Bilimsel Araştırma ve Etik Sorunları*. 25 Ocak 2002 tarihinde <http://www.tuba.gov.tr/kitap34.html> internet adresinden erişilmiştir.

Uçak, Nazan Ö. “*Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışı*.” Türk Kütüphaneciliği. 11(4), 315-325. 1997.

Wilson, T.D. “*User Studies and Information Needs*.” *Journal of Documentation*. 37, 3-15. 1981.

ÇEVİRİMİÇİ EĞİTİMDE GÜDÜLEYİCİ ÖĞRENME SİSTEMLERİNİN TASARIMI

Jale Balaban-Salı *

Özet: Bir süreç olarak bakıldığında, öğretim tasarımı, belirli bir hedef kitlenin eğitim gereksinimlerinin saptanması ve bu gereksinimleri giderebilmek amacıyla işlevsel öğrenme sistemlerinin geliştirilmesidir. Nitekim, etkili öğrenme sistemlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların sonucunda bazı öğretim tasarımı kuramları ortaya çıkmıştır. Bunlardan güdüsel tasarım kuramı, öğrenme güdüsünü sürekli kılan bir öğretim tasarımı için öğretim süreçlerini öğrencilerin dikkatlerini, ilgilerini, güvenlerini ve doyumlarını artıran stratejilerle yapılandırmak gerektiğini belirtmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, söz konusu stratejilere dayalı olarak geliştirilen sistemler, öğretim sırasında öğrencinin dikkatini artırmakta, gereksinimleriyle ilişki kurmakta, başarı için olumlu beklenti yaratmakta ve başarının pekiştirilmesiyle doyum sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, bu konuyla ilgili yapılmış araştırmalar ve çevrimiçi eğitimde daha etkili güdüleyici öğretim tasarımları sunabilmek için öneriler özetlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Güdüsel tasarım kuramı, çevrimiçi eğitim.

MOTIVATIONAL DESIGN IN ONLINE EDUCATION

Abstract: Instructional design is concerned with identifying learning needs of a target group and developing a learning system toward accommodating these needs. Some instructional design theories discovered in the result of the studies which developing effective learning systems. The one which is called motivational design theory indicates that the instructional processes have to contain strategies which enhance learner's attention, relevance, confidence and satisfaction in order to maintain learner's motivation in instructional design. Research shows that instructional systems developed based on these strategies enhance learners's attention, build relevance with their needs, help learners establish a positive expectancy for success and help learners establish a positive feelings about what has been accomplished during the learning. This paper summarizes results of current research on these matters, discusses implications of new developments, and offers recommendations for more effective motivational design for the purpose of online education.

Keywords: Motivational design theory, online education.

* Yard. Doç. Dr. , Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

ÇEVİRİMİÇİ EĞİTİMDE GÜDÜLEYİCİ ÖĞRENME SİSTEMLERİNİN TASARIMI

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde teknoloji her zaman değişimin bir temsilcisi olmuştur. Radyo, fotoğraf, televizyon ve filmler gibi büyük teknolojik yenilikler varolan paradigmalardan değişimi ile sonuçlanmıştır. İnternet de bireylerin iletişimini ve iş yapma biçimlerini değiştirerek bireylerin öğrenme yollarındaki paradigmanın da yönünü değiştirmiştir.

World Wide Web'in (www) kullanımı Wiggins'e (1995) göre her ay % 10 artmaktadır. Artan kullanıcı ve web hizmet sağlayıcılarının sayısı eğitimciler için çok çeşitli potansiyeller taşımaktadır. Örneğin, Amerika'daki çevrimiçi eğitim endüstrisi, etkililik ve profesyonel gelişim için artan talep nedeniyle, 2001'deki 6.3 milyar dolarlık büyümesini 2004 yılında 23 milyar dolardan fazla beklemektedir (Lim, 2002).

Öğrenme çevreleri teknoloji sayesinde genişledikçe, eğitimciler iki temel olgu ile karşı karşıya kalmışlardır. Birincisi, yeni teknolojinin, yenilik etkisi ve potansiyel kapasitesinde varolan etkili, verimli ve çekici öğrenme fırsatlarını sağlayabilme konusunda ilgi çekici olmasıdır. İkincisi ise, insanoğlunun varoluşundan bu yana hala aynı temel kapasitede ve güdüsel gereksinimler içinde olmasıdır. Bazen birinci olguya eşlik eden çekicilik, ikincisini unutturabilir ve teknolojik gelişim ile çok sayıda gerçek olmayan beklentiler geliştirilebilir. Gütülenme ve/veya öğretim tasarımı sorunlarına çevrimiçi eğitim çevrelerinde de karşılaşılabilmektedir.

Keller ve Burkman'a (1993) göre, öğrencinin güdülenmesini uyarmak ders tasarımcısının ve öğreticinin sorumluluğudur. Öğretim tasarımcılarının ve öğreticilerin tümü çoğu zaman güdülenmenin öğrencinin kendi sorumluluğu olduğunu düşünmektedir. Bir başka deyişle, iyi bir dersin etkili bir biçimde tasarlanıp öğretilebileceğini fakat öğrencinin öğrenip öğrenmeyeceğine kendisinin karar vereceğini belirtirler. Bir öğretim tasarımcısının ya da öğreticinin öğrencinin güdülenmesini tamamen kontrol edemeyeceği doğrudur. Ancak güdülenmeyi gözardı eden çevrimiçi öğretim tasarımlarında öğrencinin güdülenmesinin sürekli uyanık tutulması beklenmemelidir.

Uzaktan öğretim öğreticileri güdülenmeye özel bir önem vermektedirler. Çünkü, uzaktan öğretime başlayan öğrencilerin %30 ile %50'sinin programı tamamlamadan bıraktıkları tahmin edilmektedir (Moore & Kearsley, 1996). Araştırmalar (Billings, 1989; Moore & Kearsley, 1996), uzaktan eğitim programlarındaki öğrencilerin başarılı olması konusunda üç etkenin rolü üzerinde durmaktadır. Bunlar; dersi bitirme amacı, çalışmaların erken teslim edilmesi ve diğer bir uzaktan öğretim dersini tamamlamadır. Bu etkenler güdülenmiş öğrenciyi tanımlamaya yardımcı olabilir. Öğrenci başarısına etki eden diğer etkenler arasında ise dersin tasarımı, etkileşimin derecesi ve ders yöneticisinin rolü gösterilebilir.

Uzaktan öğretimde olduğu gibi çevrimiçi eğitimde de öğrenciler genellikle kendilerini yalnız hisseder. Diğer öğrencilerle etkileşim ve rekabet yoksunluğu güdüsel olarak öğrencileri etkilemektedir. Bunun kadar önemli diğer bir sorun ise, öğrencinin kendi öğrenme sorumluluğunu alabilmesi için internet ve diğer bilgi kaynaklarını araştırmak zorunda olması ve bu bilgileri içselleştirebilmesidir. Bu durum kendi öğrenme sorumluluğunu alamayan öğrenciler için bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Çevrimiçi eğitimde öğrenciler, öğreticileri ile aynı geçmişe sahip değillerdir. Bu öğrenciler; farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve aile yapılarından gelmektedir. Bu nedenle öğrenci-öğretici arasında yakın etkileşim kurmak uzun zaman alabilmektedir. Ayrıca, öğrenciler yüzyüze iletişim yoksunluğundan dolayı da öğrenme sürecinde kendilerini rahatsız hissedebilmektedir (Scalese, 2001).

Literatürde güdülenme, bu sorunların temel nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Bu doğru olabilir, fakat öğretim tasarımının kalitesi de önemli bir etkidir. Bir süreç olarak bakıldığında, öğretim tasarımı, belirli bir hedef kitlenin eğitim gereksinimlerinin saptanması ve bu gereksinimleri giderebilmek amacıyla işlevsel öğrenme sistemlerinin geliştirilmesidir (Şimşek, 2000). Nitekim, etkili öğrenme sistemlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların sonucunda bazı öğretim tasarımı kuramları ortaya çıkmıştır.

Güdüsel Tasarım Kuramı, öğrenme güdüsünü sürekli kılan bir öğretim tasarımı için öğretim materyalini, öğrencilerin dikkatlerini, ilgilerini, güvenlerini ve doyumlarını artıran stratejilerle yapılandırmak gerektiğini belirtmektedir (Keller, 1983; Keller & Kopp, 1987).

Keller'a (1983) göre, geliştirilen birçok öğretim tasarımı kuramında amaç, etkili ve verimli bir öğretim sağlayabilmektir. Ancak, bu kuramlarda çoğunlukla güdülenme boyutu göz ardı edilmektedir. Oysa güdülenme, öğrenmenin özünde olmak zorundadır. Güdülenme, bireyin amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli davranışları sergilemeye istek duymasıdır. Güdüsel tasarım kuramına göre; etkili, verimli ve çekici bir öğretim tasarımı yapabilmek için dört kategoride ele alınan güdülenme öğelerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu kategoriler şunlardır: (a) Dikkat (Attention), (b) İlişki (Relevance), (c) Güven (Confidence) ve (d) Doyum (Satisfaction). Belirtilen öğelerin İngilizce baş harflerinden oluşan model, kısaca ARCS Modeli olarak tanınmaktadır.

Güdülenmenin birinci adımı, öğretim süresince öğrencinin *dikkatini* çekmek ve bunun sürekliliğini sağlamaktır. Öğretilecek içerik öğrencinin gereksinimleriyle ya da içinde bulunduğu durumla *ilişkilendirilemezse*, merakları uyarılan öğrencilerin bu ilgi ve meraklarını sürdürmesi zor olacaktır. *Güven*, öğrencinin yüksek başarı göstermesi için olumlu bir beklenti geliştirmesidir. Öğrenci güvenini kaybederse başarı kazanması oldukça zordur. ARCS modelinin son öğesi de *doyumdur*. Yüksek düzeyde güdülenme, öğrencinin öğretimden aldığı doyumun sonucunda

gerçekleşir. Öğrenci, öğretimin içerdiği doğal zorluk düzeyine göre başarısının pekiştirilmediğini gözlemlerse kendini doyumсуз hissedecektir.

ARCS MODELİNİN ÖĞELERİ

Keller (1979, 1983, 1987a, 1987b), güdülenmeyi açıklamak için dört kategoride ele aldığı bir kuram geliştirmiştir. Öğrencilerin öğrenme güdüsünü uyarmayı ya da bu güdüyü sürdürmeyi amaçlayan bir öğretimde güdüsel stratejilerin nasıl kullanılacağı hakkındaki sorulara yanıt bulmaya çalışan kuram, güdülenme ile ilgili pek çok araştırma alanının sentezi sonucu ortaya çıkmıştır. Kuramın kategorileri şunlardır: (a) Dikkat, (b) İlişki, (c) Güven ve (d) Doyum. Belirtilen kategorilerin baş harflerinden oluşan model, kısaca “ARCS Modeli” olarak tanınmaktadır.

Keller’ın güdülenme modelinin öğretim alanına en önemli katkısı, modelde yalnızca güdülenme öğelerinin belirlenmesi ve sınıflandırılmasıyla kalmayıp, her kategori ve alt kategorilere ilişkin öğretim stratejilerine de yer verilmiş olmasıdır. Böylece modelin öğretim alanında kullanımı oldukça kolaylaşmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin güdüsel özelliklerini geliştirebilmek için her alt kategoride öğrenci özellikleri tanımlanabilmektedir (Keller & Suzuki, 1988).

Güdülenmenin birinci adımı *dikkati* oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlamakdır. Bu öge ayrıca merak olarak da belirtilmiştir (Keller, 1983). Çeşitli araştırmalar; değişkenlik, beklenmedik olaylar, merak ve uyumlu olmayan durumların dikkati uyardığını ortaya çıkarmıştır (Wlodkowski, 1999).

Öğretimde değişik yöntemler deneme, değişik sunum biçimleri kullanma, öğrencilerin sorularına değişik (hatta yanıltıcı) bir görüşle yanıt verme, konuyla ilgili değişik örnek ve alıştırmalar seçme gibi stratejiler de değişkenlik sağlayarak öğrencilerin dikkatlerinin ders boyunca sürmesine yardımcı olabilmektedir. Naime-Diefenbach (1991) da, artırılmış dikkat stratejilerini içeren bir dersi tamamlayan öğrencilerin kontrol grubuna göre daha yüksek başarı puanları elde ettiklerini belirtmiştir.

ARCS modelinin ikinci kategorisi *ilişkidir*. Öğrencinin öğretilen olan içeriğe dikkati çekildikten sonra, öğrenci “bu konuyu neden öğrenmeliyim?” “ bu bilgi benim için ne kadar önemli, ne işe yarayacak, benim hangi gereksinimlerime yanıt oluşturacak?” sorularına yanıt arayacaktır. Bu sorulara olumlu yanıt vermek öğrencinin güdülenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca ilişki, anlamlılığı ve akademik performansı da artırmaktadır. Öğrencilerin ilişki duygusu, bilişsel stratejilerin kullanılmasıyla artarak güdülenmeyi etkilemektedir (Means, Jonassen, & Dwyer, 1997). Newby (1991), toplam 30 ilköğretim öğretmeni üzerinde uyguladığı bir çalışmada, ilişki stratejileri ile görev davranışları arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Başka bir çalışmada ise ilişki stratejileri, öğrencilerin güdüsel algılarını artırmada etkili olmuştur (Nwagbara, 1993).

Öğrenciler, kendilerine yakın gördükleri insanlar ve nesnelere hakkında yükümlerini ya da resimlerin kullanılmasıyla bu konuları kendilerine daha yakın

görmektedir. Örneklerin günlük yaşamdan ya da yakın çevreden verilmesi onların gerçek yaşamla ilişkisinin kurulmasına yardım etmektedir. İletişim kurarken bireysel dilin kullanılması da öğrenci için önem taşımaktadır. Keller ve Suzuki (1988), yeni kavramların anlaşılması için zamirlerin, öğrenci isimlerinin ve grafiklerin kullanılmasını önermektedir.

Güven, güdülenme üzerinde başarısızlık korkusu ve başarıma isteğinin birlikte etki göstermesidir. Öğrenciler başaracaklarına inanmak zorundadırlar. Bunun anlamı, başarının garantilenmesi değildir. Ancak bireyin, yeni davranışların öğrenilmesinde risk alması ve gücünü sınaması gerekliliği bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda birey kendi sınırları konusunda bilgi sahibi olur. Başarı beklentisinin artması, genelde başarılı deneyimlerin artmasına bağlıdır.

Başarıda içsel yüklemelerin desteklenmesi için performans ve bireysel kontrol hakkında geribildirim sağlanmalıdır. Başarı ya da çaba ile ilgili içsel yüklemeler güvenin gelişmesine yardım etmektedir (Keller & Suzuki, 1988). Öğrenci yeteneği ve denetim odağı üzerinde güvenin ve performansın etkisinin incelendiği bir çalışmada, öğrenci yeteneği ve denetim odağının hem performanstan hem de güvenden anlamlı biçimde etkilendiği gözlenmiştir (Klein & Keller, 1990).

Doyum kategorisinin stratejileri, öğrencilerin başarıları hakkında olumlu duygulara sahip olmasına yardım etmektedir. Bu kategori, doğal sonuçlar, olumlu sonuçlar ve eşitliği içeren içsel ödül fırsatları ile uygun olabilecek dışarıdan ödüllerin birleştirilerek verilmesini içermektedir (Keller & Kopp, 1987). Pekistireç, geribildirim, içsel ödüller ve bilişsel değerlendirme de doyumunu etkilemektedir (Keller & Suzuki, 1988).

Bireyler arasında farklılık gözetmeyen, yalnızca bireylerin ilgi ve yeteneklerine uygun öğretim stratejilerinin hazırlanması ve geribildirim de aynı ölçütlere göre verilmesi içeriden güdülenmeyi etkilemektedir. Ayrıca, etkinlikler, alıştırmalar ve testler dersin amaçlarıyla ya da içeriğiyle tutarlı olduğu zaman öğrencilerin elde ettiği doyumun düzeyi yükselmektedir.

GÜDÜLEYİCİ ÖĞRENME SİSTEMLERİNİN TASARIMI

ARCS modeli, güdüleyici öğrenme sistemlerinin iş ve öğrenme durumlarında geliştirilmesi için on basamaklı tasarım sürecini (Şekil 1) kapsamaktadır (Keller, 1999). Herhangi bir sistematik tasarım sürecinde olduğu gibi güdüleyici öğrenme sistemini geliştirme de bilgi toplama ile başlar (Basamak 1 ve 2) ve çözümlenme ile sürer (Basamak 3 ve 4). Bu basamaklar amaçlara yön veren güdüsel özellikleri ve boşlukları tanımlar. Bu süreçte karşılaşılan iki zorluk, güdüsel sorunların derecesinin ve doğasının belirlenmesidir. Birincisi, güdülenme eksikliğinin belirtileriyle sonuçlanan sorunlar olup güdüsel nedenlerden kaynaklanmayabilir. Bireylerdeki güdülenme eksikliğinin nedeni gerçekte kapasite eksikliği ya da fırsat sorunları olabilir. Örneğin, doyum verici bir performans gösterebilmek için gerekli özelliklere sahip olmayan bireyler, hiçbir zaman doyum verici bir sonuca ulaşamayacaklarını düşünürler. Daha düşük düzeyde başarı beklentisi hatta

çaresizlik duygusu geliştirebilirler. Bu örnekteki sorunun kaynağı kapasite eksikliğidir.

Güdülenme ile ilgili bir sorunu tanımlamada ikinci bir zorluk da güdülenmenin doğasından kaynaklanmaktadır. Güdülenme ile performans arasında ters U biçiminde bir ilişki vardır (Keller, 1987b; Keller, 1999). Güdülenme artarken performansta artar, fakat bu artış optimal bir noktaya gelene kadar devam eder. Daha sonra güdülenme belli bir derece artarken aşırı stresin yönlendirmesiyle performans düşmeye başlar. Kısaca, her zaman güdülenmeye belli bir düzeyde kaygı ve stres eşlik etmektedir.

Bir güdülenme sorunu saptandığında öncelikle daha önce tanımlanan dört kategoriye göre sınıflandırılır ve her durum için öğrencilerin her kategoride ne kadar güdülendikleri belirlenir. Örneğin, dikkat kategorisinde bireyler sıkıldıkları için dikkatlerini vermediklerinden güdülenme eksikliği görülebilir ya da iyi bir öğrenme fırsatı olduğunu düşünerek normalden daha fazla çalışabilir.

Güdüleyici öğrenme sistemlerinin tasarımında (Basamak 6-8), en iyi seçenek özel tanımlanmış sorunlar üzerinde çalışmaktır. Bu gereksinimler belirtilmiştir çünkü güdüsel tasarımda diğer performans alanlarından daha fazla sorun bulunmaktadır. Bireyler genellikle tamamen yeni bir öğretim yaklaşımı gibi küresel bir çözümü benimseyerek güdülenmeyi nasıl geliştirebilecekleri gibi geniş bir alan ile ilgilirlenir. Bu yaklaşım bir süre başarılı gibi görünse de yeni konuların yenilik etkisi gidince, eski güdüsel sorunlar tekrar ortaya çıkabilmektedir.

Çözmek üzere özel bir sorun seçildikten sonra tasarımın ilk aşamasında (Basamak 6) yapılacak ilk görev, beyin fırtınası ile olası çözümlerin ortaya konulmasıdır. Bu noktada bütün olası çözüm yolları uygun olup olmadığına bakılmadan sıralanmalıdır. Amaç, herhangi bir beyin fırtınası sürecinde olduğu gibi mümkün olduğu kadar çok fikir üretmektir.

İkinci görev (Basamak 7), sınırlılıkları dikkate almadan uygun çözümü tanımlamaktır. Uygun çözüm, beyin fırtınası sürecinde ortaya çıkan birkaç özel öneriden yapılandırılabilir ya da beyin fırtınası ile sağlanan uyarıcıdan ortaya çıkan yeni bir fikir olabilir. Bu noktada önemli olan maliyet, örgütsel politikalar ya da uygun çözümü engelleyen diğer sınırlayıcı etkenler hakkında kaygı duyulmamasıdır.

Daha sonra sekizinci basamakta, yedinci basamakta listelenen stratejilerin içinden en uygulanabilir olanlar seçilerek güdüleyici öğrenme sisteminin içine yerleştirilir. Bu çok aşamalı süreci yapmanın amacı, tasarımcıyı gelecekte nelerin olabileceğini tahmin etme konusunda cesaretlendirmektir. Başta çok uygun görünen bütün olası çözümler ortaya konulur. Bu biçimde başlangıçta dar bir bakış açısıyla bulunan ilk çözüm yerine uygulanabilir daha iyi çözümler üretilebilir.

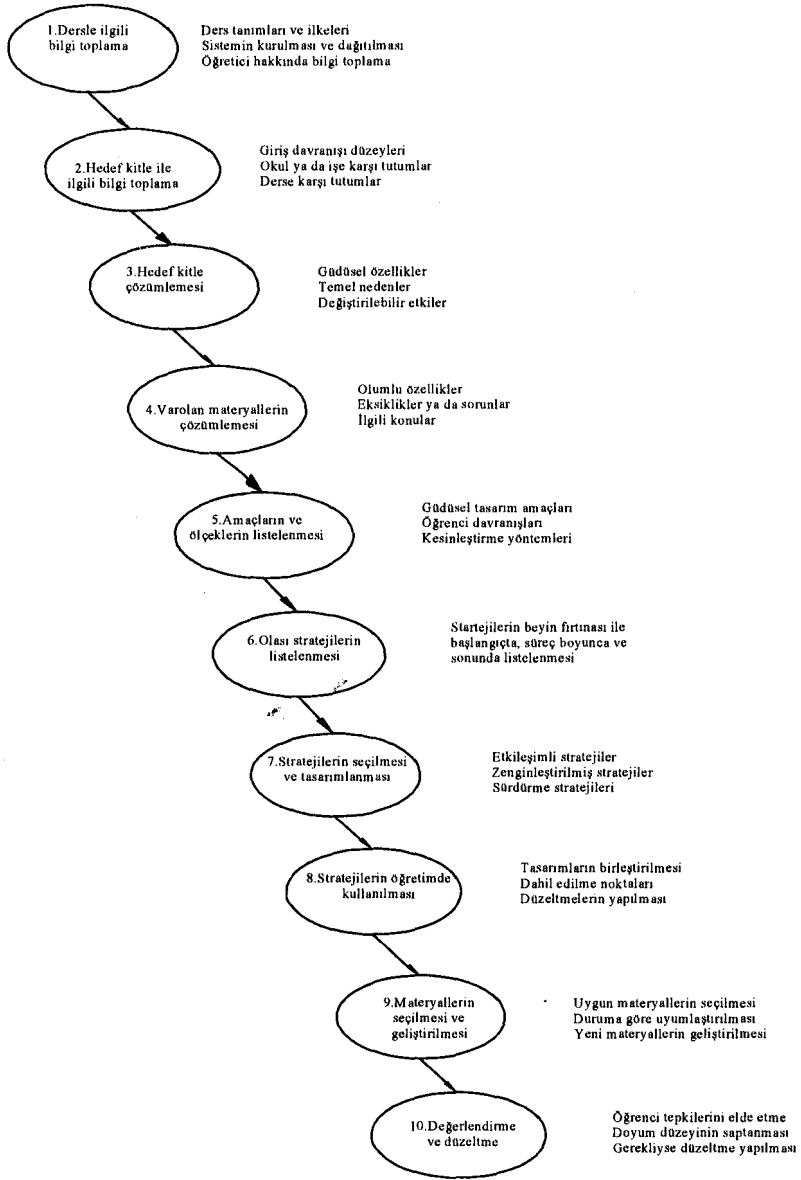
Dokuzuncu ve onuncu basamakta oluşan çözümlerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, uygulamanın diğer herhangi bir alanında kullanılacak aynı

süreci izler. Bu basamaklarda, iş planı hazırlanması, materyallerin geliştirilmesi, gözden geçirilmesi ve uygulama hazırlıklarının yapılması gerekmektedir. Herhangi bir etkili sistem geliştirme etkinliğinde olduğu gibi, güdüsel stratejilerin diğer sistem öğeleriyle sağlıklı bir biçimde birleştirilmesi önem taşımaktadır. Örneğin, dersin başında verilen örnek olay çalışması gibi stratejiler, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılamıyorsa ve amaçların hazırlanmasına yardım etmiyorsa tamamıyla zaman kaybı olabilmektedir. Hedef kitlenin değerlendirilmesi, stratejilerin etkinliği hakkında bilgi sağlamaktadır.

Güdüleyici öğrenme sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması da temel öğretim tasarımı modelindeki gibidir. Geliştirme aşamasında; öğretimde kullanılacak materyallerin seçilmesi ve güdüleyici öğrenme ilkelerine göre uyumlaştırılması (Basamak 9) gerekmektedir. Materyallerin duruma göre uyumlaştırılması yerine yeni materyallerin geliştirilmesi de bir başka yaklaşım olarak düşünülebilir. Geliştirme aşamasında kısaca tasarım aşamasında alınan kararlar uygulanmaya çalışılır. Uygulama aşamasında öğrenme ortamı öğrenci için büyük önem taşımaktadır. Hem öğrenme ortamı hem de eğiticiler güdüleyici öğrenme sistemi için hazırlanır.

Eğitsel etkinlikler belirli amaçlara ulaşmak üzere planlanır ve uygulanır. Son basamak olan değerlendirme aşamasında da geliştirilen dört aşama zaman ve başarı açısından değerlendirilir. Güdüleyici öğrenme sistemlerinin tasarımında beklenen yararların sağlanması, gereksinimlerin karşılanması ve amaçların gerçekleşmesi için etkinliklere katılan öğrencilerin başarılı olması gerekmektedir. Öğrencilerin öğretime karşı olan tepkileri alınarak doyum düzeylerine bakılır. Eksiklikler varsa gerekli düzeltmeler yapılır. Sonuçta güdüleyici öğrenme sisteminin ne kadar etkili, verimli ve çekici olduğu saptanmaya çalışılır.

Tasarım süreci kapsamlı ve etkili bir süreçtir, fakat iki sınırlayıcı etkeni bulunmaktadır. Birincisi, güdüleyici öğrenme sisteminin tasarımını yapan bireyin dört kategori ve bu kategorilerin bütün alt kategorileri ile temsil edilen çeşitli güdüsel etkenler hakkında bir miktar bilgisi olmalıdır. İkincisi, güdüleyici öğrenme sisteminin tasarımı sürecinde tüm basamakların uygulanması çok zaman almaktadır. Ciddi güdüsel güç sınama durumlarının olduğu ya da bir dersin çok önemli güdüsel etkililiğinin olduğu durumlarda belirtilen on basamaklı sürecin izlenmesi en iyi yaklaşım olacaktır. Fakat, pek çok durumda belirtilen koşullar oluşmaz. Güdüsel kavramlar ve ilkeler hakkında çok az ya da hiçbir bilgi olmayan öğretmenler ya da öğretim tasarımcıları için basitleştirilmiş bir yaklaşım daha iyi bir sonuç sağlayabilir.



Şekil 1. Güdüsel tasarımın basamakları (Keller, 1999)

ÇEVİRİMİÇİ EĞİTİM UYGULAMALARI

Belletenleri içeren çevrimiçi eğitimdeki güdüsel meydan okumalar, hem uzaktan öğretim hem de bilgisayar destekli öğretimin özelliklerini içerir. Bunun anlamı, öğrenciler normal olarak, sosyal pekiştireçler almaksızın uzun saatler süresince çalışmak zorunda olup, metin ve grafiklerden etkili bir biçimde öğrenmeleri beklenmektedir. Pek çok insan etkili bir biçimde öğrenmek amacıyla çok yönlü etkileşim gereksinimi içindedir. Bir başka deyişle, bireyler öğretim içeriğini sadece okumak yerine ayrıca duymak ve tartışmaktan hoşlanırlar (Keller, 1999).

Çevrimiçi eğitimdeki güdüsel meydan okumalar üç geniş kategoride incelenebilir. Birincisi, öğrenme çevresinin tasarımıdır. Çevrimiçi eğitim, bilgisayar destekli eğitimin ve ilerlemeyi öğrencinin kendisinin denetlediği diğer öğrenme çevrelerinin öğretim tasarımı ilkelerini ve öğretim basamaklarını içerir (Keller, 1999). Bunlar, öğrencinin içeriğe karşı dikkatinin çekilmesi, amaçların açıkça ifade edilmesi, öğrencinin önbilgisinin harekete geçirilmesi, içeriğin sunulması, öğrenciyi yönlendirme, geribildirim sağlanması, başarıyı değerlendirme, transferi ve kalıcılığı sağlama gibi temel öğretim basamaklarıdır (Dick & Reiser, 1989). Güdüsel açıdan öğrenme çevresi öğrencinin dikkatini hem çeken hem de sürdüren özelliklere sahip olmalıdır. Çevrimiçi eğitim, zaman zaman öğrencileri tekrar harekete geçirmek, etkinliklerin zamanlanmasında ve tiplerinde çeşitlilik sağlamak, içerikle ilgili ilginç gerçeklerin ya da anekdotların ana sayfada açılan küçük pencerelerde verilmesi gibi beklenmedik özellikler içermelidir. Ayrıca, öğrenciler, kendi daha acil istekleri ile dersi geri planda bırakabilirler. Bu durumda öğrencinin kendisini yalıtılmış hissetmemesi için çevrimiçi eğitim ile kendi amaçları arasında ilişki kurması ve buna güven duyması önem kazanmaya başlamaktadır.

Güdüsel meydan okumaların ikinci kategorisi öğrenci desteğidir (Keller, 1999). Öğrenci desteği, öğretici-öğrenci etkileşimi ve öğrenci-öğrenci etkileşimi olabilir. Moore (1989), öğrenci-içerik, öğrenci-öğretici ve öğrenci-öğrenci olmak üzere üç tip etkileşim tanımlamıştır. Belirtilen bu etkileşimlerin hepsi öğrenci üzerinde farklı farklı etki yaratmaktadır. Öğrenci-içerik etkileşiminde, öğrenci zihinsel olarak içerik ile etkileşime girerek, bilişsel yapılarında değişiklik oluşturur. Öğrenci-öğretici etkileşiminde, öğrenci öğreticiden danışmanlık alarak öğrenmesine güven duyabilir. Öğrenci-öğrenci etkileşiminde ise, bir öğrenci ile diğer öğrenciler arasında yalnız ya da grup olarak etkileşim gerçekleşir. Her bir öğrencinin çalışmasını diğer öğrencilerin de gözden geçirmesi, ders ile ilgili konuların ya da kaynakların tartışılması bu tür bir etkileşimde sağlanabilir. Bu tür etkinlikler, işbirliğini de beraberinde getirmektedir. İşbirliğine dayalı öğrenci projeleri; birbirlerinin çalışmalarını yeniden değerlendirme, verilen bir ödevin nasıl yapılacağı gibi dersle ilgili konuları tartışma, kaynakların yeri ya da verilen çalışma konuları hakkında diyalogları içerebilir. Etkileşim kurmak katılımı artırır, geribildirim sağlar, konuların açıklanmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırır, güdülenme ve takım çalışmasını olumlu yönde etkiler. Tüm bunlar öğrencinin

yalnızlık duygusunu hissetmemesine ve katılım için sosyal istek yaratmasına yardımcı olabilir (Keller, 1999; Scalese, 2001).

Visser'in (1998) çalışması uzaktan öğretimde öğretici-öğrenci etkileşimi üzerinde durmaktadır. ARCS modelinin basitleştirilmiş bir biçimi hedef kitlenin, koşulların ve olası çözüm yollarının analizinde kullanılmıştır. Çalışma, genelde basılı materyal kullanan fakat arasıra da işitsel ya da video kasetler ile desteklenen geleneksel uzaktan öğretim dersi ile sınırlanmıştır. Çeşitli yöntemlerin birlikte kullanıldığı bu derste, öğretici-öğrenci etkileşiminin güdüsel strateji olarak geçerliliği üzerinde durulmuştur. Öğretici belirli zaman aralıklarıyla öğrenciye cesaret ve empati ifadeleri, hatırlatma, öneri ve içerikle ilgili uygun iletiler göndermiştir. Öğrenciler üzerinde odaklanarak güdülenmesini artırmak akademik başarıları üzerinde olumlu bir sonuç vermiştir.

Bu iletilerin tasarımında ise tablo 1'deki basitleştirilmiş tasarım süreci kullanılmıştır. Tablonun ilk iki sırasındaki tasarım etkenleri, öğrencinin ders öncesi ve ders sırasındaki çevrimiçi eğitime karşı olan tutumlarını içermektedir. Tasarımcıların bu sorulara vereceği yanıtlar hedef kitle için önem taşımaktadır. Üçüncü sıradaki tasarım faktörü öğrencinin içeriğe karşı tutumlarını ve dördüncüsü ise, öğrencinin dönem süresince aldığı desteğe karşı olan tutumlarını belirtmektedir. Beşinci sıra ise, diğer dört sıradaki öğelerin bir özetini sunmaktadır.

Güdüsel meydan okumaların üçüncü kategorisi ise öğrencinin kendi güdülenmesini kendisinin geliştirmesi ve desteklemesidir. Öğrencinin güdülenmesini kendisinin sağlayacağı ve bunu sürdüreceği güdüsel yaklaşımlar desteklenmelidir. Örneğin, çevrimiçi eğitim amaç yönelimli etkinlikler içermelidir. Bunlar, öğrencilerin amaçlarını ve güdülenmelerini sürdürmelerine yardımcı olan etkenleri ile karşılaştığı güdüsel engelleri ve bu engellerle nasıl başa çıktığını yansıtmalıdır. Bu türden etkinlikler, yüksek başarı gereksinimi olan bireylerin özelliğidir (Keller, 1999).

Kısaca çevrimiçi eğitimde, öğrencinin bilgi ve deneyimleri ile ilgili bilgi toplayarak geribildirimlerde isimleri kullanılmalı ve keşfetmeye dayalı öğretim stratejileri ile öğrencinin dikkati çekilmelidir. İçerikle ilgili karşıt fikirlerin olduğu web sayfalarına yönlendirerek, beklenmedik etkileşimler kurarak, katılımcılar arasında hatta farklı kurumlardaki katılımcılarla birlikte yarışmalar düzenleyerek, basılı materyaller, telefon, bilgisayar, faks makinesi gibi farklı teknolojileri kullanarak öğrencinin dikkati sürdürülmelidir. Yerel örnek olaylar ve örnekler seçerek öğrencinin yaşamıyla ilişki kurulmalı, empatik ve destekleyici bir yaklaşımla güven sağlanmalı ve başarıyla tamamladığında öğrenci bireysel olarak ödüllendirilmelidir.

Tablo 1. Çevrimiçi eğitim derslerindeki güdüsel iletilerin geliştirilmesi için küçük bir tasarım (Keller, 1999'dan uyarlanmıştır).

TASARIM ETKENLERİ	GÜDÜSEL TASARIM KATEGORİLERİ			
	Dikkat	İlişki	Güven	Doyum
Öğrencilerin çevrimiçi eğitime karşı ders öncesi tutumları	Yeni öğrenciler için başlangıçta (yeni materyaller/yeni konu) yüksek, fakat yenilik etkisi gittikçe zamanla azalır. Tekrar eden öğrenciler de ise düşüktür.	Dersi alma çoğu zaman gönüllülük esasına dayanır. Zorlama yapılmaz. İlişki konusunda büyük bir problem beklenmez.	Öğretimin yeni ve çok iyi bilinmemesi bu konuyu duyarlı yapar. Genellikle deneyimli ve başarılı öğrenciler için güven vericidir. Tekrar edenler tuzaklar hakkında endişelidir. Yeni başlayanlar için belirsizdir. Ayrıca, akran desteği yoktur.	Programın yönlendirilmesinde dersi başarıyla tamamlamak önemli bir basamaktır.
Öğrencilerin çevrimiçi eğitime karşı dönem içi tutumları	Ders sık sık ilginçliğini kaybettiğinde ve sıkıcı olduğunda baştaki yüksek dikkat ve merak azalır.	Kariyerinde ilerleme ya da ne öğrendiğini göstermesi için ilginç bir fırsat olabilir. Diğer etkinliklerle zaman çakışmaları yaşanabilir.	Başlarda güven varsa bu azalır. Değerlendirme sistemi teşvik edici değildir. Güdüsel destek yoktur. Yeni başlayanlar için güven düzeyi oldukça düşüktür.	Makul fakat bazen doyumusuzdur. Hem tekrar edenler hem de yeni öğrenciler sınırlı etkileşim ve izole edilmiş çalışma koşullarından dolayı hüsrana uğrarlar.
Ders içeriğine karşı öğrencilerin tepkileri	Başta yüksek, fakat içerik ve öğrenme stratejileri yenilik özelliğini kaybedince azalır.	Ders içeriği ilgilidir, fakat nasıl uygulama yapılacağı konusunda öğrencilerle etkileşim azdır.	Ders yükü, desteğin olmaması, gelişme ve uygulama fırsatlarının olmamasından dolayı zamanla azalır.	Makuldür.
Dönem süresince öğrenciyeye olan desteğin özellikleri	En az düzeydedir. Sadece ödevler için geribildirimle iletişim kurulur. Beklenmedik bir şey olmaz.	Geribildirim genellikle ders içeriği ile sınırlıdır. Öğrencilere yaratıcı geribildirimler verilmez.	Geribildirim çoğunlukla olumlu ifadelerle verilir, fakat çok geneldir.	Anlamlılık ve kişisel iletişim eksikliğinden düşüktür.
Özet	Baştaki dikkat zamanla kaçır.	İlişki öneminin azalmasına rağmen genellikle ders süresince devam eder	Güven, ağırlıklı olarak sonuçlara bağlıdır, fakat genellikle düşüktür. Bu alan geniş güdüsel iyileştirmeye gereksinim duyar.	Diğer konular çözümlerse doyum büyük bir sorun değildir.
Güdüsel iletilerde kullanılan güdüsel öğelerden örnekler	Ders adım adım yürütülür ve öğretici yardımcı sunulur. Geribildirimlerde öğrencilerin isimleri ve kişisel yorumlar kullanılır. Zaman zaman öğrenci ile beklenmedik iletişim sağlanır.	Basılı malzeme gibi arasına fazladan materyal sağlanır. Öğrencinin çalışması ve günlük koşullarla ilgili yaratıcı geribildirim sağlanır.	Ders için çaba göstereceklerse başaracakları vurgulanır. Öğrencilerin güvenlerini kazanmak için kişisel ilgi ve merak gösterilir. Grubun bir parçası olduğu hissettirilir. Empati gösterilir. Program süresince başarısız öğrencilere destek verilir.	Öğreticiler erişilebilir sağlanır. Ders başarıyla tamamlandığında olumlu duygular hissettirilir. Erken tamamlayanlar bireysel olarak ödüllendirilir.

SONUÇ

Güdüleyici öğrenme süreçlerinin tasarlanması konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bunların en önemlilerinden biri ARCS modelidir. Bu modelin dikkat, ilişki, güven ve doyum kategorileri, öğrencilerin öğrenme güdüsünü uymayı ya da bu güdüyü sürdürmeyi amaçlayan bir öğretim etkinliğinde güdüsel stratejilerin nasıl kullanılacağı hakkındaki sorulara yanıt bulmaya çalışmaktadır. Bickford (1989) basılı materyallerle olan öğretimde, Visser, Plomp, Amirault ve Kuiper (2002) da, uzaktan öğretimde güdüsel ilkelerin sistematik olarak uygulanması ile öğrencilerin başarılarını ve güdülenmelerini iyileştirmişlerdir.

Çevrimiçi eğitim, öğretimin dağıtımında ve kullanımında çok geniş fırsatlar vaat etmektedir. Tüm bunlar çok çeşitli güdüsel fırsatlar da içerebilir. Hem öğretimsel hem de güdüsel öğelerin birlikte kullanıldığı ve dikkatli olarak tasarımı yapılmış çevrimiçi eğitim programları çevrimiçi eğitim öğrencisinin başarısını artırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Bickford, N.L. (1989). *The systematic application of principles of motivation to the design of printed instructional materials* (Unpublished doctoral dissertation). Florida State University, Tallahassee.
- Billings, D. (1989). A conceptual model of correspondence course completion. In M.G. Moore & G.C. Clark (Eds.), *Readings in distance learning and instruction*, 2. University Park, PA: ACSDE.
- Dick, W. & Reiser, R. (1989). *Planning effective instruction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, J.M. (1979). Motivation and instructional design: A theoretical perspective. *Journal of Instructional Development*, 2(4), 26 - 34.
- Keller, J.M. (1983). Motivational design of instruction. In C.M. Riegeluth (Ed.), *Instructional design theories and models* (pp. 383-434). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keller, J.M. (1987a). Strategies for stimulating the motivation to learn. *Performance & Instruction*, 26(8), 1-7.
- Keller, J.M. (1987b). The systematic process of motivational design. *Performance & Instruction*, 26(9), 1-8.
- Keller, J.M. (1999). Motivation in cyber learning environments. *International Journal of Educational Technology*, 1(1), 7-30.

- Keller, J.M. & Burkman, E. (1993). Motivation principles. In M. Fleming & W.H. Levie (Eds.), *Instructional message design: Principles from the behavioral and cognitive sciences* (2nd ed.) (pp.3-53). Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Keller, J.M. & Kopp, T.W. (1987). An application of the ARCS model of motivational design. In C.M. Reigeluth (Ed.), *Instructional theories in actions: Lessons illustrating selected theories and models* (pp. 289-320). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keller, J.M. & Suzuki, K. (1988). Use of the ARCS motivational model in courseware design. In D.H. Jonassen (Ed.), *Instructional designs for microcomputer courseware* (pp. 401-434). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Klein, J.D., & Keller, J.M. (1990). Influence of student ability, locus of control, and type of instructional control on performance and confidence. *Journal of Educational Research*, 83(3), 140-146.
- Lim, C.P. (2002). Trends in online learning and their implications for schools. *Educational Technology*, 4 (6), 43-48.
- Means, T.B., Jonassen, D.H. & Dwyer, F.M. (1997). Enhancing relevance: Embedded ARCS strategies vs. purpose. *Educational Technology Research and Development*, 45(1), 5-17.
- Moore, M.G. (1989). Three types of interaction. *The American Journal of Distance Education*. 3(2), 1-6.
- Moore, M.G. & Kearsley, G. (1996). *Distance education: A system view*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Naime-Diefenbach, B.N. (1991). *Validation of attention and confidence as independent components of the ARCS motivational model* (Unpublished doctoral dissertation). Florida State University, Tallahassee.
- Newby, T. (1991). Classroom motivation: Strategies of three fifth-grade teachers. *Journal of Educational Psychology*, 83(2), 195-200.
- Nwagbara, C.I. (1993). *Effects of the relevance component of the ARCS model of motivational design* (Unpublished doctoral dissertation). Purdue University.
- Scalese, E.R. (2001). What can a college distance education program do to increase persistence and decrease attrition? *Journal of Instruction Delivery Systems*, 15(3), 16-20.

- Şimşek, A. (2000). *Eğitim iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi (Yayın No:1251/39).
- Visser, L. (1998). *The development of motivational communication in distance education support* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Twente, The Netherlands.
- Visser, L., Plomp, T., Amirault, R.J. & Kuiper, W. (2002). Motivating students at a distances: The case of an international audience. *Educational Technology Research and Development*, 50 (2), 94-110.
- Wlodkowski, R.J. (1999). *Enhancing adult motivation to learn*. (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Wiggins, R.W. (1995). Growth of the internet. [On-line] Available at: <http://www.themesh.com/gedit12.html>.

İSTİHDAM EDİLEBİLİRLİK BECERİLERİ VE BU BECERİLERİN KAZANDIRILMASINA YÖNELİK STRATEJİLER

Figen Ünal*

Özet: Bu çalışmanın temel amacı, istihdam edilebilirlik becerilerini belirlemek ve bu becerilerin kazandırılmasına yönelik stratejileri ortaya koymaktır. Araştırma, genel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırma verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. İstihdam edilebilirlik becerilerini belirlemek amacıyla geliştirilen 100 maddelik Likert ölçeği Eskişehir'de farklı sektörlerde etkinlik gösteren ve çalışan sayısı 50'den çok olan 75 işletmenin insan kaynakları yöneticilerine uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel çözümlenmeleri korelasyon, t-testi ve çoklu regresyon teknikleriyle yapılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, işverenler, işe başvuran adaylarda sorumluluk, teknoloji, uyum, ekip çalışması, düşünme, iletişim, akademik işlem ve kendini yönetme becerilerini aramaktadırlar. İşverenlerin gerekli gördükleri becerilerin düzeyi ile çalışanların sahip oldukları becerilerin düzeyi karşılaştırıldığında ise, işverenlerin, işe başvuran adayları hiçbir beceri kategorisinde yeterli bulmadıkları anlaşılmaktadır. İstihdam edilebilirlik becerilerinin kazandırılabilmesi için eğitimde bazı stratejileri izlemeye gereksinim vardır.

Anahtar sözcükler: İstihdam edilebilirlik, İstihdam edilebilirlik becerileri.

EMPLOYABILITY SKILLS AND THE STRATEGIES FOR THE ACQUISITION OF THESE SKILLS

Abstract: The main purpose of this study is to identify employability skills, assess the level of their existence in job applicants, and recommend necessary educational strategies in education. The data were gathered through questionnaire technique. A Likert type scale, including 100 items related to employability skills, was administered to the human resources managers of the 75 selected companies in Eskişehir, each of which employed more than 50 workers and functioned in different sectors of the economy. Correlation analysis, t-test, and multiple regression techniques were used in analyzing the data. Results show that employers want certain employability skills in job applicants: These include the skills related to responsibility, technology, adjustment, team work, thinking, communication, academic knowledge, and self-management. However, employers indicate that job applicants exhibit none of these skills at a satisfactory level. Some educational strategies should be used for the successful acquisition of employability skills.

Keywords: Employability, employability skills.

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

İSTİHDAM EDİLEBİLİRLİK BECERİLERİ VE BU BECERİLERİN KAZANDIRILMASINA YÖNELİK STRATEJİLER

Giriş

Günümüzde örgütler ayakta kalabilmek için ekonomik, siyasal ve teknolojik alanlarda bir çok baskıyı yenmek ve değişimle başedebilmek zorundadırlar. Bu değişikliklerin başlıcaları; artan rekabet, çalışan sayısında azalma, kalite standartlarına odaklanma, teknolojik yenilikler, katılımcı yönetim yapıları ve beceri geliştirmeye önem verme olarak görünmektedir (Mawer, 1999). Bu etkenler, özellikle yeniden yapılanma ve gelişmelere uyum sağlama açısından tüm ülkelerin eğitim sistemlerini ilgilendirmektedir. Böylesi bir çalışma kültürü, işgörenlerin, sürekli çeşitlenen ve uyum sağlamayı kolaylaştıran becerilere sahip olmaları gereksinimini doğurmaktadır.

“Beceri”, edinilmiş ve geliştirilmiş bir yeterlik ya da bir işi yapmak ve belli bir görevi tamamlamak için gereksinim duyulan niteliklerdir. Bu anlamda beceri, çok boyutlu bir kavramdır ve birçok iş, yeterli performansın sergilenebilmesi için fiziksel, zihinsel ve iletişimsel beceri bileşimlerini gerektirmektedir. Günümüzde işverenler tarafından genç çalışan adaylarının yalnızca mesleki bilgi ve becerilerine değil, teknik olmayan yetenekleri konusuna da oldukça önem verilmektedir. Teknik olmayan bu yeteneklerin diğer adı “istihdam edilebilirlik becerileri” (employability skills) olarak bilinmektedir (Cotton, 1993).

Öte yandan istihdam edilebilirlik (employability) ve istihdam (employment) kavramları aynı şeyler değildir. İstihdam, bir kişinin bir işe sahip olması, bir işte çalışıyor durumda bulunmasıdır. Yeterince hazır olmayan ve uygun alt yapısı bulunmayan bir kişi için bir işte çalışmak geçici bir durumdur. İstihdam edilebilirlik ise, işyerinde istihdamı sürdürmek, gelişebilmek ve ilerleyebilmek için gereken niteliklere sahip olunmasıdır (Bhaerman & Spill, 1988). İstihdam edilebilirlik becerileri, çalışanları işverenlerin gözünde değerli kılan ve işle ilgili teknik yeterliklerin dışında kalmakla birlikte yapılan işin kalitesini yükselten niteliklerdir. En yalın sınıflamayla istihdam edilebilirlik becerileri; okuma, aritmetik gibi *temel beceriler* (basic skills); sorun çözüme, karar verme gibi *üst düzey düşünme becerileri* (higher-order thinking skills) ve güvenilirlik, olumlu tutum, ortak çalışma gibi *duyuşsal beceri ve özellikleri* (affective skills and traits) içermektedir (Cotton, 1993, s.3).

Çalışma yaşamında önemli bir işlevi yerine getiren istihdam edilebilirlik becerileri, değişik araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde betimlenmekte ve tartışılmaktadır. Değişik yaklaşımlara karşın, tanımlanan beceriler üzerinde önemli ölçüde uzlaşma sağlandığı görülmektedir (BCAETT, 2000; CRC, 1996; Dench, Perryman & Giles, 1998; Harrison, 1986; Hoffman, 1997; ICPAC, 2000; Kodz, Dench, Pollard & Evans, 1998; McLaughlin, 1995; NBEET, 1992; The Conference Board of Canada, 2000). Özellikle; kaynakların etkili kullanımı, bireylerarası beceriler, bilginin elde edilip kullanılması, örgütsel sistemleri anlama ve çeşitli teknolojilerle çalışabilme yeteneği konularında yapılan vurgulamanın benzerlik

gösterdiği dikkati çekmektedir. Öğrenmeyi öğrenme; okuma, yazma, hesaplama becerileri; iletişim ve sorun-çözme becerileri; güdülenme; kendini geliştirme, liderlik, bilgiyi edinme ve kullanma becerileri de üzerlerinde önemli ölçüde uzlaşılan öteki becerilerdir.

Birleşik Devletler Çalışma Bakanlığı Gerekli Becerileri Kazanma Komisyonu (SCANS, 1991) 36 istihdam edilebilirlik becerisini 8 kategori altında sınıflandırmış ve tanımlamıştır. Bu sınıflamada; *temel beceriler*, *düşünme becerileri* ve *kişisel nitelikler* istihdam edilebilirliğin temelleri başlığı altında gösterilmiştir. Öteki beş kategori ise *kaynaklar*, *kişilerarası ilişkiler*, *bilgi*, *sistem* ve *teknolojiyle ilgili çalışma yeterlikleri* olarak adlandırılmıştır.

SCANS (1991) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, genç insanların yarısından çoğu, okullardan, iyi bir iş bulabilmek ve bulduğu işi koruyabilmek için gerekli bilgi ve becerilerden yoksun olarak ayrılmaktadırlar. İşverenler, giriş düzeyindeki işlere başvuranları istihdam edilebilirlik becerileri açısından oldukça yetersiz bulmakta ve okullardan bu becerilere özel bir önem vermelerini ya da en azından bu becerilerin taşıdığı önemi vurgulamalarını istemektedirler (Cotton, 1993).

Öyle görünüyor ki, istihdam edilebilirlik becerileri hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerin yurttaşları için yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bir insanın yaşamı boyunca en az birkaç kez iş değiştirmek zorunda kalması bunun en açık göstergesidir. Gelişmiş ülkelerde hızla değişen teknoloji, yeni bilgi ve becerilerin kısa sürede öğrenilmesini zorunlu kılmaktadır. Aynı durum, uluslararası yatırımlar ve yerel ekonomik bunalımlar nedeniyle gelişmekte olan birçok ülke için de sözkonusudur.

Türkiye'deki durum da benzerlik göstermektedir. Ortalama insanın genel eğitim düzeyi, henüz beşinci sınıfı aşabilmiş değildir (Şimşek, 2000). Tüm çalışanların %15'i hiç okula gitmemiş, %65'i ise yalnızca ilköğretimi tamamlamıştır. Okullarda verilen eğitim de, iş dünyasının gereksinimlerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır (Şimşek, 1999). Ayrıca, ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarında öğrenim görmüş olan gençlerin, toplam işsiz sayısı içindeki oranının yüksekliği, insangücü planlaması açısından düşündürücü ve eğitim sistemindeki sorunları ortaya koyması bakımından da önemli bir göstergedir. Tüm bunların sonucu olarak, verilen eğitimin işsizliği azaltmada işlevsel bir katkıya sahip olmadığı söylenebilir. Çalışma yaşamıyla eğitim kurumları arasında yakınlaşmayı öngören bazı eğitim reformu girişimleri de "mesleki ve teknik eğitim" adı altında belirli mesleklere yönelik eğitim yapmaya dayanmaktadır. Oysa, dünyadaki genel eğilim, teknik yeterliklerden çok tüm çalışma alanlarında gerekli olan istihdam edilebilirlik becerilerini kazandırma yönündedir. Bu nedenle bu becerilerin kazandırılmasına önem verilmesi gerekmektedir.

Amaç

Bu araştırmanın amacı, istihdam edilebilirlik becerilerinin neler olduğunu, işverenlerin hangi istihdam edilebilirlik becerilerini gerekli gördüklerini ve sözkonusu becerileri işe başvuran adaylarda hangi düzeyde bulabildiklerini belirleyerek, bunların kazandırılmasına yönelik stratejileri ortaya koymaktır.

Örnekleme

Araştırmanın örnekleme Eskişehir’de yer alan, 50’den fazla çalışanı bulunan, sanayi ve hizmet sektöründe etkinlik gösteren 75 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmeler; gıda, yapı, hizmet, tekstil, petrokimya, beyaz eşya/metal, plastik, ambalaj, toprak ürünleri ve makine/otomotiv sektörlerinde etkinlik gösteren işletmelerdir. Örneklemedeki 75 işletmenin 56’sında çalışan sayısı 100’ün üzerindedir ve bu işletmeler, üst-orta ölçekte yer almakta ya da büyük olarak nitelendirilebilmektedir. Anketler, her işletmenin insan kaynaklarından en üst düzeyde sorumlu ve eleman alımında yetkili yöneticilerine uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması sürecinde kullanılan veri toplama aracı iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda işletme hakkında bilgilerin isteneceği anket bölümü, ikinci kısımda işverenlerin gerekli buldukları istihdam edilebilirlik becerileriyle ilgili görüşlerinin alınacağı Likert tipi ölçek bulunmaktadır. Beş kademeli Likert biçiminde hazırlanan ölçek, 100 maddeden ve 8 alt gruptan oluşmaktadır. Bu alt gruplar; Sorumluluk Becerileri, Teknoloji Becerileri, Uyum Becerileri, Ekip Çalışması Becerileri, Zihinsel Beceriler, İletişim Becerileri, Akademik Beceriler ve Kendini Yönetme Becerileridir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha analiziyle belirlenmiş ve 0.96 bulunmuştur.

Bulgular ve Yorum

Ölçek 5 dereceli Likert Ölçeği olduğu için, istatistiksel çözümlenmeler yapılırken seri genişliği (4) ölçeğin düzey sayısına (5) bölündüğünde, aralık genişliği 0.8 olarak bulunmuştur. Böylece 1.00’dan başlayıp 0.8 birim artırıldığında her aralığın alt ve üst sınırları aşağıdaki gibi çıkmaktadır. Eşik değer olarak 3.41 ve üzeri gerekli ya da çok gerekli olarak alınmış ve yorumlamalar buna göre yapılmıştır. Beceri gruplarının aldıkları ortalama değerler, karşılaştırma yapabilmek için Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelgeye bakıldığında, genel olarak en yüksek ortalama değerleri sorumluluk ve uyum becerilerinin, en düşük ortalama değerleri de teknoloji becerileri ve akademik becerilerin aldığı gözlenmektedir. Teknolojik ve akademik becerilerin ortalama değerleri gerçekte çok düşük değerler olmayıp, 5 üzerinden 3.90 ve 3.98 olarak ortaya çıkarken, bu değerler yine de eşik olarak benimsenen 3.41’in üstündedir. Teknoloji becerileri ve akademik beceriler kategorilerinin dışındaki tüm grupların aldığı ortalama değerlerin 4.00 değerinin üzerinde bulunduğu

gözlenmektedir. Bununla birlikte teknoloji ve akademik becerilerin aldığı ortalama değerler 4.00'e oldukça yakındır.

Çizelge 1. Beceri Gruplarının Aldığı Değerlerin Karşılaştırılması

Beceri Grupları	N	M	M (%)	SD
(A) Sorumluluk	75	4.31	86	0.39
(B) Teknoloji	75	3.90	78	0.40
(C) Uyum	75	4.33	87	0.36
(D) Ekip Çalışması	75	4.24	85	0.39
(E) Zihinsel	75	4.14	83	0.38
(F) İletişim	75	4.02	80	0.49
(G) Akademik	75	3.98	80	0.42
(H) Kendini Yönetme	75	4.26	85	0.42

Beceri gruplarının altında yer alan 100 madde genel olarak incelendiğinde, beceri gruplarının hiçbirinin aldığı değer, kritik değer olan 3.41'in altında olmadığı gözlenmektedir. Öte yandan, 4.00'ün altında 22 adet değer bulunmakta, bu değerlerin 15'i Teknoloji Becerileri (B) ve Akademik Beceriler (G) kategorilerinde toplanmaktadır.

Buna göre, yeni teknolojileri etkin kullanma ya da işle ilgili teknolojiler üretme konusunda beklentilerin ötekilere oranla görece düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Akademik beceriler kategorisindeki ortalamalara bakıldığında; işverenlerce, dil ve yazılı iletişimle ilgili sözel becerilerin daha çok, sayısal ve görsel iletişimle ilgili becerilerin ise daha az gerekli bulunduğu gözlenmektedir.

Bu sonuçlar, anketi yanıtlayanların çalışan olarak daha çok mavi yakalı personeli düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu iki kategoride bulunan beceriler, işçilere oranla teknisyen ve mühendislerden daha çok beklenmektedir. İki kategoride benzerlik gösteren bu sonuçlara göre, yöneticilerin, teknoloji becerilerini ve sayısal becerileri daha çok teknik alanlarla ilgili olarak düşündükleri söylenebilir. Yapılan görüşmelerde bu durum kısmen dile getirilmiştir.

Ölçekteki 100 maddenin genel ortalamasına bakıldığında 4.15 değeri bulunmaktadır. Bu sonuç, ölçekte sıralanan becerilerin gerekli görüldüğünü ve çalışanlardan beklendiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu değer 100 üzerinden 83'e karşılık gelmektedir. Ulaşılan sonuç, hem ölçeğin geçerliği hem de gerekli becerilerin saptanabilmesi açısından önemlidir.

Ölçekteki beceri grupları genel olarak değerlendirildiğinde; uyum becerileri, ekip çalışması becerileri ve kendini yönetme becerileri kategorilerinde yer alan tüm maddelerin değerlerinin 4.00'ün üstünde olduğu görülmektedir.

Becerilerin Varolma (Bulunma) Düzeyi

Yöneticilerin, her kategori sonunda, işe başvuranlarda aranan becerileri bulabilme düzeyleriyle ilgili görüşlerini belirttikleri maddelerin ortalama değerleri Çizelge 2’de yansıtılmıştır. Çizelgede “1-Çok az”, “2-Az”, “3-Orta”, “4-İyi” ve “5-Çok iyi” anlamlarına gelmektedir.

Çizelge 2. Becerilerin Varolma Düzeylerinin Ortalama Değerleri

Beceri Grupları	N	1	2	3	4	5	M
(A) Sorumluluk	75	2	31	18	17	7	2.95
(B) Teknoloji	75	5	32	17	17	4	2.77
(C) Uyum	75	0	17	20	33	5	3.35
(D) Ekip Çalışması	75	1	22	22	27	3	3.12
(E) Zihinsel	75	1	20	21	31	2	3.17
(F) İletişim	75	0	19	30	24	2	3.12
(G) Akademik	75	0	28	24	18	5	3.00
(H) Kendini Yönetme	75	0	28	20	24	3	3.03

Çizelgeye göre, varolan durumla ilgili olarak belirtilen görüşlerin ortalaması 3.06’dır. Bu da kritik düzey olan 3.41’in altındadır. Elde edilen bu değer 100 üzerinden 61’e karşılık gelmektedir. Gerekli bulunan beceriler konusunda hiçbir kategorinin ortalaması 3.41’in altına düşmezken, hiçbir kategoride varolan durum değerlendirmesi, eşik kabul edilen sınırın üzerine çıkamamıştır. Ortalama yüzdelere bakıldığında değerlerin birbirine çok yakın olduğu gözlenmektedir.

Bu sonuçlara göre, uyum becerilerinin ortalamasının ötekilere oranla en yüksek, teknoloji becerilerinin ortalamasının ise en düşük olduğu gözlenmektedir. Buradan hareketle, teknoloji becerileri hem en az beklenen, hem de en az bulunan beceriler olarak değerlendirilebilir. Hemen belirtmek gerekir ki, bu durum özellikle mavi yakalılar için geçerlidir.

Becerilerin Beklenme ve Bulunma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçeğin her kategorisinde bulunan maddelere verilen yanıtlarla, becerilerin varolma düzeylerine ilişkin yanıtlar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları Çizelge 3’de görülmektedir.

Uygulanan t-testi sonuçlarına göre tüm kategorilerde becerilerin beklenme düzeyi, varolma düzeylerinden istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde yüksek çıkmıştır. En yüksek t değeri 10.544 ($p < 0.0001$) ve en düşük t değeri 8.134 ($p < 0.0001$) olarak gözlenmiştir. Bu sonuca göre, yöneticilerin istedikleri düzeyde becerilere sahip adaylar bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 3. Becerilerin Beklenme ve Bulunma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Beceri Grupları	sd	t	p
(A) Sorumluluk	74	-10.196	.0001**
(B) Teknoloji	74	-9.344	.0001**
(C) Uyum	74	-9.354	.0001**
(D) Ekip Çalışması	74	-9.760	.0001**
(E) Zihinsel	74	-8.436	.0001**
(F) İletişim	74	-8.134	.0001**
(G) Akademik	74	-9.140	.0001**
(H) Kendini Yönetme	74	-10.544	.0001**

Beceri Grupları Arasındaki İlişki

Ölçekteki beceri grupları arasında ilişki olup olmadığını görmek için, değişkenler arasındaki bağıntıyı açıklayan korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. İlgili sonuçlar Çizelge 4'de sunulmuştur.

Çizelge 4. Beceri Grupları Arasındaki İlişki

	A	B	C	D	E	F	G	H
A		.659**	.522**	.519**	.543**	.519**	.439**	.491**
B	.659**		.489**	.477**	.514**	.585**	.415**	.487**
C	.522**	.489**		.467**	.525**	.606**	.293*	.609**
D	.519**	.477**	.467**		.664**	.593**	.356**	.585**
E	.543**	.514**	.525**	.664**		.620**	.475**	.547**
F	.519**	.585**	.606**	.593**	.620**		.468**	.705**
G	.439**	.415**	.293*	.356**	.475**	.468**		.531**
H	.491**	.487**	.609**	.585**	.547**	.705**	.531**	

Çizelgedeki sonuçlara göre, tüm beceri grupları arasında olumlu korelasyon gözlenmektedir. En düşük korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı olmak üzere 0.293, en yüksek korelasyon ise 0.01 düzeyinde anlamlı olmak üzere 0.705'tir. Bu katsayılar, beceri grupları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, beceri gruplarından birine olan talebin artması ötekilere olan talebin de arttığını göstermektedir.

Katsayılara göre en yüksek ilişki 0.705 katsayısıyla iletişim becerileri ve kendini yönetme becerileri arasında gözlenmektedir. Yöneticilerin, çalışanlardan iletişim becerilerine ilişkin beklentilerinin artmasına paralel olarak, kendini yönetme becerileriyle ilgili beklentileri de artmaktadır.

Bu sonuçlar göz önüne alındığında, öteki beceri gruplarına oranla daha az beklenen teknoloji becerileri ile akademik becerilerin, tüm beceri gruplarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre, beceri gruplarının ve her grupta yer alan tekil becerilerin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği söylenebilir.

Beceri Gruplarının Genel Sonuca Etkisi

Korelasyon katsayılarının belirlenmesiyle aralarında anlamlı düzeyde ilişki görülen beceri gruplarının, genel sonucu ne düzeyde etkilediklerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 5’de görülmektedir.

Çizelgeye bakıldığında, ölçekten elde edilen sonuçları, sorumluluk becerilerinin %58, teknoloji becerilerinin %57, uyum becerilerinin %53, ekip çalışması becerilerinin %58, zihinsel becerilerin %63, iletişim becerilerinin %71, akademik becerilerin %43 ve kendini yönetme becerilerinin %67 oranlarında etkilediği görülmektedir. İletişim becerileri %71 oranıyla sonucu tek başına en fazla etkileyen beceri grubudur.

Çizelge 5. Beceri Gruplarının Genel Sonuca Etkisi

Beceri Grupları	R²
Sorumluluk Becerileri	0.579
Teknoloji Becerileri	0.570
Uyum Becerileri	0.531
Ekip Çalışması Becerileri	0.576
Zihinsel Beceriler	0.630
İletişim Becerileri	0.714
Akademik Beceriler	0.431
Kendini Yönetme Becerileri	0.665

Ölçek genelinde en az ortalama değerleri alan teknoloji becerileri ve akademik beceriler kategorilerinin ölçek ortalamasını birlikte ne düzeyde etkilediklerini bulmak amacıyla çoklu regresyon uygulandığında R² değeri 0.712 bulunmuştur. Buna göre, bu iki beceri grubu birlikte düşünüldüğünde, ölçek ortalamasının %71’i açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, bu iki kategori, ötekilere oranla biraz daha az gerekli görülmesine karşın, bunların bileşiminin toplam sonuca ilişkin değerleri önemli ölçüde açıklayabildikleri gözlenmektedir.

Ölçeğin değerlerini öteki ikili beceri gruplarının ne ölçüde açıkladığına bakıldığında, sorumluluk becerileri ve iletişim becerileri kategorilerinin birarada %86 oranıyla ölçek değerlerini en çok etkileyen beceri grupları olduğu ortaya çıkmaktadır. İkili olarak ölçeğin değerlerini en az etkileyen beceri grubu çifti ise %69 oranıyla sorumluluk ve teknoloji becerileri bileşimidir. Öteki ikili grupların etkileri ise hepsi anlamlı olmak üzere bu oranlar arasında değişmektedir.

Ölçekte yer alan beceri grupları arasındaki korelasyon katsayıları ve çoklu regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, tüm beceri gruplarının birbirleriyle iç içe oldukları ve birbirlerini yakından etkiledikleri gözlenmektedir. Bu da, elde edilen bulguların bağlı durumunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tartışma

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, işverenler, veri toplama aracı olan ölçekteki 8 kategori altında listelenen istihdam edilebilirlik becerilerinin her birini gerekli ya da çok gerekli bulmuşlardır. Bu sonuç, literatürde yer alan istihdam edilebilirlik becerilerini belirleme çalışmalarını desteklemektedir. Buna göre, araştırmada belirlenen istihdam edilebilirlik becerilerinin küresel ölçekteki işveren beklentilerini karşılayacak beceriler olduğu söylenebilir.

İşverenlerin adaylardan bekledikleri becerilerin düzeyi ile adayların sahip oldukları düzey karşılaştırıldığında ise, arada anlamlı bir fark görülmüş; başka bir deyişle, işverenlerin adayların sahip oldukları beceri düzeyinden genelde tatmin olmadıkları belirlenmiştir. Bu sonuç da, literatürdeki işverenlerin becerilerle ilgili görüşlerini desteklemektedir (Charner, 1988; Cotton, 1993; Packer, 1992; SCANS, 1991). Buna göre, adaylar işverenlerin istihdam edilebilirlik becerileriyle ilgili beklentilerini karşılayamamakta ve yetersiz görülmektedirler. Bunun doğal sonucu olarak da, işverenler istihdam ettikleri insanlara hizmetiçi eğitim vermektedirler. Demek oluyor ki, örgün eğitim kurumları, üretimde gereksinim duyulan insan kaynaklarını yetiştirmede başarısız kalmakta ve işverenler teknik olmayan becerileri bile kendileri kazandırmak için girişimlerde bulunmaktadır (Şimşek ve Eroğlu, 2000).

Sonuçlara bakıldığında bazı kategorilerde düşük beklenti iletilmesi büyük ölçüde, işverenlerin, bu becerileri mavi yakalı işgörenlerden çok beyaz yakalı çalışanlar için düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum ayrıca işverenlerin, çalışanlarda bu becerileri bulamadıkları için zaman içinde beklentilerini azaltmalarından da ileri gelmiş olabilir. İstihdam edilebilirlik becerilerinin mavi yakalılar için daha az gerekli görülmesi, sektörlerdeki işleyişin de açık bir göstergesidir. Çalışma ortamında mavi yakalı işgörenlerden standartlaşmış işler beklendiği ve yaptıkları işlerle ilgili fazla esneklik tanınmadığı söylenebilir.

Bu becerilerin mavi yakalı işgörenlerden daha az beklenmesi, bu insanların eğitim durumlarıyla da ilgili olabilir. Mavi yakalı işgörenler beyaz yakalılara oranla daha düşük düzeyde eğitime sahiptirler (Şimşek ve Eroğlu, 2000). İşverenlerin, eğitim durumu düşük çalışanlardan beklentilerinin de az olması, eğitim sisteminin bazı becerileri kazandıramadığının da kabul edilmesi anlamına gelebilmektedir. Özellikle mavi yakalı işgörenler başta olmak üzere, eğitim düzeyi düşük olan çalışanlar, hizmetiçi eğitim etkinliklerinden de beyaz yakalı işgörelere oranla daha az yararlandırılmaktadırlar (Şimşek ve Eroğlu, 2000). Bu durum, hem düşük beklenti iletilen hem de eğitimlerine gereken önem verilmeyen mavi yakalıların kendilerini geliştirme olanaklarının azlığını da göstermektedir. Oysa istihdam edilebilirlik becerilerini kazandırma sürecinde öğrencilere ya da çalışanlara yüksek beklentilerin iletilmesi, bu becerilerin kazandırılma olasılığını önemli düzeyde artırmaktadır (Cotton, 1990; Lankard, 1990; Stasz ve diğerleri, 1990, 1993).

Korelasyon katsayılarına bakıldığında, tüm beceriler arasında olumlu korelasyon gözlenmiştir. Bu sonuç, herhangi bir kategorideki beklentilerin artmasının öteki kategorilere ilişkin beklentilerin de artacağına işaret etmektedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında, öteki beceri gruplarına oranla biraz daha az beklenen teknoloji becerileriyle akademik becerilerin, tüm beceri gruplarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, beceri gruplarının ve her gruptaki becerilerin birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum beyaz yakalılar için olduğu kadar, mavi yakalılar için de geçerlidir.

Çoklu regresyon analizlerinin sonuçları değerlendirildiğinde, genel olarak istihdam edilebilirlik becerileri birbirleriyle iç içe oldukları ve ayrı düşünülmemeleri için beceri kategorileri arasında ayırım yapmadan her düzeyde çalışana bu becerilerin kazandırılması gerekmektedir. Genel sonucu tek başına en fazla etkileyen beceri grubu iletişim becerileri grubudur. Buna göre iletişim becerileri istihdam edilebilirlik becerileri arasında önemli bir yere sahiptir.

Çağımızın gerektirdiği düzeyde etkili iletişim kurabilen, kendi kararlarını verebilen, yaratıcılık sergileyen, ekip çalışmasına yatkın, sorun çözüme başarılı, teknoloji becerilerine sahip, demokratik değerlerle donatılmış ve sağlam kişilik sahibi bireylerin eğitiminin, varolan bilgilerin hiç sorgulanmadan ezberletilmesini öngören, bilgi aşılama, katı programlara dayalı, etkileşim öngörmeyen, öğretmeni merkez alan, bireysel farklılıkları gözardı eden yaklaşımlarla gerçekleştirilemeyeceği açıkça görülmektedir. Bu yüzden, çağdaş toplum yaşamına ciddi katkılarda bulunabilecek yeteneklere sahip bireylerin eğitimi için yeni yöntem, strateji ve yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir.

İstihdam Edilebilirlik Becerilerinin Kazandırılması

İstihdam edilebilirlik becerilerinin gerekliliği ve çalışanlarda işverenler tarafından yetersiz bulunduğu görüldükten sonra bu becerilerin kazandırılması, başka bir deyişle öğretilmesi gündeme gelmektedir. Öğrencilerin istihdam edilebilirlik becerilerini okullardaki derslerde rastlantı sonucu edindiklerine inanan birçok mesleki ve normal program öğretmenleri ve okul yöneticileri bulunmaktadır (Cotton, 1993). Buna karşın araştırmalar istihdam edilebilirlik becerilerinin öğretilerilebilir olduğunu savunmaktadırlar (Carnevale, Gainer & Meltzer, 1990; Gregson, 1992; Gregson & Trawinski, 1991; Gregson & Bettis, 1991; Stasz ve diğerleri, 1990, 1993). Demek oluyor ki, istihdam edilebilirlik becerileri doğrudan ya da dolaylı olarak öğretilmektedir.

Araştırmacılar, okulların istihdam edilebilirlik becerilerinin öğretilmesi konusundaki yetersizliklerinin nedeni olarak yeterince katılımcı olmayan eğitim stratejileri, program içerikleri, öğretmen-öğrenci ilişkileri, sınıf yapıları, öğretmen beklentileri, değerlendirme biçimleri, teknoloji kullanımı gibi konuları kapsayan sınıf yönetimi ve eğitsel uygulamalarla ilgili boyutları belirtmektedirler (Cotton, 1993; Şimşek, 2000).

İstihdam edilebilirlik becerilerine ilişkin araştırmalar “demokratik” ve “aşılamacı” öğretim yaklaşımlarını, öğrencilerin çalışma tutum ve değerlerini geliştirmedeki etkililikleri açısından karşılaştırmıştır. Buna göre, demokratik öğretim yaklaşımları, öğrencilere ve çalışanlara istihdam edilebilirlik becerilerini kazandırmak için aşılamacı (indoctrinational) öğretim yaklaşımlarından daha üstün bulunmuştur (Gregson, 1992; Gregson & Trawinski, 1991; Gregson & Bettis, 1991; Stasz ve diğerleri, 1990, 1993).

Gregson & Bettis (1991) araştırmasında Virginia’nın 11 bölgesinde çalışan 50 eğiticinin iş tutumlarını ve değerlerini öğretilmede hangi stratejileri benimsedikleri araştırılmıştır. Eğiticilere, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla iş tutum ve değerlerini öğretilmede hangi stratejileri kullandıkları sorulmuş ve örnek bir durum üzerinde hangi stratejilerin kullanılmasını yararlı gördüklerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda başarılı eğiticilerin tartışma, rol oynama, birebir rehberlik gibi demokratik stratejileri sık kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Gregson & Trawinski (1991) araştırması, Gregson & Bettis (1991) tarafından yapılan araştırmayı destekler nitelikte ve daha geniş kanıtlar sunan deneysel bir çalışmadır. Araştırmaya katılan öğrenciler e bölünmüştür. Otomotiv, bilgisayar, elektronik, makine alanlarında öğrenim gören deney grubu 63 kişiden oluşmuştur ve başarılı istihdam edilebilirlik nitelikleri konulu etkileşimli videodiski kullandıkları bir programa katılmışlardır. Beş hafta süren program boyunca demokratik öğretim stratejileri kullanılmıştır. Otomotiv, marangozluk ve kaynakçılık bölümlerinde öğrenim gören ve 85 kişiden oluşan kontrol grubuna istihdam edilebilirlik becerileri sınıfta öğretilmiştir. Öteki kontrol grubu 130 öğrenciden oluşmuştur. Bu gruba becerileri öğretilmeye dntk herhangi bir şey yapılmamış ve normal program uygulanmıştır. Araştırma sonucunda demokratik stratejilerin istihdam edilebilirlik becerilerini öğretilme konusunda daha etkili olduğu, öğrencileri katılıma özendirdiği ve toplumsal eşitliği vurguladığı ortaya çıkmıştır.

Stasz ve diğerleri (1990) tarafından yapılan araştırmaların amacı, istihdam edilebilirlik becerileri ve tutumlarını öğretilmeye yönelik bir yaklaşım geliştirmek ve bu yaklaşımı sınıflarda uygulayarak okul-istihdam arasındaki bağlantıyı kurmaktır. Araştırma akademik ve mesleki eğitim veren okullarda gerçekleştirilmiştir. Beceri ve tutumların öğretilmesine ilişkin bilgilerin elde edilmesine yönelik görüşme ve sınıf içi gözlemlerin yapılabilmesi için etnografik alan araştırması kullanılmıştır. Araştırma sonunda meslek eğitimi veren okullarda istihdam edilebilirlik beceri ve tutumlarının öğretildiği derslerden farklı olarak, akademik eğitim veren okullarda bu becerilerin yeterince öğretilmediği görülmüştür. Bu sonuç, akademik ve meslek eğitimi veren okullardaki programların birbirinden farklı olduğuna ve bu programların bütünleştirilmesini gleştirdiğine işaret edilmektedir.

Stasz ve diğerleri (1993) tarafından yapılan ikinci araştırma 1990 yılında yapılan araştırmanın devamı niteliğindedir. nceki araştırmada beceri ve tutumların kazandırılmasına yönelik veriler elde edilmiş, bu araştırmada ise

ulaşılan veriler doğrultusunda eğitim amaçları, sınıf düzenlemesi, eğitim teknikleri ve bağlamı içeren bir yaklaşım geliştirilmiştir.

Araştırmalara göre istihdam edilebilirlik becerilerinin kazandırılmasını sağlayan *birinci etken*, aşılama eğitim stratejilerinin yerine daha çok demokratik stratejilerin benimsenmesidir. Genel olarak, demokratik yaklaşımlar öğrencilerin değerler, tutumlar ve çalışan sorumlulukları hakkındaki bilinçlerini artırmaktadır. Rol oynama, benzeşim, sorun çözme ve grup tartışması gibi stratejiler öğrencileri kendi tutumlarını keşfetme konusunda cesaretlendirdiği ve yalnızca tek sonucu desteklemediği için doğasında demokratiktir. Aşılama eğitim stratejileri, öğrencilere onların cesaretini kıran ve sorgulama yapmalarını engelleyen bir biçimde bilgi verme sürecidir. Bu süreç, öğrenci girdilerini en aza indiren stratejileri içermektedir. Düzenlatım ve ödül yoluyla öğretim, aşılama eğitim stratejiler arasında yer almaktadır (Gregson, 1992).

Öğrencilere duyuşsal istihdam edilebilirlik becerilerini kazandırmada başarılı olan öğretmenlerle, bu konuda daha az başarılı ya da tümüyle başarısız olan öğretmenler karşılaştırıldığında, başarılı öğretmenlerin demokratik stratejilere daha çok, aşılama eğitim stratejilere ise daha az yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Buna karşın, çalışma değerlerini ve tutumlarını öğretmede aşılama eğitim stratejilerine de başvurulmaktadır. İstihdam edilebilirlik becerilerini kazandırmada gereğinden daha yoğun ya da yanlış kullanılan stratejiler, aşılama eğitim olmalarından çok, becerilerin kazandırılması konusunda etkisiz oldukları için eleştirilmektedir (Gregson, 1992; Gregson & Trawinski, 1991).

Becerileri kazandırma konusunda *ikinci etken*, program hedeflerinin istihdam edilebilirlik becerilerini içermesidir. İstihdam edilebilirlik becerilerinin kazanılması, öteki program hedefleriyle birlikte açıkça ifade edildiğinde, becerilerin öğrenilme olasılığı artmaktadır. Beceriler bir programdaki öğretim amaçlarını içerdiğinde en iyi biçimde öğrenilmektedir (Lankard, 1990; Stasz ve diğerleri, 1990, 1993). Bunun için öğretim amaçları mutlaka istihdam edilebilirlik becerilerini kapsayacak biçimde düzenlenmelidir.

Becerileri kazandırma konusunda *üçüncü etken* okul ortamıdır. Okul ortamı gerçek iş yaşamının bir kopyası biçiminde düzenlendiğinde, öğrenci ödevleri ve çalışmaları gerçek iş ortamında çalışanların gerçekleştirdiklerine benzediğinde, istihdam edilebilirlik becerilerinin kazandırılma olasılığı artmaktadır (Berryman, 1990, 1991; Gregson & Bettis, 1991; Stasz ve diğerleri, 1990, 1993). Buna göre, gerçek ya da gerçek iş ortamına benzeyen öğrenme çevreleri, gerçeklerden soyutlanmış ya da bağlamından uzaklaştırılmış öğrenme çevrelerinden daha etkilidir. Öğretim programı, istihdam edilebilirlik becerilerine sürekli göndermeler yapacak biçimde tasarlanmalıdır. Öğretmenler, istihdam edilebilirlik becerileri kazanımında hangi öğrenci çalışmalarının ne derece etkili olduğunu öğrencilere tümevarım yaklaşımıyla iletmelidirler (Cotton, 1995).

Beceri geliştirme konusunda başarılı sınıflarda, öğretmenlerin, işe ilişkin değer ve tutumlarını öğrencilerin iş ortamında yaşayacaklarına benzer bir bağlamda

(context) öğrettikleri görülmüştür (Gregson & Bettis, 1991). Bilgi, içinde öğrenildiği bağlamın ve geliştiği etkinliğin ayrılmaz bir parçası (Brown, Collins, & Duguid, 1989) olduğu için istihdam edilebilirlik becerilerini kazandırmada da bilgiyi gerçek iş ortamı bağlamından kesinlikle ayırmamak gerekmektedir. Öğrencilere istihdam edilebilirlik becerilerinin kazandırılması ve bu becerileri etkin kullanabilmeleri için öğrencilerin öğrenme sürecine etkin olarak katılmalarının sağlanması gerekmektedir, çünkü bir işi almak ve işte tutunmak için iş ortamında tüm süreçlere bireylerin etkin katılımı beklenmektedir.

Becerilerin kazandırılmasında *dördüncü etken* öğretmenlerin öğrencilerden yüksek beklenti içinde olmalarıdır. İstihdam edilebilirlik becerilerinin başarıyla öğretildiği sınıfların bir özelliği de, içinde bulunduğu okul kültürü nasıl olursa olsun, öğretmenlerin öğrencilerden, öğrenmeleri ve davranışları konusunda yüksek beklenti içinde olmaları ve bunu onlara iletmeleridir (Lankard, 1990; Stasz ve diğerleri, 1990, 1993). Öğretmenlerin, öğrenme ve davranışları konusunda yüksek beklenti içinde olmaları ve bunu öğrencilere bildirmeleri etkili eğitimin önemli bir özelliğidir (Cotton, 1990). Öğrencilere düşük beklenti iletilmesi, onlara öğrenme kapasiteleri konusunda olumsuz iletiler verilmesi anlamına gelmekte ve düşük beklentiye karşılık olarak öğrencilerin de düşük çaba harcamalarına neden olmaktadır.

Öğrencilerinden yüksek beklenti içinde olan öğretmenler, karşılarında genellikle daha çok sorumluluk sahibi öğrenciler bulmaktadırlar. Gerçek iş ortamında işverenler; çalışanlardan temel beceriler, sorumluluk, zamanlama, uyum, karar verme, inisiyatif kullanma, takım çalışması gibi yeterlikler konusunda beklentilere sahiptir. Gerçek iş ortamına benzeyen öğrenme çevreleri oluşturmak için öğretmenlerin de öğrencilerden bu konularda üst düzey bir beklenti içinde olmaları gerekmektedir (Cotton, 1993).

İstihdam edilebilirlik becerilerini kazandırma konusunda *beşinci etken*, öğrenci-öğretmen etkileşimidir. Bu becerilerin etkili olarak kazandırıldığı ortamlarda öğretmenler, öğrenme sürecinde bilgi aktaran bir kişi olmaktan çok, öğrencilerin kendi öğrenme sorumluluklarını almalarını sağlamak için bir rehber gibi davranmaktadırlar (Gregson, 1992; Stasz ve diğerleri, 1990, 1993). Bunun için öğrenme; öğretmen ya da danışmanlık rolünü üstlenecek bir kişinin yol göstericiliğinde usta-çırak ilişkisi içinde bir deneyim paylaşımı olarak gerçekleşmelidir (Brown, Collins, & Duguid, 1989). Bu durum, gerçekçi öğrenme çevrelerinin tasarlanmasında oldukça önemlidir.

Öğretmenin bir rehber ya da yol gösterici rolünü alması sürecinde öğrenciler, yalnızca bilgi ve beceriye değil, kendi öğrenme sorumlulukları üzerinde olumlu bir bakış açısı edinmeye de gereksinim duymaktadırlar (Stasz ve diğerleri, 1993). Süreç içinde öğretmenin rolü, gerçek iş ortamındaki denetçilerin (supervisor) çalışanlarla ilişkisine benzemektedir. Bu durum, öğrencileri grup içinde yaşanan sorunları çözmeye, karar vermeye, inisiyatif almaya, ortaya çıkan fikirleri değerlendirmeye yönlendirmektedir.

Öğrencilerin gelişimlerini, kendilerinin ve öğretmenlerin izleyebilmesi için onlara iş ortamıyla ilgili belirli durumlar verilebilir ve bunları öğretmenin rehberliğinde tartışmaları sağlanabilir. Tartışma sonunda öğrencilerden, sorunu çözmek için yapabilecekler konusundaki önerilerini rol oynama yöntemiyle canlandırmaları istenebilir. Bu süreç, öğrencilerin işle ilgili tutum ve alışkanlık gelişimlerinin rol oynama yönteminden yararlanarak izlenmesini sağlayacaktır. Öğrencilerin kazandığı tutum ve alışkanlıkların izlenmesi konusunda rol oynama dışında grup tartışması, takım çalışması, örnek olay çözümlemesi gibi başka yöntemlerden de yararlanılabilir. Düzenli, öğrencilere duyuşsal becerilerin kazandırılması konusunda, rol oynamanın sahip olduğu kadar güdüleyici bir güce sahip değildir (Gregson, 1992).

İstihdam edilebilirlik becerilerinin kazandırılmasında *altıncı etken*, öğretimin bireyselleştirilmesidir. Katılımcıların üst düzey istihdam edilebilirlik becerilerine sahip olduğu sınıflarda öğrenme, kitaplara ya da katı ders planlarına bağlı olmaktan çok, öğrencilerin öğrenme biçimleri ve gereksinimleri doğrultusunda belirlenmiş ve olabildiğince bireyselleştirilmiştir (Stasz ve diğerleri, 1990, 1993). Başarılı öğretmenlerin sınıfları gözlemlendiğinde; öğretim içeriğinin ve stratejilerin kitap ve program yönelimli değil; öğretmenin, farklı özelliklere sahip öğrencileri sürecin içine katma anlayışına bağlı olarak geliştiği görülmüştür (RAND, 1993).

Şimdiye değin sözü edilen “sınıf” ve “öğretmen” kavramları, okul ortamı için olduğu kadar iş ortamı için de düşünülebilir. İstihdam edilebilirlik becerilerinin okul ortamında kazandırılması gerektiği gibi, bu becerilere sahip olmayan ya da bu beceriler konusunda yetersiz kalan çalışanlar için hizmetiçi eğitim yoluyla iş ortamında kazandırılması gereği de ortaya çıkmaktadır. Becerilerin iş ortamında kazandırılması, okul programlarına destek sağlamak ya da sürekli öğrenmeyi gerçekleştirmek açısından düşünülebilir.

İş ortamında becerilerin geliştirilmesi, büyük ölçüde çalışanların eğitim ve uzmanlık düzeyiyle yakından ilgilidir. Eğitim ve uzmanlık birarada yeterlik olarak düşünüldüğünde, bunun çalışma yaşamı boyunca sürekli olarak geliştiği gözlenmektedir. Çalışanların yeterlik gelişim sürecine bakıldığında, beş kategori görülmektedir. Bu kategoriler; acemiler, biraz bilenler (advanced beginner), uygulamacılar, profesyoneller ve uzmanlar olarak belirlenmiştir. En alt düzey olan acemilerle, en üst düzey olan uzmanlar arasındaki en büyük fark, işlerini yaparken nasıl düşündükleridir. Acemiler belirlenmiş sınırlar içerisinde esneklik olmaksızın düşünme eğilimindedirler. İçinde buldukları duruma bakmadan belirlenmiş kurallara bağlı kalmaktadırlar. Buna karşılık uzmanlar, sezgisel ve bütüncül olarak düşünmektedirler. Acemiler çoğunlukla temel kural ve yöntemlere odaklanırken, uzmanlar kendi zihinlerinde bütüncül modeller canlandırmaktadırlar (Sheckley, Lamdin, & Keeton, 1993). Yeterlik gelişim sürecinde, uzmanlarla acemiler arasındaki öteki kategorilerde de çalışırken nasıl düşündükleri konusunda önemli farklar olduğu görülmektedir.

Bu düzeyler arasındaki öteki önemli ayırım, öğrenme sürecinde daha çok nelere odaklandıklarıdır. Acemiler belirlenmiş temel kural ve yöntemlere odaklanırken,

biraz bilenler bir durumu kurullarla düşünmekte ve değişik yönlerini öğrenmek istemektedirler. Uygulamacılar yaygın biçimde kullanılan ilkelerde yoğunlaşırken; profesyonellerin, deneyimi işin içine kattıkları ve bütüncül davranışa odaklandıkları görülmektedir. Uzmanlar ise tüm eylemleri, ilkeleri ve sonuçları hesaba katmakta ve bu doğrultuda öğrenmektedirler (Sheckley, Lamdin, & Keeton, 1993).

Brown, Collins, & Duguid (1989), insanları öğrenme özellikleri bakımından üç grupta incelemiştir. Bunlar öğrenciler, sıradan insanlar ve uygulayıcılardır. Bu gruplama çalışanların yeterlik sürecindeki gelişimine benzemektedir. Çalışanların yeterlik gelişim sürecinde her aşama birbirinden farklılık gösterdiği gibi, öğrenciler, sıradan insanlar ve uygulayıcıların değişik durumlardaki tepkileri de birbirinden farklıdır. Öğrenciler, farklı durumlarda sıradan insanlar ve uygulayıcılara göre farklı tepkiler vermektedirler. Öğrenciler okul eğitiminde tanımlanmış sorunlar, soyut tanımlar ve yasalarla yüz yüzedirler ve uygulayıcıların günlük yaşamda durumlu olarak geliştirdikleri sorun çözme ve karar verme sürecinden yoksun kalmaktadırlar. Öğrencilerin okulda sınırları çizilmiş sorunlarla karşılaşmaları, gerçek yaşamda farklı durumlarla karşılaştıklarında sorun çözme ve karar vermelerini engellemektedir. Bu durumda öğrenciler, okulda öğrendiklerinden gerçek yaşamda yararlanamamakta, esneklik ve değişik durumlara uyum becerileri geliştirememektedirler.

Okuldaki öğrenmenin başka ortamlardaki öğrenmeden farkı dört yolla açıklanmıştır (Resnick, 1988). *Birincisi*; insanlar okul dışındaki ortamlarda bilgi paylaşımına dayalı öğrenmeden farklı olarak, okulda bireysel bir süreçte öğrenmektedirler. Öğrenciler okulda, ödevler ve sınıf içi etkinlikler gibi toplumdaki yapılmış işlerle uğraşmakta ve toplumsal bağlamdan uzak kalmaktadırlar. *İkincisi*; okuldaki düşünce etkinliklerine karşıt olarak, okul dışındaki ortamlarda araç kullanımının daha yaygın işe koşulmasıdır. Okul dışındaki öğrenme ortamlarında bilgisayar, hesap makinesi, defter gibi araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bilişsel etkinlikler, yaşamın bir parçası olarak sorun çözme sürecinde kullanılmaktadır. *Üçüncüsü*; dışarıdaki olaylar, nesnelere ve durumlarla ilgili bağlamsal yapıdan farklı olarak, öğrenciler okulda sembollere dayalı öğrenmektedirler. *Dördüncüsü* ise; okuldaki öğrenmenin genellelenebilir olmasına karşılık, okul dışındaki öğrenmeler belirli durumlara özgü yeterlikleri geliştirmeye yöneliktir. Okulun öğrenmedeki işlevi, genel nitelikte ve geniş alanda kullanılan becerileri ve kavramları öğretmektir. Buna karşın, okul dışında gerçekleşen öğrenme etkinlikleri her durumun farklı özelliklerine yönelik etkinlikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Buna göre, okul ve okul dışında gelişen öğrenme etkinliklerinin farklı işlevlere sahip olduğu görülmektedir. İstihdam edilebilirlik becerilerinin kazandırılabilmesi için okuldan yararlanılacağı gibi, gerektiğinde okul dışındaki öğrenme çevrelerinden de yararlanılmalıdır. Genel nitelikli ve geniş alanlara uygulanabilir bilgi ve becerilerin, başka bir deyişle temel becerilerin kazandırılması için okuldan; sorun çözme, karar verme gibi düşünme ve duyuşsal becerilerin kazandırılmasında da okul dışındaki öğrenme ortamlarından yararlanılması yerinde olabilir. Okul ve

okul-dışı ortamların sağlıklı biçimde kaynaştırılmasıyla bu becerilerin kazandırılması kolaylaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- BCAETT, (2000). *Employability skills for British Columbia*. The Government of British Columbia: Ministry of Advanced Education, Training & Technology.
- Berryman, S. E. (1991). *Designing effective learning environments: Cognitive apprenticeship models*. New York, NY: Columbia University, Institute on Education and the Economy. [CD-ROM]. Abstract from: ERIC: ED337689.
- Berryman, S. E. (1990). *When American businesses change: The imperatives for skill formation*. NCEE Occasional Paper No 9. New York, NY: Columbia University, Institute on Education and Employment. [CD-ROM]. Abstract from: ERIC: ED347215.
- Bhaerman, R & Spill, R. (1988). A dialogue on employability skills: How can they be taught? *Journal of Career Development*, 15 (1), 41-52.
- Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. *Educational Researcher*, 18 (1), 32-42.
- Carnevale, A. P., Gainer, L. J., & Meltzer, A. S. (1990). *Workplace basics: The essential skills employers want*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Charner, I. (1988). Employability credentials: A key to successful youth transition to work. *Journal of Career Development*, 15 (1), 30-40.
- Cotton, K. (1995). *Effective schooling practices: A research synthesis*. Northwest Regional Educational Laboratory: School Improvement Research Series. Portland, OR: NWREL.
- Cotton, K. (1993). *Developing employability skills*. Northwest Regional Educational Laboratory: School Improvement Research Series, VIII. Research Close-Up #15. Portland, OR: NWREL.
- Cotton, K. (1990). *Expectations and student outcomes*. Northwest Regional Educational Laboratory: School Improvement Research Series, IV. Research Close-Up #7. Portland, OR: NWREL.
- CRC. (1996). *What employers want*. Career Resource Center: Division of Student Affairs. [On-line]. Available at: http://www.crc.ufl.edu/CLASLink/Employers_Want.html

- Dench, S., Perryman, S., & Giles, L. (1998). *Employers' perceptions of key skills*. Institute For Employment Studies. IES Report 349. Brighton: The Institute For Employment Studies.
- Gregson, J. (1992). Effective Pedagogical Strategies for Work Attitudes Instruction. *Journal of Industrial Teacher Education*, 29 (3), 60-79.
- Gregson, J. A. & Bettis, P. J. (1991). *Secondary trade and industrial education work values instruction: Emancipatory or indoctrinational?* Paper presented at the American Vocational Association Convention, Los Angeles, CA. [CD-ROM]. Abstract from: ERIC: ED341781.
- Gregson, J. A. & Trawinski, S. C. (1991). *The impact of designed democratic pedagogy on trade and industrial students' work values and attitudes*. Paper presented at the American Vocational Association Convention. Los Angeles, CA. [CD-ROM]. Abstract from: ERIC: ED341780.
- Harrison, C. (1986). *Education and employment: Overview*. [CD-ROM]. Abstract from: ERIC: ED268303.
- Hoffman, C. D. (1997). Skills employers seek, or who will be the hot workers of the 21st century. *Illinois Labor Market Review*, 3 (4).
- ICPAC. (2000). *Skills you will need for the workplace*. Infoseries IS-82. IA: Indiana Career and Postsecondary Advancement Center.
- Kodz, J., Dench, S., Pollard, E., & Evans, C. (1998). *Developing the key skills of young people: An evaluation of initiatives in the former Avon area*. (IES Report # 350). Brighton: The Institute For Employment Studies.
- Lankard, B. A. (1990). *Employability: The fifth basic skill*. ERIC Digest No. 104. Columbus, OH: ERIC Clearinghouse on Adult, Career, and Vocational Education. [CD-ROM]. Abstract from: ERIC: ED325659.
- Mawer, G. (1999). *Language and literacy in workplace education: Learning at work*. New York: Longman.
- McLaughlin, M. (1995). *Employability skills profile: What are employers looking for?*. [CD-ROM]. Abstract from: ERIC: ED399484.
- NBEET. (1992). *Skills sought by employers of graduates*. National Board of Employment, Education and Training, Fire Science and Management: FSTY3002. [On-line]. Available at: <http://online.anu.edu.au/Forestry/fire/mm/course94/NBEET/NBEET.html>
- Packer, A. H. (1992). Taking action on the SCANS report. *Educational Leadership*, 49 (6), 27-31.

- RAND. (1993). *Teaching generic skills for the workplace. Education & Human Resources Program Policy Brief, 2.*
- Resnick, L. (1988). Learning in schools and out. *Educational Researcher, 16 (9),* 13-20.
- SCANS. (1991). *What work requires of schools: A SCANS report for America 2000.* The Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills, Washington, DC: U.S. Department of Labor.
- Sheckley, B. G., Lamdin, L., & Keeton M. T. (1993). *Employability in a high performance economy.* Waynesville, NC: The Council for Adult & Experiential Learning.
- Stasz, C., Ramsey, K., Eden, R., DaVanzo, J., Farris, H., & Lewis, M. (1993). *Classrooms that work: Teaching generic skills in academic and vocational settings.* (MDS-263). Berkeley, CA: National Center for Research in Vocational Education.
- Stasz, C., Ramsey, K., McArthur, D., & Lewis, M. (1990). *Teaching and learning generic skills for the workplace.* Santa Monica, CA: RAND.
- Şimşek, A. (2000). Eğitim sistemimizde yeniden yapılanmayı gerektiren temel sorunlar ve çözüm önerileri. *Eğitim-Sen Dördüncü Olağan Genel Kurulu'nda Sunulan Bildiri.* Ankara.
- Şimşek, A. (1999). *Türkiye'de mesleki ve teknik eğitimin yeniden yapılandırılması.* İstanbul: TUSİAD.
- Şimşek, A. & Eroğlu, E. (2000). *Büyük ve orta ölçekli işletmelerde insan kaynaklarını geliştirme çalışmaları.* Ankara: Alman Teknik İşbirliği Kuruluşu (GTZ).
- The Conference Board of Canada, (2000). *Employability skills 2000**. [On-line]. Available at: <http://www.conferenceboard.ca/nbec/pubs.htm>