

# **İLETİŞİM SÜRECİ BAĞLAMINDA ALGILAMA, SİBERNETİK VE GESTALT KURAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE TARTIŞMALAR**

**Doç. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL**

## **I- GİRİŞ**

Bu çalışma, herbiri iletişim olgusu açısından önemli yanlar taşıyan, ortaya atıldıklarından bu yana üzerlerinde yoğun tartışmalar sürdürülen; algılama kuramı, sibernetik kuramı ve Gestalt kuramı arasındaki bağdaşan ve bağdaşmayan noktaların ve kuramların içerdiği birtakım kavram ve yaklaşımların tartışılmasını ve açığa çıkartılmasını amaçlamaktadır.

Bu kuramlardan Gestalt ve algılama kuramları temelde birer psikoloji kuramı gibi görünmektedir. Oysa, bu yapılarının yanı sıra bu kuramların herbiri, ortaya atanların bakış açıları doğrultusunda da şekillenerek, algılamanın ve en geniş anlamıyla iletişim ve etkileşimin nasıl gerçekleştiğini, gerçekleşme sürecinde ne tür olay ve süreçlerin gerçekleştiğini, sözü edilen bu gerçekleşme sürecinde nelerin diğerlerine oranla daha etkili olduğunu ve bu sürecin gerçekleşmesi olgusuna içerden ve dışardan nelerin -nasıl etkide bulunduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Birtakım önemli noktalarda, birisi diğerinin neredeyse anti-tezi olarak nitelendirebile-

cek olan bu kuramlar arasında kuşkusuz birçok farklılıklar olduğu gibi, benzeşen birtakım taraflar da söz konusudur. Zaman içerisinde geliştirilen bu kuramlar sadece doğdukları alanın sınırları içerisinde kalmamışlar, birçok başka alanlarda da yansımalarını bulmuşlardır. Örneğin Gestalt kuramının üzerine ve onu temel alarak bir «yapısalcılık» kuramının geliştirildiği bilinmektedir. (1) Benzer şekilde, sibernetik kuramın ilkeleri kullanılarak, birçok aracın yapılabilmesi söz konusu olmuştur.

Bu çalışma, birbirinden çok farklı olan kuramların tartışması olarak ele alınmamalıdır. Elbette bu kuramların birtakım farklı yönleri bulunmaktadır. Ancak, yine de aynı alanda ya da benzer alanlarda ortaya çıkan ve iletişim ortak temeline sahip bu kuramların birarada ele alınması, benzer ve farklı yönlerinin tartışılması gerekmektedir. Çünkü, herhangi bir alanda tek ve mutlak doğrunun olabileceğini düşünmek mümkün değildir ve bu kuşkusuz bilimsel çalışma ilkelerinin dışında kalan bir tavır olarak ortaya çıkmaktadır. Hemen her kuramın eksik ya da geliştirilmeye muhtaç birtakım yönleri bulunabilir. Her kuram bir başka kuramla bütünlenebilir ve böylelikle ortaya daha «tam'a yakın» kuramların çıkması mümkün olabilir. Bu anlamda, en azından hedefledikleri alan açısından birbirine yakın kuramlar olan; algılama kuramı, Gestalt kuramı, sibernetik ve bağlı olarak bilgi kuramının bir arada ele alınarak benzer ve farklı yönlerinin ortaya çıkarılması önem kazanmaktadır. Böylelikle sonuçta, daha bütüncül bir yaklaşıma ulaşabilmek mümkün olabilir. Kaldı ki, iletişim olgusunun bir bilim olarak ele alınışı pek eskilere dayanmamaktadır. Bu nedenle, iletişimle ve iletişimin uzantıları olan alanlarla şu ya da bu şekilde ilgilenen tüm kuramların ve alanların incelenmesi, tartışılması bu «yeni» bilim dalına katkıda bulunmak ve onu geliştirmek açısından önemli ve gereklidir.

## II- TERİMLER, AÇIKLAMALAR VE SINIFLANDIRMALAR

### 1- GESTALT KURAMI

Bu kuram bir psikoloji akımı olarak kendinden önceki kuramlara karşı Wertheimer'in öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Önceleri

---

(1) Yapısalcılık ve yapısalcılığın Gestalt Kuramıyla olan ilişkisi ile ilgili açıklamalar için bkz: AYŞEGÜL YÜKSEL, *Yapısalcılık ve Bir Uygulama*, Yazko Yayınları, İstanbul: 1931, s. 38-39 ve s. 56-58.

sadece Almanya'da geçerliliğini sürdüren bu kuramın, Gestalt kuramının öncülerinden sayılan Karl KOFFKA ve Wolfgang KÖHLER'in Amerika Birleşik Devletleri'ne gidip yerleşmeleri ve orada inceleme ve yayınlarda bulunmaları üzerine Amerika'ya atladığı ve gelişmeye başladığı bilinmektedir.

Gestaltçiler ruhsal olayların bütününe ve örgütlenmesine dikkati çekmişlerdir. Bunlar fiziksel ve psişik, çevresel ve içsel birçok etmenlerin belli biçimlerde örgütlenmesinden meydana gelmektedir. Böylelikle meydana gelen bütün de, içindeki öğelerin toplamından fazla birşey olup, kendine özgü nitelikler gösterir. Konuya sistem yaklaşımı çerçevesinde bakıldığında; sistemin sadece parçaların toplamından ibaret olmayan bir bütün olarak açıklanabildiği dile getirilebilir (2). Bunun için öğeleri incelemek ya da bilmek bütün hakkında tam bir fikir veremez ya da bütünü bilebilmemize yardımcı olamaz. Örneğin, bir melodi, sadece onu meydana getiren öğeler olan notalardan ibaret değildir. Transpozisyon işlemiyle, başka deyişle bir melodiyi başka bir ses perdesine kaydırmakla, aynı melodiyi değişik notalardan icra etmek mümkündür ve dinleyen onun söz konusu melodi olduğunu rahatlıkla anlayabilir. Bir ev; tuğla, kereste vb. şeylerin toplamından çok farklı bir anlam taşır. Gestalt, Almancada «şekil», «örüntü», «biçim» anlamına gelir. Herhangi bir karmaşık durumda elementlerden, bir başka deyişle parçadan çok, bu elementlerin meydana getirdiği şekil, örüntü ve biçimin önemi vardır. Bütünün ayrı bir anlam ve önemi bulunmaktadır. Bir televizyon programından örnek verecek olursak, tek tek sekansların değil, o sekansların meydana getirdiği programın önemi ve ayrı bir anlamı vardır. Bir davranışı parçalara bölmek onun bütünlüğünü bozar, anlam ve bütünlüğün yapısını tamamen değiştirir. Bir nehirde su zerrecikleri her an değişir ama nehir varlığını sürdürür. Bir toplumun parçaları olan insanlar yaşayıp ölürler ama toplum sürer. «Ağaç» kelimesini «a-ğ-a-ç» harflerine bölersek kelimenin bir anlamı kalmaz. Bunların yanısıra, doğadaki nesnelere ve olaylara en küçük parçaları değil, büyükçe parçaları incelendiğinde, hatta ancak bütünü incelendiğinde anlaşılabilir. Herhangi bir durumda ayrı ayrı parçalara değil de, bu parçaların meydana getirdiği «biçim» ve «örüntü»ye önem vermesi Gestalt kuramının temellerini meydana

(2) İNAL CEM AŞKUN, «Yönetimde Sistem Yaklaşımı», **AKADEMİ - Bursa İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt II, No: 3, Kasım 1973, s. 1115.

na getirir (3). Başka deyişle, Gestalt kuramı, bütünün parçalarına olan mantıksal önceliğine ağırlık verir. Bütün ve parça ise doğru olarak ancak parçalar arasındaki ilişkiler bağlamında açıklanabilir. Bu da, bütünün önce «parçalara ayrılması», sınıflandırılması yoluyla gerçekleştirilebilir (4).

Gestalt kurama göre ayrıca, hiçbir şey boşlukta cereyan etmez. Herşey bir zaman ve uzay ortamı içinde geçer ve ortamın etkisi altında bir anlam kazanır. Örneğin, 5 sayısının önünde ya da arkasında bir sıfır, nokta veya virgül bulunması ile değer değişir (5, 50, 0.5). Beyaz bir zemin üzerinde kül rengi olan bir şekil, siyah bir zemin üzerinde aynı tonda bir külrengi şekilden daha koyu renkte görünür. Tıpkı bunun gibi, zaman içinde yanyana ya da arka arkaya gelen olaylar da birbirini etkiler. Örneğin, sıcak sudan çıkan elimize ılık su soğuk gibi gelir. Oysa, buzlu sudan çıkan elimize aynı derecedeki ılık su sıcak gibi gelir.

Ayrıca Gestalt kuramı, önce durum ya da nesnenin tümünü görerek ilişkileri kavramanın önemini belirtmiş, böylece iki durum arasında mekanik bir bağ kurarak öğrenme yerine; kavrayış, sezgi ve içgörü (insight) yoluyla öğrenmenin önemine dikkati çekmiştir. Bu Gestaltçı görüş, eğitimde anlamlı öğrenmeye önem verilmesine, toplu öğretim ve entegratif program uygulamalarına yol açmıştır (5).

## 2- ALGILAMA KURAMI

İnsanların algısı ve tanıma alanı doğal halde, anlamlı ve örgütlenmiş durumdadır. Algılama kuramının temellerinden birini meydana getiren böyle bir önermeyi, insanın yeni ve yabancı olan şeyleri algılama tarzı; bir bireyin yalnız bir iki olguya dayanarak başka bir kimsenin kişiliği hakkında bütün hali gösteren bir izlenim edinmesi; insanlardaki bir olgu hakkında çok fazla şey bilmeden de olsa sonuca ve yargıya varma eğilimleri ile açıklamak mümkündür (6).

---

(3) FERİHA BAYMUR, *Genel Psikoloji*, İnkılap ve Aka Yayınevi, İstanbul: 1976, s. 296.

(4) AYŞEGÜL YÜKSEL, s. 38.

(5) BAYMUR, s. 297.

(6) KENNETH K. SERENO - EDWARD M. BODAKEN, *Trans-Per Understanding Human Communication*, Houghton Mifflin Co. Boston: 1975, s. 21-22.

Algılama olayının gerçekleşmesi olayı işlevsel açıdan seçicidir. Bu nitelme ile kimsenin orada algılamak üzere bulunan herşeyi algılayamadığı ya da algılamadığı, bir kimsenin algılama örgütünde ancak bazı nesnelere bir rol oynayacağı ileri sürülmektedir. Algılama örgütünde bu şekilde önem verilen nesnelere genellikle algılamayı yapan kimse bakımından işlevsellik bakımından önem taşıyan şeylerdir. Algılama örgütü için nesnelere seçiminde bireyin ihtiyaçlarının, zihni tutum ve ruh hallerinin de etkisi önem taşımaktadır.

Bir alt-yapının ya da birimin algısal ve tanımasal özellikleri büyük ölçüde parçası bulunduğu yapının özellikleri tarafından tayin edilir. Başka deyişle, bir bütünün parçalarının özellikleri bütün tarafından belirlenir. İnsanların her bir algısının «kendine has bir hayatı» yoktur. Bunlar başka algıların meydana getirdiği örgüt içinde yerlerini alırlar ve hepsi birden birleşerek bir tanıma yapısını meydana getirirler.

Buraya kadar ele alınanların yanında, zaman ve mekanda birbirine yakın olan ve birbirine benzeyen nesnelere ya da olgular ortak bir yapının parçaları olarak algılanma eğilimindedir. Bu sonuncu değerlendirme; algılama kuramına göre, birtakım algıların neden öteki algılarla tek bir tanıma yapısı meydana getirmek üzere biraraya geldiğini vurgulamaktadır. Algılama kuramına göre, benzerlik ve yakınlığı iki ana belirleyici faktör olarak ayırırken, bunların birey tarafından algılandıkları şekil içinde tanımlanmaları gerektiğini de anlamak gerekmektedir. Nelerin benzer şekilde algılanacağını ve bağlı olarak algılamada neyin neyle birlikte örgütleneceğinin belirlenmesinde bireyin sahip olduğu kültür ve eğitimin de önemli bir rolü bulunmaktadır (7).

### 3- SİBERNETİK KURAM

Yunanca dümen anlamındaki «kyberne» ve buradan da yönetici ve hükümdar anlamlarına gelen «kybernetes» köklerinden türetilmiştir. Sibernetik (cybernétique) terimi, Nobert WIENER'in 1948'de Paris'te yayımlanan Cybernetics adlı yapıtıyla ortaya atılmıştır. Sibernetik; gerek makina ve gerek canlılardaki kumanda

(7) DAVID KERCH-RICHARD S. CRUTCHFIELD, Sosyal Psikoloji (Teori ve Problemler), Ötüken Yayınevi, Kültür Serisi: 29, İstanbul: 1930, s. 131-132.

ve haberleşme kuramının bütün alanlarını kapsayan bilim olarak tanımlanmaktadır. Kendi davranışını bilme (haberleşme) ve bunun sonucu olarak da kendini düzeltme (kumanda) anlamındaki bilinçsel bir işlem, makinada da uygulanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Daha açık bir deyişle, bu işlem kendi kendini denetleme (kontrol) işlemidir. Özcesi, sibernetik kuramı, iletişim açısından insan organizmasının makinadan farksız olduğu görüşüne dayanmaktadır (8).

#### 4- BİLGİ (İNFORMASYON) KURAMI

Bilgi (informasyon) tamamen sibernetik kuramın gelişimi sırasında bir ileti (mesaj) içinde verilen bilginin elektronik amaç ya da makina yoluyla nasıl işarete dönüştürülebileceği sorunları halledilirken kurulmuştur. Verilen informasyon kasların kasılması, ses dalgaları, sesli ve sessiz harfler, heceler-kelimeler, cümleler, pragraflar vb. olabilir ve matematiksel formüllere uygun biçimde makinaya verilebilir, yeniden düzenlenebilir ve saklanabilir.

En genel anlamıyla, iletişim alanındaki bilgi kuramı, felsefi alanda bilgi kuramının, insan iletişimini vurgulamak amacıyla düzenlenmiş ve değiştirilmiş biçimdir. İletişim alanındaki bilgi kuramı temelde verilen özgün ileti içinde, önceden bilme, bir araç aracılığıyla anlama ve yanıtlama işleminde düzenlemenin ve kontrolün gerçekleşme yol ve biçiminin matematiksel anlatımı olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi kuramı, iletişim anlamında bireylerin değer yargularıyla uğraşmaz. Bu kuram, bilgiyi fiziksel olarak ölçüleyemeyecek bir varlık olarak görür. Ancak, bu durumda da, alıcı için hiçbir değer taşımayan herhangi bir ileti parçası ile, çok büyük öneme sahip bir ileti arasında hiçbir ayırtılma yapılmamış olmaktadır. Bu bağlamda, bilgi kuramı, günlük kullanımın dışında bir bilgi kavramıyla ilgilidir.

Özet olarak bilgi kuramı, organizasyon ile ilgili kavramların anlaşılmasına bir temel sayılabilir. Verilen ileti içinde önceden bilme, bir araç aracılığıyla anlama ve cevaplandırma işleminde organizasyonun ve kontrolün nasıl gerçekleştiğinin matematiksel anlatımı olarak karşımıza çıkmaktadır (9).

(8) Geniş bilgi için bkz.: ALLAN R. BROADHURST-DONALD K. DARNELL «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» **Foundations of Communication Theory**, Edited by: KENNETH K. SERENO-C. DAVID MORTENSEN, Harper and Row Publishers, New York: 1970, s. 59-73.

(9) A.g.k., s. 64.

## 5- ARTIKLIK (REDUNDANCY)

Bu kavram bir bakıma tekrarlılık anlamını da taşımaktadır. Bu bir sonraki informasyonun ne olacağından emin olma derecesidir. Kelime içinden bir iki harfin bilinmesi, kelime yapısı itibarı ile birbirini takip eden harflerden meydana geldiği için, diğer harflerin de önceden bilinebilmesini kolaylaştırır. Birbirini takip etmeyen durumlarda artıklık zayıf değerdedir. Daha çok harf ise, kelimeyi bilmedeki ihtimal derecesini başka deyişle artıklılığı yükseltir ve buna bağlı olarak bozangüç'ü (entropy) sıfıra yaklaştırır (10).

Artıklık ya da tekrarlılık, kodaçımının doğruluğunun sağlanmasında yardımcı olur ve hataların ortadan kaldırılması için kontrol imkanını sağlar. Örneğin bir dildeki artıklık olgusu, heceleme hatalarını ortadan kaldırır. Artıklık derecesi düşük olan dillerde, bir harf değişimi anlam değişimine de yol açar. Bu anlamda bir kelimenin anlamı artıklık derecesinin yükselmesinde önemli bir etkidir.

Çoğunlukla, aldığımız bir iletinin olası anlamı yerine doğruluğunu kontrol ederiz (11). Bir iletinin olası anlamı ise, kod konusundaki deneyim, iletim kapsam ve türü, başka deyişle alışkanlık ve kullanım deneyimi tarafından belirlenir. Bu anlamda alışkanlık, artıklık kavramının en temel kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, artıklık gürültünün etkisi altındaki bir olgu eksikliklerinin ortadan kaldırılabilmesine de yardımcı olacak bir olgudur. Ayrıca artıklık olgusu, alıcının yapısından kaynaklanan problemlerin çözümünü de sağlar. Eğer, türdeş olmayan (heterojen) bir alıcı kitlesine ulaşılmak isteniyorsa, yüksek artıklık derecesindeki iletiler kaynak tarafından tercih edilmelidir. İletişim sürecinde kullanılacak kanalın seçimi, artıklık ihtiyacına etki eden bir durumdur.

## 6- BOZANGÜÇ (ENTROPY)

Sözlük anlamıyla termodinamik bir sistemde elde edilemeyen enerji miktarını belirleyen bir sözcüktür. Genel anlamda ise her-

(10) A.g.k.

(11) JOHN FISKE, *Introduction to Communication Studies*, Methuen and Co. Ltd. London: 1983, s. 11.

hangi bir sistemin evrenle birlikte düzensizlik ve etkisizliğe doğru olan eğilimi anlamını taşımaktadır. Konuya iletişim açısından baktığımızda ise, iletişim sürecinde artıklık iletişimi geliştirirken, bozangüç'ün (entropy); «iletişim sorunları doğuran olgular»dır biçiminde nitelendirilebileceğini görebiliriz. Başka deyişle bozangüç, en üst düzeyde «kestirememe» olarak anlaşılmalıdır.

En fazla bozangüç eğilimi, düzensizlik ve dönüşüm olanaklarını ortadan kaldırıcı rol oynayıp, giderek bütün sistemin ölümüne yol açan bir hareket niteliğini taşımaktadır (12).

Sistem içindeki farklı öğelerin karşılıklı etkileşiminden doğan etkinlikler, başka deyişle bozangüç kavramı «kaos» kavramının da tersi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaosta, sistem içinde varolan öğelerde farklı özelliklerden ileri gelen işlevler kaybolmuştur ve buna rağmen hareket sürer. Örneğin; bir televizyon çekimi sırasında kameramanların, kameraları senaryo dışı olarak sürekli hareket ettirmeleri; ışıkçıların ışıkları yakıp söndürmeleri ya da olmadık yerleri aydınlatıp gerekli olan yerleri aydınlatmama-ları; resim seçicinin olmadık görüntü kaynaklarını çıkışa vermesi; oyuncuların dekor ardına gizlenmeleri vb. hareketler hep kaos durumuna örnek olarak verilebilir (13). Oysa, bozangüç söz konusu olduğunda, bu anılan durumun dışında, örneğin stüdyoda kontrol edilemeyen nedenlerle meydana gelen gürültüler çekime etki-de bulunur. Ancak çekim genel çizgileri ile belli bir senaryo kapsamında sürmektedir.

### **III- TARTIŞMALAR**

Bu bölümde, Gestalt kuramı, algılama kuramı, sibernetik kuram yukarıda ele alınan kavramların ışığında ele alınacak ve her bir kuramın diğerleriyle bağdaşmayan yönleri tartışılacaktır.

#### **7- GESTALT KURAMININ YAPISI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER**

Gestalt kuramcılarınca, algılama kuramcılarından farklı olarak, şekillerin beyinde belirli birtakım merkezlerce algılanmasına

---

(12) AŞKUN, s. 1116.

(13) BROADHURST-DARNELL, s. 65.

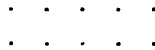


göre şekillendiği savunulmaktadır. Örnek verilecek olursa, televizyondaki herhangi bir deniz görüntüsünde açık renkli bölümlerin sığ yerleri ifade etmesi değil, bütün halinde deniz gösterildiğinde bir karşılaştırma imkanı ile birlikte bu açık rengin sığ yerleri simgelediği anlaşılır. Başka deyişle, açık renk «sığ»ı verdiği ya da simgelediği için değil de, görüntünün içinde sığ bölgeyi verdiği için simgelediği şey insanlar tarafından anlaşılabilir.

Gestaltçilere göre, algısal örgütlemeler herşeyden önce fiziki nesnelerin yaptığı uyarmalara karşı derhal gösterdikleri tepki sırasında insanların sinir sistemlerinde ortaya çıkan fizyolojik olaylara bağlıdır. Gestaltçılar bazı şartlar altında güdüleme ve zihni durumun etkisini pek inkar etmemekle birlikte, «cisimlerin görünüşünde» daha çok duyuşsal faktörlerin rol oynadığını öne sürerler (14). Bunu sinema ve televizyon alanına uyarlayacak olursak, belli bir harekete sahip olan resim ya da görüntü bir bütün olarak algılandığında hareketi verir ve izleyenin kafasında hareket imajı oluşur. Oysa hep bilir ki, sinema-TV görüntüleri birbirini izleyen bir seri durağan resimden ya da çakıp sönen noktadan, taranan görüntüden meydana gelmektedir.

Basit ve kolay bir örnek vermek gerekirse, Gestaltçı görüşe sahip kuramcılar, ŞEKİL 1'de görülen noktalara bakıldığında bunları yukardan aşağıya beş grup veya gelişi güzel dağılmış olan noktalar olarak değil de, iki yatay grup olarak gördüğümüzü öne sürerler. Öte yandan bizi bu tür bir örgütlemeye iten faktörlerin fiziki noktalar arasındaki mekanik ilişkilerden çıktığını ve bunun beyindeki duyuşsal kesime yansıdığını ve bizim değerlemelerimizden, ihtiyaçlarımızdan, ruh halimizden, geçmiş deneyimlerimizden bir oranda da olsa bağımsız olduğunu ileri sürerler.

Eğer buraya kadar ele aldığımız noktaları özetleyecek olursak, algılayan kimsenin kişilik ve ihtiyaçlarından bağımsız olup, onun çevresi hakkındaki bilgilerini belli örgütlemelere iten duyuşsal faktörlere yapısal algılama faktörleri adının verildiğini görürüz (15).



### ŞEKİL 1 : Gestalt Kuramında Çizgi Oluşturan Noktalar Dizgesi

(14) KRECH - CRUTCHFIELD, s. 101.

(15) A.g.k., s. 104-105.

Aslında yukarıda verilen noktalar örneği bir anlamda bize sinema ve televizyonun doğuşunu bile açıklayabilir. Bir dizi belki de birbirinden farklı durağan görüntü ard-arda gösterildiğinde bu görüntüleri izleyende bir hareket imajı oluştuğu bilinmektedir. Televizyonda da teknik olarak benzer bir işlem olmakta, parlayıp sönen noktacıklar parçalar halinde ve birbirinden bağımsız olarak algılanmakta, Gestaltçıların kuramına paralel olarak bir bütün ve giderek hareketli bir resim olarak algılanmaktadır.

Daha önce kavramların ele alındığı bölümde değinildiği gibi, Wertheimer tarafından temelleri atılan bu kuramda, insan sinir sisteminin aldığı herhangi bir uyarıya ve buna neden olan duruma bir bütünlük içinde tepki verdiği görüşü savunulmaktadır. Gestalt kuramı ilkelerine göre, eğer algıyı belli yönde yönlendiren etkenleri gözardı edebilirsek(örneğin daha sonra ele alınacak şekil-zemin ikilemi gibi) TV ekranından sayısız noktalar halinde gönderilen görüntünün sinir sistemine bir uyarı olarak gelmesi halinde bunu ayrı noktalar halinde algılanmayıp bir bütünlük içinde tepki verilmesi ile birlikte TV olayını algılayabiliriz. Daha önce verilen örneğe dönülecek olursa, bir deniz sahnesinin en genel anlamda ve belli bir bütünlük içinde noktaların koyu ve yoğun olması ile derin; açık olması ile sığ algısını yaratır. Ancak, kuşkusuz ki açık renk, denizin sığ bölgesini verdiği için değil de genel deniz görüntüsünün içinde sığ bölgeyi verdiği için anlaşılır olabilmektedir. Fakat yine de genel bir deniz algısı da söz konusudur.

Bu konu başka bir deyişle dile getirilecek olursa, bazı alanlarda, özellikle durağan (statik) yapıya sahip olan görüntülerde uyarıya neden olan şeyler, oluşan tepkiyi arttırabilmekte ve bir anlamda bağımlı bir tarzda çevreden ayırabilmektedir. Herhangi bir heykelin görüntüsü, bizim algı alanımıza girdiğinde bizde oluşan tepki, çevrenin oluşturduğu tekiden, oheykeli görmeye oraya özellikle gitmişsek farklı olabilmektedir. Bu anlamda, heykel çevresinden bizim algımıza göre ayrılıyor demek pek de yanlış olmaz. Aslında benzer biçimde hareketli görüntüde de aynı şey gerçekleşiyor denilebilir. Belli birtakım olaylar, belli bir çerçeve içinden alınmaya başladığı andan itibaren (seçici bir tarzda bazı öğeler çerçeve içi, bazı öğeler ise çerçeve dışı kalmakta ya da bırakılmaktadır) tıpkı yukarıda sözü edilen nesnelere gibi çevrelerinden ayrılmaya, farklılık kazanmaya eğilim göstermektedirler. Çok yaygın ve bilinen bir TV programı sahnesinde birisi JR'a ateş etti-

ğinde, çerçeve içinde kalan ögeler; başka deyişle JR, ateş eden kişinin görünen bir bölümü çevrelerinden tamamen ayrılmışlardır. Ancak gerek duruk görüntü örneğinde, gerek hareketli görüntü örneğinde ayrılan bu kısımlar hem bütünün kendisini oluşturmakta hem de bütünün parçası sayılmaktadır. Wertheimer'e göre, kuramsal bir biçimde ifade edilirse, böyle belirlenmiş bileşimler ve varlıklar «Gestalt»lar olarak tanımlanmaktadır ve ortaya çıkan bütün, parçalarına oranla mantıksal bir önceliğe sahiptir.

Bilinen bir gerçektir ki, herhangi bir uyarı duyu organını etkilediği zaman yüzeysel de olsa bir parça-bütünlük hali gösterir. Burada bir benzetme yapılırsa, bu durum bir mozaik'e benzetilebilir. Ancak, her algılanan uyarıda, yukarıdakinden öte ve farklı olarak algıyı belli yönde yönlendiren birtakım etkenler de bulunmaktadır. Bu etkenler şekil-zemin (figure-ground) olayı düzleminde uyarı arasından çıkarılarak alınır. Bu çıkarılıp alınmada etki eden faktörler; zaman- mekandaki birbirine yakınlık, benzerlik dereceleri gibi olgulardır. Bu ve benzer etkenler çıkarılıp alınan parçanın şekil (figure) olmasını sağlar. Biraz önceki örnekte, JR'ın vurulmasında şekil gelişen vurma olayıdır. Arkada bulunan eşyalar, duvar, kapı vb. şeyler ise zemin olarak nitelendirilmektedir. (16)

Burada Gestalt kuramı ile algılama kuramı arasında farklı olarak nitelendirebileceğimiz bir başka noktayı belirtmek gerekmektedir. Algılama kuramında zaman ve mekanda birbirine yakın olan ve birbirine benzeyen nesnelere ya da olgular ortak bir yapının parçaları olarak algılanma eğilimindedir. Gestalt kuramında ise algıyı belli yönde yönlendiren etkenler, zaman ve mekandaki yakınlık dereceleri ve benzerlik dereceleri gibi olgulardır.

Gestalt kuramında organizasyon, biriktirip-toplama ile oluşan bir biçimlenme değildi. «Şeylerin» özellikleri organizasyona dahil olmanın açık etkisi altındadır. Ayrıca, Gestalt kuramındaki organizasyon, şekil ve zemin arasındaki bir düzenleme olarak da karşımıza çıkmaktadır. Oysa, bu durum başka deyişle organizasyon, daha sonra da ele alınacağı gibi, daha çok sayısal bir nitelik taşımaktadır.

---

(16) Şekil-zemin konusunda geniş bilgi için bkz.: HERBERT ZETTL, *Sight-Sound-Motion (Applied Media Aesthetics)*, Wardsworth Publishing Co. Inc. Belmont-California: 1973, s. 99-163; HUGO MÜNSTERBERG, *The Film (A Psychological Study)*, Dover Publications Inc., New York: 1939, s. 18-31.

Son olarak bir de Gestalt kuramında yer alan akılda tutma, hatırlama ve çağrışım kavramlarının ele alınması gerekmektedir. Herhangi bir insanın bir TV programını izlediği varsayalım. Kişinin yeteneklerine göre bu programın bazı bölümleri o kişinin aklında yer edecektir. Aslında akılda tutma olayı bir anlamda sinir sisteminde oluşan bir durumdur ve algılamada ilk aşamada oluşan bir eylem olarak değerlendirilebilir. Ancak, Gestalt kuramına göre insanın aklında beliren izler aklın ve sinir sisteminin dinamik yapısından ötürü zayıflar, eski parlaklığını yitirir, ayrıntılar kaybolur ya da oluşan iz geniş ölçüde değişime uğrar.

Organizasyon içinde oluşan bir uyarı sonrası durum olan **çağrışım** ise, farklı bir yapı taşımaktadır. Bir TV reklamında kullanılan bir kadının cinselliği çağrıştırması, uyarı sonrası oluşan bir durumdur. Reklamda malı tanıtan kadın algılanır ve o kadının tanıttığı malın ötesinde, kadın olmasından kaynaklanan cinselliği daha yüksek derecede akla gelir. Bu durumda söylenebilecek nokta, bir algılamada parçaların güçlü ve doğru organizasyonunun, daha sonra oluşabilecek bir başka algılamada da çağrışım için önemli bir etken olduğudur. Aslında hatırlama ve tanımada da benzer etkinin ve durumun rol oynadığı söylenebilir. Gestaltçıların ifadesiyle hatırlama olayı, algılanmakta olan algının (herhangi bir duruk obje ya da hareketli görüntü) daha önceden kazanılmış benzer algı izlerinin birbirini tutması ve çakışması ile mümkündür. Buradan yola çıkarak diyebiliriz ki, Gestalt kuramı açısından algılama, çağrışım, akılda tutma ve hatırlama bir bütündür. Çünkü, temelde gerçekleşen işlem birbirine birçok yönlerden son derece büyük yakınlıklar taşımaktadır.

## 8- ALGILAMA KURAMI İLE İLGİLİ TARTIŞMALAR

Algılama konusunun tartışılabilmesi için öncelikle algı kavramının ele alınması gerekmektedir. Temelde algılama dünyanın anlamlı bir görüntüsünü yakalayabilmemizi sağlayan ve duyuusal uyarının seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanmasını da içeren karmaşık bir süreçtir. Başka deyişle, algı ve buna bağlı olarak tanıma alanı doğal halde, anlamlı ve örgütlenmiş durumdadır. Bu tanımlama çok özel ve az rastlanan durumlar dışında, tanıma alanının hiçbir zaman karmakarışık, parça parça izlenimlerden, birbiriyle bağlantısız yaşantılardan ve tek tek durumlardan meydana gelmediğini göstermektedir. Başka deyişle, herhangi bir bi-

reyin tanıma alanı ve algılaması düzenli ve anlamlıdır. Ancak, algılamamın işlevsel bakımdan seçici bir olgu olduğu da vurgulanmalıdır. Bu seçici yapısının yanısıra bütün algılar bir etkileşim sonucudur; karşılıklı bir alış-veriş sonucu değildir. Kuşkusuz ki, hiç kimse algılayabileceği herşeyi birden algılamaz, algılayamaz. İnsanların sahip oldukları zihni yapı, duyu organlarını etkileyen bütün uyarıcılara aynı önemi vermeye hazır, tarafsız bir örgütlenme ve düzenleme mekanizması değildir. Tanıma alanındaki belirli düzenleri belirleyen ve ancak bazı uyarıcıları seçerek bu tanıma alanına sokan faktörler, bu fizik uyarıcılarla karşılaşmadan önce de faaliyettedirler. Aslında algısal düzenleme kendisini doğrudan verilen materyalle sınırlandırmaz. Fakat görünenin görünmeyen uzantılarını da ortaya koyar. Benzer şekilde, nesnelere sadece ve çoğunlukla ön yüzlerinin görülmesine karşın, tam olarak ve üç boyutlu olarak algılandığı bilinmektedir. Tipik durumda, düzenli bir algı şekillendirilirken fiziki uyarıcılardan yalnız bazıları kullanılır ve geri kalan uyarıcılar ya hiç kullanılmaz ya da ikinci derecede bir iş görürler (17). Aslında algılama kuramında algının seçiciliğinden kastedilen de bu olsa gerektir.

İnsanların algılama kuramına göre en önemli özelliği, onların etrafımızdaki nesnelere gelen birtakım şeyleri olduğu gibi algılamadıklarıdır. İnsanların algıları insanlarla birlikte, insanların yapısında meydana gelir. Çünkü nesnelere oldukları gibi değil, insanların oluşuna ve yorumlayışına göre algılamak söz konusudur. Özetlersek; algının oluşmasında ilk aşama ya da etken olan algısal seçim, çevre uyaranlarının bazılarının üzerine odaklanması anlamını taşır. Seçtiklerimizin organize edilmesinde iki temel yol izleme eğilimi taşırız. Bunlardan birincisi şekil ve zemin (figure-ground) ayırtılmasının yapılmasıdır. Belli öğeler üzerinde odaklandığımızda şekil üzerine yoğunlaşıyoruz anlamı ortaya çıkmaktadır. Zemin ise, şekil'in de içinde yer aldığı düzenlemedir. Sözü edilen ikinci yol ise; bizim basitleştirilmiş şekilleri algılamamızdır. Bu da, bizim biçimleri basitleştirme ön eğilimimizden kaynağını almaktadır. Ayrıca, uyaranları da, algısal tamamlama süreci yoluyla basitleştirilmiş şekiller olarak organize ederiz ki, bu da bizim tekleştirilmiş bütünleri algılama eğilimimiz olarak nitelendirilebilir. Sonuç olarak, algısal organizasyon, uyaranları basitleştirilmiş ve tek-

---

(17) KRECH-CRUTCHFIELD, s. 108-109.

leştirilmiş bütünler olarak düzenleme çabalarıdır. Algısal organizasyon, şekil ve zemini ayırmayı da kapsar. Ayrıca, uyaranları basitleştirme ve tamamlama yoluyla anlaşılabilir yapılar halinde organize ederiz. Algının oluşmasında, algısal seçim ve organizasyondan sonra gelen aşama ise yorumlamadır. Herhangi birşeyi algıladığımızda sadece seçmek ve organize etmekle kalmaz aynı zamanda yorumlarız. Ancak bunların her üçü o denli hızlı ve ard-arda gerçekleşir ki, biz bu üç işlemin aynı anda oluştuğunu düşünürüz. Yapısı gereği yorumlama, uyaran hakkında yargılar ve anlamlar çıkarma sürecidir. Genellikle bu yargılar ve anlam çıkarmalar özdeşleşme ve değerlendirme temel noktalarında olur. Birey uyarının doğasını kendi çevresiyle (veya dış sistemle) sürekli olarak özdeşleştirir. Ayrıca, algıyı sadece etkileyen değil aynı zamanda belirleyen bazı öğelerin söz konusu olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu öğeler aşağıdaki biçimde ele alınabilir.

## A- İhtiyaçlar

İhtiyaçlar konusunu daha iyi açıklayabilmek için bir örnek verilebilir. Bir televizyon programını seyretmekte olan iki kişi söz konusu olsun. Bunlardan birincisi son derece aç, diğerinin ise karını tok olsun ama çok fazla derecede susamış olsun. Bu kişilerin seyretmekte olduğu programdaki kahramanlar ise bir lokantada mükellef bir sofrada yiyip-içmekte olsunlar. Örneğe konu olan iki kişi de aynı görüntülerle karşı karşıyadır. Programın seyredilmesi bittikten sonra birinci kişi (aç olan) televizyon programındaki kahramanın yediği bifteği en ince ayrıntısına kadar algılar ve bunu dile getirebilirken, masadaki su, bira, şarap gibi içeceklere pek fazla aldırış etmediği görülecektir. İkincisi ise, tam tersine hareket edecektir. Her ikisinin de program sonrası davranış ve tepkileri muhtemelen farklı olacak ve her ikisine de o programın o sahnesinde ne gördükleri sorulacak olsa; birincisi (aç olan), yiyecek maddelerini ve «diğer şeyleri», ikincisi ise içecekleri ve «diğer bazı şeyleri» gördüğünü, algıladığını söyleyecektir. Birinci durumda yiyecek maddeleri «diğer şeylere» oranla özel bir şekilde algılanmış ve organize edilmiştir. İkinci halde ise, şekil-zemin ikilemi tam tersine dönmüştür.

## B- Zihni Tutum

Bu öge ile birlikte, algılamayı gerçekleştiren insanların çevre tarafından koşullandırılmaları olgusu için içine girmektedir. Örne-

ğin, herhangi bir deneye bir fotoğraf gösterilse ve bu fotoğraf ikinci kez gösterilmeden önce de bu fotoğraftaki kişinin birçok kişiyi öldürmüş olan bir katil olduğunu söylense, muhtemelen fotoğrafın gösterildiği kişi fotoğrafta algıladığı görüntüde ikinci defadan sonra, belli bir kötü niyet ifadesinin varlığını dile getirecektir. (18)

Bu noktada algılama kuramı ile Gestalt kuramı arasında bir benzerliğin ortaya çıktığı söylenebilir. Bilindiği gibi, Gestalt kuramına göre de, organizasyonun kurulması için daha önceki deneyimler gereklidir (19). Belli bir deneyimin oluşması ve insanda yer etmesi ve daha sonraki deneyimlere temel sağlaması şüphesiz ki, insanın zihni tutumundan ve çevre koşullanmasından pek de ayrı düşünülemez. Algılama kuramında da, verilen örnekte olduğu gibi (adam öldürenlerin kötü niyetli olduğu bilgisi ve deneyimi) önem taşımaktadır. Bu noktada iki kuram arasında belli bir benzerlik olduğu düşünülebilir. Ancak, bir ayrımı da vurgulamak gerekmektedir. Örnekte, fotoğrafın gösterildiği kişi, fotoğraftaki bireyi daha önceden tanımamaktadır. Fakat, katillerin kötü niyetli oldukları düşüncesi daha önceki deneyimleri nedeniyle onda bulunmaktadır. Burada, toplumsal normların önemi ortaya çıkmaktadır. Diyelim ki eğer katillerin kötü niyet taşımadıkları gibi bir norma sahip bir toplumsal yapılanma içerisinde yetişmiş herhangi bir kişi söz konusu olsa, aynı örnekte benzer bir yargıya ulaşamayabilirdi. Başka deyişle, bu örnekte belli bir koşullamanın varlığı söz konusudur. Bu koşullamada da belirleyici etken konu ile ilgili toplumsal normdur.

### C- Ruh Hali

Etrafımızda bulunan şeyler aslında, algılama kuramına göre nadiren göründükleri gibidir. Yine algılama kuramına göre, Ges-

- 
- (18) Seçici algı ve görsel algı konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: DANIEL KATZ, «Psychological Barriers to Communication», *Mass Communications*, Edited by: WILBUR SCHRAMM, University of Illinois Press, 1975, s. 316-323; MELVIN DE FLEUR, *Theories of Mass Communication*, David Mc Kay Co. Inc. New York: 1968, s. 91-98 ve 119-140; KENNETH K.SERENO-EDWARD M.BODAKEN, *Trans-Per Understanding Human Communication*, Houghton Mifflin Company, Boston: 1975, s. 21-41; RUDOLF ARNHEIM, *Visual Thinking*, University of California Press, Berkeley: 1969, s. 13-54; HANS TOCH- MALCOLM S. MACLEAN Jr., «Perception and Communication: A Transactional View» *Foundations of Communication Theory*, Edited by: KENNETH K. SERENO- C. DAVID MORTENSEN, Harper and Row Publishers, New York: 1970, s.125-137.
- (19) J. DUDEY ANDRELW, *The Major Film Theories (An Introduction)*, Oxford University Press, New York: 1976, s. 16.

talt kuramından oldukça farklı olarak, insanların duyguları, ruh halleri, kişilikleri ve mizaçları, onların çevrelerinde gördükleri şeyleri renklendirir ve bir anlamda belirler (20). Yoğun bir güvenlik ihtiyacı içinde bulunan bir kimsenin tanıdığı çevre, devamlı olarak güven aramayan bir kişinin tanıdığı çevreden kuşkusuz önemli farklılıklar taşıyacaktır. Bir bakıma «işine geldiği gibi düşünmenin» ve «işine geldiği gibi algılamanın» kaynakları tektir. Daha önce de değinildiği gibi, algılama olayının seçiciliğini geniş ölçüde davranış dinamiği belirler. Oysa, Gestalt kuramındaki bütüncü yaklaşım, algılama kuramındaki kadar seçiciliğe yer vermemektedir. Bu noktayı başka bir biçimde ifade edersek; bir bireyin çevresinden algıladığı hemen herşey bireyin sinir sisteminin fizyolojik işlevler gösteren bir uzantısıdır. Bu uzantı, hemen her bireyde farklı farklı yapılar taşımaktadır. Bunun yanısıra, bireylerin hepsinin içinde bulunduğu ortam ve durum da farklıdır. Bu da neyin, nasıl ve ne ölçüde algılanacağını belirler.

Buradan yola çıkarak, algılarımızı yorumlayışımız gibi, algıladığımız şeylerin de sadece güdüleme süreçlerinin bir sonucu olmadığını söyleyebilmek de mümkündür. Gestalt kuramından farklı olarak, algılama kuramına göre, bizim herhangi bir andaki algılarımız, aynı zamanda toplumsal idealler, ahlak kuralları, kültürel normlar gibi unsurların meydana getirdiği «yüksek düzeydeki» tanıma yapılarının bir fonksiyonudur. Ancak, herhangi iki kişinin sinir yapıları hiçbir şekilde aynı olamayacağına göre, algılama farklılıklarının da doğması ve kanılardaki içeriklerin de birbirinden farklı olması doğaldır. Bununla birlikte, genel olarak toplu olarak kabul edilmiş birtakım kanılar da söz konusudur ve algılama kuramına göre sayılan tüm bu faktörler büyük ölçüde algılamayı etkiler. İşte bu anlamda belli bir toplumda, o toplum üyelerince paylaşılan kanılara «algılama sabiteleri» denir (21). Gestalt kuramından farklı olan nokta işte burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü, Gestaltçilere göre, ŞEKİL 1'deki örnekte de görüldüğü gibi, bazı şeyler insanların genel yapısından ötürü aynı biçimde algılanmaktadır. Oysa, bu pek de öyle olmasa gerekir. Dünyada çizgisel perspektif kavramını bilmeyen ya da algılamayan insan topluluklarının olduğu da bilinmektedir. (Afrika'da Zulu kabilesinde olduğu gibi) Bu durumda, sözü edilen insan topluluklarının bireyleri ŞEKİL 1'deki

(20) KRECH-CRUTCHFIELD, s. 114.

(21) ANDREW, s. 18.



noktaları çok sayıda dağınık noktalar kümesi olarak algılayabilirler. Ayrıca, batıda belli ölçü ve dörtgen kavramları yaşamı belirlerken, değişik toplumlarda bu farklı olabilmektedir. Örneğin yine adı geçen Zulu kabilesinde, hayat tamamen yuvarlak şekillerle düzenlenmekte, köşeler ve dörtgen şekiller çevre düzenlemesinde yer almamaktadır (22). Bir toplumda siyah renk üzüntü ve matemin simgesi olarak ele alınırken başka bir toplumda başka tür duyguların ifadesi olarak algılanabilmektedir. (23) Bu konu hakkında son bir örnek Türk-İslam sanatındaki görsel düzenlemede önemli bir yer tutan minyatürden verilebilir. Minyatürde, şekil-zemin ikilemi batılı anlamdaki görsel düzenlemeden tamamen farklı bir yapı taşır. ayrıca, derinlemesine bir perspektif yerine cisimlerin üst-üste sıralanmaları esasına dayanan dikey perspektif kullanılmaktadır.

Gestalt kuramı ile algılama kuramı arasındaki önemli farklılıklardan birisi daha şöyle ele alınabilir. Algılama kuramında toplumun ortak bir algılamasından söz edilirken; Gestalt kuramında bireylerin tek başlarına sahip oldukları örneğin bir kırmızı algısı, dörtgen algısı gibi objeye bağlı duyuşal sabitelerden söz edilmektedir.

Bir başka nokta ise şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Gestalt kuramında objeler, geçici olaylar gibi bütünün etrafından ayrılıp farklılık gösterirler. Bu ayrılan kısımlar hem bütünün kendisini oluştururlar, hem de bütünün parçası sayılırlar. Her algı unsurların toplanması ve birleşmesiyle değil, biçim (ve bir anlamda da öz olarak farklı bir biçimde) gerçekleşir. Gestalt kuramı parça halinde değil, yapı ya da bütünsel olarak algıladığımızı savunur. Örneğin; birbirini ardısıra dizilmiş 7-8 noktanın zihinsel bir tasarımını yapmak istersek gözümüzün önüne ancak onların toplam biçimini getiririz. Biçimi yaratan parçaların ya da öğelerin toplamı değil, bütünsel biçimle olan ilişkileridir. Oysa algılama kuramına göre, bir alt-yapının başka deyişle parçanın algısal ve tanımsal özellikleri, büyük ölçüde parçası bulunduğu yapının başka deyişle bütünün özelliklerini taşır ve onun tarafından belirlenir.

---

(22) PHILIP G. ZIMBARDO, *Psychology and Life*, Scott Foresman and Co. Glenview-Illinois: 1969, s. 148.

(23) Renklerin simgesel anlamları ve bu anlamların değişik toplumlardaki farklılıkları konusunda bkz.: DESMOND MORRIS, *Manwatching (A Field Guide to Human Behaviour)*, Triad-Panther Books, Great Britain: 1979, s. 24-43.

Algılama kuramına göre, yaşamın doğal halinde, düzenli ve anlamlı olduğunu ve bu düzenliliğin işlevsellik esasına göre belirlendiğini bilmek yetmez. Zihni dünyamız, yapılanmış veya başka bir şekilde ifade etmeye çalışılırsa, düzenlenmiş bir dünya niteliğindedir ve bu dünyanın bir yapılar hiyerarşisi, sıralaması olduğu da gözlenebilir. Tanıma alanımız, bütünüyle birbirinden bağımsız düzenli yapılardan meydana gelmez. Ayrıca algılarımızın herbiri de «kendi özel hayatı» olan birer yaşantı değildir. Her algı, diğer algı unsurlarından meydana gelen bir düzen içinde yer alır ve hepsi birden bir tanıma yapısı meydana getirir. Bu tanıma yapılarından herbiri birbiriyle ilintili bir çok alt-yapıya, başka deyişle parçaya bölünür. Böylelikle yine algılama kuramı ile Gestalt kuramı arasında önemli bir başka fark daha ortaya çıkmaktadır. Algılama kuramında parçalar bütün tarafından, algısal ve tanımsal özellikleri açısından belirlense de varlıklarını korumaktadırlar. Parçalar bütünü oluşturmakta ama, bütün içerisinde bir anlama sahip olamamaktadırlar. Gestalt kuramına göre, bilmediğimiz bir kelimenin harflerini yanyana getirmekle pek fazla birşey elde edemez o sözcüğü kuramayız. Oysa, bildiğimiz bir parçayı bir başka tonda da dinlersek parçayı hemen tanırız. Çünkü, parçanın bütünsel yapısı tarafımızdan bilinmektedir. Bir başka deyişle, Gestaltçılara göre, algılamacılar farklı olarak, biçim ya da bütün, kendisini meydana getiren parçaların verimi değil, büsbütün bağımsız ve farklı bir şeydir. Bu bütün başka hiçbir varlık ve parçaya indirgenemez.

Algılama kuramına göre ise, genel bütün-parça ilkesi ve yaklaşımı toplumsal yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Sık sık varolan yapılara uymayan, hatta onlarla çatışır görünen yeni olgulara dikkat göstermek gerekmektedir. Bazen gösterilen bu dikkat, tanıma alanındaki belli başlı yapıların yeni baştan ve köklü bir biçimde bir daha organize edilmesiyle sonuçlanır. Ama, çoğu halde çatışan olguların algılanmasına rağmen böyle bir yeniden organizasyon olamaz. Başka deyişle, eğer formüle edilecek olursa, psikolojik alanda ortaya çıkan bir değişme, kuvvetli bir yapı üzerinde mümkün olacak en küçük etkiyi yapacak bir şekilde emilir.

Algılama kuramına göre, bütün-parça ilişkisi bir başka şekilde daha dile getirilebilir. Her uyarıcı, kendisi ile birlikte teşkilatlanan diğer uyarıcılar arasındaki ilişkiler gözönünde tutularak alınır.

Kolaylıkla anlaşılabilceği gibi, yukarıdaki bu önerme, iletişim sürecinde kaynak ve alıcının tüm bilgi yükü olarak tanımlanan bağıntı çerçevesinin (cycle of reference) genel bir ifadesidir. Bağıntı çerçevesi deyimi, belirli bir anda, bir psikolojik olayın kendine has özelliklerini (algı, hüküm, duyarlılık gibi) belirlemek üzere işleyen ve işlevsel açıdan birbirine şimdi ve geçmişte bağlı olan faktörleri göstermek için kullanılır. Aynı cinsten, her biri arkası sıra gelen uyarıcıların değerlendirilmesinde dayanılan büyüklük ölçeği, kendi içindeki parçaların kendilerine has özelliklerini belirleyen teşkilatlanmış algı bütünü, başka bireyler ve gruplara karşı gösterilen tepkiler de göz önünde bulundurulmuş yerleşik toplumsal statü, hep bağıntı çerçevesinin özel halleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağıntı çerçevesi kavramı bu yapıyla, algılamanın yeterli ve gerekli biçimde meydana gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireye bağıntı çerçevesi dışında gönderilen iletiler birer gürültü (noise) olmaya mahkumdur. (24) Aslında, bağıntı çerçevesi kodlama ve kodaçma işlemlerinin ve bağıntı olarak iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesindeki en önemli öğelerden birisidir. Bireylerin bağıntı çerçevelerinin kesiştiği alan iletişim gerçekleştiği alandır ve bu alanın büyüklüğü iletişimin tam'a yakın gerçekleşme oranını ve sağlıklılık derecesini artırır. Daha sonra ele alınacak, sibernetik kuramda benzer biçimde gürültü kavramı basit anlamda iletişim sürecine ilave edilmiş ya da iletişim zincirinden çıkarılmış işaretler yüzünden, verilen ve alınan başka deyişle algılanan iletiler arasında farklılıklar olmasına neden olan etkidir.

Algılama kuramı kuşkusuz ki, çok daha geniş olarak tartışılması gereken bir yapıya sahiptir. Ancak, konu bağlamında burada tartışılması gereken bir nokta daha bulunmaktadır. Algılama kuramına göre zaman ve mekanda birbirine yakın olan ve birbirine benzeyen nesnelere ya da olgular ortak bir yapının parçaları olarak algılanma eğilimindedir. Böyle bir önerme, birtakım algıların neden öteki algılarla tek bir tanıma yapısı meydana getirmek üzere biraraya geldiğini göstermektedir. Benzerlik ve yakınlığı iki ana belirleyici faktör olarak ayırırken, bunların birey tarafından algı-

---

(24) İletişim süreci ve öğeleri ve özellikle gürültü konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: AHMET HALÜK YÜKSEL, *Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 123, Eskişehir: 1937, s. 70-93.

lanan şekil içinde tanımlanmaları gerektiğini de anlamak gerekmektedir. Nelerin benzer olarak algılanacağını belirlenmesinin temelinde içinde yaşanan kültürün rolü önem taşımaktadır ki, bu nokta Gestalt kuramı ile algılama kuramında beliren en önemli ayrıklardan biridir. Çünkü, Gestalt kuramına göre, hiçbir şey boşlukta cereyan etmez; herşey bir uzay ve zaman ortamı içinde geçer ve o ortamın etkisi altında bir anlam kazanır.

## 9- SİBERNETİK KURAMI İLE İLGİLİ TARTIŞMALAR

Sibernetik, gerek makina ve gerek canlılardaki kumanda ve iletişim kuramının bütün alanlarını kapsayan bir bilim olarak tanımlanmaktadır. Kendi davranışını bilme (iletişim) ve bunun sonucu olarak kendini düzeltme (kumanda) bilinçsel bir işlemdir. Daha açık bir deyişle bu işlem kendini denetleme, kısacası kontrol işlemidir. Zaten sibernetik (cybernétique) kelimesinin de Yunanca dümen anlamına gelen kyberne ve hükümdar anlamına gelen kybernetes köklerinden türetildiği bilinmektedir (25).

Çevremiz üzerinde denetim sağlamak için gönderdiğimiz buyruklar da aslında bir çeşit bilgi olarak değerlendirilebilir. Her tür bilgi gibi bu buyruklar da iletim sırasında bazı bozulmalara uğrayabilir. Bunlar genellikle yerlerine istenilenden daha tutarsız bir şekilde ulaşabilirler. Kontrol ve iletişimde bireyler her zaman doğanın düzenlediği bozma ve anlamlıyı yok etme eğilimi ile savaşır ve bu konuda çeşitli yöntemler geliştirirler (26). Bizzat sibernetik kuramın kurucusu Nobert WIENER tarafından değinilen bu durum belli bir kuramın ve kontrolün doğuşunu bir zorunluluk olarak beraberinde getirmiştir. Bu da «sibernetik kuram» olarak ortaya çıkmıştır. Yine bilgi, dış dünyayı kendimize uydururken ve bu uyumumuzu ona belirtirken, arada yapmış olduğumuz tüm alış-verişin adıdır. Bilgiyi alma ve kullanma işlemi bizim dış çevredeki rastlantılara kendimizi uydurmamız ve bu ortam içinde etkin bir şekilde yaşamamızdır saptaması da böyle bir kuram ihtiyacının açık bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkin bir yaşama ise ancak, yeterli miktardaki bilgiyle sağlanabilir.

(25) ORHAN HANÇERLİOĞLU, *Felsefe Ansiklopedisi*, Cilt 1, Remzi Kitabevi, İstanbul: 1976, s. 241.

(26) NORBERT WIENER, *Sibernetik*, Say Kitap Dağıtım-Pazarlama, İstanbul: 1982, s. 29.

Bu nedenle iletişim ve kontrol, toplum içindeki yaşantıyla ilişkili olsa bile, bir insanın kendi iç yapısının bir parçasıdır.

Sibernetik kurama göre, önemi bu kadar büyük olarak kabul edilen bilgi (informasyon) tamamen sibernetiğin gelişimi sırasında bir ileti olarak verilen bilginin sayı olarak ne çoklukta olması gerektiği ve bu bilginin elektronik araç ya da makina yoluyla nasıl işarete dönüştürülebileceği sorunlarını tartışırken kurulmuştur. Sibernetik sözcüğü «davranışçılık» terimi ile karşılaştırılabilir. Sibernetik bir metod tarafından ortaya konan bir konu ögesi olmaksızın çok bir yaklaşım metodudur. Bu metod; dil, mantık, matematik, biyoloji, ruhbilim, fizyoloji, antropoloji ve sosyolojiyi kapsar. Fizyoloji, ruhbilim ve biyoloji, sibernetiği insan davranışları ve makina bakış açısıyla genel fizyolojik işlevler konusunda dikkate alır. Matematik kavramlar üzerine şekillenmiş yeni «bilgi kuramı» onlara bu imkanı vermektedir. Aslında bilgi kuramı biçimsel özelliğinin dışında, anlamla, iletinin içeriğiyle, bir konu ile ilgili bilgiyle ilgilenmez. Bu durumda, bu kuramın iletişimdeki yerinin ve varlığının önemi nereden kaynaklanmaktadır sorusu gündeme gelebilir. Diğerlerinde anlamlar çıkarmak üzere gerçekleştirilen bilgi iletimi, temelde belli bir koda, semboller sistemine ve onları bağdaştırıp-biraraya getirebilecek kurallar bütününe ihtiyaç gösterir. İşte bu bağlamda sibernetik kuram, kodlar ve olukların kapasitesi ile ilgilidir. Ayrıca bu kuramda, verilen ya da alınan bilginin kalite değerleri değil, sayısal değeri iletişimin gerçekleşmesini sağlar. Verilen bilgi, belirli bir işaret sistemi içerisinde iletimi sağlayabilir. Örneğin; televizyon yayınlarında alıcı ve verici aygıtlar, görsel iletilerin gönderiminde, görsel malzemelerin elektronik belirteçlere ve bu belirteçlerin dönüştürülerek tekrar görülebilir duruma gelmesi ile ilgilidir. Bu aygıtlar, yayınlanan görüntünün içeriği ve kapsamıyla ilgili değillerdir. (27)

Bu aşamada, söz konusu edilen üç kuramın karşılaştırılması açısından önem taşıyan bir noktayı ele almak gerekmektedir. Bilgi kuramına göre, bir sonraki bilginin ne olacağından emin olma derecesine artıklık ya da tekrarlılık (redundancy) adı verilir. Daha önceden bilinmeyen herhangi bir kelime içinden bir-iki harfin bi-

---

(27) Sibernetik kuram ve iletişim alanına yansımaları konusunda geniş bilgi için bkz.: BROADHURST-DARNELL, s. 61-65 ve s. 67-72; AHMET HALÜK YÜKSEL, s. 117-121.

linmesi, kelime birbirini izleyen harflerden gelen bir yapı taşıdığı için diğer harflerin ve bağlı olarak kelimenin bilinmesini sağlar. Birbirini izlemeyen durumlar için ise artıklık zayıf bir değer taşır. Bilinen daha çok sayıda harf ise, kelimeyi bilmedeki olasılık derecesini yükseltmiş ve bağlı olarak bozangüç'ü (entropy) sıfıra yaklaştırmıştır.

Hatırlanacak olursa, Gestalt kuramına göre bilmediğimiz bir kelimenin tüm harflerini bilsek de o kelimeyi kuramayız. Çünkü, o kurama göre biçim ve yapı kendisini meydana getiren parçaların verimi değil, onlardan tamamen bağımsız bir varlık olarak algılanmakta ve karşımıza çıkmaktadır.

Algılama kuramına göre ise, bir bütünün parçaları, parçası olduğu yapının özellikleri tarafından belirlenir. Başka deyişle algı, unsurlardan meydana gelen bir düzen içerisinde yer alır ve ancak hepsi birden bir tanıma yapısı oluşturur.

Sadece bu tanımların tekrar yazılması bile, anılan üç kuram arasındaki en temel farklılığın ortaya konmasına yetebilecek bir durum göstermektedir. Bilgi kuramında, belli durumda olsa bile, parçalar bütünü belirlemede önemli derecede etken olurken; Gestalt kuramında bu açıdan parçalar neredeyse tamamen etkisizdir ve bütün belirleyicidir. Algılama kuramında ise, parçalar bütünü belirlese de, genel olarak bütünü oluşturmada parçaların önemli bir rolü söz konusudur. Ancak bu aşamada bir noktayı daha vurgulamak gerekmektedir. Örneğin, bilgi (informasyon) kuramında, kelimenin bütünü harfler yoluyla bilmekten ne anlaşılması gerektiği yeterince açık olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer bilgi kuramında, ortaya konulan örnekte dile getirildiği bağlamda sözü edilen sadece biçim olarak kelimenin bilinmesiyse, o zaman tartışılan diğer iki kuramdan farklılaşan başka önemli bir yön daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü, diğer iki kuram olan algılama ve Gestalt kuramlarında öz de biçim kadar önem taşımaktadır. Ancak, bilgi kuramının mantığı doğrultusunda fikir yürütülecek olursa, başka deyişle eldeki verilerle bütünü kestirmeye çalışırsak, burada kastedilen kelimenin biçimi olarak belirlemektedir. Böylelikle, vurgulanmaya çalışılan ayrılık noktası gerçeklik kazanmaktadır. Bu konuyu biraz daha açarsak, bilgi kuramında verilen ya da alınan bilginin, Gestalt kuramından farklı olarak kalite değerleri değil; sayısal değeri iletişimin gerçekleşmesini sağlar. Başka deyişle, sibernetikte organizasyon sayısal bir yapı taşımaktadır. Oysa,

Gestalt kuramındaki organizasyon sayısal olmaktan çok, şekil ile zemin arasındaki ilişki ve düzenlemedir. Burada söz konusu olan organizasyonlar olaya nitelik ve özellik kazandırmaktadır.

Bilgi (informasyon), henüz çözümlenemeyen bir durumda bireylerin ihtiyaç gösterdikleri bilgi olarak nitelendirilebilir. Bir anlamda, fizikte rastgelelik ölçüsü olan bozangüç (entropy) burada bilinmeyen ile ilgilidir. İletişim ise, bilgi parçalarının yeniden düzenlenip bu çözülmeye ve tek düzeliğe varmak, bir başka deyişle bilinmeyenlik anlamında bozangüç'e karşı çıkma anlamını taşımaktadır. Örnek olarak herhangi bir TV programını ele alalım. Bu programda beş ayrı karakter, bir ana olay ve altı tane de alt olaylar dizisi olsun. Bunun yanısıra, programın önce bir bölümünün sonra da tümünün deneklere seyrettirildiğini varsayalım. Gestalt kuramına göre, deneklerce programın bir bölümünün seyredilmesi bir anlam ifade etmeyecektir. Bu kurama göre, denekler programda ne verildiğini ve ne amaçlandığını tam olarak anlayabilmek için hem karakterlerin tümünü bilmeli, anılan altı adet alt olayı da algılamalı ve programın tümünü de seyretmelidir. Hatta bu da yetmeyecek, programın bir bütün olarak ne verdiği ne tür iletiler ulaştırmak istediği de deneklerce bilinmelidir.

Aynı örnekte, algılama kuramına göre ise, parçalar bütün tarafından belirlendiğine ve parçaların tümü birlikte bir tanıma alanı oluşturduğuna göre; denekler programdaki karakterleri tanımalı, alt olayları da algılamalıdır, Böylelikle, anılan program denekler için bir tanıma alanı haline gelebilir. Başka deyişle parçaların tümünün bilinmesi, söz konusu parçaların oluşturduğu bütünü anlaşılmasına yetecektir.

Oysa, sibernetik kurama göre, eğer denekler karakterlerin tümünü ya da bir bölümünü veya alt olayların tümünü ya da bir bölümünü bilmekle veya programın sadece bir bölümünü seyretmekle bütünü çıkarabilir, anlayabilirler. Ancak, deneklerin programdan seyrettikleri bölüm sayısı arttıkça ya da karakterler veya alt olaylar hakkındaki bilgileri çoğaldıkça bozangüç azalacaktır.

#### IV- SONUÇ

Sonuç olarak, Gestalt kuramı ansal işlevlerin, parça halindeki duyumlardan değil, insanın ruhsal yapısındaki bütünsel biçimler

meydana getirme yeteneğinin yarattığı ruhsal bütünlerden gerçekleştiğini; algılama kuramı algı ve tanıma alanının doğal halde, anlamlı ve örgütlenmiş durumda bulunduğunu, algılamamın işlevsel bakımdan seçici olduğunu, bir parçanın algısal ve tanımasal özelliklerinin büyük ölçüde parçası olduğu bütünün özellikleri tarafından belirlendiğini, zaman ve mekanda birbirine yakın olan ve birbirine benzeyen nesnelere ve olguların ortak bir yapının parçaları olarak algılanma eğiliminde olduğu; siberetik kuram ise, verilen ya da alınan bilginin (informasyon) kalite değerleri ile değil, sayısal değerlerle iletişimi sağladığı ve verilen bir ileti içinde önceden bilme, bir araç aracılığı ile anlama ve cevaplama işleminde organizasyonun ve kontrolün nasıl gerçekleştiğinin matematiksel bir anlatım olduğu görüşünü ortaya koymaktadır.

Gestalt kuramı, genel-geçer bir yaklaşımla tüm insanlarda bulunan bütünsel biçimler oluşturma yeteneğinin algılama olgusunda etken olduğu görüşünü öne sürmekte ve bu noktada kültürler arası farklılıkları ikinci plana atar gibi görünmektedir. Oysa, algılama kuramında, algılama olgusunda etken olan şeyler; ihtiyaç-gılama kuramına göre, algılama olgusunda etken olan şeyler; ihtiyaçlar, zihni tutum ve ruh halidir. Bir başka deyişle, buradan insanların içinde buldukları durum ve kültürel yapının algılamada etkide bulunan önemli etkenler olduğu ve pek öyle genel-geçer ölçütler konulamayacağı ortaya çıkmaktadır.

Gestalt kuramına göre yaşantılar karmaşık olaylardır. Bunlar fiziksel ve psişik, çevresel ve içsel birçok etmenlerin belli biçimlerde teşkilatlanmasından meydana gelmektedir. Böylece meydana gelen bütün de içindeki öğelerin toplamından fazla birşey olup kendine özgü nitelikler gösterir. Örneğin; «a-r-a-b-a» sözcüğü içindeki harflerden farklıdır ve tek tek harflerin bilinmesi bu sözcüğün bilinmesine ya da anlaşılmasına yetmez. Oysa, siberetik kurama göre aynı «a-r-a-b-a» sözcüğündeki harflerden sadece bazılarının bilinmesi bile bütün olarak sözcüğü anlamamıza yetmektedir. Algılama kuramına göre ise, «a-r-a-b-a» sözcüğünü meydana getiren harfler genel bütünün parçalarıdır ve «araba» sözcüğü tarafından belirlenir ve tek tek harflerin önemi o denli büyük olarak ortaya çıkmamaktadır.

Bu kuramların hangisinin diğerlerine oranla daha doğru ve hayatın gerçeklerini daha karşılayıcı olduğu konusundaki tartış-



malar bu çalışmanın çerçevesi dışında kalmaktadır. Genel anlamda bakıldığında, hayatın çeşitli devrelerinde ve çeşitli durumlarda ele alınan kuramların biri veya ikisi ya da hepsi geçerliymiş gibi gelebilmektedir. Örneğin, bulmaca çözerken, sibernetik ve bilgi (informasyon) kuramının doğruluk ve geçerliliği söz konusu olabilir. Çünkü, bazan 14-15 harflik bir sözcük veya deyim, o ana dek çıkan 3-4 harfin sıralanışı ile bulmacayı çözen tarafından bilinme şansını ortaya çıkarır. Bunun yanısıra, konusu seyreden tarafından hiç bilinmese de, karakterlerden bazılarının yapılarının bilinmesi ve tanınması, birkaç yan olay örüntüsünün anlaşılmasıyla bir filmin sonu kestirilebilir ya da filmin konusu anlaşılabilir. Ancak, bazı durumda, tüm harfleri bilinen bir sözcüğün harflerinin yanyana yazılması hatta sözcüğün okunması bile sözcük hakkında bir şey ifade etmeyebilir. Bir kişinin sevdiği birinin fotoğrafını görüp algılaması o kişiye pek fazla birşey vermeyebilir. Çünkü, sevgi gibi duyguların tatmini, kişinin söz konusu kişiyle birarada bulunması ve böylelikle bir etkileşimin varlığını gerektirir. Bunun gerçekleşmemesi durumunda ise, sadece fotoğrafın varlığı ve algılanması yetmeyeceğine göre, olgulara bütüncül yaklaşıma sahip olan algılama kuramının geçerliliği söz konusu edilebilir. Kısacası, ele alınan üç kuramın yanlışlık ya da doğruluğu veya geçerlilik ya da geçersizliği konusunda belli ve genel-geçer sonuçlara ulaşmak oldukça güç ve karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu kuramların her biri hayatın değişik durum ve alanlarını karşılar ve bu bağlamda geçerli ve doğru olarak ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- ANDREW, J. DUDLEY. **The Major Film Theories (An Introduction)**, Oxford University Press, NewYork : 1976.
- ARNHEIM, RUDOLF. **Film as Art**, University of California Press, Berkeley: 1966.
- . **Visual Thinking**, University of California Press Berkeley: 1969.
- AŞKUN, İNAL CEM. «Yönetimde Sistem Yaklaşımı» **AKADEMİ**, Bursa **İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt II, Kasım 1973, No: 3, s. 1112-1123.

- BAYMUR, FERİHA. **Genel Psikoloji**, İnkılap ve Aka Yayınevi, İstanbul: 1976.
- BROADHURST, ALLAN R. - DARNELL, DONALD K. «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» **Foundations of Communication Theory**, Edited by: KENNETH K. SERENO - C. DAVID MORTENSEN - Harper and Row Publishers, New York: 1970, s. 59-73.
- DE FLEUR, MELVIN. **Theories of Mass Communication**, David McKay Co. Inc. New York: 1968.
- FISKE, JOHN. **Introduction to Communication Studies**, Methuen and Co. Ltd. London: 1985.
- GOMBRICH, E. H. **Art and Illusion (A Study In The Psychology of Pictorial Representation)**, Phaidon Press, Edinburgh: 1983.
- HANÇERLİOĞLU, ORHAN. **Felsefe Ansiklopedisi**, Cilt I-II, Remzi kitabevi, İstanbul, 1976.
- KATZ, DANIEL. «Psychological Barriers to Communication» **Mass Communication**, Edited by: WILBUR SCHRAMM, University of Illinois Press, 1975, s. 316-329.
- KRECH, DAVID - CRUTCHFIELD, RICHARD S. **Sosyal Psikoloji (Teori ve Problemler)**, Ötüken Yayınevi, Kültür Serisi: 29, İstanbul: 1980.
- MORGAN, CLIFFORD T. **Introduction to Psychology**, McGraw Hill Book Co. Inc. New York: 1961.
- MÜNSTERBERG, HUGO. **The Film (A psychological Study)**, Dover Publications Inc. New York: 1969.
- SERENO, KENNETH K. - BODAKEN, EDWARD M. **Trans-Per Understanding Human Communication**, Houghton Mifflin Company, Boston: 1975.
- TOCH, HANS - MACLEAN Jr. MALCOM S. «Perception and Communication: A Transactional View» **Foundations of Communication Theory**, Edited by: KENNETH K. SERENO - C. DAVID MORTENSEN, Harper and Row Publishers, New York: 1970, s. 125-137.

- WIENER, NORBERT. **Sibernetik**, Say Kitap Dağıtım-pazarlama, İstanbul: 1982.
- YÜKSEL, AYŞEGÜL. **Yapısalcılık ve Bir Uygulama**, Yazko Yayınları, İstanbul: 1981.
- YÜKSEL, AHMET HALÜK. **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Bayalı Boyutları**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 123, Eskişehir: 1987.
- YÜKSEL, AHMET HALÜK. **İletişim Biliminin Temelleri (Kavramlar, Kuramlar, Kültürel Boyut ve İletişim Bilimi Eğitimi Modeli)** Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 132, Eskişehir: 1988.
- ZETTL, HERBERT. **Sight-Sound-Motion (Applied Media Aesthetics)**, Wardsworth Publishing Co. Inc. California: 1973.
- ZIMBARDO, PHILIP. **Psychology and Life**, Scott Foresman and Co. Glenview-Illinois: 1969.

**BİREY VE İLETİŞİM :**  
**FREUDCU VE FROMMCU YAKLAŞIMLAR**  
**AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

**Doç. Dr. Murat BARKAN**

**GİRİŞ**

İnsanoğlunun kendisi için olumlu sonuç vereceği inanç ve beklentisi ile yaptığı hemen tüm girişimler sonuçta amaçladığı olumlu gelişmeler yanında; beklenti ve amaçlarına ters düşen olumsuz gelişmeleri de, bir tür yan etki olarak beraberinde getirmiştir. Bu özellik, «her çözüm beraberinde yeni sorunlar getirir ve insan bu yeni sorunlara yeni çözümler getirmeye yönelir» şeklinde formüleleştirilebilir.

Bu özelliğe bir örnek vermek gerektiğinde ilk akla gelenlerden biri, insanın «toplumsallaşma çabası» olmaktadır. Çok basit bir tanımlamayla toplumsallaşma, insanların gereksinimlerini karşılamak için diğer insanlarla, belirli kurallara dayalı iletişim ilişkileri içine girip birlikte yaşam olanağını yaratmaları süreci olarak ifade edilebilir. İnsanlık tarihinin kökenlerine inildiğinde bu sürecin kökeni «doğal gereksinimler» olarak adlandırılabilen gereksinimlerin karşılanması çabasına dayandırılabilir. İnsan gıda edinme, savunma, üreme ve benzeri gereksinimlerini tek başına

karşılama yetersiz kalır. Özellikle doğa ile mücadele döneminde tek başınlığın getirdiği güçsüzlük insanoğlunu toplumsallaşmaya yönelten başlıca etken olmuştur. Bunun yanında insanın bu gereksinimlerini karşılama çabasına diğer türdeşleri ile gerçekleştirdiği ortaklaşa girişimi ile, kendisine bir yandan zaman ve emekten kazanım (tasarruf) sağlama olanağı sağlarken diğer yandan da amaçlarına ulaşma mücadelesindeki başarı oranını arttırmıştır.

Ancak diğer yandan bu yarar, beraberinde bir takım sorunları da getirmiştir. Toplumsallaşma kavramının kapsamında olan «Birlikte yaşam» onun için ek yükümlülükler, ek gereksinimler ve ek amaçlar edinmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Geniş kapsamlı bir yaklaşımla, günümüz insanının yaşamında onu rahatsız etmekte olan bir çok olay ya da gelişmenin, insanoğlunun bu ilk girişimi ve onun sonuçları ve uzantısı olduğu ileri sürülebilir.

Teknolojik gelişme ve onun uzantısı olan hızlı endüstrileşme, toplumsallaşma sürecinde olduğu gibi yan etkiler doğuran diğer bir gelişme boyutu olmuştur. Söz konusu gelişmeler insanın gereksinimlerini karşılama amacına yönelik olarak yine insanın gerçekleştirdiği gelişmelerdir. Diğer bir bakış açısıyla bu girişimler ve sonucunda gerçekleşen oluşum insanoğlunun çıkarlarına hizmet etmek doğrultusunda doğayı denetimi altına aldığı; doğadan aldığı yine doğa ile mücadelesinde doğaya karşı bir silah olarak kullandığının bir göstergesi olmaktadır. Ancak makalenin başında da değinilen yasa (ya da temel mantık) yine işlemiş ve teknoloji insana sağladığı yararlar yanında birtakım yeni ve özgün nitelikli sorunları beraberinde getirmiştir. Günümüz insanı artık bir yandan teknolojinin kendine sağladığı olanaklardan yararlanmakla birlikte bir yandan da yine teknolojinin yarattığı sorunları çözmek için uğraşmaktadır. Bu uğraşısında ise başvurduğu birincil kaynak çoğu zaman yine doğa olmaktadır.

Teknolojik gelişme ve bu gelişmenin yarattığı çevre sağlığı vb. sorunların yanında en belirgin sorun kaynağı da bireyin ruhsal yapı ve yaşamında oluşmaktadır.

Bu sorun kategorisinde göze çarpan ilk sorun kaynağı; bireyin günlük yaşamının oldukça önemli bir bölümünde teknoloji ile içli dışlı olması zorunluluğundan ötürü yaşamının bu kesitinde kendini öz benliğinden soyutlamak durumunda kalmasıdır. Bu sorun insanda bir takım ruhsal kaynaklı benlik ve öz-denge bozulmaları

olarak gözlenebilmektedir. Teknolojik gelişme ve bu gelişmenin biçimlendirdiği yaşam koşulları ise insanın birey olarak kendi kendine kurduğu «özkişisel iletişim»in kopmasına neden olmaktadır.

Bunun yanında, gelişkin teknoloji bireyin kendi kendine yeterli hale gelmesini sağlamakta; bu da insanın toplumla olan bağıntılarını zayıflatmaktadır. İnsan, toplum adı verilen ve bireylerin belirli hedeflere ulaşmak için oluşturdukları bir ortaklaşa zemini olarak tanımlanan bütüne gereksinim duyduğu için katılır. Bu katılım gerekçeleri ortadan kalktığı oranda da topluma katılmaya veya toplumla bütünleşmeye kısacası toplumsallaşmaya gerek kalmayacağı açıktır. Basitçe ifade edilen bu özellik karşısında gelişkin teknolojinin yarattığı «kendi kendine yeterli insan» modelini bir diğer şekilde tanımlama olasılığı belirlemektedir: «Gelişkin teknolojinin kendine sağladığı olanaklar sonucunda kendi kendine yeterli olabildiği için toplumsallaşma gereği duymayan, toplumsallaşma güdüsü zayıflamış insan». Konuya bu tanım doğrultusunda yaklaşıldığında ise insan için «öz-kişisel iletişim» kopukluklarından kaynaklanan **öz-benlik** sorunları yanında, toplumla insan arasındaki «toplumsal iletişim» kopukluklarından kaynaklanan **uyumsuzluk** sorunlarından söz etmek de mümkün hale gelmektedir.

Teknolojik gelişmişlik düzeyinden kaynaklanan bir diğer sorun da çevre sağlığı alanındadır. İnsanın doğa ile mücadele ederken teknolojiyi üretip ondan yararlandığı bilinen ve bu çalışmanın başlarında da vurgulanmış olan bir gerçektir. Ancak çağdaş insan, içinde yaşanan dönemde teknoloji ile mücadele ederken de doğadan yararlanmaya yönelmektedir. Ancak teknoloji ve onun uzantısı olan hızlı endüstrileşme gelişmesinin bir doğurgusu olan çevre ve doğanın kirletilmesi, sonuçta insan ile doğal çevresi arasında bir iletişim ve etkileşim kopukluğunu da kaçınılmaz kılmaktadır. Bu ise gerek doğrudan gerek dolaylı yollardan insanda ruhsal ve bedensel sorunlar yaratmaktadır.

## **İLETİŞİM KAVRAMI VE BOYUTLARI**

Yukarıda sözedilen sorunların kaynağı, çok derinlemesine irdelenmeden de kolayca görülebilecek kadar açıktır. Bu sorun kaynağı; **gerek özkişisel, gerek toplumsal ve gerekse çevresel boyutta**

**iletişim kopukluğudur.** Bu durumda kopukluğu o kadar geniş boyutlu sorunlar yaratan iletişim ilişkilerini yakından tanıma gereği doğmaktadır. İletişim kavramı ve önemini tanımak, sonunda iletişim süreçlerini her üç düzeyde de bilinçli kurmaya ya da söz konusu düzeylerde kurulmuş olan iletişim süreçlerine bilinçli katılma olanak tanır. Bu ise iletişim kopukluğu sorununun üstesinden gelinmesinde önemli bir aşamadır.

İletişim, genel bir yaklaşımla bir «yaşam ilişkileri dizgesi» olarak da tanımlanabilir. Dahası, evrende var olan her canlının diğer-canlı ya da cansız- her varlıkla varoluş mücadelesini sürdürmek yolunda kurduğu her türlü ilişkiyi «iletişim» kavramı çerçevesinde değerlendirmek olasıdır. Bununla birlikte, birey olarak insanın kendi kendisiyle iletişim kurduğundan da söz etmek mümkündür.

Tanımı bu denli geniş kapsamlı yapılan iletişimin insanın yaşam sürecindeki farklı kesitlerde kazandığı özellikler hakkında şu belirlemeler yapılabilir: İnsan adı verilen gelişkin memeli (primat) yaşamı sürecinde şu iki tür iletişim örgütlenişi içinde bulunur. Bu iletişim örgütlenişleri içindeki insanın tanımını ise şöyle yapmak mümkündür:

- (1) Toplumsal iletişim örgütlenişleri içinde insan,
- (2) Toplumsal iletişim örgütlenişlerine katılmaya aday olan birey olarak insan.

Değinilen örgütlenişler içindeki insanların temel varoluş ilişkilerinden biri olan iletişim ilişkileri ise şu şekilde türlendirilebilir;

- . Toplumsal ya da özkişisel iletişim ilişkileri,
- . Bireyin topluma ya da toplumun bireye yönelttiği iletişim ilişkileri,
- . Toplumla bütünleşik bireyin kendi dışındaki varoluşlara yönelttiği (doğa, teknoloji vb.) iletişim ilişkileri.

Aslında iletişimbilim adı verilen uğraşı alanı da gerek toplum gerek birey düzeyinde oluşagelen varoluş ilişkileri dizgesinin, sorunlarını saptamaya ve bu sorunlara çözüm aramaya çalışır. Böylece insanoğlu için sözkonusu ilişkiler sürecinde oluşabilecek sorunların üstesinden gelmek mümkün olabilmektedir. Daha açık bir anlatımla da **iletişim bilim, iletişimin değişik kesit ve süreçlerindeki işleyişlerini irdeler, saptanan sorunlara çözüm arar.**

Bu anlayışla toplumbilim'i insanların toplum içindeki iletişim ilişkilerini ve bu ilişkiler sürecinde ortaya çıkan sorunları inceleyen ve bu sorunlara çözüm arayan bir bilim dalı olarak; ruhbilimi ise insanların özkişisel düzeydeki iletişim ilişkilerini inceleyen ve bu iletişim süreçlerinde başgösteren sorunlara çözüm önerileri getirmeye yönelik bir bilim alanı olarak değerlendirmek mümkündür.

«Birey ve iletişim» konulu bu çalışmanın önemi, bu saptamalar ışığında daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, «iletişim» kavramı ve etkinliklerinin gerek özkişisel gerek toplumsal düzlemdeki uygulamalarına «**birey olarak insan**» açısından bakmaya ve değerlendirmeye çalışmaktadır. Bireyin kendisi ve toplumla kurduğu iletişim ilişkilerini, bilim literatüründe yeni olan iletişimbilimi ve daha eski bir bilim dalı olan davranışbilimi (ruhbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim) açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle davranışbilimsel değerlendirmelerde kabul edilen ölçüt, bu alanda kendilerini kuram ve bilimsel yaklaşımları ile bilim literatürüne kabul ettirmiş ayrıca yaklaşımlarının temeline -açıkça sözünü etmeseler de- insanın iletişim yaşamlarını yerleştirmiş, iki bilim adamının konuyla ilgili görüşleri olmaktadır. Gerek Freud gerek Fromm insan ve sorunlarının kökeninde insanın kendi kendine ve çevresi ile kurduğu iletişim ilişkilerinde karşılaştığı sorunları görmüşler ve çözümü de yine değinilen iletişim süreçlerine müdahalede aramışlardır.

Diğer bir yaklaşımla Freud ve psikanalizci yaklaşımı, insanın ruhsal sorunlarının kökenini insanın özkişisel iletişim süreçlerindeki cinsel sorunların yarattığı parazitlenmelerde aramış ve çözüm yöntem ve önerileri de daha «soyut» olarak tanımlanabilecek nitelikte olmuştur. Fromm ise değinilen özkişisel iletişim sorununu Freud'a göre daha somut yaşantılarda görme eğilimi göstermiştir.

Çalışmanın ilerideki bölümlerinde bu iki yaklaşım daha derinlemesine ele alınacaktır. Ancak henüz başlangıçta bir özet saptama yapmak gerektiğinde şunlar ileri sürülebilir:

Birey olarak insanın kendisi ve çevresi ile kurduğu iletişim ilişkileri belirli bir neden-sonuç ilişkisi içinde işler. Diğer bir ifade ile insanın özkişisel düzeyde karşılaştığı iletişim sorunları çevresi ile kurduğu iletişim ilişkilerinde de sorunlarla karşılaşmasına neden olurken diğer yandan çevresi ile olan iletişim sorunları da özkişisel iletişimde belirli sorun-



larla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Kısaca, insanın kendisi ve çevresi ile iletişimde söz konusu iki boyutta doğan sorunlar birbirlerini zincirleme olarak etkileme özelliği göstermektedirler. Bu tür sorunların çözümünde ise bu zincirleme etkileşim süreçlerinin tanınması gerekmektedir.

## **FREUD VE YAKLAŞIMI**

Freud öncelikle bireyin özkişisel yapısında, iletişim kuracak olan birimleri tanıtmakla işe başlar. Bu birimlerin ya da iletişim merkezlerinin kurulmasındaki temel neden, yine bu birimlerin özkişisel iletişimde üstlendikleri görev ve işleyişleri ile açıklanabilir. Burada genelde birbiri ile iletişim ilişkileri içinde bulunan üç katmandan sözedilebilir:

- 1- Algı-bilinç,
- 2- Bilinç ve bilinç-altı
- 3- Bilinç-dışı

Bir bakıma bu katmanları Freud'un yaklaşımını temel olarak «topografik görüş» kapsamında açıklamaya girişen G. Cansever, bu katmanların işlevlerini şöyle sıralamaya çalışır: Algı-bilinç: dış ve iç dünyadan gelen tüm uyarıları alır ama bunu kendi içinde korumaz; hemen bellek deposuna gönderir. Duyu yoluyla gelen uyarıları ve hareketle yapılacak tepkileri değerlendirip, gerekli adımı atmak bilince düşer. Algı-bilinç sadece bir penceredir. Bu pencere bilincin emriyle açık tutulduğunda, görevi uyarıları kabul edip, arkasındaki bellek bölümüne iletme. Bellek de bu izlenimleri anı bölümlerine yerleştirir. Bu nitelikleri ile bu birim, bireyin kendi yapısından ve çevresinden gelen iletileri almakta ve değerlendirmek üzere 'ileti değerlendirme merkezi' olan bilince göndermektedir. Bellek bir bakıma da iç ve dışa dönük iletişim kanalı işlevlerini yerine getirmekle yükümlüdür. İnsanın ruhsal dünyasında tek bir bellek olduğunu sanmamak gerekmektedir. Tersine çok çeşitli ve çok sayıda anı bölümleri söz konusudur. Algı-bilinç kanalıyla iletilerin türlerine göre ayrıştırılması ve kodların çözülmesi «Bellek»in uzmanlaşmış bölümlerince yapılmaktadır.

Bu noktada enerji boşalımı ve karşıt enerji boşalımından da söz etmek yerinde olacaktır. Enerji boşalımı, insanın kendi yapısı içinde Algı-bilincin gereksindiği bir takım darvanışların gerçekleşmesi ya da gerçekleştirilmeye çalışılmasıdır. Ancak bilinç süz-

geci bu gereksinimleri her zaman sınırlamaya yönelik bir çaba içindedir. İşte bu çaba için gereksinilen enerji de «Karşıt Enerji» dir ve çaba sürecinde bu enerji kullanılır. Bireyin kendi kendine gerçekleştirdiği iletişim sürecinin işleyişini ayakta tutan, akümülas-yon işlevini üstlenen unsurlar iletilerdir. Bu tür yüzyüze iletişim sü-reci yaşandığı varsayıldığında algı-bilinç iletişim kurulan bir kişi olarak belirtilebilir (kaynak yada hedeftir). Bilinç de onun karşı-sında, onun iletilerine uyum göstermeyen iletiler iletmektedir. Di-ğher bir deyişle bilinç, algı-bilincin iletilerini gerçekleştirmesini ön-lemeye çalışan, daha tecrübeli bir kişi görünümündedir. İşte bu du-rumda iletişim sürecinin akışını sağlayan, bu iki kişinin fikir ve ça-balarında dirençli olabilmelerini sağlayan enerji çatışması kaçıl-mazdır. Ancak şunu da hemen belirtmekte yarar var ki, bu ile-tişim kaynak ve hedefleri bireyin yapısında birinden biri olmaksı-zın da yapamazlar. Bu karşıt enerji akımı, toplum kurallarının da birey için dengeli olması, bu karşıt ileti kaynaklarının varlıklarıyla olasıdır. Aksi takdirde çift yönlü bir iletişim süreci yaşanamaz. Bu halde ise algı-bilincin bağımsızca davranması, diğher bir deyiş-le toplumla bireyin iletişiminin bozulması kaçınılmazdır. Böyle kişileri de toplum, ya dışlamakta ya da toplumla iletişimlerini ola-bildiğince düzeltmeleri için sıkı ve tıbbi denetim altına almaktadır. Tam tersinin olması, yani toplum iletileri karşısında bireyin algı-bilinç gereksinimlerini karşıt ileti olarak devreye sokamaması ha-linde ise bireyin toplumla iletişiminde yine bir dengesizlik ve uyumsuzluğa dayalı bir sorun var demektir. Bu durumda da top-lumun birey üzerinde «yaymaca» türü, tek yönlü bir iletimi söz konusudur. Bu ileti karşısında kendi karşıtı iletilerini devamlı ola-rak bastırmak durumunda kalan insan belli bir yerden sonra artık daha fazla dayanamayacak ve karşıt iletilisinin şiddeti daha denetim-siz ve uyumsuz olarak dışarıya yansıyabilecektir. Bu karşıt enerji akımında, birikimden ötürü denetimsiz, uyumsuz ve zarar verici olacaktır. Bu iletişim türü ve sürecinin ileyişi de toplumsal düz-lemde, toplumdaki sınıflar arası çatışmalar, egemen sınıfın baskısı ve baskı altında kalan sınıfın çatışması tutumu ile örneklenebilir.

Bu açıklamaları kısa bir süre bir yana bırakıp Freud'un «To-pografik Görüş»ü doğrultusundaki bireysel psikolojik yapı katman-ları açıklanmaya çalışıldığında ikinci katman bilinç ve bilinçaltı konusunda ise şu değerlendirmeler yapılabilir: Her ruhsal olayın az ya da çok enerjisi vardır. Ne var ki enerjinin gücü bilinç

eşliğini aşacak ya da aştıracak düzeyde değildir. Bir ruhsal olayın bilinç düzeyine çıkabilmesi için az veya çok enerji yüklenmesi gerekir. İşte bu bilinç altının görevidir. Bir ruhsal olaya bilinç-altı tarafından yeterli miktarda enerji aktarıldığında bu olay bilinç düzeyine çıkar.

Algı-bilinç penceresinden alınan dış ve iç kaynaklı iletiler, bellek süzgecinde tür ve niteliklerine göre ayrıştırıldıktan sonra bu algılar gerektiğinde kullanılmak üzere bir depoya gönderilirler. Bu depodaki iletiler bir bakıma da hammadde niteliğindedir. Bunları kullanılabilir hale getirmek için bir çaba, bir enerji harcamak gereklidir. Ancak bu su yüzüne çıkarılmayan ve devreye sokulmamış, bir işlev kazandırılmadan depolanmış iletilerin hepsi birden devreye sokulamaz.

Bu iletiler ya da uyarımlar algı-bilinç penceresinden alındıktan sonra değerlendirilirler. Böylece bu iletilere bilinçli ya da bilinçsiz tepki gösterilir. Bu tepkilere karşı gönderilen belirli bir zaman süreci içindeki karşıt tepkileri diğer bir deyişle karşıt enerji boşalmalarını çevreden ya da insanın yapısından alır. Bu etkileşim kökenli iletişim süreci sonucunda iletişim süreci, çevre-birey etkileşimleri sürecinde her iki birimin üzerinde, uyumlu, dengeli ve yararlı olduğu inancına varılmış olan bir yapıda sabitleşir. Bu ise belirli bir iletim karşısında **öğrenilmiş** tepkilere dayalı geri beslemeyi oluşturur. Bundan sonra aynı türden bir ileti ile karşılaşıldığında gösterilecek geri besleme ya da tepki hemen hemen aynı olacaktır.

Bu süreç çevre ile bu tür işlerlik kazanmışken bireyin kendi yapısında da hemen hemen aynı biçimde işler.

Ancak şurası da yadsınmaz bir gerçektir ki bu süreç her zaman hatasız, eksiksiz ve sorunsuz yaşanmaz. Toplum her zaman insanı dengeleyecek; algı-bilinç çıkarlarını da gözönüne alacak tepkiler ya da iletiler göndermez. Böyle olunca da tepkiler uyumlu, diğer insanlarca kabul edilebilir ya da hoş karşılanabilir olmaz.

Çevrenin hoşgörüsüz, ödün vermez, kesin iletileri ve kısıtlamaları, insanın gereksinimleri gözönünde tutulmaksızın iletildiğinde, insanın hem kendi yapısındaki iletişimi, hem de çevreden bu iletileri gönderenler ile bir iletişim bozukluğu her zaman söz konusu demektir.

Burada karşılıklı karşıt enerji artık denetimsiz, sağlıksız bir sonuca götürücü şiddetli etkinliklere dönüşmektedir. Buradaki çift yönlü iletişim «açık iletişim» olmaktan çıkmış, toplum ve birey düzeyinde «savunucu iletişim» niteliğini kazanmıştır. Bu tür iletişim ortamında karşılıklı içtenlik olanaksız gibidir. Kişi, savunma mekanizmaları adı verilen bir takım ruhsal süreçleri yaşamaya, çevresinden gelen belirli iletilere ya da uyarılara karşı değişik maskeler takmaya başlamıştır. Toplum da aynı türden maskeleri bireye karşı takmada ya da çeşitli baskıların şiddetini arttırmada daha fazla gecikmeyecektir.

Eğer dengeli özkişisel iletişimin oluşmasının ön koşulu bireyin toplumla, toplumun da bireyle kuracağı sağlıklı ve açık iletişimi sonucu bireyin uyumlu bir «toplumsallaşma süreci» yaşamasına bağlı ise; ve sağlıklı, uyumlu ve dengeli toplumsallaşma sürecinin de bireyin yapısını sağlıklı oluşturacağı düşünülürse, değinilen aşamadan sonra artık sağlıklı bir birey yapısından da söz edilemeyecektir.

Böyle bir birey-toplum iletişim sürecindeki sorun bireyin iletişim ilişkileri ile sınırlı kalmayacaktır. Bu sorun toplumsallaşma sürecini yaşayan, toplumun tüm bireyleri için geçerli olan geniş kapsamlı bir sorun niteliğini kazanacaktır. Bu durumun ise **sağlıksız bir toplumsal yapı** oluşturacağı açıktır.

Bu aşamada «Savunma Mekanizmaları»nın biraz daha açınlanması gerekiyor. Her bireyin özkişisel iletişimde de iletiştiği birimlerden biri çevrenin bir temsilcisi olan «kişiliğin toplumsal boyutu»dur. Diğeri ise onun kendine özgü nitelikleri yani «kişiliğin özkişisel boyutu»dur. Bu nedenle birey toplumla, hem kendi dışında hem de kendi kendisiyle olan iletişimi sürecinde karşı karşıyadır. Bu belirleme bir bakıma -eğer bireyin toplumla bir çatışması söz konusu ise- kişinin kendi dışında da kendi içinde de çatışmaya dayalı bir uyumsuz iletişim süreci yaşadığının bir göstergesidir.

Ancak gerek birey gerek toplum, bireyle olan iletişimde uyum, denge ve düzen arar. O zaman bireye düşen bu çatışmaya neden olan olay, olgu ve gereksinmeleri ortadan kaldırıcı bir çaba, bir psikolojik süreç yaşamaktır. Bu durumda birey bu olay, olgu ya da gereksinmeleri, bir daha hatırlamamak üzere bir tarafa kaldır-

makta ya da bunları çevresine yokmuş gibi göstermeye yönelmektedir.

İşte savunma mekanizmaları dediğimiz ruhsal yaşantı türü, insanın bu unsurları ortadan kaldırıp bir daha kullanılmamak üzere saklaması ya da çevreye böyle bir gereksinmesi olmadığını göstermeye çalışmasında yardımcı olmaktadır.

Ancak tüm bu toplumsal baskılar ya da toplumun kendine uyumlulaştırıcı çabaları karşısında bireyin gösterdiği kabullenici tepkiler yanında toplum tarafından gönderilen bu tepkilere direnen ve «kişilik» ya da «benlik» olarak adlandırılan değişmez ve kendine özgü yapısı vardır. Toplum bireyle olan iletişimde bu yapıyı gözönüne alarak ileti gönderir ya da alır. Ancak bu yapı toplumun tüm baskıcı-değiştirici ve kendine uyumlulaştırıcı iletilerine karşı hala kendine özgü kişilik yapısını koruyamayacak olursa toplumla ve herşeyden önce olan iletişimde yeni bir takım sorun ve çatışmalar söz konusu olacaktır. Diğer bir deyişle savunma mekanizmalarını devreye fazlaca sokması; gerek kendi dışındaki gerekse kendi içindeki toplumun her iletilisine başka bir maske takarak kendi karşıt iletilerini ortadan kaldırmaya yönelmesi; bu durum karşısında gerek içindeki, gerekse dışındaki toplum ya da kişinin hangi maskesine göre ne tür bir ileti kodlayacağını bilememesi halinde kişinin sabit bir maskesi olamayacağından hangi maskesini kendine uygulayacağını bilemeyecek ve kişiliksiz kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır.

Bu ise kişinin toplumla olan iletişimini uyuma sokarken kendi kendisi ile olan özkişisel iletişimini bozması, kendi kendisi ile bir tür iletişim kopukluğu ya da çıkmazı içine girmesinin kaçınılmaz olması demektir.

Bu noktada kişinin yapısındaki iletişim katmanlarından sonucunu açıklamak yerinde olacaktır. Bilinç-dışı...

Başta da belirtildiği gibi algı-bilinç penceresinden alınan iletilerin bir bölümünü ayrıştırıp bellek merkezine gönderdikten sonra bunların bir bölümünü hemen işleme sokup, iletiye karşı geri besleme verilir. Ancak bu arada bir bölümü de depolanır. İşte bilinç-altı ve bilinç-dışı birimlerinin önemleri ya da işlev farklılığı bu noktadan itibaren başlamaktadır. Bilinç-altı deposu, depolanan iletilerin nerede olduğunun bilindiği, gerektiğinde depolanan bilgi

ve iletilerin yeniden su yüzüne çıkarılmasının olası olduğu, kontrol altında bir «arşiv» niteliğinde olduğu vurgulanmıştı. Ancak bilinç-dışı deposuda bilinç-altının tam tersine olarak, oldukça dağınık, düzensiz, kontrol edilmeyen; bilinç-altından daha geniş ve daha geniş kapasiteli, gereksinildiğinde işlev kazandırılmayacak olan iletilerin saklandığı bir depo olarak tanımlanmıştı. Buradaki ileti ve edinimler son derece simgesel ve kendine özgü süreçler sonucu, fantazi iletiler olarak meydana çıkmaktadırlar.

Bu ileti depolarının işlev farklılığı oluşturan, daha doğrusu sözü edilen iletilerin bu iki depodan birinde değil de ötekinde depolanmasının nedenleri şunlardır: İleti ve edinimler depolanma aşamasına geldiğinde bireyin kendi yapısındaki özkişisel iletişimi başlar. Bireyin kendi benliği ile toplum çatışmaya başlar. Eğer bu ileti toplumun kesinlikle yadsıdığı nitelikleri taşıyorsa o zaman bu iletinin gidileceği yer bilinç-dışı deposudur. Bununla birlikte söz konusu edinim ya da ileti özkişisel yapıdaki toplum ile benliğin uyumunu bozacak niteliklere sahip değilse o zaman, daha ileride kullanılmak üzere bilinç-altı arşivine ya da direkt olarak davranışa dönüştürülmek üzere davranış geliştirme merkezlerine gönderilecektir.

Toplumsal düzeydeki iletişim sürecinde kurumları tanımının gerekli ancak yeterli olmadığı gibi bireyin özkişisel ve toplumsal iletişiminde, özkişisel iletişim kurumlarını tanımak yetmeyecek bu kurumlara işlerlik kazandıran yapı öğelerini de tanımak gerekecektir.

Ancak bu noktayı açıklamaya girişmezden önce, her iletişim dizgesinde olduğu gibi birey ve özkişisel iletişiminin temel ilkesi, diğer bir deyişle de temel erek ve yöntemi üzerinde durmak yararlı olacaktır. İnsan yapısı, davranışları ve iletişimi Freudcu görüşe göre uyuma, dengeye, özcesi hazza yöneliktir. İnsan gerek kendi ruhsal yapısında gerekse toplumsal çevresiyle giriştiği iletişimi sonucunda, ruhsal yaşantısını ve toplumsal yaşam iletilerini rahatsızlıktan, çatışmadan uzak tutacak bir yaşamı özler. Bunun ise yaşam ilişkilerini her zaman yöneldiği hazza götüreceğini varsayar. Ancak insanoğlunun yaşamında ve bu yaşamın tarihi boyunca her zaman onu ilk elde karşılayan, gerek kendi kendine, gerekse çevresiyle olan iletişiminde, ulaşmayı amaçladığı haz yerine acı olmuştur. Bu ise hazza olan yönelimin ve ereğinin tam tersine, onun

kendisi ve çevresiyle çatışması ve uyum üzerine kurduğu dengede sapsmalar demek olmuştur. Bu o kadar yerleşik bir yaşantı olmuştur ki insan artık acısız haz, habsız acı düşünememekte, bunu da yine bir savunma mekanizması olan ussallaştırarak çözümlemeye çalışmakta; hatta bu işleyiş biçiminin haklılığı ve mantıklılığını savunan düşünce örgütlenişlerini geliştirmiştir ve geliştirmektedir.

Bu bakış açısıyla insanın iletişim yaşantı ve işleyişini; «Acı olduğu için insan iletişim yöntem ve biçimlerini işe koşarak hazza yönelir. Bir başka deyişle insan iletişiminde acıyı tatmaksızın hazza yönelmesi düşünülemez. Bir bakıma insanın gerek kendi iç iletişim süreçlerinde yani bireysel düzeyde, gerek toplumla olan ilişkilerinde toplumsal düzeyde iletişim kurmasının nedenidir. Diğer bir deyişle, insana (bireye, topluma, yaşam ilişkilerine) dinamizm kazandıran işleyiş de acının varlığı ve insanın acıdan kaçıp hazza yönelmesidir » denilebilir.

Ancak yaşamın tekdüze ya da durağan olmadığı da düşünülecek olursa, insanın acıdan kaçması, bunun için bireysel ya da toplumsal düzeyde iletişim çabasına girmesinin yeterli olmayacağı; hazza ulaşsa da bu süreci sonsuza kadar haz duyarak yaşayacağı anlamına gelmediği açıktır. Doğan bir sorun sonucunda ortaya çıkan acının ortadan kaldırılması ve hazza yönelmek için girişilen iletişim çabasında bu çabanın yaşandığı süreçte yeni sorunların ve acıların doğacağı; bunların da çözümü için hazza yeni yönelimler ve bu yönelimlerin koşullayacağı yeni iletişim çabaları kaçınılmaz olacaktır.

Bu özce açıklamadan sonra artık kişinin dinamik yaşam çabası ve bu çabanın temelini oluşturan dinamik iletişim sürecinin öğeleri üzerinde daha ayrıntılı durulabilir. Bu öğelere değinilmesi bireyin gerek özkişisel yapısında gerekse toplumsal yapı ile olan iletişiminde çatışan öğelerin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu öğeler şunlardır: İd, ego, süperego.

İd: İletişim akışını gerçekleştiren bu üç öge arasında özgün niteliklere sahip bireysel iletileri gönderen kaynak niteliğinde öğedir. Sürekli olarak bireysel hazza yönelimi, toplumsal ileti ve kurallar ile kendini kesinlikle sınırlayıp kısıtlamamak eğiliminde olan toplumsallaşmayı, toplumsal kişiliği kendine karşıt olarak gören öğedir. Kişiliğin temelidir, özüdür. Freud'a göre insan id ile doğar.

İd'in öz kişisel iletişimindeki temel işlevi ve etkinlik stratejisi şudur: İnsanın bedensel ve ruhsal gereksinimleri vardır. Bunlardan vazgeçilmesi ya da ortadan kaldırılmaları yanlıştır, olanaksızdır. Ve insanın gereksinimlerinin en kısa zamanda karşılanması gereklidir. Bir yönü ile insanın hayvansale güdülleri doğrutusunda hareket eden merkezidir. Bu öge; toplumla olan iletişiminde toplumun beklediği asgari ortaklaşmalardaki uyumu yadsır. Onun için özkişisel iletişimdeki denge, uyum, doyum ve haz en temel gereksinimlerdir.

Bu ögenin, topoğrafik görüşün yaptığı bölümlenme ve kurumlaştırmada görev aldığı yer ise bilinç dışıdır. Bundan ötürü id değişmez. İnsanın doğumu ile sahip olduğu özgün niteliklerini korur ve genellikle insanın yaşamı boyunca da çocuksu kalır.

Bireyin kendi kendine gerçekleştirdiği özkişisel iletişiminde idin tam karşısında, idin iletilerinin karşıtını geliştiren ve gönderen; özkişisel düzeyde idi dengelemeye ve bu nedenle de çatışmaya neden olan; idin bakış açısıyla bakıldığında acıya neden olan ileti ve davranışları yaratan süper-ego bulunur. Bu karşıt iletiler en az idinkiler kadar katı, ödün tanımazdır.

Ancak süper-egonun idden bir önemli farklılığı vardır: Süper-ego insanla birlikte doğmaz. İnsanın toplumla olan iletişimi ve etkileşimi sonucunda edinilir ya da oluşur. Diğer bir deyişle toplumsallaşma adı verilen ve bireyin dışından gönderilen iletilerle oluşan iletişim, etkileşim ortamında bireyi toplumsallaştırmak için ide verilen ödünler sonucunda edinilen bir yapıdır.

Süper-egonun, topoğrafik görüşün yaptığı bölümlenmede aldığı yer bilinç-altı'dır. Nedeni ise şunlardır: Başta da belirtildiği gibi algı-bilinç penceresinden geçen ileti ya da uyarımlar depolanma aşamasına geldiğinde karşıya çıkan iki seçenek vardı. Bu seçeneklerden biri bilinç-dışıdır. İşte bu depoya gönderilen ve depolanan iletiler süper-ego ile çatışması sonucunda tümüyle ortadan kaldırılamayan idin istek ve iletileridir. Bu depoya gönderilen iletiler arandığında kolayca bulunulamaması için son derece dağınık, düzensiz, süper-ego tarafından yadsınmış iletilerdir. İşte bu depoda da Süper-egonun iletileri bulunur. Süper-egonun iletileri, toplumsallaşmak; toplumsal kurallar ve yönergeleri doğrutusunda davranmak: bu tür iletiler doğrutusundaki iletilere kabul göstermek zorunda olan insan için her an gereksinilecek olan iletiler ve uyarımlar oldu-



ğundan; gereksinildiğinde bulunabilecek bir depoda saklanmaktadır. bu noktaya gelindiğinde toplumsallaşma olgusunu, birey ve iletişimi için taşıdığı önemi açısından biraz daha açıklamak gerekmektedir.

## TOPLUMSALLAŞMA VE İLETİŞİM

Toplumsallaşma, en basit tanımıyla insanın, doğal ve türetilmiş (yapay) gereksinimlerini karşılamak için, türdeşleri ile ve onların içinde yaşadığı ortamda uzmanlaşmaya dayalı; toplumsal kuralları tanıyıp bu kurallara uyumlulaştırılmaya yönelik bir iletişim sürecidir. İnsan, gerek doğa gerek kendine zarar verici ya da en azından gereksinimlerini karşılamaya engel oluşturan bir takım engellerle olan mücadelesinde kendi başına yetersizliğinin bilincine varınca; aynı sorunları yaşayan diğer türdeşleri ile güçbirliği etmek zorunluluğunu duymuştur ve bu günde duymaktadır. Toplumsallaşmanın bu davranış boyutunu ve insanın türdeşleri ile giriştiği bu iletişim çabası onun bir takım özgün gereksinim ve davranışlardan fedakârlık etmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu, insanlık tarihinin ilk dönemlerinde bir takım gelenek ve görenekler düzeyindeki kurallar ve sınırlamalar doğrultusunda uygulanırken, toplumsal örgütlenişler büyüyüp kapsamlılaştıkça ve ayrıntılılaştıkça «Hukuk ve Yasalar» haline getirilmiştir. Diğer bir deyişle hukuk dizgesi ve yasalar, gelişmiş toplum örgütlenişlerinde insanın çevresi ile olan iletişim ve etkileşilerini düzenleyen yapılanmalardır.

İnsan günümüzde doğal ve türetilmiş gereksinimlerini karşılamada yetersizlikler içindedir. Diğer bir deyişle insan günümüzde de toplumsallaşmak zorundadır. Çünkü insan gereksinimlerinden vazgeçmediği ya da gereksinimlerini bir tarafa bırakmadığı sürece, yalnızca idinin yönettiği iletiler ve uyarımları doğrultusunda davranamayacaktır. Hatta bu uyarım ve iletileri tümüyle ortadan kaldırmaya, bu gereksinimlerinin görüntüsünü değiştirip öyle göstermeyecek ve bunları o dağınık, dizgesiz, dipsiz depoya, bir daha devreye sokmamak üzere atacaktır. İşte insanın toplumsal bir canlı türü olarak yaşamaya başladığı andan bu yana yapısında da bir takım gelişmeler, ek yapılanmalar oluşmuştur. Daha önce ruhsal yapısında var olmayan bu depo ve depolama hiyerarşisi değinilen

yeni yapılanmalar sürecinde oluşmuş ve gelişmiştir. O zamana kadar ve olmayan daha doğrusu oluşturulması için gereksinim duyulmayan süper-ego da idi insanın gereksinmelerine olan zayıflığından yakalamış ve işlevsiz kılmak için onu dipsiz depoyu oluşturup oraya atmıştır. Artık id ve işlevi **«ikincil düzeyde önemli»** işlemi görmektedir.

Tabii ki, yapısal değişim ve gelişmeler hiç bir iletişim ortamı ve sürecinde çatışmasız ve sorunsuz olacağı düşünülmemelidir. Süpe-egonun bu başarısı da sorunsuz ve çatışmasız olmamıştır. Hatta giderek günümüzde insanın ruhsal yapısındaki bu çatışma kesin sonuca ulaşmış; süper-ego yengisini ide tümüyle kabul ettirebilmiş değildir. Günümüz insanının bir takım ruhsal ve iç-iletişim sorunlarının hala çözümlenmemiş olması bu savı kanıtlar, destekler niteliktedir.

Bu noktada çatışma iletişimde olagelen, doğal gelişme ve yapılanmadan söz etmek gerekmektedir. Çatışmaya yönelik her iletişim ortamı ve sürecinde, hele ki iletişen taraflar ileti gereksinimi ya da uyarılarında ödün vermeye, fedakarlık etmeye yönelmeyecek «kapalı iletişim» ilişkisi kurmuşlarsa bu iletişim süreci bir takım arabulucu, yatıştırıcı yapılanmaları doğal olarak kuracak ve geliştirecektir. Tersine durumda çatışmanın yaratıcı; olumlaştırıcı; ileriye, uyuma götürücü etki yapması beklenemez. Orta Doğu çıkmazı içinde, birbirlerine düşmanlığa dayalı kapalı iletişim bağlarıyla bağlı iletişim tarafları arasında doğal olarak yapılaşan «İyi Niyet Komitesi» ve Birleşmiş Milletler, bunun toplumsal düzlemdeki en iyi örneğidirler. Her iletişim sürecinde olagelen bu yapılanma bireyin kendi ruhsal yapısındaki özkişisel iletişimde ya da toplumla olan iletişimde de geçerlidir. «Ego» adı verilen birim işte id ile süper-ego arasındaki bu kapalı iletişime dayalı çatışma sürecinde bu görevi üstlenmektedir. Ancak ego «İyi Niyet Komitesi» gibi geçici değil, Birleşmiş Milletler gibi kalıcı bir birimdir. Görevi en basit bir tanımlamayla id ile süper-ego arasındaki çatışma içinde bir uyum noktası bulmaya çalışmak; çatışmanın şiddetini azaltıp, yumuşatarak kişinin benliğine vereceği zararı en aza indirmek ve dengeyi, uyumu olabildiğince sağlamaktır. Ancak bu çabasında da tümüyle yansız olduğu da pek ileri sürülemez. Öncelikle süper-egonun çıkarlarının devamlılığını sağlamaya yönelir. Onun ileti ve gereksinimlerinin id tarafından kabulünü çatışma ortamını yumuşatarak sağlamaya çalışır.

Bununla birlikte bu üç birimin uyumlu bir çalışma ya da iletişim kurduğunu düşünmek ya da kabul etmek ancak idealleştirilmiş bir varsayım olabilmektedir. Bu iletişim süreci her zaman düzenli yürümez. Diğer bir deyişle bu iletişim sürecinin çeşitli evrelerinde, devreye giren «Parazitler» iletişim sürecinin idealize edildiği kadar sorunsuz yürümesini engeller.

Bu parazitler bireyin kendi bünyesinden özkişisel iletişimi için olduğu kadar, çevresiyle olan iletişimi için de bir tehlike oluşturur. Bunlar «algılama»dan davranışa kadar yaşanan süreç içinde incelendiğinde bu parazitlerin oluşmaları ve sonuçlarını anlamak gerekli olacaktır.

## **PARAZİT NEDİR, NASIL OLUŞUR?**

İnsanoğlu, yaşamının hemen hemen her aşamasında kendiyile olduğu kadar çevresiyle de ilgilidir. İnsan söz konusu ilgi kurma uğraşısını gerçekleştirirken kendisine gelen uyarıları farklı niteliklerini algılamakta; uzmanlaşmış duyu organları aracılığıyla bu farklı uyarıları duyumsamaktadır. Işık, biçim, devinim... vb. görsel uyarıları göz adı verilen duyu organıyla, gürültü, konuşma, müzik ... vb. işitsel uyarıları kulak denen duyu organıyla, dokunma, çarpmadan ötürü duyulan acı ya da haz.. vb'lerini yani somatik uyarıları deri ile duyumsar. Ancak bunların hepsini ayrı zaman kesitlerinde; sırayla ya da eksik olarak duyumsamaz. Tüm uyarıları aynı anda, bu üç uzman duyu organıyla duyumsar, sonra da bunları algılama sürecinde «eleştirir» ve bir bütün olarak işleme sokar.

Aynı duyu organlarının hayvanlarda da var olduğu bir gerçektir. Ancak duyarlılıklarının derece farklılıkları noktasında insanlardan farklılık gösterirler. Örneğin, bir köpek belki bir insan kadar iyi göremez ama koku alma duyusunda insandan çok daha gelişmiş bir duyumsama olanağına sahiptir.

Bu üç duyu aracılığıyla duyumsanan uyarılar önce omuriliğe sonra da depolama işlevini üstlenen Cerebral Cortex'e gönderilir. Bundan sonra ise -ilk defaya mahsus olmak üzere- «tepki» olarak algılama dizgesi ve sürecinin çıktısı şeklinde davranışa yansıtılırlar. Bu algılama süreci işleyişi, algısal psikoloji uzmanı olan Eleanor Gibson'un öne sürdüğü «Algılama» kuramı uyarınca oluşur. İşte gerek özkişisel gerekse toplum ya da çevre ile kurulan

iletişimde ortaya çıkan parazitlenmeler söz konusu algılama sürecinin ayrı ayrı evrelerinde ortaya çıkabilir. Bunlar:

- 1- Çevresel parazit,
- 2- Fizyolojik parazit,
- 3- Psikolojik parazit, olmak üzere üç evrede olasıdır.

**1- Çevresel Parazit:** Bu parazit, içinde yaşanan çevre koşullarının, gerek özkişisel gerekse toplumsal iletişim ve etkileşimlerde yarattığı bozulmalardır. Bu tür parazitlenme uyarım kaynaktan çıktıktan sonra algılama süreci başlamadan önce, çevreden gelen parazit uyarımlarca bozulması şeklinde gerçekleşir. Çevre ile yapılan konuşma ve anlaşma ya da insanın kendisi ile olan özkişisel iletişim sürecinde bir uçağın geçmesi; bir buluşma saatinde çöken kesif sis; çöp kokuları yüzünden güzel görünümlü bir yemeğin kokusunu alamama buna örnektir.

Çevresel parazitin bozucu etkisi duyumsanan bir uyarım ile diğer uyarımların eşleştirilmesinin ve algısal bütünlüğün oluşturulmasının engellenmesi olarak gözlenebilir.

**2- Fizyolojik Parazit:** Çevresel uyarımların bir kişiden diğerine parazitsiz ulaşmasına karşın duyu organlarında olan fizyolojik bozukluk nedeniyle oluşur. Fizyolojik parazitin varlığından sözedilmesi için sadece duyu organları adı verilen pencerelerde ya da algılama sürecinde kullanılacak herhangi bir organda oluşması yanında özkişisel veya toplumsal iletişimde bir bozulmaya neden olması gerekir.

**3- Psikolojik Parazit:** Çevresel ve fizyolojik parazitten ayrı, bireyin algılama ve iletişim sürecini yaşadığı andaki psikolojik durumu ile ilgilidir. Diğer bir deyişle insan, özkişisel düzlemde kendisi ile iletişimi bozukken çevreyle uyumlu bir iletişime giremediği gibi kendisiyle de sağlıklı bir iletişim sürecine girememektedir.

İşte Freud ve Fromm'un birey ve iletişimi konusunda hem birleştikleri hem de ayrılıp birbirlerini eleştirdikleri noktalar bu parazitler konusunda en açık olarak ortaya çıkmaktadır.

## FROMM'CU GÖRÜŞ

Fromm, insanın ruhsal yapısı; bu yapı içindeki birimlerin dizge-içi iletişimi; bu iletişim sürecinin yaşadığı sorunları ve sonuç-

larını; toplumun kendi içinde yaşayageldiği iletişim sorunlarını ve çevrenin bu sorunlar üzerinde oynadığı olumlu ve olumsuz etkilerle bağıntılarını kurarak açıklamaya çalışmaktadır. Ancak Fromm, insanın kendi geleceği ile kurduğu ve yaşadığı iletişim süreçleri konusunda oldukça karamsardır.

Bu karamsarlığının temel nedeni, bireyin ve toplumun yaşam sürecinde karşılaşağeldiği çevreden kaynaklanan; dengeyi ve işleyişi bozan sorunlardır. Özce Fromm, bireyin kendi kendisi ile ve diğer bireylerle kurageldiği iletişim süreçlerinde, bu süreçleri özellikle toplumla iletişim süreçlerinin «algılama» aşamasında ele alarak iletişim sorunu olan parazitlenmelerin nedenleri üzerinde irdellemeler yapmaya yönelmiştir. Özellikle çevresel parazitler insanın toplumsallaşma sürecinde kurduğu iletişim ilişkilerinde algılamayı etkilemekte; uyarımın daha duyu organlarına ulaşmadan bozulup şeklini değiştirmesine yol açmaktadır. Ancak bu sorun kaynağı bireyi algılama sürecinin diğer evrelerinde de rahat bırakmamakta ve olumsuz, bozucu etkilerini bu süreçler üzerinde de sürdürmektedir. Bunun sonucunda birey, zaten bozulmuş olarak algı pencesine gelen uyarımı, algılama süreçlerinde de doğru olarak değerlendirememektedir. Çevresel parazit onu kendi içindeki algılama süreçlerinde de olumsuz etkileyip, tedirgin ederek, sürecin kendi içindeki bölümünü gerektiği gibi gerçekleştirip sonuca ulaştırmasını sağlayacak olan «denge»yi yitirip sürekli «gerilim» içinde tutarak bozmakta; ya da bozulmasına neden olmaktadır. Bu parazitler bireyin iletişim çabası süreçlerinde tek tek ya da her üçü birden aynı anda devreye girebilirler.

Tabii ki, çevresel parazitin, şiddetinden ötürü kişide yaratabileceği, fizyolojik bozulmalar sonucunda «Fizyolojik Parazit»in ortaya çıkması da söz konusudur. Çevresel parazit fizyolojik paraziti de yaratıp, buna da neden olabilirse, algılama sürecinin bundan sonraki süreçte «mekanik işleyiş» açısından olumlu bir sonuca ulaşabilmesi olasılığını ortadan kaldıracaktır.

Bireyin algılama sürecinde, çevresel parazit kaynaklı denge bozulması, bir yandan da psikolojik paraziti doğuran etken olacaktır. Bireyin belirli bir olay ya da nesne üzerine dikkat yoğunluğunu sağlamayı arzuladığı anda bu gereksinimi karşılama olanağını ortadan kaldıran çevresel parazit, doğal olarak onu acıya ve diğer bir deyişle de psikolojik parazitin kendi kendine doğmasına neden olacaktır.

Fromm, çevresel parazitleri; kaynakları, tarih içindeki gelişimi, toplumsal yaşamın düzleminde neden ve sonuçlarını tanıtmaya çalıştığında ise, yaklaşım yöntemi psikolojik olmaktan çıkıp giderek sosyopsikolojik, tarihsel ve hatta felsefi boyutlara ulaşmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma sürecinde «birey» olarak insanın yaşamı ve özkişisel yaşamla olan bağlantıları genel hatlarıyla ele alınmış; öne sürülen bireyin kendisiyle olan iletişimini yaklaşımına temel almış iki psikolog Freud ve Fromm'un görüşleri üzerine oturtulmaya çalışılmıştır.

Başlangıçta yalnızca bir betimleme yapmaya yönelik çalışma sonraları bir yorumlama-eleştireme ve değerlendirme çalışması niteliğini kazanmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda, bu çalışmaya hedef olan okuyucunun, insanın yaşama olan bağlılığında temel dayanağı olan iletişim olgusunu daha yakından tanımasına yardımcı olunmuş, bu sürecin özkişisel ve ruhsal düzlemde karşılaşılabilecek tehlike ve sorunları tanıyarak kavrama ve düşünme olanağına da kavuşmasına yardım edilmiş olacağı umulmaktadır.

İnsan için, yüzyıllar boyunca olduğu gibi bugün de toplum içinde bulunma, bu yapı içinde yer alma yaşamla eşdeğerde bir gereksinimse, çevresindeki diğer insanlarla birlikte bu gereksinimini karşılama olanağını veren iletişim de o denli önemli bir yere sahiptir.

İnsanın, bir toplumsallaşma süreci yaşamaksızın toplum içinde yer alması ve toplumca kabullenilmesi sözkonusu olamaz. Ancak toplumsallaşma sürecini de «sağlıklı» yaşamayı, sonucun amaçla ulaştırıcı olması açısından temel koşuldur. Ancak toplumsallaşma sürecinin sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için bu sürecin temelini oluşturan «iletişim sürecinin gerekliliklerini» yerine getirilerek sağlıklı bir süreç özelliğine sahip olması gerektir. Bu sürecin temelindeki gereklilik ise algılamadır. Algılama sürecinin, diğer süreçleri zincirleme olarak amaçlanan sonuca götürücü olabilmesi için ise parazitlerden arındırılmış olması gerekmektedir.

Ancak günümüz insanının, birey olarak, böylesine ideal bir toplumsallaşma ve toplumsal - özkişisel iletişim sürecini yaşaması düşünülememektedir.

Herşeyden önce toplumsallaşma adı verilen, bireyin topluma mal edilmesi, toplumun çevre ile uyumlu bir birimi halini alması süreci içinde olması gereken insan için, birey-birey ve birey-toplum ilişkileri gerektiği kadar yoğun olamamakta; hatta bu ilişkiler giderek ortadan kalkmaktadır. Yani birey bu süreçte kendine örnek olarak alması gereken kişilerle, yoğunluğu bir yana, ilişki bile kuramama sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu insanın toplumla ilişkilerini baltalayan birinci etken olmaktadır. Toplum denizin dibinde bir istiridye kayası, birey de o kayanın üzerinde tutunacak bir istiridye olarak düşünüldüğünde, midyeyi kayaya bağlayacak olan tutangaçların kayaya yapışmaması ya da giderek ortada bir kayanın dahi olmaması ile örneklenebilir. Bu durumda midye ya başka bir kaya arayacak, ya yeni bir evrim geçirip deniz dibi kumları üzerinde yaşamaya alışacak ya da ölüp gidecektir.

Günümüz insanı için de toplumla doğrudan ilişkilere bağlı bir toplumsallaşmadan değil de kitle iletişim araçları aracılığıyla dolaylı bir toplumsallaşma hatta toplumsallaştırmadan söz etmek daha doğru olmaktadır.

Bu yetmiyormuş gibi bir de parazitler devreye girip var olan birey-toplum iletişimi kırıntılarını ortadan kaldırmaktadır.

Bunun sonucunda da günümüzün bireyi, kendisine hiç bir çikış, kurtuluş olanağı tanınmaksızın, adeta yaşamla olan tüm bağlarını koparırcasına toplum ve giderek yaşam dışı kalmakta, kasten olmasa da elde olmaksızın bu sonuca yönelmektedir. Burada da çevresel koşulların düzenlediği yaşam biçiminin belirleyici olduğu ileri sürülebilir.

Bu sorunların bilincine varılmakta, önüne geçilmekte daha da geç kalındığında, insanoğlunun bu iletişim çıkmazı içinde kendi kendini tüketmek durumunda kalabileceği düşünülmelidir.

## KAYNAKÇA

Bertrand RUSSEL

**Din ile Bilim**, Say Kitap Pazarlama, İstanbul, 1982.

- Ender GÜROL **Carl Gustav Jung**, Cem Yayınevi, Eğitim Dizisi, İstanbul, 1977.
- Erich FROMM **Kendini Savunan İnsan**, Say Kitap Pazarlama, İstanbul, 1982.
- Erich FROMM **Sevgi ve Şiddetin Kaynağı**, Çev : Yurdanur Salman, Nalân İçten, Payel Yal. İkinci Basım, İstanbul, 1979.
- Erich FROMM **Sevme Sanatı**, Çev : Yurdanur Salman, DE Yay. Beşinci Basım, İstanbul, 1980.
- Gökçe CANSEVER **İçindeki Ben**, Boğaziçi Üniv. Yay., Birinci Baskı, İstanbul, 1976.
- Karen HORNEY **Çağımızın Tedirgin İnsanı**, Çev : Dr. Ayda Yörükan, Tur Yay.
- Murat BARKAN **Eğitim Amaçlı İletişim ve Videonun İşlevleri :Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde Örgütsel Uygulama Model Önerisi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 271/129, Eskişehir, 1988.
- Nabi AVCI **İletişim Düşüncesinin Gelişimi : Eğitim-Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 304 / 136, Eskişehir, 1988.
- Philip G. ZIMBARDO **Psychology and Life**, Scott, Foresman and Company, Tenth Edition, Illinois, 1979.
- Serol TEBER **Davranışlarımızın Kökeni**, Say Kitap Pazarlama, Üçüncü Baskı, İstanbul, 1982.
- Sigmund FREUD **Cinsiyet Üzerine**, Çev : A. Avni Öneş, Say. Dağıt., Üçüncü Basım, İstanbul, 1981.
- Sigmund FREUD **Totem ve Tabu**, Çev: Niyazi Berkes, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1971.
- Sigmund FREUD **Psikanaliz Üzerine**, Say Kitap Pazarlama, Üçüncü Basım, Çev: A. Avni Öneş, İstanbul, 1981.



**KÜLTÜREL ETKİNLİKLERİN İŞİTME ENGELLİLER  
TARAFINDAN İZLENEBİLMESİ İÇİN KULLANILAN  
İŞİTME DESTEKLİ SİSTEMLER  
— İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ UYGULAMASI —**

**Doç. Dr. Mehmet KESİM**

Oldukça fazla sayıda seyirci ve dinleyiciye yönelik mekanlar düzenlenirken mimari estetiğin yanısıra en fazla önem gösterilen konulardan birisi de sesin kaliteli olarak dinlenebilmesinin sağlanmasıdır. Genellikle bu düzenlemeler yapılırken normal işitme duyusuna sahip olan kitlelere hizmet verilmesi, işitme engeli olan ve yaşadığımız toplumun bireyleri olan kişilerin düşünülmemesi onları ihmal etmek demektir.

Özellikle son yıllarda belirli bir eğitimden geçen işitme engellilerin, normal işitme duyusuna sahip olanlarla kaynaştırılması çalışmaları, geniş kitlelere hizmet veren büyük salonlardaki ses düzenlerinin de yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin bu alana uygulanması yeni sistemleri ortaya çıkarmaktadır.

**İŞİTME DESTEKLİ SİSTEMLER**

İşitme engellilerin çeşitli mekanlardaki etkinlikleri izleyebilmeleri için yaygın olarak kullanılan işitme destekli sistemler şunlardır.

bu sistem, çevrim boyunca bir magnetik alan oluşturur. Yapılan ses yayını **telecoil** denilen ve kulağa takılan bir işitme aracı ile alınır. Avrupa ülkelerinde oldukęa yaygın olarak kullanılan bu sistem, ABD'de daha az kullanılmaktadır. Sistem içindeki çevirim bina inşaatı sırasında kurulmadığı takdirde sonradan kurulması oldukęa zordur ve maliyeti de o oranda yüksektir.

### **Genlik Modülasyonlu Radyo Sistemi**

Kablosuz bir sistemdir. Sistemde küçük ve düşük güçlü bir genlik modülasyonlu verici kullanılır. Yayını alacak işitme engelli-

ler, kulaklığı olan küçük bir alıcı yardımıyla yayın mesafesi içinde salonun her yerinden sesi kolaylıkla alabilirler. Kullanılan vericinin gücü 100 mw (mili watt) ve antenin yüksekliği en çok 3 metredir. Sistem kolaylıkla kurulabilir. Sistemin kullandığı mekan civarında çalışan bir motor varsa, flüoresan lamba kullanılıyorsa veya atmosferik şartların değişmesi halinde (gök gürültüsü gibi) sisteme parazit karışır.

### **Frekans Modülasyonlu Radyo Sistemi**

Sistemin yapısı Genlik Modülasyonlu Radyo Sistemi ile aynıdır. Modülasyon farklılığı olduğu için sesin kalitesi ve niteliği daha iyidir. Genlik Modülasyonlu Radyo Sistemi'ndeki sakıncalar bu sistemde görülmez. ABD de FCC (Federal Communication Commission) işitme engelliler için bu tür yayınlarda kullanılmak üzere 72-76 MHz frekans bandının kullanılmasını kabul etmiştir.

### **Kızıl Ötesi Sistemi**

Optik bir sistemdir. Kullanılan ışık görülebilir spektrumun altındadır. Verici olarak kullanılan sistemin bir kısmı, salon veya sahnenin üst kısmındaki duvara izleyicilerin görüş mesafesi içerisinde yerleştirilir. Avrupa ve Amerika'da yaygın olarak kullanılmaktadır ve sistemdeki verici yaklaşık olarak 1200m<sup>2</sup> lik bir yayın alanına sahiptir.

Sistemin bazı sınırlılıkları şunlardır.

- 1- Sistem oldukça pahalıdır,
- 2- İki kulaklık ile kullanılan alıcının, vericiyi doğrudan görmesi gerekmektedir,
- 3- Kullanılan alıcı cihazlar fiziki görünümlerinden dolayı oldukça dikkat çekicidir,
- 4- Parlak gün ışığı sistemde gürültüye yol açtığı için, sistemin kullanıldığı mekanlardaki pencerelerin perdelerinin kapalı olması gerekmektedir.

### **Taşıyıcı Akım Sistemi**

Sistem bir çeşit Genlik Modülasyonlu Radyo Sistemidir. Anten olarak binada mevcut olan düşük gerilimli alternatif akım kab-

loları kullanılmaktadır. Bu kablolar bina içerisinde birçok yerden geçtiği için, kulaklıklılı bir alıcı taşıyan işitme engelliler, yapılan yayınları bina içerisinde her yerde alabilirler. Sistem oldukça ucuzdur ve verimli olarak kullanılabilir. ABD'deki birçok okul bu sistemi yaklaşık olarak 40 yıldır kullanılmaktadır. Sistem kurulacağı zaman özellikle teknik olarak uyum sağlanabilmesi için, düşük gerilimli alternatif akım kabloları iyice gözden geçirilmelidir.

### **Dağıtılmış Antenli Genlik Modülasyonlu Radyo Sistemi**

Genlik Modülasyonlu Radyo Sistemi'nin daha genişletilmiş bir şeklidir. Kullanılan anten, bir binanın belirli yerlerinden geçecek şekilde yerleştirilir. Bu şekilde yerleştirilmiş yaklaşık 90 metrelik bir anten ile 9000 m<sup>2</sup> lik bir mekanda yayın yapılabilir. Sistem özellikle konferans salonları için uygundur ve ucuzdur.

### **SONUÇ**

İşitme engellilerin, normal işitme duyusuna sahip kişilerin yararlandığı kültürel etkinlikler gibi, kitlelere yönelik etkinlikleri izlerken dinleyebilmeleri ve kaynaşabilmeleri için iletişim teknolojisindeki yeniliklerin özel amaçlı olarak uygulamaya konması gerekmektedir. Kültürel etkinliklerin yoğun olduğu yerlerde, izleme mekanlarının tümünde olmasa bile en azından bazılarında en uygun işitme destekli sistemlerden birinin kurulması, işitme engellilerin de rahatlıkla toplumla kaynaşmasını sağlayacaktır.

### **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- Crompton Richard H. «Hearing-assistive systems an overview». **Sound and Video Contractor**. April 15. 1987, s. 62.
- Heinich Robert. Molenda Michael. Russell James D. **Instructional Media and the New Technologies of Instruction**. 1986. Newyork. USA.
- Howze Bruce. «Outdoor warning systems» **Sound and Video Contractor** April 15. 1987 s. 16.

# YENİ MAMULDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİSİ

Ar. Gr. Ali Atif BİR

## I. İLETİŞİM

### A. TANIMI

İnsan ve insan grupları ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurarlar. İnsanlar bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenilen yönde duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç iletişim olarak adlandırılır. İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj değiş tokuşu olarak tanımlanabilir (1).

### B. İLETİŞİM MODELLERİ

İletişimin süreç olma özelliği onun ancak düzenli bir modelle incelenmesini zorunlu kılmaktadır (2). Nitekim bugüne kadar ile-

---

(1) İlhan Cemalcılar, *Pazarlama* (Eskişehir: Hakan Ofset, 1983), s. 356.

(2) Wayne Delozier (Çev.: H. Mesçi), «Haberleşme» içinde: Haluk Mesçi (Der.), *Reklamcılık Seçme Yazılar* (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1934), s.3.

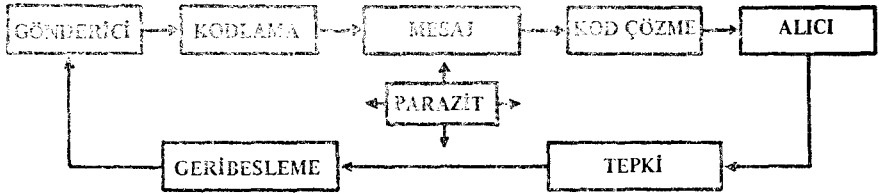
tişim, geliştirilen birçok model yardımıyla incelenmiştir. Bu modellerin hepsinde şu üç öge mutlaka yer almaktadır: Gönderici (kaynak), mesaj, alıcı (Şekil 1). Modellerin genişletilmiş şekillerinde ise kodlama, kanal, kodu çözme, parazit, geribesleme kavramları tanımlanmaktadır (3).



Şekil 1 : Genel İletişim Modeli

Gönderici, yani mesajın kaynağı bir kişi, grup ya da örgüttür. Kaynak isteğini, düşüncesini ya da haberini bir dizi simgeye dönüştürerek kodlama işlemini gerçekleştirir. Kod yardımıyla oluşan mesaj, bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaştırılır. Burada kanal, mesajın göndericiden alıcıya doğru gittiği yol ya da medyadır. Alıcı kodu çözer, tepkisinin göndericiye ulaşması ise geribesleme olarak adlandırılır.

Açıkladığımız iletişim öğeleri Şekil 2'de gösterilmiştir.



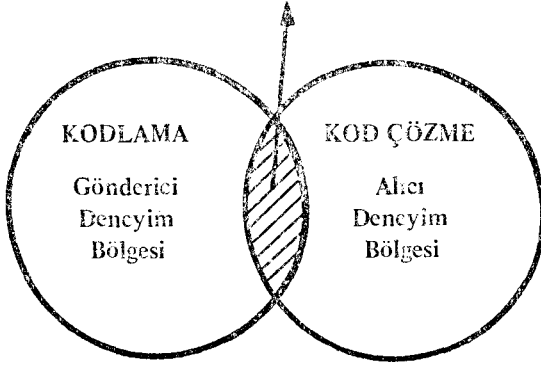
Şekil 2 : Genişletilmiş İletişim Modeli

Mesajın alıcı için anlam taşıması, iletişimin başarıyla gerçekleşebilmesi için gönderici ve alıcının «deneyim bölgeleri»nin kesişmesi gerekir (Şekil 3). Kesişen bölge ne denli büyük olursa iletişim o kadar başarılı olur (4).

(3) Age, s. 5.

(4) Wilbur Schramm, «Haberleşme Nasıl İşler?» içinde: Ünsal Oskay (Der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, 2. B. (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak., 1973), s. 103.

## Ortak Deneyim Bölgesi



Şekil 3 : Ortak Deneyim Bölgesi

## II. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

### A. TANIMI

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında daha başka işlerin yapılmasını da gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları, malın üstünlükleri karşısında inandırılmaları gerekmektedir. Bu durumun gereği olarak da her işletme, tüketicileri ve/veya rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hissetmektedir (5). Burada «etkin bir iletişim programı»ndan kasıt inandırıcı (ikna edici) iletişimdir.

Açıklamalarımız doğrultusunda pazarlama iletişimini şöylece tanımlamak mümkündür: Pazarlama iletişimi, işletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya halihazır kullanıcılarında, davranış/tutum değişikliği yaratmak amacıyla, mamul ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı iletişim çabalarının tümüdür (6).

(5) Philip Kotler (Çev.: Y. Erdal), **Pazarlama Yönetimi**, 2. B., 2. C. (İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, 1984), s. 238.

(6) Age, s. 276; Ayrıca bkz.: Wayne Delozier (Çev.: H. Mesçi), «Pazarlama Haberleşmesi,» içinde: Haluk Mesçi (Der.), **Reklamcılık Seçme Yazılar**, s. 1.

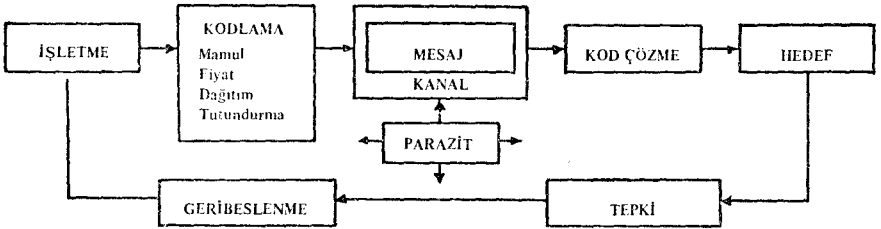
Bir işletmenin pazarlama iletişiminde kullandığı öğeler şunlardır (7):

- . Mamul. Mamulün görünümü, kullanımı, işleyişi, markası, ambalaj biçimi, ambalaj rengi, nitelikleri tüketiciye işletme hakkında önemli mesajlar verir.
- . Fiyat. Mamulün fiyatı bir prestij kaynağı olabilir veya makul bir fiyat rasyonel satınalma davranışlarını etkileyebilir.
- . Dağıtım. Mamulün satıldığı yer tüketici için mamul imajı hakkında fikir verir.
- . Tutundurma. Reklâm, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları, halkla ilişkiler. Özellikle bu tutundurma öğeleri tüketiciyle iletişimi sağlayan en önemli pazarlama iletişimi elemanlarıdır.

Sıraladığımız öğelerden de anlaşıldığı gibi, tüketicinin mamul ve/veya işletme hakkındaki imajı, başta tutundurma olmak üzere çok sayıda değişkenin karmasından oluşan mesajlar bütünüdür. Bu karmaya «pazarlama iletişimi karması»da denmektedir.

## B. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ

Şekil 4'de görülen pazarlama iletişimi modeli, genel iletişim modelinin bir uyarlamasıdır. İletişim modelinde görülen tüm öğelere sahiptir (8).



Şekil 4 : Pazarlama İletişim Modeli

(7) Delozier, s. 2.

(8) Kotler, s. 273.



Mesajın kaynağı işletmedir. Mesaj ise mamulün kendisinden, markasından, fiyatından, ambalajından, satıldığı yerden tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir öneriler bütünüdür. Mesajın kodlanması işletmenin kendisi tarafından yapılabileceği gibi, bir reklam veya halkla ilişkiler ajansının yardımıyla da yapılabilir. Pazarlama iletişim kanalı, satış elemanı, kitle iletişim araçları, mamulün kendisi veya fiyatı olabilir. Hedef, tüketiciler olabileceği gibi, ortaklar, finans kuruluşları ve kamu yöneticileri de olabilir.

Pazarlama iletişiminin amaçları, farkına vardırma, ikna etme, isteklendirme, olumlu görüş açıklattırma, bağlılık yaratma, satışı gerçekleştirmez. Pazarlama iletişimi sürecinde geribesleme pazarlama araştırması yoluyla sağlanır (9).

### III. TUTUNDURMA

#### A. TANIMI

Çalışmamızda tutundurma olarak terimleştirdiğimiz pazarlama iletişimi elemanı için Anglo-sakson literatürde «promotion» terimi kullanılmasına rağmen Türkçe kaynaklarda tam bir terim birliğine henüz varılamamıştır. Türkçe kaynaklarda «promotion» yerine «satış tahriki (10)», «satış teşviki (11)», «satış çabaları (12)», «satışı özendirme (13)», «satışı kolaylaştırıcı iletişim süreci (14)», «yükseltim (15)», «tanıtım (16)», ya da yalnızca «promosyon (17)» kullanılmaktadır. Tutundurma terimi ise ilk kez Oluç tarafından 1970 yılında «Pazarlama Ders Notları»nda kullanılmıştır (18).

(9) Cemalcılar, s. 348.

(10) Zeyyat Hatipoğlu, *Pazarlama* (İstanbul: Anıl Kitabevi, 1977), s. 17.

(11) *Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı* (Ankara: MPM Yayını, 1969), s.91; Aykut Şireli, *Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası* (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayını, 1972), s.2.

(12) Cemalcılar, s. 352.

(13) Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayını, 1982), s. 16.

(14) Tanju Öztürk, «Tutundurma» içinde: *Pazarlama Yönetimi*, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Enst. Yayını, 1978), s. 172.

(15) Kotler, s. 297.

(16) Tunç Erem, *Yönetim Açısından Pazarlama*, 3.B. (İstanbul: İstanbul: İ.T.İ.A. Nihat Sayar Vakfı Yayını, 1980), s. 157.

(17) Cengiz Pınar, *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri* (İzmir: Ege Üni. İ.T.B. Fak. Yayını, 1970), s. 209; İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul: Der Yayınları, 1982), s. 149.

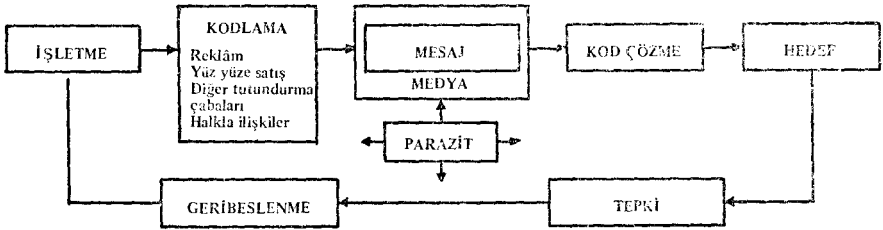
(18) Öztürk, s. 170.

Latince kökenli «promotion» deyimini Latince «promovere» kelimesinden gelmekte olup ileriye doğru hareket etmek veya ettirmek anlamına gelmektedir (19). Türkçe kaynaklarda yer alan terimlerde de görüldüğü gibi «ileriye doğru hareket» terimlerin ortak noktasını oluşturmakta, hiçbiri kapsam itibariyle «promotion» deyiminin anlamını verememektedir. Türkçemizdeki «tutunma» kelimesinden türeyen «tutundurma» terimi de bir nesne, görüş ya da düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamına gelmekte, karşıt olarak ise «tutunmama-tutunamama» deyimleri kullanılmaktadır (20). Bu nedenle «tutundurma» teriminin daha çok yeni mamullerle birlikte kullanılması uygundur.

Tutundurma tüketici ile işletme arasında gerekli bağı kuran, laylaştırmak (benimsetmek, bağıllık yaratmak) amacıyla, işletmenin denetimi altında yürütölen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşun bir bütündür (21).

## B. TUTUNDURMA MODELİ

Tutundurma tüketici ile işletme arasında gerekli bağı kuran, inandırıcı iletişim sürecinin bir parçasıdır(22). Tutundurma ögesi ni diğere pazarlama iletişimi öğelerinden ayıran özellik tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanmasıdır. Ayrıca bu medyalar aracılığıyla diğere pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri haberdar etmesidir. Tutundurma modeli Şekil 5'de gösterilmiştir.



Şekil 5 : Tutundurma Modeli

(19) James F. Engel vd., *Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process*, 4.B. (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Inc., 1979), s.3.

(20) Öztürk, s. 172.

(21) Engel vd., s.3.

(22) William M. Kincaid, *Promotion: Products, Services and Ideas*, 2.B. (Columbus, Ohio: Bell and Howell Co., 1975), s. 133.

## C. TUTUNDURMA ARAÇLARI

Genelde kabul edilen bir ayırıma göre tutundurma araçları dörde ayrılmaktadır: Reklâm, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları ve halkla ilişkiler. (Bkz. Tablo 1)

**Reklâm.** Amerikan Pazarlama Birliğinin tanıtımına göre reklâm, herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (23).

**Yüz yüze satış.** Satışçıların satışları arttırmak amacıyla, mevcut ve potansiyel alıcılarla yüz yüze temaslarını kapsar. Yüz yüze satışın diğer bir ismi de kişisel satışdır (24).

**Diğer tutundurma çabaları.** Satışçıların ve aracılıkların firma mamullerini satma kapasite ve arzularını artıran, tüketicileri satınalmaya isteklendiren, diğer pazarlama bileşenlerinin sağladığı malzeme ve teknikleri destekleyen ve güçlendiren (prim, indirim, ikramiye vb.) diğer tutundurma çabalarıdır (25).

**Halkla İlişkiler.** Temel olarak halkla ilişkiler örgütün yönetimine ait bir görevdir. Halkla ilişkiler bir kuruluşun yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır (26). Halkla ilişkilerin amacına ulaşmak için kullandığı araçlardan bazıları gerek kurum, gerekse mamuller için kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratmaya yöneliktir. Bu nedenle halkla ilişkiler çabaları tutundurma karması içinde stratejileştirilerek, yönetimin yürüttüğü diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle uyumlaştırılmalıdır.

Tutundurma faaliyetleri içinde düşünülen en önemli halkla ilişkiler araçları tanıtım (publicity) ve kurumsal reklamdır. Tanıtım bize halkla ilişkilerin bir aracıdır, halkla ilişkiler tekniğidir (27).

(23) William H. Bolen, *Advertising* (New York: John Wiley and Sons, 1981), s.4.

(24) Kurtuluş, s. 19.

(25) İsmail Kaya, «Satışta Teşvik (Sales Promotion)», *Pazarlama Dergisi*, Y. 8, S. 3 (Eylül 1983), s. 20.

(26) James B. Orrick (Çev.: O. Onaran), *Halkla İlişkiler* (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak. Yayını, 1967), s.4.

(27) Orrick, s. 10; Kincaid, s. 362.

## TUTUNDURMA KARMASI

### REKLAM KARMASI

Gazete  
Dergi  
Radyo  
TV  
Posta yoluyla  
Satış yeri  
Açık alan

### YÜZ YÜZE SATIŞ KARMASI

Nihati Tüketicilere  
Perakendecilere  
Toptancılara  
Üreticilere

### DİĞER TUTUNDURMA ÇABALARI KARMASI

Prim  
İndirim  
Kupon  
İkramiye  
Yarışma  
Sergi  
Eşantiyon  
Hediyelik eşya

### HALKLA İLİŞKİLER KARMASI

Tanıtım  
Konuşma  
metinlerinin  
hazırlanması  
Basınla ilişkiler  
editörlük  
Kurumsal Reklam

Tablo 1 : Tutundurma Araçları

Tanıtım bir mesajı (bireysel, örgütsel, özel) ödeme yapmadan, kitle iletişim araçlarıyla haber niteliğinde açıklama/duyurma faaliyettir (28).

#### D. TUTUNDURMA STRATEJİSİ

Genel olarak strateji «Uzun dönemli temel amaçların tesbiti ve bu amaçlara ulaşabilmek için izlenecek yol» olarak tanımlanmaktadır (29). Tutundurma araçları sahip oldukları üstünlükleri ve yetersizlikleriyle çeşitli fonksiyonları yerine getirirler. Bu nedenle, kullanıma hazır hale getirilmeleri ve koordine edilmeleri gerekmektedir (30). Tutundurma hedeflerinin saptanarak tutundurma araçlarının kullanıma hazır hale getirilmesi, birbirleriyle bütünleştirilmesi ve uyumlaştırılmasına tutundurma stratejisi adı verilir (31). Tutundurma stratejisinin oluşturulmasında herhangi bir stratejinin oluşturulmasında geçilen evrelerden geçilmektedir. Tutundurma imkânları araştırılır, kaynaklar analiz edilir, hedefler saptanır, stratejiler geliştirilir, değerlendirilir ve tutundurma araçlarına belirgin görevler verilir (32).

Birçok Türkçe kaynak «tutundurma stratejisi»ni «tutundurma karması» adı altında, «... tutundurma araçlarının optimal oranlar içinde bir araya getirilmesi» olarak tanımlamaktadır (33). Tanımlarda ortak nokta tutundurma bütçesinin saptanması ve tutundurma araçlarına düşen görevlerin belirlenmesi üzerinde toplanmıştır.

### IV. YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ

#### A. TANIMI

Pazarlama yönetimi açısından yeni mamul oldukça esnek bir kavramdır. Bugüne kadar yapılmış olan tanımlarda ortak nokta yeni mamulun işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlamlar

---

(28) Orrick, s. 10.

(29) Doğan Sindiren vd., *İşletme Politikası* (Ankara: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, 1974), s. 11.

(30) Wayne Delozier (Çev.: H. Mesçi), «Pazarlama Haberleşmesi Stratejisinin Geliştirilmesi» içinde: Haluk Mesçi (Der.) *Reklamcılık Seçme Yazılar*, s. 24.

(31) Cemalcılar, s. 360'da satış çabalarına *tümleştirilmiş çabalar* olarak bakılması gerektiğini belirtmiştir.

(32) Delozier, «Pazarlama Haberleşmesi», s. 24.

(33) Erem, s. 159.

ifade ettiğidir (34). İşletmeler açısından yenilik pazarlama karması elemanlarına ve bunların politika ve stratejilerine ilişkindir. Tüketiciler açısından yenilik ise, yeni pazarlama karması elemanları ile politika ve stratejilerin yeni olarak algılanmasına bağlıdır (35). Yani işletmenin «yeni mamul istiyorum» demesiyle mamul yeni olmakta, mamulün hedef tüketicilerce de yeni olarak algılanması gerekmektedir.

Aşağıdaki işletmeler ve tüketiciler açısından yeni mamul anlayışları ayrı ayrı ele alınarak incelenecektir.

## 1. İşletmeler Açısından

Günümüzde işletmelerde kabul edilen yeni mamul anlayışları şunlardır (36).

### a. İşletme için yeni ancak pazarda bilinen mamulü üretme

Bir işletme teknolojik gelişme sonucu yeni bir mamul pazara sürdüğünde, rakip işletmeler de bu yeni mamule benzeyen veya yerine ikâme edilebilecek başka mamuller üretebilirler. Rakip işletmeler ufak tefek bazı farklı unsurlar ilave ediyor olsalar dahi, yenilik değil taklit söz konusu olmaktadır. Bu durumda mamulün değil işletmenin ve/veya markanın yeniliği ön plana çıkar. İşletmenin amacı rakip pazardan pay kapmaktır. Çoğu zaman mamulün gerçekten yeni olmadığı halde müşteride yenilik imajı yaratarak mamule bir yeni mamul hüviyeti kazandırılmasında marka etkili bir araçtır (37).

Yeni üretilen mamulün pazara yeni bir mamulmüş gibi tanıtımı, bunları yeni mamuller içinde değerlememize yol açmaktadır (38).

- 
- (34) Erdoğan Fıratlı, **Yeni Mamul Kalite Kontrolü** (Eskişehir: Anadolu Üni. Mimarlık-Mühendislik Fak. Yayını, 1983), s. 15.
- (35) Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1985), s. 30.
- (36) John Gerlach ve Charles A. Wainwright, **Successfull Management of New Products** (London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., 1970), s. 16.
- (37) Engin Okyay, **Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama** (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1975), s. 35; Engin Okyay, «Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalaj», **Pazarlama Dergisi**, Y.4, S. 1. (Eylül 1978), s. 11.
- (38) Okan Akçay, **Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi** (Bursa: Bursa İ.T.İ.A. Yayını, 1977), s. 10.

Bir işletmenin dış ülkelerden yeni teknoloji, patent ve know-how olarak ürettiği mallar da yeni mamuller sınıflaması içinde taklit mamul olarak düşünülebilir (39).

#### b. Mevcut mamulü yeni bir pazara sürme

Yeni bir pazara girerek ya da farklı bir dağıtım kanalı kullanarak mevcut mamuller de işletme açısından yeni mamul özelliği kazanmaktadırlar (40). Bir tanıma göre yeni mamuller, tamamen yeni bir pazar açan, mevcut mamulün yerini alan veya mevcut mamul için pazarı önemli ölçüde genişleten mamullerdir (41).

#### c. Mamulü değişik boyutta pazara sürme

Mamullerin satışını artırmak, daha fazla kâr elde etmek ve rakiplere karşı kuvvetli olmak için daha önce pazara sürülen mamullerin boyutları değiştirilebilir veya değişik boyutlarda mamuller pazara sürülebilir (42). Örneğin büyük boy buzdolabı üretiminin yanısıra küçük boyut buzdolabı üretimine başlayan işletme, elde ettiği bu avantajı yeni bir tanıtım faaliyetiyle duyurarak satışlarını artırabilir.

#### d. Yeni ambalaj kullanma

Pazarda mevcut mamullerin ambalajı değiştirilerek bu mamullere yeni mamul görünümü verilebilir. Ambalajın şekli tamamen değiştirilebileceği gibi, sadece renk değişikliği de yapılabilir. Böylece yeni bir görüntü ile satış artırma avantajına sahip olunur. Burada mamule yalnızca, yeni bir görünüm kazandırması söz konusudur (43).

#### e. Yeni fiziksel biçim ve miktar ölçüsü kullanma

Mamullerin yeni fiziksel biçim kazanması ve/veya miktar ölçüsü kullanılmasıyla birçok pazarlama avantajı ele geçirilebilir. Mamulün markası da değişirse değişiklik daha etkin hale gelebilir (44).

---

(39) Okan Akçay, *Pazarlamada Yeni Mamul Kavramı ve Pazarlama Stratejisine Etkisi*, Basılmamış Kollokyum Tebliği, 1979, s.8.

(40) Robert Leduc (Çev.: T. Çelensu), *Yeni Mamul Tanıtımı* (İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1971), s. 21.

(41) Birol Tenekecioğlu, «Mamulün Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri», *ESADER*, C.10, S.2 (Haziran 1975), s. 89.

(42) Akçay, *Endüstri İşletmelerinde...*, s. 10-11.

(43) Age, s. 11.

(44) Gerlach ve Wainwright, s. 19.

## f. Mevcut mamulü iyileştirme

Mamulü iyileştirme, mamulde daha iyi malzeme ve teknoloji kullanılarak kalitesini artırmak ve mamulün stilinde, görünümünde değişiklik yaratmaktır (45).

Mamulü iyileştirme çabalarının birincisi, mamulün terkibine giren maddelere ilave yapmaktır. Böylece mamul daha faydalı ve arzu edilir hale getirilir. Sözcüğü mamule tüketicilerin daha fazla hoşlanacağı koku ve/veya tad kazandırılır. İkincisi ise teknolojik gelişmeler sayesinde daha fazla fayda yaratan mamuller üretmek, mevcut mamulleri daha güvenilir, daha kullanımı kolay hale getirmektir.

## g. Tamamıyla yeni mamul üretme

Tamamıyla yeni mamuller yeni bir teknoloji gerektiren ve/veya benzeri olmayan mamullerdir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde dahi bu tür mamullere sıkça rastlanmamaktadır (46).

## 2. Tüketiciler Açısından

Tüketiciler açısından mamulün yeniliği «algılama» üzerine kuruludur. Bir mamulü tüketici yeni olarak algılıyorsa o mamul yenidir (47). Ancak yeniliğin pazarlama yönetimine yön verebilmesi için tüketicilerin çoğunluğunca «yeni» olarak algılanması gerekir (48).

Algılama, bir ya da birkaç duyu organı tarafından beyne ulaştırılan bir uyarının anlamlandırılması (49) ve psikolojik yorumun katılması (50) olarak tanımlanabilir. Bu nedenle sunulan yenilik pazarlama yöneticisinin gördüğü değil, tüketicinin algıladığıdır. Sözcüğü, bira içenler arasında yapılan bir araştırmada biralara arasındaki farkın aslında algılama farkı olduğu belirlenmiştir (51). Mamul imajının aslı, algılama tanımında yer alan «psikolojik anlamlandırma da ve yorumlamada» yaratmaktadır.

---

(45) Kotler, s. 42.

(46) Hüldan Gürsel, *Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi* (Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilimler Fak. Yayını, 1979), s. 12.

(47) Cemalçılar, s. 233, Leduc, s. 12 ve Karabulut, s. 24.

(48) Kotler, s. 58.

(49) Gönül Kırcaali, «Birey Çevresini Nasıl Tanır?» içinde: Merih Zülhoğlu (Ed.), *Davranış Bilimleri*, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1936), s. 35.

(50) Rasim Adasal, *Medikal Psikoloji*, (İstanbul: Minnetoğlu Yayını, 1977), s. 724.

(51) Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1936), s. 65; Karabulut, s. 113.



Algılama özellikle, ihtiyaçlar, tutumlar, güdüler, deneyimler, kişilik vb. kişisel faktörlerin etkisi altında meydana geldiğinden mutlaka kişiler arası algılama farkları olacaktır. Aynı şekilde aynı birey değişik zaman ya da ortamlara bir olayı, nesneyi farklı olarak algılayabilecektir (52). Bu farklılık hedef tüketiciler arasında yeni mamulün aynı şekilde ve aynı sürede kabulünü engelleyebilmektedir (53). Zira aynı yeniliğin iki tüketici tarafından aynı şekilde algılanmasını beklemek çok iyimserlik olur, ancak ortak veya yaklaşık bazı algılama biçimleri tespit etmek mümkün olabilir. Böyle bir tespit tutundurma ile ilgili mesajın, medyanın zamanın ve sıklığın seçimi için de gerekli olacaktır.

Pazarlama yöneticisine öncelikle düşen görev, pazarda tüketici tarafından «yeni» olarak algılanabilecek mamul özelliklerini belirleyerek pazarda kısa sürede kabul görecek yeni mamulün üretilmesine önderlik etmektir (54). Pazarlama yöneticisi, yeniliğin, mamuldeki fiziksel özelliklerden çok mamul ile birlikte gelen pazarlama karması elemanlarının algılanabilir cinsten olmasına ve algılama biçimine bağlı olduğunu unutmamalıdır. Yeni mamul tüketici için etkin bir uyarıcı olduğu takdirde, öğrenme süreci hızlanacak ve daha çabuk kabul edilecektir (55). Mamule yenilik kazandıran pazarlama karması elemanları, tüketiciler, tarafından algılanmadığı sürece, ne tür bir ihtiyacı tatmin ettiği belirsiz kalacak ve yeni mamul hiçbir zaman öğrenilmeyecektir.

Tüketiciler tarafından mamulün yeni olarak algılanmasını sağlayacak **uyarıcılar** şunlardır:

- . Mamul açısından. Yeni bir ihtiyaç yaratan veya mevcut ancak karşılanmayan bir ihtiyacı karşılayan mamuller. Yeni renk, boyut, biçim, ölçü, koku ve tad, yeni kullanım alanı, kullanım kolaylığı kazandıran mamüller veya yeni bir marka.
- . Fiyat açısından. Yeni fiyat, yeni ödeme şekli
- . Dağıtım açısından. Yeni bir alım yeri.
- . Tutundurma açısından. Yeni bir mesaj, yeni bir medya, yeni bir satış çabası.

---

(52) Kırcaali, s. 34.

(53) Karabulut, s. 110.

(54) Mucuk, s. 92.

(55) Cavit Binbaşoğlu, **Öğrenme Psikolojisi**, (Ankara: Binbaşoğlu Yayınevi, 1978), s. 41.

Tüketici açısından mamulü yeni kılacak, benimsenmesini hızlandıracak ve tutundurma stratejisine yön verecek önemli başka bir konu da yeni mamulün yeni bir işletme ya da eski bir işletme tarafından piyasaya sunulmuş olmasıdır. Tüketici gözünde yeni mamul üreten işletmeler öncü işletmeler, taklit mamul üreten işletmeler ise izleyici işletmelerdir (56).

## B. YENİ MAMUL AMAÇLARI

Temel olarak yeni mamul amaçları ile işletme amaçları arasında paralellik vardır. Yeni mamul geliştirmenin de temel amacı kârdır. Fakat yeni mamul geliştirme nedenlerini yalnızca kâra bağlamak hatalıdır. İşletmelerin kârın yanısıra yeni mamul üretme amaçları şunlardır (57):

- . Tüketici tercih ve zevklerini karşılayabilme,
- . Rekabet,
- . Mal karmasını ve dizisini genişletme ve tamamlama eğilimi,
- . Pazar payını büyütme,
- . Mevcut malın devrini tamamlayarak talebinin azalması.

İşletmeler yukarıda saydığımız nedenlerin biri ya da birkaçını amaç kabul ederek veya bunların zorlanmasıyla yeni mamul arayışı içine girerler.

## C. YENİ MAMUL ÖZELLİKLERİ

İşletmeler belirledikleri amaçlar doğrultusunda yeni mamulde ekonomik, teknik özelliklerin yanısıra, mantıki özellikler de aramaktadırlar. İşletmelerin yeni mamulde olmasını istedikleri özellikler altı noktada toplanmaktadır (58) :

- . Ekonomik üretim imkânlarına sahip olmalıdır.
- . Teknolojik imkânlar yeni mamulü üretmeye yeterli olmalıdır.
- . Kârlı olmalıdır.

---

(56) Cemel Ekin, *Pazarlama Yönünden Yeni Mal Geliştirme Üzerine Bir Model* (Adana: Kemal Matbaası A.Ş. 1975), s. 22-23; Şireli, s. 44.

(57) Akçay, «Pazarlamada Yeni...», s. 8.

(58) Age, s. 6.

. Başarılı pazarlama imkânlarına sahip olmalıdır.

. Tercihe neden olacak farklı özellikleri olmalıdır. Zira pazara sürülen yeni mamulün tüketicinin ilgisini çeken «yenilik» özellikleri olmaz ise, kabulü güçleşecektir.

Yukarıda ana hatlarıyla belirtilen altı özelliğin yanısıra işletmeler yeni mamulde ayrıntılı «tutunma» özellikleri de aramak zorundadırlar. Çünkü bazı yenilik özellikleri mamulün tutunmasını kolaylaştırırken bazıları ise güçleştirmektedir. Aşağıda adı geçen yenilik özellikleri gruplanarak açıklanacaktır (59):

. **Tutunmayı Kolaylaştıran Özellikler.** Mamulün eskiye nazaran düşük fiyatla veya rakiplerinden düşük fiyatla pazara sürülmesi, kullanım kolaylığı ve/veya güvenliği getirmesi, ihtiyaç duyulan yer ve zamanda hazır bulunması, gösteriş için tüketim imkânının ve ikna edici özelliklerinin bulunması yeni mamulün kabulünü hızlandıracaktır.

. **Tutunmayı Güçleştiren Özellikler.** Mamulün, yeni kullanım yöntemleri, alışılmamış kullanma usulleri getirmesi, mamulün tüketicinin anlayamadığı ve bilmediği vadeleri taşıması, kullanımında yeni masraflara yol açabilme ihtimali yeni mamulün kabulünü güçleştirecektir.

. **Etkisi Kişiyeye Göre Değişen Özellikler.** Mamulün bazı yenilik özelliklerinin etkisi ise kültürel ortama bağlıdır. Mamulün yeni olarak algılanan yeni görünüşü (şekli, rengi, kokusu), değişik hizmetleri beraberinde getiriyor oluşu veya değişik bir satış kanalıyla tüketiciye ulaşması kişisel ve çevresel farklılıklara göre değişik etkiler yaratabilecektir.

Bazı yenilik özelliklerinin mamulün kabulünü hızlandırmasının, bazılarının ise güçleştirmesinin nedeni, tüketicinin «riski» algılamasıdır (60). Pazarlama yöneticisi, tüketicinin algıladığı riskleri (korkuları) azaltmak, mamul ve markasına karşı bağımlılık yaratmak için, mamulünün sahip olduğu avantaj ve dezavantajları inceden inceye araştırmak zorundadır.

(59) Chester R. Wasson (Çev.: Ş. Öz-Alp), «Yeni Mamulün Yeniliği Neresindedir?» içinde: *Pazarlama Seçilmiş Yazılar* (Ekişehir: Ekişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Ens. Yayını, 1968), s. 117.

(60) Odabaşı, s. 67.

## V. YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ

İşletmeler yeni mamul geliştirmeyi altı safhada ele alırlar. Bu safhalarda, işletmenin teknik ve ekonomik durumuyla, yeni mamul alternatifleri arasında ilişki kurularak, teknolojik tahminlerde bulunulur. Pazar yapısı analiz edilerek alternatif yeni mamuller üzerinde risk analizleri yapılır. Sözü geçen altı safha aşağıdaki gibi sıralanabilir (61):

### A. FİKİRLERİN TOPLANMASI

İşletme içinden (üst yöneticiler, teknik personel vb.) ve dışından (üniversiteler, müşteriler, reklâm ajansları, finansal kurum ve bankalar, diğer işletmeler vb.) yeni mamul fikirleri elde edilir.

### B. ÖN ELEME

Bu safhada toplanan yeni mamul fikirlerinden işletme amaçlarına ve imkânlarına uymayanlar elenir uyanlar ise önem sırasına göre sıralanır. Sonra bu teklifler «mamul değerlendirme cetvelleri» gibi kantitatif olmayan yöntemlerle, pazarlama, satış ve üretim yönlerinden analiz edilir. Bu şekilde işletme amaçlarına uygun mamuller bulmaya çalışılır (62).

Ön eleme safhasının amacı çok sayıda yeni mamul fikrini en aza indirerek zaman ve maliyet tasarrufu yapmaktır.

### C. EKONOMİK ANALİZ

Uygun görülen yeni mamul tekliflerinin kantitatif yöntemlerle maliyet ve satış analizlerinin yapılmasıdır. Bu şekilde alternatif yeni mamullerin belirli bir süre içerisindeki ekonomik durumları ortaya çıkarılır. Analizlerle talep, rekabet, maliyet vb. faktörlerin, işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkısı belirlenir. Kârlılık durumları, değişir ve değişmez maliyetleri, yeni yatırım ihtiyaçları incelenir. Bu safhada proforma gelir-gider tablosunda tutundurma giderlerine de yer verilir. Bu şekilde tutundurma masrafları da belirlenir.

(61) Akçay, *Endüstri İşletmelerinde...*, s. 28.

(62) Gürsel, s. 43-88.

## D. MAMUL GELİŞTİRME

Ekonomik görülen mamulün şekli, boyutu, ambalajı, markası vb. özellikleri belirlenir ve modelleri hazırlanır. Diğer yandan yeni mamul karşısında tüketici davranışları tesbite çalışılır. Mamulün dayanıklı veya dayanıksız tüketim malı oluşuna göre telefon, mektup, panel, gözlem yöntemlerinden uygun olanlar kullanılır. Böylece tüketici tercihinin ne yönde olacağı kararlaştırılır.

Yeni mamulü meydana getirmek için başarılı bir zamanlama önem taşımaktadır. Bu konuda kantitatif tekniklerden yararlanılabilir.

## E. PAZAR DENEMESİ

Pazar denemesi, yeni mamule ilişkin pazarlama programının bütün olarak, iyi seçilmiş, az sayıda gerçek satış noktalarında denemesidir (63). Satış denemesi daha çok tüketim mallarında kullanılmaktadır. Pazar denemesinde toplanan verilerle şu sonuçlara varılabilir (64):

- . Tüketicilerin mamulü kullanma ve satınalma süreleri,
- . Mamulün ilgi çeken yönleri,
- . Mamulün kimler tarafından daha çok tercih edildiği.

Pazar denemesinin sonuçları işletme yöneticilerine, esas olarak iki bakımdan yardımcı olur. Birinci olarak, tutundurma faaliyetlerinin etkinlik derecesi anlaşılır. İkinci olarak ise yeni mamulün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada ne derece başarılı olduğu ortaya çıkar. Birinci özellikle ilgili olarak ilk deneyenlerin oranı, ikinci özellikle ilgili olarak ise tekrar satılanların oranı kriter olarak kullanılır. Bu iki temel kritere göre pazar denemesinden çıkarılacak dört muhtemel sonuç vardır (65):

- . Yeni mamulü deneyenlerin hem de yeniden satın alanların oranının yüksek olduğunu gösteriyorsa, mamul ticari safhaya hazırdır.

---

(63) Akçay, Endüstri İşletmelerinde..., s. 112.

(64) Kotler, s. 101.

(65) Age, s. 101.

- . Deneyenler yüksek, yeniden satınalanlar düşük ise mamul gözden geçirilmelidir.
- . İlk satınalanların oranı düşük, yeniden satınalanlar yüksek ise, deneyenlerin yeni mamulden memnun kaldıkları ancak tanıtma faaliyetlerinin zayıf olduğu ortaya çıkar.
- . Her iki oran da düşük olduğu takdirde mamulü bu şekliyle üretmekten vazgeçmek gerekir.

## F. TİCARİ SAFHA

Pazar denemesi safhasından sonra varsa yeni mamulün eksiklikleri tanımlanır ve işletme üretime geçer. Yeni mamul üreten işletme bu safhada tüm pazarlama faaliyetlerini sistemli bir tarzda yerine getirebilmek için, planlama tekniklerinden yararlanarak pazarlama stratejisini geliştirmesi gerekir. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ana amaç yeni mamule talebi yaratmak ve bu talebi en iyi şekilde karşılayacak pazarlama sistemini geliştirmektir. Pazarlama stratejisinde üç safha sözkonusudur:

- . Hedef pazarın saptanması,
- . Pazarlama karmasının oluşturulması,
- . Pazarlama maliyetlerinin belirlenmesi.

Hedef pazarın saptanması, en genel anlamıyla işletmenin hitap etmeyi düşündüğü tüketici grubunun seçilmesidir. Pazarlama karmasının oluşturulması ise, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin saptanmasıdır. Son safha ise pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde karşılaşılabilecek pazarlama maliyetleri belirlenir.

## VI. YENİ MAMUL PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Yeni mamul pazarlama iletişim stratejisinde verilecek temel kararlar, izlenecek yollar, bir dizi değişkenin etkisi altında belirlenir. Adı geçen değişkenlerin bir kısmı işletmenin denetleyebildiği, bir kısmı ise denetleyemediği değişkenlerdir.

## A. DENETLENEBİLEN DEĞİŞKENLER

### 1. Mamulün Türü ve Özellikleri

Yeni mamulün endüstriyel ya da tüketim malı oluşu, farklı tutundurma araçlarını kullanmayı gerektirir. Bugün tüketim malları pazarlamasında en önemli tutundurma aracının reklâm, endüstri malları pazarlamasında ise yüz yüze satış olduğu geniş ölçüde benimsenmiş bulunmakla birlikte endüstri malları için reklâm, tüketim malları için yüz yüze satış önem taşımaktadır. Söz gelişi yeni mamul bir endüstri malı olduğunda reklamdaki yararlanmak zorunlu hale gelebilir. Çünkü potansiyel alıcının, satış elemanını kabul etmesi, mal hakkında söyleyeceklerine inanması için yeni malı üreten işletmenin varlığından haberdar olması gerekir. Yine, eğer yeni mamul bilinmeyen bir özelliğe sahipse, bu özelliğe karşı potansiyel alıcıda aşinalık yaratma reklama düşecektir (66).

İkinci bölümde de incelendiği gibi mamulün sahip olduğu özellikler (üstünlüğü, hedef kitleye uygunluğu, karmaşıklığı, denebilir ve söylenebilir oluşu vb.) tutundurma mesajını etkiler. Söz gelişi mamul potansiyel tüketicilerin kültürlerine, değer sistemlerine aykırı olduğu takdirde tutundurma mesajı, mamulü mevcut değer sistemlerine uydurmaya çalışmalıdır.

### 2. Dağıtım Kanalı Stratejisi

İşletmenin yeni mamul için seçtiği dağıtım kanalı, tutundurma stratejisini hedef kitle, mamul imajı ve zamanlama açısından etkilemektedir.

İşletmenin mamulü tüketiciye aracısız ulaştırması, aracılaraya yönelik tutundurma çabalarını ortadan kaldıracaktır. Aracı sayısının artması, işletmenin kendi pazarlama şirketlerini ve/veya bayilerini kullanması durumlarında ise tutundurma faaliyetleri önem kazanacaktır. Dağıtım kanalının sayısını belirleyen yoğun, seçici veya imtiyazlı dağıtım kanalı stratejilerinden biri seçildiğinde (aracıların malı satmada çekimser davranma durumuna göre) farklı tutundurma araçları kullanılacaktır (67).

(66) Pazarlama İdaresi..., s. 93.

(67) Eli P. Cox (Çev.: N. Sağtör), Marketing, (Ankara: Başnur Matbaası, 1965), s. 75.

Mamulün satıldığı yerde tüketiciye mamul hakkında bilgi vereceği için, tutundurma mesajını düzenlerken gözönüne alınması zorunludur.

Dağıtım programı ile tutundurma programı arasında zamanlama açısından uyumlaştırma olmadığı takdirde tutundurma amaçları tehlikeye girebilir. Sözcüğü TV'de veya diğer medyalarda tanıtılan yeni mamulü, tüketiciler hemen görmek ve almak isteyebilirler. Tüketici açıkça malı talep etmese bile, sözcüğü TV'de gördüğü malı, mağazada da görünce satınalma sürecinin hızlanması sözcüğü olabilir. Ancak işletme mamulün dağıtımını zamanında yapmamışsa, tüketici düş kırıklığına uğrayacağı gibi, tutundurma faaliyetinin etkinliği de azalacaktır. Öte yandan bazı işletmelerin mallarının çok satıldığı imajını verebilmek için satış noktalarına az miktarda mal dağıttıkları unutulmamalıdır (68).

### 3. Fiyat Stratejisi

Geliştirilen yeni mamulün pazarda tutunmasında önemli faktörlerden biri o mamulün fiyatıdır. Ayrıca fiyatın yenilik özelliklerinden biri olduğunu da unutmamak gerekir (69).

Yeni bir mamulün fiyatlanmasında üç faktör etkili olur (70):

- . Mamulün kabul ettirilmesi,
- . Rekâbet karşısında pazar payının korunması, artırılması,
- . Kâr.

Görüldüğü gibi «mamulün kabulü» fiyatlama amaçları arasındadır ve mamul geliştirilmeden önce gözönüne alınması gerekir (71). Fiyat, mamulün kalitesi hakkında mesaj niteliği taşıdığından ve ödeme kolaylığı yönüyle ikna etme özelliği bulunduğundan tutundurma mesajı ile aynı yönde stratejileştirilmesi gerekir. Yeni mamulün fiyatlanmasında yüksek fiyat politikalarından biri (pazarın kaymağını alma, gerçek değer üzerinden fiyatlandırma, imaj

---

(68) Ömer Aşıcı ve Baybars Tek, **Fiziksel Dağıtım Yönetimi** (İzmir: Bilgehan Basımevi, 1985), s. 31.

(69) Sindiren vd., s. 84.

(70) Joel Dean (Çev.: S. Bükler), «Yeni Mamulün Fiyatlanması», içinde: **Pazarlama Seçilmiş Yazılar** (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Ens. Yayını, 1938), s. 131.

(71) Okan Akçay, «Yeni Mamulü Yaşam Evrelerinde Fiyatlama Stratejisi», **Akademik**, C.III, S.1 (Mart 1974), s. 162.



yaratma vb.) uygulandığında tutundurma platformunun da duygusal motifler üzerine kurulması gerekir. Tersine bir durumda ise (pazara derinliğine girme, rakipleri pazar dışında tutma, rakipleri ortadan kaldırma vb.) rasyonel motifler ağırlık kazanır (72).

Ancak satınalma kararının verilmesinde mamulün kullanılmasıyla tüketicinin sağlayacağı prestij, ikna edici tutundurma mesajının ve mamulün ayırıcı özelliğinin mamulün fiyatından daha fazla rol oynadığı unutulmamalıdır (73).

Tutundurma fiyat ilişkisinin bir yönü de tutundurma harcamalarının fiyatın etkisi altında azalır, artmasıdır.

#### 4. Marka İmajı

Marka, tüketicilere hakkında bilgi edindikleri malları denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satınalmak diğerlerini ise almaktan kaçınmak imkânı veren bir pazarlama aracıdır (74). Markalama üreticinin mallarının tanınması ve rakiplerin mallarından ayırılması için gereklidir.

Tutundurma faaliyetleriyle markanın, belirli bir tüketici grubunun fikirlerini, isteklerini, zevklerini yansıtmaya, sosyal ve psikolojik bakımdan rakiplerinden farklı anlamlar ifade etmesi sağlanır. Marka işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları marka tercihi ve marka bağımlılığı kavramlarının özünü oluşturmaktadır.

Markanın, tüketici tarafından olumlu karşılanan bir imaja sahip oluşu ve/veya tüketicinin markayı önceki satın almalarından edindiği deneyimler marka tercihi ve bağımlılığı yaratır. Böyle bir işletmede kolaylıkla mamul çeşidine yeni bir mamul ilave edebilir. Yeni mamul eğer işletmenin daha önceki mamulüne benziyorsa, bu takdirde aynı marka korunarak mevcut bağımlılık ve imajdan yararlanılır. Tutundurma mesajı mevcut imajı güçlendirecek şekilde oluşturulur. Bu tür yeni mamullerin (75):

- . Tüketiciler tarafından kabulü daha hızlıdır.
- . Tutundurma harcamaları azalır.
- . Aracılar tarafında da kolayca benimsenir.

---

(72) Fiyatlandırma stratejileri konusunda bkz.: Uraz, s. 140-148.

(73) Pazarlama İdaresi..., s. 91.

(74) Şireli, s. 47.

(75) Akçay, Endüstri..., s. 97.

## 5. Kurum İmajı

«Kurum imajı» işletme kişiliğinin kamuoyu tarafından nasıl algılandığının bir göstergesidir. Yeni mamul tüketicilerce gelişmeye açık, dürüst, güvenilir, teknolojide öncü, dost gibi olumlu imajlarla tanınan bir kurum tarafından üretildiği takdirde kabulü kolaylaşacaktır. Sözcelişi Hoover'in çıkardığı yeni elektrik süpürgesinin benimsenme hızı ile Hitit diye bilinmeyen bir fabrikanın çıkardığı elektrik süpürgesinin benimsenme hızı arasında fark olacaktır.

Kurum imajı yalnızca nihai tüketici için değil, araçlar, personel, ortaklar gibi ikna edilmesi gereken diğer hedef gruplar için de önemli bir referans kaynağıdır.

1976 ve 1980 yılları arasında A.B.D.'de yapılan kurumsal reklamların yalnızca ve % 41'i tüketim malları üreticilerine % 66'sı ise endüstri malları üreticilerine aittir. Kurumsal reklâm yapan tüketim malları üreticileri ise yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim malı üreten şirketler olmuştur. Bunun ana nedeni dayanıklı tüketim malları alımında mamulün kalitesi ve kurum imajının etkin rol oynamasıdır. Böyle durumlarda tüketici mamul ile üretici işletmenin kişiliğini özdeşirmektedir (76).

## 6. Ambalaj

Ambalajlama tüketiciye bilgi akışını sağlayan bir araç olup tüketiciler kadar araçlar için de önem taşımaktadır. Ambalajın tutundurma mesajının görsel yönünü etkilemesi, rakiplere göre değişik olması ve/veya tüketicilerin mamulü gördüğünde tanımları önemliyse sözkonusudur. Araçlar yönünden ise ambalajın kolay bozulur olmaması, kolay yerleşmesi, yer kaplamaması ikna edici motifler olarak kullanılabilir. Ayrıca ambalajın çekici, bilgi verici vb. özelliklerinin bulunuşu tüketicinin öğrenme sürecini hızlandıracaktır (77).

---

(76) «Kurumsal Reklam», Pars/McCann Erickson Reklam Ajansı Ayın Raporu, 1935.

(77) Okyay, «Yeni Mamul Geliştirmede...», s. 13-14.

### 1. Piyasa Yapısı ve Mamulün Hayat Seyri

Yeni mamulün sürüleceği piyasa şartlarıyla mamulün hayat seyri safhalarındaki benzerlikler nedeniyle, piyasa yapısı ve mamulün hayat seyri aralarında bağlantı kurularak incelenebilir.

#### a. Monopol Piyasası

Tamamen yeni mamuller için geçerli piyasa türüdür. Tek satıcı, ikame malın olmayışı, çok alıcı bu piyasanın belirgin özellikleridir. Tamamen yeni mamul üreten işletmeler ilk piyasaya girişlerinde (giriş safhası) monopol piyasasının şartlarına göre strateji geliştirirler. Monopol durumda olan işletme için en önemli konu, monopolcü durumunu mümkün olduğu kadar korumak ve talep eğrisini sağa doğru kaydırarak optimum üretim seviyesinde yüksek kazanç elde etmektir (78).

Monopol piyasasında, rekabetin önemsiz oluşu, tutundurma faaliyetlerinin önemini azaltmamaktadır. Gelecekte rekabetin canlanacağı gözönüne alınarak yenilikçi tüketicileri ikna etmeye yönelik mesaj stratejileri ve «öncülük» yerleştirmesi için tutundurma karması elemanların birleştirilmesi önem kazanmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin amacı yenilikçileri markadan haberdar etmek, onların ilgisini çekmek ve mamulü dağıtmak için araçları ikna etmektir. Özellikle bu safhada eşantiyon, hediye kuponu gibi deneme alımını artırıcı tutundurma faaliyetleri ağırlık kazanmaktadır (79).

Tamamen yeni mamullerin piyasaya girişlerinde dört farklı tutundurma stratejisi sözkonusu olup, bu stratejiler aşağıdaki şartlarda uygulanmaktadır (80):

. Pazarın kaymağını hızla alma stratejisi. Fiyat yüksektir. Potansiyel pazarın büyük bir bölümü mamulden habersizce, mamulden haberi olanlar, mamulü almaya istekli ve fiyatını ödeme yeteneğine sahipse, potansiyel rakiplere karşı marka tercihi yaratılmak

---

(78) Ekin, s. 51.

(79) Engin Okyay, «Mamul Kavramı ve Mal Politikası», içinde: **Pazarlama Yönetimi**, (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1978), s. 120.

(80) Philip Kotler, **Marketing Management**, 5.B. (London: Prentice Hall International Inc., 1984), s. 363.

isteniyorsa, yoğun tutundurma harcamaları ile pazarın kaymağını almak gerekir.

. Pazarın kaymağını yavaş alma stratejisi. Fiyat yüksektir. Pazarın büyüklüğü sınırlıysa ve büyük bir bölümü mamulden haberliyse, tüketiciler yüksek fiyat ödemeye istekliyse, yakın zamanda rakipler sözkonusu değilse düşük tutundurma harcamaları ile pazarın kaymağını almak gerekir.

. Pazarın derinliğine hızla girme stratejisi. Fiyat düşüktür. Pazar büyükse ve tüketicilerin çoğunluğu mamulden haberli değilse, fiyata karşı duyarlılık sözkonusu ise, rakipler güçlüyse ve üretim arttıkça birim maliyetler düşüyorsa yoğun tutundurma harcamaları ile pazarın derinliğine girmek gerekir.

. Pazarın derinliğine yavaş girme stratejisi. Fiyat düşüktür. Pazar büyükse, pazarın çoğunluğu mamulden haberliyse, fiyata karşı duyarlılık ve bazı potansiyel rakipler varsa düşük tutundurma harcamaları ile pazarın derinliğine girmek gerekir.

#### b. Tam Rekabet Piyasası

Bu piyasa türü bazı tarım ürünleri dışında görülmediğinden incelenmeyecektir.

#### c. Eksik Rekabet Piyasası

Eksik rekabet piyasası monopol ile tam rekabet kutupları arasında kalan tüm piyasa türlerini içine alır. Tamamıyla yeni mamuller dışında kalan yeni mamul grupları, eksik rekabet piyasasının şartlarını gözönüne alarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Yani düşmüş olan kârları, piyasa dengesini ve başarılı rakipleri analiz ederek strateji geliştirmelidirler.

Eksik rekabet piyasalarının iki şekli monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarıdır. Monopolcü rekabet piyasalarında «**farklılaştırılmış**» mal ve hizmet satan birçok işletme vardır. Oligopol piyasası ise aynı malı satan az sayıda firmanın bulunduğu bir piyasadır. Her iki piyasa yapısında da «piyasa dengesi» nedeniyle fiyat rekabeti, kısa bir süre sonra bütün işletmeleri aynı fiyattan satışa zorlayacağı için uygulanması riskli bir strateji olarak kabul edilir. Bunun için de işletmeler tutundurma faaliyetleriyle, değişiklik ya-

ratmayı rasyonel davranış olarak görürler (81). Ancak böylece yeni işletmelerin pazara girişleri engellenebilir.

Tutundurma faaliyetlerini, özellikle de reklâmı ekonomik kılacak büyük bir kapasite ile piyasaya girecek işletmeler, rakiplerine oranla avantaj ele geçirirler. Bu tür avantajı safdışı bırakmak için, pazardaki işletmelerin tutundurma faaliyetlerini artırmaları ve rekabeti körükleyici bir tavır takınmaları, yeni mamul tutundurma maliyetinin yükselmesine neden olacaktır.

## 2. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar

İşletmelerin pazarı aynı özellikleri taşıyan alt gruplara göre ayırmalarına pazar bölümlemesi adı verilir. Bu bölümlemede amaç, tüketicilerden ihtiyaçları ve istekleri birbirine benzeyen grupları saptayarak, pazarlama faaliyetlerini etkinleştirmektir. Pazar bölümlemesi sayesinde işletme (82):

- . Tutundurma çalışmalarını kârlılığın en fazla olacağını umduğu pazar bölümlerine yoğunlaştırır,
- . Pazar bölümündeki ortak tüketici özelliklerinden yararlanarak en uygun tutundurma stratejisini geliştirir.

Görüldüğü gibi, işletmenin hangi pazara hitap edeceği kendi denetimindedir. Ancak seçilen pazar bölümündeki tüketici özellikleri, satınalma davranışları tutundurma stratejisi geliştirilirken gözönüne alınması gereken denetim dışı değişkenlerdir. Bu nedenle pazar bölümlemesi, tüketici özellikleri yönüyle incelenecektir.

### a. Makro Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemenin bir yolu, tüm pazarı, sunulan malın özelliklerine bakılmaksızın potansiyel tüketicilerin rolüne uygun olarak bölümlemedir. Tüketici rolüne uygun olarak pazar bölümlemesi yapıldığında (83):

- . Tüketiciler pazarı
- . İşletmeler pazarı

---

(81) Dominick Salvatore ve Eugene A. Diulio (Çev.: M. Sarımeşeli), «Fiyat ve Üretim : Tekelci Rekabet ve Oligopol», içinde: Cem Alper (Der.), İktisat, 2.B (Ankara: Türk Ekonomi Kurumu Yayını, 1984), s. 280- 281.

(82) Mucuk, s. 84.

(83) Cemalcılar, s. 55.

- . Kurumlar pazarı
- . Devlet pazarı
- . Uluslararası pazar

olmak üzere beş tür bölümlenme ortaya çıkmaktadır. Bu pazar bölümleri değişik satınalma davranışı göstermektedirler.

### b. Mikro Pazar Bölümlenmesi

Mikro pazar bölümlenmesi daha çok tutundurma faaliyetlerinin etkinliği düşünülerek yapılan bir işlemdir. Makro bölümlenme için tanımlanan beş temel pazar ayrı ayrı kendi içerisinde coğrafi, demografik, psikografik ve sosyolojik davranışsal bölümlenmeye tabi tutulur. Amaç, tutundurma mesajının «bir kişiye» seslenecek biçimde hazırlanarak, etkinliğinin artırılması ve gereksiz çabaların önlenmesidir (84).

- . Coğrafi bölümlenmede, nerede, hangi iklimde, hangi ortamda (kırdan mı, kent de mi) yaşayanlara hitap edileceğine,
- . Demografik bölümlenmede, hangi yaştan, cinsiyetten, gelir grubundan, meslekten öğrenim seviyesinden tüketicilere hitap edileceğine,
- . Psikografik ve sosyolojik bölümlenme de hangi hayat tarzını benimseyenlere, sosyal sınıflamanın neresinde olanlara, hangi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere hitap edileceğine,
- . Davranışsal bölümlenmede ise, hangi güdülerle, ne zaman, ne miktarda satın alımda bulunanlara, diğer markalara karşı bağımlılığı olanlara mı, olmayanlara mı hitap edileceğine,

karar verilir.

Mikro bölümlenme sonucunda, sözcüğü su motoru üreten bir işletmenin potansiyel tüketicilerini köyde yaşayan, yüksek gelirli, çiftçi, erkek, okur-yazar özellikleriyle sınırlandırdığını kabul edelim. Deodorant pazarlayan bir işletme ise potansiyel tüketicilerini şehirde yaşayan, yüksek gelirli, serbest meslek sahibi, kadın özellikleri ile sınırlansın. Bu işletmelerin aynı tutundurma stratejisinin

(84) Don E. Schultz (Çev.: H. Mesçi), «Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi», içinde: Haluk Mesçi (Der.), **Reklamcılık Seçme Yazılar** (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1984), s. 34.

den yararlanamayacakları açıktır. Zira bu iki tüketici grubuna, aynı tutundurma mesajları ile ulaşılamayacağı gibi, aynı tutundurma araçları ile de ulaşılamaz.

Mikro pazar bölümlenmesinin doğru olarak tanımlanması sayesinde işletmeler (85):

- . Tutundurma mesajını, hedefin dikkatini çekecek biçimde hazırlayabilirler,
- . Mesajlar ihtiyaçları tam olarak karşılayabilir,
- . Zamanlama yapabilirler,
- . Tutundurma araçlarına en yüksek düzeyde öğrenmeyi sağlayacak şekilde görev yükleyebilirler.

### c. Hedef Pazar

Yeni mamul için seçilen hedef pazar iki yönüyle tutundurma kararlarını etkiler (86):

. Pazarın Coğrafi Büyüklüğü. İşletme yalnızca yerel bir pazarı kendine hedef olarak seçerse tutundurma araçlarına verilen görevler daha değişik olacaktır. Sözgelisi yerel bir pazarda yerel mesajlar, medyalar ve yüz yüze satış önem kazanacaktır. Daha büyük bir pazarda ise ulusal mesajlar, medyalar ve reklam daha çok kullanılacaktır.

. Pazarın Yoğunluğu. Pazarın yoğunluğundan kasıt, potansiyel tüketicilerin toplam sayısı ve tüketici türlerinin çokluğudur. Yani işletmenin farklılaştırılmış veya farklılaştırılmamış pazarlama stratejilerden hangisini seçtiğini ifade eder.

Pazarın yoğun oluşu, farklı tutundurma mesajlarını farklı tutundurma araçları ve medyalarla göndermeyi gerektirir.

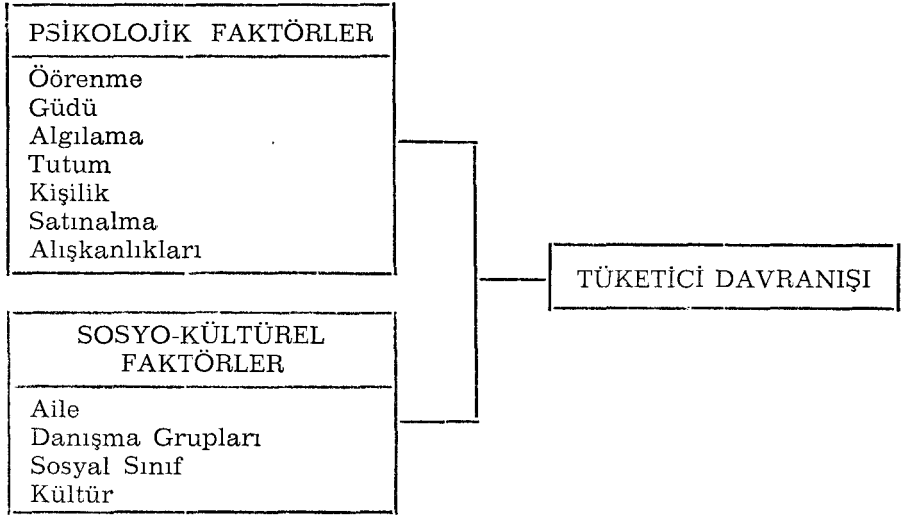
### 3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararlarını ve bununla ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için

(85) Schramm, s. 113-114.

(86) Cemalcılar, s. 361.

geliştirilen modeller bir takım psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin tüketicinin karar alma sürecine etki ederek, onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olduğunu veri kabul etmişlerdir. Yeni mamul kararlarını ve stratejilerini etkileyen bu faktörler Şekil 6'da görülmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler şekilden de görüleceği gibi ikiye ayrılır:



Şekil 6 : Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Psikolojik faktörlerden biri olan tüketicinin kişilik özellikleri, yeni mamul pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilirken, üzerinde hassasiyetle durulması gereken değişkenlerdendir.

**Kişilik.** Kişilik bir insanı diğer insanlardan ayıran davranışlar bütünüdür. Belirli bir durumda bir bireyin nasıl davranacağını önceden bilmemize yarar (87). Kimi araştırmacılar mal seçiminde, dayanıklı malların ve kolayda malların satın alınmasında kişiliğin rol oynadığını saptamışlardır. Kimi araştırmacılar ise kişilik ile satınalma davranışı arasında ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır (88).

Yeni mamul üreten işletmeler hangi kişilik özelliklerinin mamulün kabulünü etkileyeceğini belirleyerek ona uyum gösterecek

(87) Age, s. 85.

(88) Cemalcılar, s. 71.



stratejiler oluşturmalıdırlar. Yeni mamullerin kabulünde etkili olabilecek tüketiciler kişiliklerini beşe ayırmak mümkündür (89):

**Yenilikçiler.** Toplumda çok düşük bir yüzdeyi oluştururlar. Maceracı, risk kabul eden, altılgan, sosyal statüleri yüksek, daha az kaderce özellikler taşırlar. Eğilimleri açısından karmaşıktırlar.

**Erken benimseyenler.** Önemli özellikleri saygınlıklarıdır. Yaşadıkları toplumda düşünce önderi konumuna sahiptirler. Yeni düşünceleri tedbirli olmak kaydıyla erken benimserler.

**Erken davrananlar.** En önemli kişilik özellikleri tedbirli oluşlarıdır. Bu insanlar, içinde buldukları sosyal sistemde önder durumunda olmamakla birlikte, yenilikleri toplum ortalamasından önce denemek isterler. Genellikle fikir liderleriyle komşu ve arkadaşlırlar.

**İzleyiciler.** En önemli özellikleri «kuşkulu» oluşlarıdır. Yeni mamulün taşıdığı yararlar, çoğunluğun düşüncesi ile onaylanmadıkça, yeniliği benimsemezler.

**Geri kalanlar.** Bu kişiler geleneklerine bağlıdırlar. Yeniliği yalnızca geleneği sürdürme aracı olarak kabul ederler.

Tüketicilerin yeniliğe karşı farklı kişilik özellikleri göstermeleri, yeni mamulün piyasaya sürülme safhalarında değişik tutundurma stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılar. Tutundurma faaliyetlerinin ilk safhasında yenilikçilere ve erken benimseyen çoğunluğa yönelmeli, mesaj olarak ayrıntılı teknik bilgi verilmeli «prestij» reklamlarıyla onlara ulaşılmaya çalışılmalı ve «fikir liderleri» olmalarından yararlanılmalıdır. Böylece bireyler arası iletişim yoluyla yeni mamul hakkında olumlu görüşler açıklatılmalıdır. Erken davrananlar içinse fikir liderlerinin görüşleri, kurumsal imaj ve mamulün test sonuçları çok önemlidir.

Yeni mamulu erken benimseyerek olumlu görüşlerini diğer kişilere aktarması istenen «fikir liderlerinin» saptanması endüstri malları için kolay olsa bile tüketim malları için kolay değildir. Bu nedenle tüketim mallarını ilk kullananların adreslerini tespit ederek fikir liderlerini belirleme ve yeni bilgileri «direkt posta» yöntemiyle bu kişilere ulaştırma çok kullanılan bir tutundurma faaliyetidir.

---

(89) Kotler, s. 114, Karabulut, s. 127-128 ve Odabaşı, s. 139.

Fikir liderleri yoluyla diğer tüketicilere ulaşmak iki safhalı iletişim olarak tanımlanırken, günümüzde diğer tüketiciler yoluyla «fikir liderlerinin» davranışlarının etkilendiği de kabul edilmektedir.

#### 4. Yenilik Benimseme Süreci

Yenilik benimseme süreci tüketicilerin, yeniliğin farkına vardıkları, denedikleri ve sonunda benimsedikleri ya da geri çevirdikleri bir süreçtir. Bu süreç beş safhada gerçekleşmektedir (90):

- . Farkına varma. Birey yenilikten haberdar olur ancak yeterli bilgiye sahip değildir.
- . İlgilenme. Birey yenilik konusunda bilgi aramaya yönelir.
- . Değerleme. Birey yeniliği denemenin yararlı olup olmayacağını düşünmektedir.
- . Deneme. Birey, yeniliği küçük çapta dener.
- . Benimseme. Yenilik her yönüyle benimsenir.

Tamamen yeni mamuller için geçerli olan yenilik benimseme süreci, tüketicinin otomatik, sınırlı veya daha çok bilgi ihtiyacının olduğu yoğun çözme durumlarına göre değişik sürelerde tamamlanır (91). Süreç, yeni mamulle ilgili herhangi bir mesajın, algılama şartları çerçevesiyle tüketici tarafından alınmasıyla başlamaktadır. Yenilik benimseme sürecinin her safhasında verilecek olan kararlar psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altındadır. Tüketici kararı tutundurma faaliyetlerinin etkisi altındadır.

Tutundurma faaliyetlerinin stratejileştirilmesi yönünden farkına varma, ilgilenme ve değerlendirme safhalarında uygulanacak stratejiler önem taşımaktadır. Farkına varma aşamasında yeni mamulle ilgili bilgiler, dikkat çekici bir biçimde sunulmalıdır. Bu safhada tüketicinin üyesi olduğu mamulün danışma grubu normlarıyla karşı karşıya gelebileceği ve danışma gruplarından gelen bilgilere daha çok güvendiği unutulmamalıdır.

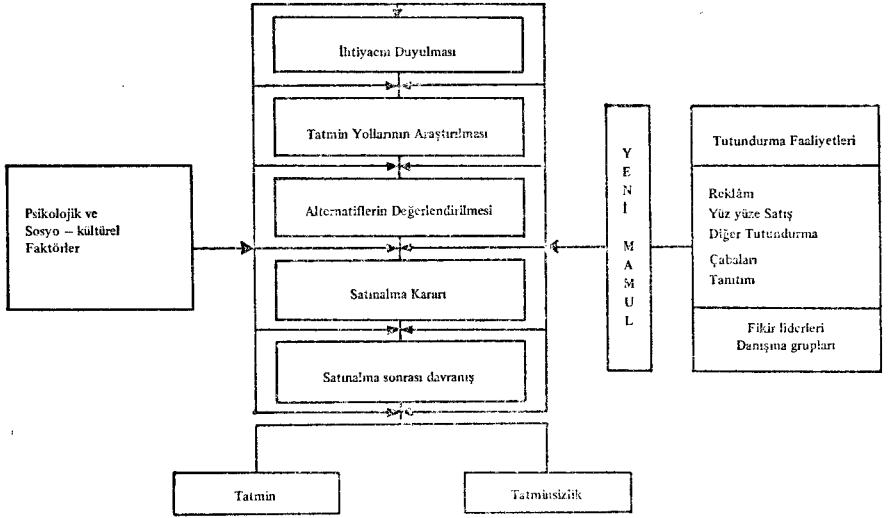
Değerleme safhasında ise tüketicinin mamulü her yönüyle gözden geçirdiği «zihni bir pazar testi» yaptığı bilinmektedir. Bu ne-

(90) Kotler, s. 111-113.

(91) Karabulut, s. 154.

denle deneme safhasında tüketiciye kanıtlayıcı bilgiler vermek uygun olur. Denenebilir mamullerde, tüketiciye mamulü denetmek çok kullanılan bir yöntemdir.

Pazarda rakip markaların bulunduğu yeni mamuller için ise tüketicinin genel satınalma karar sürecini incelemek gerekir. Zira tüketiciler yeni mamul ile bu sürecin herhangi bir safhasında karşılaşabilirler (Bkz.: Şekil 7).



**Şekil 7 : Satınalma Karar Süreci ve Yeni Mamul**

Kaynak : Odabaşı, s. 184, Karabulut s. 150.

## 5. Rekabet

Başarılı bir tutundurma stratejisinin geliştirilebilmesi, rakip işletmelerin pazar yapılarının, mamul özelliklerinin, fiyat dağıtım ve tutundurma stratejilerinin incelenmesine bağlıdır.

Tutundurma stratejisi açısından rekabet analizi için, işletmeler rakiplerini büyüklük durumlarına göre kısımlara ayırmalı, pazar paylarını belirlemelidirler. Daha sonra ise her bir rakibin, mamul özellikleri, satış politikaları, amaçları incelenmeli ve gerçekleştirdiği reklâm, halkla ilişkiler, yüz yüze satış, diğer tutundurma faaliyetleri hakkında bilgi toplayarak rakip tutundurma mesaj-

larına (promotional message) ulaşmaya çalışılmalıdırlar. İncelenmesi gereken diğer önemli değişkenler ise, rakiplerin kullandıkları medyalar ve yaptıkları tutundurma harcamalarıdır.

## 6. Hukuki Koşullar

Tutundurma stratejisi geliştirilirken faaliyetleri sınırlayan değişkenlerden biri de kanun ve yönetmeliklerdir.

Hukuki sınırlamaların ilki, Türk Ticaret Kanununun 56. ve 57. maddelerinde açıklanan rekabet hakkının kötüye kullanılmasını engelleyici «haksız rekabet» müessesesidir. 56. ve 57. maddelerde tutundurma faaliyetleri planlanırken işletmelerin kendileri veya rakipleri hakkında yanıltıcı beyanda bulunamayacakları yer almaktadır (92).

Diğer sınırlamalar ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun bünyesinde uyguladığı «Reklam Yönetmeliği»nde yer almaktadır. Adı geçen yönetmelikte radyo ve TV'de yapılacak tanıtım faaliyetleri, frekans ve mesaj açısından sınırlanmaktadır (93).

## VII. SONUÇ

Tüketicinin mamul ve/veya işletme hakkındaki imajı, başta tutundurma olmak üzere çok sayıda değişkenin karmasından oluşan mesajlar bütünüdür. Bu karmaya «pazarlama iletişimi karması» da denmektedir. Pazarlama iletişimi karmasının en önemli elemanı olan tutundurma ise, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak (benimsetmek, bağlılık yaratmak) amacıyla, işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşan bir bütündür. Genelde kabul edilen bir ayrıma göre tutundurma araçları dörde ayrılmaktadır: Reklam, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları ve halkla ilişkiler.

Yeni mamul pazarlama iletişimi stratejisinde verilecek temel kararlar, izlenecek yollar, bir dizi değişkenin etkisi altında belirlenir. Adı geçen değişkenlerin bir kısmı işletmenin denetleyebildiği,

---

(92) Oğuz İmregün, Ticaret Hukuku (Eskişehir: Anadolu Üni. Basımevi, 1985), s. 41.

(93) TRT Reklam Yönetmeliği, Ankara, 1983.

bir kısmı ise denetleyemediği değişkenlerdir. Denetlenebilen değişkenler mamulün türü ve özellikleri, dağıtım kanalı stratejisi, fiyat stratejisi, marka imajı, kurum imajı, ambalaj'dır. Denetlenemeyen değişkenler ise, piyasa yapısı ve mamulün hayat seyri, pazar bölümlene ve hedef pazar, tüketici davranışı, yenilik benimseme süreci, rekabet ve hukuki koşullar'dır.

Yeni mamul pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilirken denetlenebilen ve denetlenemeyen değişkenler kalitatif ve kantitatif yöntemlerle analiz edilir. Söz konusu değişkenlerin analiz sonuçlarına göre iletişim amaçları saptanır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda, bütçenin saptanması ve pazarlama iletişimi elemanlarına görevlerin yüklenmesi ile de pazarlama iletişimi stratejisi tespit edilmiş olur.

## FİLM VE GERÇEK (I)

Doç. Dr. Seçil BÜKER

### Gerçekci Kuramcılar

Fotoğraf bizi doğadaki bir görüngü gibi etkiler, güzellikleri kökenlerinin ayrılmaz bir parçası olan bir çiçek ya da kar tanesi gibi.

André Bazin

Bazin'e göre sinema nesnelerdeki gizli anlamı ortaya çıkarır. Duyularla algılayamadığımız gerçekliği verir. Çünkü doğaya, nesnelere dilediğince yaklaşır. Alıcı her şeyi aynı anda gösteremez, ama göstermek için seçtiğinden hiçbir şeyin yitip gitmemesine çalışır. Bu dilde görüntü gerçeğe kattığından ötürü değil, gerçekte ortaya çıkardığından ötürü önemlidir. Görüntü gerçek dönüştürülerek değil, gerçekten seçme yapılarak oluşturulur. Gerçek çok katmanlıdır, bu katmanları alıcı bulabilir. Bazin içeriğin gerçekliği üzerinde durmaz. Sinemada önemli olan uzamsal gerçekliktir. Görüntüdeki düşlem ürünü nesnelere gerçeklik yanılsamasını yok etmez. çünkü sinemada gerçeklik yanılsaması uzamın gerçekliğine bağlıdır (1967: 108). Film nesneyi yer aldığı uzam içinde verir. Nesnenin

öbür nesnelere uzamsal ilişkilerini gösterir. Bu filmin fiziksel gerçekliği.

Bazin ruhbilimsel gerçeklikten de söz eder. Tüm sanatlar insanın var olmasını gerektirir. Fotoğraf ise insan eli değmeden üretilir. İlk kez gerçekleşen bir şey bu. Fotoğraf insana bağımlı değil, bundan dolayı da öbür sanatlardan ayrımlı. Fotoğrafın nesnellığı görüntüdeki nesnenin varlığına inanmamıza yol açar. Görüntüde zaman ve uzam açısından var olan bir nesne görürüz. Bazin'e göre görüntünün nesneden bağımsız bir varlığı olamaz. Fotoğraf gerçeğin ve belirgin bir izlenimin mercekle aracılığı ile kalıplaştırılmasıdır. İnsan gözünün yerini alan merceğin «objektif» adını alması da rastlantı değildir. Fotoğraf insan eli değmeden üretildiği için nesnedir. Böylece o kendinde salt benzerlikten öte bir şey, özdeşlik taşır. Fotoğraf nesneyi uzamıyla birlikte kalıplaştırır, bundan dolayı nesnenin sürekliliğinin bir izidir (Bazin, 1967: 96).

Bazin'e göre sinemanın hammadde gerçeklik değil, gerçekliğin bıraktığı iz. Bu izler gerçekliğe doğuştan bağlı. Görüntüye baktığımızda yalnızca nesnenin niteliklerini değil, onun varlığını da görürüz. Görüntü oluş sürecinden ötürü yeniden üretimi olduğu modelin varlığını paylaşır; o modeldir. Görüntü gerçekliğin kendisi değil, sonuçmazdır (asimptot). Nesnel dünyaya çok benzer, ona bağlıdır, ama onun yanısıra var olan bir sonuçmazdır. Görüntü bize daha önce göremediğimizi sunar. Duyularımızla algılayamadığımız nesnel gerçeklik üzerine bilgi verir. Gerçek dünyanın sürekliliğini yansıtır.

Foku avlayan Nanook önünde Flaherty için önemli olan, Nanook ile hayvan arasındaki ilişkidir, bekleyişin gerçek değeridir. Kurgu zamanı anlatabilirdi, Flaherty ise bize beklemeyi göstermekle yetinmektedir; avın süresi görüntünün özünün ta kendisidir, gerçek konusudur. Bundan dolayı filmde bu sahne tek bir çekimden meydana gelir. Bundan ötürü bir çekimin bir çarpıcı kurgudan çok daha heyecanlandırıcı olduğu inkâr mı edilecektir (Bazin, 1966: 47-48)?

Ayzenştayn da gerçekten yola çıkar, Bazin de. Ayzenştayn filmin gerçekle bağını koparır. Montajla gerçeği yeniden düzenler. Bazin'e göre montajdan yana olan yönetmenler olayı yok ederler. Olayın yerine kurmaca olayı koyarlar. Kuleşov, Ayzenştayn ve Gance'in kurguları olayı göstermez, olayı anıştırır. Bazin gerçekten

yola çıkar, ama gerçeğin ötesine geçmez. Filmin gerçeğe ilişkisini koparmaz. Bazın çekimler arasındaki doğal kurguyu yadsımaz kuşkusuz, ama montajı, çekimler arasındaki açık ilişkiyi yadsır. Ayzenshtayn'ın montaj anlayışını eleştirir. Montajın yerine uzun çekimi, alan derinliğini koyar. Flaherty'nin fok avı ayırımını nasıl çektiğini anlatır. Çekim tavrından ötürü Flaherty'yi över. Bazın uzun çekimin de anlamlı olabileceğini gösterir. Böylece biçimci kuramcıların gözardı ettikleri anlatım biçimlerini gündeme getirir.

Bazın montajı yadsımaz, montajın önemini azaltır. Örneğin Welles **Citizen Kane**'de (Yurttaş Kane, 1941) dramatik etkiyi kesmeye başvurmadan yaratır. Alan derinliği kullanımıyla Welles birkaç sahneyi bir çevirime sığdırır (1967: 33). Alan derinliğini Welles bulmadı kuşkusuz. Bazın'e göre Welles'in önceli Renoir.

Mesleğimde ilerledikçe alan derinliğini kullanma eğilimim arttı. Çalışmalarım ilerledikçe, iki oyuncu, bir fotoğraf stüdyosunda yarıya alıcının karşısında yüz yüze karşılaştırmaktan vazgeçtim. Karakterlerimi alıcıdan değişik uzaklıklarda, daha özgür bir biçimde yerleştirmeyi ve devindirmeyi yeğledim. İşte bunun için alan derinliğine gereksinimim büyük... (Renoir'dan aktaran Bazın, 1952: 626).

Bazın'e göre Renoir'ın derinlik yaratma çabaları montajın önemini azalttı. Çevrinme ve derinlik anlam yaratmada etkili oldu. Bazın olayın parçalanmasını istemiyor, kurgusuz film olmaz, ama yönetmen alan derinlikli uzun çekimleri kurgu ile kaynaştırabilir. Alan derinliği olayın ayrıntılarını göstermekle kalmaz, anlama da katkı getirir. İzleyicinin yorum yapmasını sağlar. **Citizen Kane** bunun en iyi örneğidir. Welles bir dizi bindirme ile alan derinlikli görüntüleri öylesine güzel kaynaştırır ki film gerçekliğinden bir şey yitirmez. Bindirmeler tek bir uzun çekimin sürekliliği ile karşıtlık kurar. Böylece sesli filmin on yıldan bu yana kullanmadığı hızlı kurgu, çarpıcı kurgu yeniden yaşam bulur. Alan derinliği ise izleyicinin görüntü ile yakın bir ilişki kurmasını sağlar. Bu ilişki, izleyicinin gerçeğe olan ilişkisinden daha da güçlüdür (1967: 35-36). Bu durumda görüntünün yapısı, içerikten daha gerçekçidir. Üstelik alan derinliği izleyicinin katkısını gerektirir. İzleyici etkin olmak zorundadır. Ayzenshtayn izleyicinin montajdan ötürü filme katılacağını söyler, Bazın ise uzun çekimden ötürü. Bazın'e göre montajda izleyici yönetmenin seçtiğini görür. Görmesi gerekeni görür.



Montajla yanyana gelen iki görüntünün bir tek anlamı vardır. Montaj doğası gereği çok anlamlılığa kapalıdır. Bazin'e göre öykü gizem ve belirsizliğe gereksinim duyar. Gizem ise alan derinlikli görüntüde vardır. Alan derinliği sinemanın biçimsel özellikler dağarına getirilen bir yeniliktir. Yönetmen için bir seçenektir. Yönetmen alan derinliğini, kimi kez konunun gereği olduğu için kimi kez de olayların uzamsal birlikteliğini sağlamak için kullanır. Flaherty fok avını montajla parçalasaydı gerçek düşsele dönüşürdü. Olayın gerçekliği yok olurdu. **Louisina Story** (Louisiana Öyküsü, 1948) buna iyi bir örnektir. Flaherty filmdeki timsah ayırımında çekim/karşı açı çekimi kurgusunu uygulayarak olayı parçalar, ama ritim yaratır. Ritim, müzik gibi, olaya eşlik eder. Olayın kendisini değil, yorumunu izleriz. Bazin'e göre biçimsel kaygılarla bu anlatım seçilebilir. Özellikle düşsel bir öykü için bu tür bir anlatım gerekli olabilir. Ama bu anlatım biçimi **Louisina Story** için uygun değildir. Yeni Gerçekçi filmler için uygun değildir, Chaplin'in filmleri için uygun değildir. Yeni Gerçekçi yönetmenler olayın sürekliliğini ve bütünlüğünü bozmak istemezler. Chaplin de bu tür bir süreklilik ve bütünlüğe gereksinim duyar, çünkü uzamı parçalarsa komedi yok olur. Onun filmlerinde komedi uzamda, insanın şeylerle ilişkisinden kaynaklanır. Bazin çekim/karşı açı çekimine karşı. Dramatik ilişkilerin alan derinlikli görüntüde düzenlenmesinden yana. Dramatik ilişkilerin görüntüler arasındaki etkileşimden kaynaklanmasından yana değil. Alan derinlikli görüntü daha gerçekçi. Üstelik gerçeklik belirsiz ve çok katmanlı.

Montaj sinema dilinin seçeneklerinden biridir. Montaja dayanan anlatım eğretilmeye, gerçekçi anlatım ise düzdeğişmeceye ve eksiltiye yöneliktir. Yönetmen amacına uygun olanı seçmelidir. Eğretilme anlığa, düzdeğişmece ve eksilti dünyaya özgüdür. Nesnel dünyanın anlamı vardır. Sinema bu anlamı yakalayabilir. Oluş süreci (mekanik üretim) bunu gerçekleştirmesini sağlar. Göremediğimiz gerçekliği bulabilir. Bazin'in doğanın anlam ve gücüne inanır. Dünyayı parçalamaksızın olayları anlatabilecek, doğal bütünlüğü bozmaksızın nesnelere anlamını açığa vurabilecek bir sinema anlatımının gizini bulmaya çalışır. Sinema gerçek dünyanın sürekliliğini, bütünlüğünü yansıtmalıdır.

Henri Bergson'a göre anlamı bütün olarak kavrarız, onu çözümleriz. Bir ezgiyi kavrarırken tek tek notaları ya da ezginin yapısını algılamayız. Ezgiyi bütün olarak kavrarız. Kavrama bütüncül bir yaşıttır. Bergson'a göre bir nesne olarak, sürekli akış

içinde olan öbür nesnelere karşılaşırız. Onları algılarız. Us bu olguları örüntüler biçiminde düzenler. Sezgi algı ve ussal düzenlemeyi aşarak anlağın parçaladığı yaşantıyı yeniden düzenler (aktaran Andrew, 1978: 19). Böylece Bergson evrimsel akışı sezgi ile kavrayabileceğimizi vurgular. Bu akışı kavrayabilmek için bu akışla birleşmek, aynılaşmak gerekir. Sinemada bu uzun çekimle olanaklı. Bundan dolayı Bazin uzun çekimden yana. Bergson'a göre bilinç nesnelere araçsız olarak kavrar. Bundan dolayı Bazin montaja karşı. Bergson'u izleyen eleştirmenler şeylerin yüklü olduğu anlamı ortaya çıkartan, tualde ya da perdede şeylerin temel öğelerini yaratan soyutlamadan başka soyutlama olmadığını vurgularlar. Örneğin Maritain çağımızda hiçbir ressamın görünür gerçekliğin gizli tözüne Rouault gibi yaklaşmadığını söyler. Bazin de sinematografik görüntünün gerçekliğin gizli tözüne yaklaşmasını, anlamı görünür dünyada yakalamasını ister. Bu isteklerin gerçekleşmesi teknolojik gelişmelere bağlı.

Bundan dolayı Bazin teknolojik gelişmelerden yana. Çünkü bu gelişmeler görsel algıyı doğal algıya yaklaştıracak. Bazin **Citizen Kane**'deki başarısından ötürü Gregg Toland'ı över. Filmde Toland on yedi milimetrelük merceklerle insanın doğal görüş açısına yakın bir görüş açısı elde eder. Teknoloji görüntüde yetkin bir gerçeklik yanılsaması yaratır.

Bazin'e göre bu yanılsama o denli güçlüdür ki tiyatro sinema ile karşılaştırıldığında çok daha soyut bir evren yaratır. Sahne bir kenarı salona açılan bir kutudur. Bu kutunun çevresinde kutuyu destekleyen araçlar, koridorlar, odalar vardır. Oyuncu sahneden ayrıldığında soyunma odasına gider. İzleyici bunu bilir (1967: 104). İzleyici tiyatroya bir ritüeli izlemeye gider. Sinema karanlık salonda düşlere açılan bir penceredir. Bu pencerenin yanında soyunma odaları yoktur. Oyuncu çerçeveden çıktığında var olmayı sürdürür, ama biz onu göremeyiz. Bazin'e göre sinema tiyatrodan etkilenmemelidir.

Bazin Alman Dışavurumculuğuna da karşı. Kuramcıya göre filmdeki plastik değer gerçeklikten kaynaklanmalıdır. Tıpkı Renoir'ın filmlerinde olduğu gibi. Renoir stüdyoyu değil, doğayı yeğler. Gölün suyu oyuncuların yüzlerine yansır, rüzgâr saçlarını dalgalandırır. Oysa o dönemde pek çok yönetmen konuşmaları daha iyi kaydedebilmek için doğal çekim yerlerinden uzak durur. Oysa Bazin'e göre görgül gerçeklikte alıcının bulacağı çok şey var.

Sinema gerçekliğin değişik düzeylerini ortaya çıkartmak için bulunmuş bir sanattır.  
Siegfried Kracauer

Kracauer fiziksel gerçekliğin çok yönlü olduğunu vurgular. Yönetmen kendisi için uygun olanı seçmelidir. Kracauer görüntünün yeniden üretim olduğuna inanır. Görünür dünya yönetmenin hammaddesidir. Kuramcıya göre teknik özelliklerin içerikle doğrudan ilişkisi yoktur. Onlar yalnızca görünür dünyanın kaydedilmesine yardım ederler. Bundan dolayı görünür dünya yönetmenin hammaddesidir. Görüntü de doğanın bir parçası.

Sinema öbür sanatlar gibi hammaddesinin ötesine geçmek ister. Arnheim bunu coşkuyla karşılar. Kracauer ise bu düşünceye karşı çıkar. Ona göre sinema öbür sanatlara benzemeye çalışırsa biricik olma niteliğini yitirir. Öbür sanatlar insana bağımlı, bundan dolayı hammaddenin ötesine geçebiliyorlar. Sinema hammaddenin ötesine geçmemeli. O dünyanın anlatımı olmalı. Resim, yazın, tiyatro gibi sanatların doğa ile ilişkisi vardır kuşkusuz. Ama bu sanatlar doğayı göstermezler, doğayı hammadde olarak kullanırlar. Hammaddeyi öylesine yoğururlar ki hammaddeyi tanıyamayız. Hammadde sanatçının kendi amacı doğrultusunda kullandığı bir araçtır artık (1960: 300). Sanatçı gerçek olay ve nesnelere esinlenir, ama onlara yeni biçimler verir. Ressam ile şairi yönetmenden ayıran budur. Ressam ile şair gerçeği kaydetmez, gerçeği yoğurur. Gerçeği yansıtmaz, gerçek üzerine bir görüş oluşturur. Sinema öbür sanatlardan ayrımlı. Bundan dolayı fizik gerçeği göz ardı etmemeli. Gerçek yaşam hammadde olma niteliğini yitirmemeli.

Kracauer **avant-garde**'ların gerçeklik izlenimini yok ettiklerini söyler. **Avant-garde** yönetmenler doğayı yansıtmazlar, kendi biçimlerini yaratırlar. Brunius «tüm sanatlar içinde sinema gerçekliğe en uzak olandır» der (aktaran Kracauer, 1960: 181). **Avant-garde** yönetmenler gerçeklik izlenimini yok etmekle kalmazlar, öyküyü de yok ederler. Oysa öykülü film sinemanın estetik açıdan da ekonomik açıdan da var olma nedeni. Kracauer'e göre öykü **Nanook of the North** (Kuzeyli Nanook, 1922), **Man of Aran** (Aranlı Adam, 1934), **Paisa** (Köylü Kadın Paisa, 1946), **La terra trema**'da (Yer Sarsılıyor, 1948) olduğu gibi yöreden kaynaklanmalıdır. Olay örgüsünü de gerçeklik besler.

Yalnız filme alınmış tiyatro oyunu, içinde öyküyü barındıran bir sahne olduğu için, gerçekçi değildir. Bu öykü geçici bir süre

için de olsa filmin öyküsünü bastırır. Oysa yönetmen bir öykü anlatırken, öykünün çevresindeki fizik gerçeği de kucaklar. Sinemanın sanat olduğu konusu açıldığında pek çok kişi dışavurumcu filmleri düşünür. Oysa Kracauer'e göre biçimsel öğelerin ağır bastığı bu filmler «sinemaya özgü olanı» yok eder. **Das Kabinett des Dr. Caligari'nin** (Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, 1919) dekorlarını çizen Hermann Warm «filmlerin yaşam verilmiş çizimler olduğunu» söyler (Kracauer, 1960: 39). Kracauer'e göre bu filmler fiziksel gerçekliği yadsıdıkları için «sinemaya özgü olanı» yok ederler.

«Sinemaya özgü olanı» en iyi sergileyen filmler belgesellerdir kuşkusuz. Bu filmlerde gerçekçi tutum her şeyden üstündür. Biçimsel özelliklerden bile üstündür. Örneğin Edgar Anstey ile Arthur Elton **Housing Problems** (Yerleşme Sorunları, 1935) adlı belgesellerinde izleyicileri gerçek kişilerle karşılaştırırlar. Bu kişiler sorunlarını kendileri anlatırlar. Farelerden, kırık dökük tavan aralarından, su tesisatından yakınırlar. Ama kimi belgeseller biçim kaygısıyla gerçeklikten uzaklaşırlar. Gerçekliğe biçim vermeye çalışırlar. Örneğin Iven **Rain**'de (Yağmur, 1929), Basil Wright ile Harry Watt **Night Mail**'de (Gece Postası, 1936) şiirsel anlatım arayışı içindedir. Kracauer bu tutuma karşı (1960: 203).

Sinema öbür sanatlarla karşılaştırılmamalı. En yaratıcı yönetmen bile doğaya bağımlıdır. Bu bağımlılık ressamın, şairin bağımlılığı ile karşılaştırılmaz. Çünkü sinema perdesi Athena'nın parlayan kalkanıdır. Athena Perseus'tan Medusa'yı öldürmesini ister. Medusa'nın yüzü öylesine korkunçtur ki bu yüzü gören tüm insanlar ve hayvanlar, taş kesilirler. Athena Perseus'a Medusa'nın yüzüne hiç bakmamasını, yalnızca kalkandaki yansısına bakmasını söyler. Perseus böylece Medusa'yı öldürmeyi başarır.

Korkunç şeyleri görmeyiz. Daha doğrusu görmemeyi seçeriz. Ama onlar sinemanın hammaddesi olduklarında görüş alanımıza girerler. Sinema perdesi onları Athena'nın parlayan kalkanı gibi hiç bozmadan gösterir. Bu kalkan kültürümüzün, dünya görüşümüzün görmemizi engellediği şeyleri de gösterir. Bundan dolayı sinemayla hiçbir sanat gerçekliğin yetkin yansıması olma açısından yarışamaz. Rüzgârda uçan yaprağın güzelliğini sinema salonunda görürüz.

Böylece gerçek dünyada göremediğimiz şeyleri perde gösterir. Sinemada dünyamızın gizli yönlerini buluyoruz. Sinema olguyu parçalar, tıpkı bilim gibi. Görünmezi görünür kılar. Griffith Mae

Marsh'ın ellerini gösterdiğinde, eller neredeyse değişime uğrar. Onların Mae Marsh'ın elleri olduğunu unuturuz. Gövdeden kopmuş ve büyütölmüş eller yeni anlamlar taşır.

Sinema yalnızca küçük ayrıntıları değil, kitleleri de çok yetkin bir biçimde gösterir. Tiyatro sahnesi için bir sorun olan kitleler sinema için sorun değildir. Sinema kaydırmalı uzun çekimlerle bu işin üstesinden gelir.

Kracauer'e göre film gerçekliği sergilemek için vardır. Sinema öbür sanatlar gibi gerçekliği yaratıcı süreçle tüketmez, tam tersine açığa çıkarır.

#### KAYNAKÇA

- Andrew, D. (1978) **André Bazin**. New York: Oxford University Press.
- Bazin, A. (1967) **What is Cinema?** Vol. I, çev. H. Gray. Berkeley: University of California Press.
- Kracauer, S. (1960) **Theory of Film: The Redemption of Physical Reality**. New York: Oxford University Press.

## FİLM VE GERÇEK (II)

**Doç. Dr. Seçil BÜKER**

Yönetmen Gerçeği Sorguluyor:

### **Blow-Up**

Gerçekliği soyut bir biçimde yeniden yaratmak istiyorum. Gerçeğin doğasını sorguluyorum. Filmin görsel yönü ile ilgili olarak anımsanması gereken nokta bu.

Michelangelo Antonioni

Yoğun yeşil. Yeşilin içinden tanıtma yazıları beliriyor. Yazılar önce siyah. Siyahı mavi kaplıyor. Mavide olanı seçemiyoruz. Mavi belirsiz. BLOWUP çıkıyor karşımıza. BLOWUP büyük. Ama BLOWUP'ta olanı göremiyoruz. BLOWUP büyüyor. Görür gibi oluyoruz. BLOWUP yitip gidiyor. Böylece «röntgencilik» sona eriyor.

Filmin ilk görüntüsü: büyük bir bina. Çerçevenin solundan bir cip görüntüye girer. Cipte siyah giysili gençler vardır. Dolaşırlar. Aralarında siyah beyaz ceketli, siyah beyaz şapkalı olanlar da vardır. Arkalarını döndüklerinde siyah beyaz çok daha iyi seçeriz. Mim yapan gençler bunlar. Kimilerinin yüzleri beyaz. Cipten inerler. Koşarlar. Aralarında kırmızıyı yeğleyenler vardır. Düşlem-

sel bir dünya yaratırlar. Antonioni bu dünyada çok uzun süre kalmamıza izin vermez.

Bizi gerçek dünyaya geçirir. Yoksullar geceyi geçirdikleri binalardan çıkarlar. Aralarında fotoğraf ustası Thomas vardır. Beyaz duvar boyunca yürürler. Beyaz duvarın üzerindeki raylardan siyah bir tren geçer.

**Kızıl Çöl**'de renkler öznel. Filmin büyük bir bölümünde gerçeklik nevrozlu bir kadının gözünden gösteriliyordu .....

**Blow-Up**'ta ise sorunum çok başkaydı. Londra'nın başkaları için değil, benim için ne renk olduğuna karar verdim. Cadde-lerin rengini öyküye göre değiştirdim (aktaran Rifkin, 1982: 102).

Hyde Park ona gereksindiği yoğun yeşili doğal olarak sunar. Thomas Hyde Park'ta fotoğraf makinesi ile görgül gerçekliği yakaladığını sanır. Mekanik olarak kaydedilmiş durağan görüntülerle gerçeğe ulaşacağını düşünür. Dış gerçekliği fotoğraf makinesi ile denetlediğini sanır. «Röntgenci» gibi çalışır. Dış gerçekliğin onu denetlediğini görür. Yanıldığını anlar, düş kırıklığına uğrar.

Thomas görgül gerçekliği yakalamak için bir belgeselci tavrıyla fotoğraflar çeker. Yoksullarla bir gece geçirir. Sabah onlardan ayrılır. Siyah Rolls Royce'una biner. İki zenci rahibe beyaz giysileriyle görüntüye girerler. Siyah bir otomobil rahibelerin önünden geçer. Caddeyi mim yapan gençler doldurur. Thomas'dan yardım isterler. Thomas onlara para verir. Yeniden yola koyulur. Bu kez önce mavi, sonra da kırmızı bir otobüs yolunu keser. Thomas onlara yol verir. Yeniden yola koyulduğunda üst açılı çekim siyah Rolls Royce'un beyaz döşemelerini görmemizi sağlar. Thomas stüdyoya varır. Siyah kapının üzerindeki beyaz 39 çarpar gözümüze. Thomas bir fotoğraf ustasıdır. Çektiği siyah beyaz fotoğraflarla ünlüdür. Renklerin arasından geçer, ama her zaman siyah beyaza ulaşır. Şeyleri siyah beyaz görmek ister.

Stüdyonun girişinde siyah beyaz bir fotoğraf asılıdır. Stüdyonun merdivenleri beyaz, merdivenlerin üzerindeki halı siyahtır. Yardımcısı Reg siyah beyaz çizgili fincandan kahvesini yudumlar. Thomas beyaz bir kapıyı açar. Beyaz tenli giysili Verushka çıkar karşımıza. Verushka poz vermek için Thomas'ı bekler. Paris'e gideceğini söyler. Acele eder. Thomas aldırılmaz. Gerçeği yeniden düzenler. Gerçeğe biçim verir. Renklerden yararlanır. Verushka'nın fo-

toğraflarını çeker. Antonioni renkli dünyada çok uzun bir süre kalmamıza göz yummaz. Bizi Thomas'ın yardımcısı Reg'e geçirir. Reg siyah pantolonu beyaz gömleği ile beyaz bir duvarın önündedir. Masanın üzerinde siyah fotoğraf makineleri dizilidir.

Thomas stüdyodan çıkar. Ressam arkadaşı Bill'e gider. Bill'in evinde de siyah beyazlar çarpar gözümüze. Bill de bir sanatçı olarak gerçeği yeniden düzenler. Gerçeğe biçim verir. Renklerden yararlanır. Bill sprej boyayla rengin derinliğine ve lekeye dayanan soyut resimler yapar. Resimler nesnel gerçeği değil, sanatçının öznel gerçeğini yansıtır. Tıpkı Thomas'ın fotoğrafları gibi. Bill'in resimlerinin anlamı yoktur. Bill onları çocukların yaptığı resimlere benzetir. Onlarda daha sonra tutunacak bir şey bulur. Bunu de. dektif öykülerinde ipucu bulmaya benzetir. Filmde Thomas da çektiği fotoğraflara dayanarak bir dedektif öykü kahramanı gibi ipucu bulmaya çalışır.

Thomas stüdyoya döner. Bu kez stüdyo renklenmiştir. Ünlü fotoğraf ustasına modellik etmek için can atan iki genç kızın üzerinde siyah beyazın dışındaki tüm renkler vardır. Thomas onlarla ilgilenmez. Yalnız kızlardan birinin elindeki eflatun çantaya gözü takılır. Kıza bu şeytansı çantayı atmasını söyler. Bu renk filmde daha sonra yeniden karşımıza çıkar. Modellerle çalışırken renkleri düzenleyen Thomas gerçek yaşamda renklere dayanamaz.

Thomas Rolls Royce'a atlar. Ateş kırmızısı binaların önünden geçer. Çivit mavisi bir binaya ulaşır. Köşeyi döner, koyu kahverengi binaları geçer, kahverenginin tonu değişir, kahverengi soluklaşır, karşıdan beyaz bir bina görünür, Thomas'ın yine siyah beyaza ulaşacağını anlarız. Çok geçmeden Thomas antikacıya varır.

Thomas manzara resimleri almak ister. Antikacıdaki yaşlı adamla iletişim kuramaz. Yaşlı adam manzara resimleri olmadığını söyler. Thomas antikacıdan çıkar.

Manzara resimleri yoktur, ama Thomas fotoğraf çekebilir. Thomas parka yönelir. Yeşil başlar. Yeşil giderek yoğunlaşır. Yeşilde siyah ceket, beyaz pantolonu, mavi gömleği ile Thomas vardır. Thomas yeşilde görüntüleyecek bir şey arar. Birdenbire bir çift görür. Uçar Thomas. Merdivenleri üzer beşer çıkar. Çifte ulaşır. Fotoğraflarını çeker. Kız onu görür. Fotoğrafları ister. Thomas fotoğrafları vermez. Antonioni uzun çekimlerle yeşili bize hissettirir. Yeşile doyarız. Yeşil Thomas'ın da bizim de gerçeği görmemizi engeller.



Thomas antikacıya döner. Bu kez bir kızla karşılaşır. Onunla iletişim kurabilir. Pervane almaya karar verir. Çok acele eder. Onsuz yaşayamayacağını söyler. Pervane Thomas'ın içine düştüğü kısır döngünün simgesidir. Thomas gerçeğe ulaşmak istedikçe döngü içinden çıkılmaz olacaktır. Thomas antikacıdan çıkar, Siyah beyaza doğru bir yolculuk daha başlar. Thomas Hyde Park boyunca sürer. Köşeyi döner, koyu kahverengi binaları geçer, kahverenginin tonu değişir, kahverengi soluklaşır, soluklaşır, Thomas kahverengi çizgili beyaz bir otobüsü geçer. Siyah beyaz lokantaya ulaşır. Siyah beyaz giysili bir kadın lokantanın önünden geçer.

Lokantada yazar arkadaşı Ron vardır. Thomas ona çektiği fotoğrafları gösterir. Fotoğrafları bir kitapta toplayacaktır. Ron'a sabah parkta çektiği fotoğraflardan söz eder. Sessizliği, huzuru yansıtan bu fotoğrafları kitabın sonuna koymayı düşünür. Çünkü elinde kentin şiddetini, gürültü patırdısını yansıtan pek çok fotoğraf vardır. Thomas şiddetin kentte, huzurun parta olduğunu düşünür. Lokantada otururken bir erkeğin onu gözlediğini görür. Dışarı fırlar. Ama onu kentin kalabalığında yitirir. Rolls Royce'una biner.

Kırmızı bir otobüs Thomas'ın yolunu öylesine keser ki kırmızı tüm perdeyi kaplar. Kırmızıdan başkası görünmez olur. Thomas'ın oldukça tehlikeli bir serüveni yaşamak üzere yola çıktığını anlarız. Çok ilerleyemez. Bu kez de yolunu gençler keser. Siyah beyazlı bir kız ona bir pankart verir. Pankartta GO AWAY yazılıdır. Thomas pankartı otomobilin arkasına koyar. Thomas'ı bir otomobilin izlediğini görürüz. Thomas stüdyoya varır, girmez. Kırmızı telefon kulübesine girer. Onu bir süre kırmızının içinde görürüz. Stüdyoya yöneldiğinde kızın (Jane) onu beklediğini görür.

Stüdyoya girerler. Stüdyoda Thomas da Jane de yalan söyler. Thomas negatifleri vereceğini söyler, ama vermez. Jane de yanlış telefon numarası verir. Görüntülerde yoğun bir biçimde varlığını sürdüren moru Antonioni aldatma, aldanma, yanıltma ile ilgili olarak kullanır.

Thomas aldatıldığını bilmez. Mutludur. Karanlık odaya koşar. Odanın mor kapısını kapatır. Alıcı sağa kayar. Yanıp sönen kırmızı bir lambanın üzerinde durur. Thomas kapıyı açar. Elinde filmlerle dışarı çıkar. Başka bir odaya girer. Odanın yeşil kapısını kapatır. Thomas bu kez yeşilin arkasındadır.

Negatiflere büyüteçle bakar. İlgisini çeken iki çekimi büyütür. Salona gider. Fotoğrafların karşısına oturur. Siyah beyaz fotoğraflarda rengin aldaticılığı yoktur artık. Fotoğrafların birinde Jane erkeği kolundan çeker. Öbüründe ise öpüşürler. Jane fotoğrafın dışında bir yere bakıyor gibidir. Thomas kuşkulandır. Ama bir anlam çıkartamaz. Lotman'a göre Thomas fotoğrafları zamansal bağlamlarından çıkarttığı için anlama ulaşamaz (1973: 140). Thomas bir başka fotoğraf alır. Öbürlerinin yanına asar. Birbirlerine sarılmış çifti daha yakından görürüz. Thomas Jane'in nereye baktığını bulmaya çalışır. Ama boşuna. Büyüteçle bakar. Jane'in baktığı noktayı işaretler. Fotoğrafı duvardan çıkartır. Anlamı bağlamdan ötürü çıkartmaya çalışır. Yine olmaz. Karanlık odaya gider. Fotoğrafı büyütür. Duvara asar. Olayı yeniden kurmaya çalışır. Jane ile erkek sarılırlar. Çalılıkların arasından biri onlara bakar. Jane de ona bakar. Thomas Jane'in verdiği numarayı çevirir. Numara yanlışdır. Thomas yeniden karanlık odaya girer. Fotoğrafı büyütür. Duvara asar. Çalılıkların arasında silahlı eli görür. Thomas büyüttüğü fotoğraflarla yeni bir bağlam yaratır. Artık her şey açıktır. Thomas mutludur. Sevinçle Ron'a telefon eder. Bu sabah parkta bir cinayeti önlediğini söyler.

Thomas nesnel gerçeklikten yine uzaktır. Ama yanıldığını bilmez. Kapı çalınır. Model olmaya can atan kızlar gelir. Perde yine renklenir. Mor yine başattır. Thomas, kızlarla geçirdiği eğlenceli dakikalardan sonra, fotoğrafları anımsar. Kızları savar. Bir an önce fotoğraflara kavuşmak ister. Parkı gösteren fotoğraflardan birini yeniden büyütür. Cesedi görür. Gerçeği çıplak gözle görmek ister. Parka gitmeye karar verir.

Karanlık park ona gerçeği sunar. Thomas cesedi görür. Ona dokunur.

Stüdyoya döner. Antikacıdan aldığı pervaneye doğru yürür. Dalgındır. Fotoğrafların çalındığını görür. Negatifleri arar. Onları da bulamaz. Fotoğraflardan biri yerededir. Cesedi gördüğü fotoğraftır bu. Siyah beyaz lekelerden oluşan fotoğraf tek başına pek anlamlı değildir. Patricia gelir (Thomas Jane'e Patricia'nın karısı olduğunu söyler. Sonra karısı olmadığını söyler, izleyici gerçeği öğrenemez). Thomas'a ne aradığını sorar. Thomas bu sabah birinin öldürüldüğünü söyler. Patricia olayın nasıl olduğunu sorar. Thomas «Bilmiyorum, görmedim» der. Yerde bulduğu fotoğrafı Patricia'ya gösterir. «İşte ceset» der. Patricia fotoğrafa bakar. «Bill'in yaptığı resme benziyor» der. Thomas «Evet» der.

Thomas gerçek kanıtlar bulmak zorundadır. Ron'u olay yerine götürmeye karar verir. Yola koyulur. Yolda Jane'i görür. Ama onu kentin kalabalığında yitirir.

Ron'un evine varır. Yine siyah beyazlar çarpar gözümüze. Evde parti vardır. Thomas Ron'a anlatmaya çalışır. Ama Ron işitecek durumda değildir. Thomas Verushka'yı görür. Ona «Bu gece Paris'te olmayacak mıydın?» diye sorar. Verushka «Paris'teyim» der. Thomas Ron'a cesedi göstermek ister. Fotoğraf çekmek zorunda olduklarını söyler. Ron «fotoğrafçı sensin» der. Ona parkta ne gördüğünü sorar. Thomas «Hiçbir şey» der. Ron ondan partiye katılmasını ister.

Ertesi sabah Ron yine parka gider. Fotoğraf makinesi yanındadır. Ama ceset yoktur. Yalnızca yeşil vardır. Siyah ciple gençler gelirler. Bir kızla bir erkek tenis kortunda topsuz ve raketsiz tenis oynamaya başlar. Öbürleri onları izler. Thomas da izler. Top kortun dışına düşer. Gençler Thomas'dan yardım isterler. Tıpkı filmin başındaki gibi. Thomas gider. Topu alır. Fırlatır. Oyun sürer. Thomas raketin sesini duyar. Thomas topu almayı kabul ettiğinde düşlem dünyasını seçer. Mim yapan gençler düşlem dünyasını bilerek, bilinçle seçerler. Onlar filmin sonunda yok olmazlar. Thomas görgül gerçekliği yakaladığını sanır. Aldanır. Yoğun yeşilin ortasında siyah beyaz giysileri ile küçülür, küçülür yok olur. Thomas'ın yok olduğu noktadan SON yazısı belirir.

#### KAYNAKÇA

- Lotman, Y. (1973) **Sinema Estetiğinin Sorunları**. Çev. O. Özügül. İstanbul: De Yayınevi, 1986.
- Lyons, R. J. (1976) **Michelangelo Antonioni's Neo-Realism: A World View**. New York: Arno Press.
- Rifkin, N. (1982) **Antonioni's Visual Language**. Ann Arbor, Mich: UMI Research Press.

## FİLMDE ZAMAN VE MEKAN ÜZERİNE

**Doç. Yalçın DEMİR**

Sanat dış nesnelerin öykünülmesidir. Öykünme ise, bir içgüdü, insan doğasının yokedilemeyen bir özelliğidir. Aristoteles'e göre öykünme, tüm insanlarda çocukluktan itibaren görülen doğal bir özelliktir. İnsanı diğer canlılara göre üstün kılan onun dünyada en öykünücü yaratık olmasıdır. İnsan kültürünün en alt basamaklarında, taş devri sanatında hayvan resimleri çoğu kez gerçeğe benzerlikleri nedeniyle beğeni kazanırlar. Bu çizimler, ilkel insanın yoğun gözleminin bir sonucu olması yanında, avlarının bir benzerini yaparak onlar üzerinde üstünlük kurabilme isteğini de vurgular. Ava çıkmadan önce yapılan büyü törenlerindeki öykünmeli oyunlar benzetmeci bir karaktere sahipti ve benzetmeyi canlandırarak yapardı. Bu açıdan öykünmeli oyun gerçeğin hareketlerle yansıtılmasıydı. Bu oyunlarda, gerçek yaşama çok benzeyen bir oyun dünyası kurulurdu.

Aristoteles'in Poetika'sından türeyen Batı estetiklerinin ana geleneği, sanatın doğayı öykündüğü ya da Hamlet'in sözlerinde olduğu gibi, doğaya ayna tuttuğu görüşünü benimser. Rönesans'ın ilk yıllarından ondokuzuncu yüzyılın sonlarına, Giotto'dan Manet'e ve izlenimcilere kadar resim bu ideali her zaman çoğalan bir başarıyla izler. Rönesans'ta perspektifin de etkisiyle resim nesnelerin

ve figürlerin üçboyutlu bir benzerini yaratmaya çalışır. Leonardo da Vinci, sanatçının en üstün yeteneğinin görmeyi bilmek olduğundan söz ederken, ressam ve yontucunun görünür dünya alanında en iyi öğretmenler olduğunu vurgular. Giotto'dan beri demek ki resim sanatı gerçeği yansıtılabilmeye yönelir. Giotto'nun kutsal olayları dünyada geçen olaylar niteliğine büründürmesi ve bilinmeyen dünya yerine insanlar dünyasını resmetmesi ile başlayan dış dünyanın yansıtılması rönesans'ta, giderek izlenimcilerde titizlikle izlenen bir gelenek oldu. Şeklin, hareketin, perspektifin, ışığın, ışık oyunlarının araştırılmasıyla maddesel dünyanın ele geçirilmeye çalışılması ressamı loş atölyelerinden dışarıya çıkarmaya, sırtta çantaları dere tepe dolaşarak doğa gerçeklerini yakalamaya zorladı.

Balzac'ın, Tolstoy'un romanları daha önce bilinenlere göre doğayı ve toplumu daha kusursuzca anlatmayı başarır. Zola, Germinal'e için maden ocaklarına iner. Assommoire'ndeki meyhaneyi betimlemek için meyhaneleri dolaşır ve romanlarındaki ortamı yaşamayı, gerçeği yakalamak için tek kural olarak görür. İbsen'in ve Çehov'un oyunları da Hamlet'in tiyatro idealini gerçekleştirmeyi kusursuzca başarır. Buna karşın tüm bu başarılar fotoğrafın ortaya çıkışıyla gölgelenir. Kamera için, özellikle film kamerası için doğayı betimleme yeteneği eşsizdi. Film gerçeğin illizyonunu benzeri görülmemiş bir yöntemle başarmayı mümkün kılar. Eğer sanatın ideali gerçeğin bir illizyonunu yaratmaksa, film bu ideali kusursuzca başardığına göre, sanatın amacı doğanın öykünülmesi midir? Bu nedenle, gerçekçiliğe karşı gelenek sanatın doğayı öykünme amacını kabul etmez. Bu gelenek bir sanat eseri yaratmanın sadece doğayı öykünmek olmadığını, ona bir başka ve çok özel bir amaç eklenmesi gerektiğini savunur. İzlenimcilik sonrası sanat ilke olarak tüm gerçekçilik hayallerini terkeden ve bunun yaşam üzerindeki sonucunu doğal nesnelere deformasyonu ile ifade eden ilk akımdır. Kübizm, konstruktivizm, fütürizm, ekspresyonizm, dadadizm ve sürrealizm doğaya bağlı olan ve gerçeği yansıtan izlenimcilikten uzaklaşmak gibi ortak bir noktaya sahip olan akımlardır. Sanat, hazır verilmiş bir gerçekliğin yalnızca yeniden yaratılması olmayıp, insanı yaşam ve nesnelere konusunda nesnel bir görüşe kavuşturan yollardan biridir. Sanat gerçekliğin bir öykünmesi değil bulgulanmasıdır. Sanat eseri yaşamı yorumlamalı, idealleştirmelidir. Veya tümüyle bağımsız bir başka dünya yaratmalıdır. Sanatçının duygu ve içdünyasını yansıtması veya üzerinde çalış-

lan malzemenin bir form içinde yeniden düzenlemesi olmalıdır. Onlara göre, sanatçının duyguları soyut olarak ifade edilebilir ve elde edilen form tümüyle düşsel olabilir. Sanat eseri artık doğayı anlatmayabilir. Örneğin; çağdaş resim kuramcıları, resmin gerçeğin üçboyutlu bir görüntüsünü elde etmeye asla kalkışmamasını savunurlar. Onlar için resim, aslında ikiboyutlu bir yüzey üzerine renklerin uygulanmasıdır. Bu çağdaş görüş resmin gerçeği yansıtmakta film ile yarışmaya kalkışmaması gerektiğini kabul eder. Resim bu görevi tümüyle reddetmelidir. Filmin de gerçeğin bir kopyası olmaması gerektiğini savunurlar. Film, gerçekçiliğe karşı görüşe göre diğer sanat formları gibi yaşamın bir yorumunu sunmalıdır. Veya kamerayı kullanarak başka bir evren yaratmalıdır. Resim nasıl tuval üzerindeki renklerin dışında bir gerçeklik taşımıyorsa ve doğanın bir aynası olmadığı kabul ediliyorsa, film de sadece perde üzerine yansıtılan görüntüler olarak kabul edilmelidir. Bu görüntüler fiziksel gerçeğin görüntüleridir. Bunların gerçekliği dışında filmin yarattığı gerçek tümüyle kendine özgü bir gerçek olmalıdır.

Çağdaş sanat içinde tartışılan sorunlar böylece doğrudan filme yansır. Film görüntülerinin gerçeği çok yakından andırması, bunun sonucu olarak basit bir mesajın hiçbir gramer düzeni oluşturulmadan başarılabilmesi nedeniyle, film tarihinin ilk yıllarında gerçek olgular sanki tiyatro sahnesi önünden izlenircesine görüntüleniyordu. Ancak perdenin ikiboyutlu olması ve diğer sınırlılıklar, dramatik sanatların bu yeni dalını daha aktif ve canlı bir sunuş formu arayışı içine soktu. Bunun sonucu olarak çağdaş sanat içinde tartışma konusu olan formun düzenlenmesi, eşzamanlılık gibi sorunlar filme yansımaya başladı.Örneğin; kübistlerin bir formu, bir hareketi, bir nesneyi parçalara ayırma ve resim sanatıyla ilgili terimler içinde onu yeniden yapılandırma işlemi doğrudan filmin anlatım formunu etkiledi. Kübistlere gelinceye kadar resmin kullandığı, özellikle izlenimcilerin mutlaklaştırdığı ikiboyutluluğun, yani ardardalığın yerini birdenbire üçboyutluluğun ve eşzamanlılığın almasıyla, nesnenin tek bir perspektiften değil, aynı zamanda tüm yüzeyleri ile kavranabilecek şekilde farklı perspektiflerden verilmeye başlanması, filmde de iki eşzamanlı olayın aynı anda verilmesine, nesnelerin yada kişilerin değişik açılardan görüntülenmesine neden oldu. Dadaist ve sürrealist akımlarda olduğu gibi, filmde de geleneksel öykü türünden ve onun kronolojik akışından kopuldu. Obje geleneksel konumu içinden çıkarılarak, yeni ilişkiler

içinde kendisine tümüyle yeni bir içerik kazandırılmaya çalışıldı. Andre Breton'un dediği gibi, dış nesne alışlageldiği çevreden kopararak, bileşenlerinden ayrılarak başka unsurlarla yepyeni ilişkiler içine sokuldu.

Tüm bu etkilerin sonucunda, doğal olarak film gramerinin gelişimi içinde dünyanın geniş açılı görüntüsü küçük parçalara bölünmeye başlandı. Bu parçalar yada çekimler gerçeğin parçalarıydı. Bunlar birbirleriyle ilişkilendirilerek düzenlendiklerinde geniş açılı gerçeğin bir illizyonu yeniden yaratılıyordu. Ancak çekimlerin bileşimi ile elde edilen anlam, çekimlerin herbirinin taşıdığı ham bilginin toplamından daha farklıdır. Bu tür bileşimler, sinemanın üstün bir özelliğini ortaya koyar. Özel ve özgün bir film gerçeği. Bu gerçek, gerçeğin perdede yansımından farklıdır.

- a. Korkmuş bir yüz.
- b. Ona yönelen bir silah.
- c. Aynı adamın gülümseyen yüzü.

Bu üç çekim değişik yöntemlerle birleştirildiğinde değişik anlamlar yaratır. Görüntüdeki kişi c b a düzeninde korkak, a b c düzeninde kahraman olarak yorumlanır.

Odada koltukta oturan bir kişi heyecan içinde tutuklanmasını bekler. Birinin kapıya yaklaştığını işitir. Kapı kolunun oynadığını görür. Koltuğunun arkasına sakladığı tabancasını yavaşça alır, kapı açılmaya başlar. Tabancasını kapıya doğrultur, fakat içeriye polisler yerine kucağında köpek yavruları taşıyan bir çocuk girer. «**Beyond The Law** (Kanunun Ötesi) filminden alınan bu sahnede olay şöyle çekimlere bölünmüş ve kurgulanmıştır.

- a. Koltukta oturan kişi. Sanki kapıya vurulduğunu duymuş gibi durumunu değiştirir.
- b. Heyecanla bakan yüzü.
- c. Oynayan kapı kolu.
- d. Eli tabancaya gider.
- e. Yavaşça açılan kapı.
- f. Tabancayı kapıya doğrultur.
- g. Köpek yavrularıyla çocuk girer.

Kesinlikle olayın çekimlere bölünmesi ve çözümlenmesi, tüm olayın geniş açılı bir görüntüsünü vermekten daha etkindir. Çekimlere bölme işleminin kendisi gerçekle oynamaktır. Sadece bilinmeyen bir bütünün gerçekçi bir parçasını göstermek, seyirciyi çerçeve dışında geniş açılı bir gerçeğin varlığını hissettirir.

Geniş açılı gerçeğin parçalara bölünme işlemi iki tür olgunun doğmasına neden olur.

- a. Gerçeğin parçalara yada çekimlere bölünmesi ortamın yada dekorun tüm coğrafyasını göstermez. Daha önemlisi, varolduğu sanılan gerçek mekan yada çekimler arası mekansal ilişkiler gösterilemez.
- b. Aksiyonun yada bütünün çekimlere bölünmesi her çekimi gerçek zamanın değişik bir anı yapar. Bu zaman, doğası gereği sabit, değişmez, doğrusal bir gelişim gösterir. Kurguda aksiyonu yeniden kurmak, bütünü oluşturmak için seçilen çekimlerin değişik sürelerinden yeni bir zamansal sıra ortaya çıkar.

Gerçek zamanda ve mekanda seçme yapmak aksiyonun ileriye götürülmesi ve gelişimi için en önemli unsurdur. Pudovkin'in dediği gibi, film gerçeğin öğelerini kurgulayarak onlardan kendine uygun yeni bir gerçek oluşturur. Zamanın ve mekanın yasaları filmde tümüyle değişir. Böylece filmsel zaman ve filmsel mekan anlatım sürekliliğini etkileyen temel ilkeler olur.

Filmin bir sanat olarak gelişmesini etkileyen bir diğer neden ise, çağdaş sanat üzerinde önemli bir etkiye ulaşan Fransız düşünürü Henri Bergson'un zaman kavramıdır. Evrende herşeyin kesin-tisiz, sürekli bir değişim içinde olduğunu öne süren Bergson için şimdiki anın kendisi de bir değişimdir. Bu değişim içinde geçmiş hiçbir zaman yitip gitmez. Belleğin geçmişten birşeyleri şimdiki ana taşıyıp getirmesi nedeniyle her zaman bellek içinde varoluşunu sürdürür. Bergson geçmişin şimdiki an ile bellek yoluyla birleştirilmesi sürecini kendi zaman kavramı olan süre ile terimlerdir. Bellek zaman yolu üzerinde ilerlerken, toplayıp devşirdiği süre ile devamlı olarak büyür. Bergson, yaşamın somut hareketliliğine öykünen ve içsel durumlarda, duyumlarda, arzulara daha fazla olduğunu öne sürdüğü bu değişimi gerçek gelişmenin yerine koyar.

Bergsoncu zaman kavramı, çağdaş sanat içinde bir yoruma uğrar. Bilinç içindekilerin eşzamanlılığı, geçmiş zamanın şimdiki za-



man içindeki varlığı, farklı zaman dönemlerinin birlikte sürekli akışı, zaman ve mekanın göreceliği, aklın içinde hareket ettiği ortamın belirlenme ve ayrımlanmasının olanaksızlığı önem kazanır. Çağdaş sanatın temelini oluşturan tüm öğeler bu yeni zaman kavramı içinde birleşir.

Örneğin; çağdaş romanın önemli yazarlarından Proust ve Joyce'un çalışmalarında bu etkiye sıkça rastlanır. Proust'un romanı şimdiki andan daha yaşamsal bir önemi olan geçmişin anımsanması ve yeniden derlenmesi temeli üstüne kurulmuştur. Proust geçmiş ile şimdiyi birleştirerek, geçmişi şimdide yeniden üreten bir araç olarak görür belleği. Geçmiş ile şimdi arasında bir bölme yapmadığı gibi, bu ikisi arasındaki sınırları da son derece belirsiz ve akışkan olarak görür. Proust tarihlerden ve çağlardan söz etmez. Romanındaki kahramanın kaç yaşında olduğu kesinlikle bilinmez. Hatta olayların kronolojik ilişkileri bile oldukça belirsizdir. Yaşantılar ve olaylar, zaman içindeki yakınlıkları nedeniyle mantıksal olarak birbirine bağlı değildir. Onları ayırmaya ve kronolojik olarak düzenlemeye kalkışmak ona göre tümüyle saçmadır. Joyce için de zaman yönü belli olmayan bir yoldur ve insan üzerinde ileri ve geri hareket edebilir. Ancak Joyce zamanın mekansallaştırılmasını Proust'tan daha ileriye götürür ve iç yaşantıları sadece uzunlamasına değil, kesitler halinde de gösterir. İmgeler, düşünceler, ansızın akla gelen anımsamalar, anılar ansızın ve birdenbire yanyana dururlar. Tüm bunlar eşzamanlı olarak romanlarında yansır.

Bergson'un zaman felsefesi ile aynı tarihlerde ortaya çıkan film sanatı üzerinde bu zaman kavramı önemli bir etkiye ulaşır. Bu zaman kavramı filmde başka hiçbir türde elde edilemeyen bir yetkinlikte ifade edilir. Sonuçta da filmin formunda önemli yapısal değişikliklere neden olur. Filmde zaman bir taraftan kesintisiz sürekliliğini diğer taraftan geriye dönülmezliğini kaybeder. Zaman durağanlaştırılabilir: geriye dönüşlerde. Tekrarlanabilir: anımsamalarda. İleriye atlayabilir: gelecekle ilgili görüntüler içinde. Aynı anda olan eşzamanlı olaylar birbiri ardından, zamansal olarak farklı olaylar üstüste bindirilerek ve birbirinin yerini alarak aynı anda gösterilebilir. Önceki olay sonra, sonraki olay zamanından önce görünebilir. Filmde zaman mekan ile sıkı sıkıya bağlıdır. Zamanın değişimi mekanda olan bir değişmeye bağlıdır. Bu zaman ilişkilerine hemen hemen mekansal bir nitelik kazandırır. Mekan

da doğal olarak zamana ilişkin özellikler üstlenir. Böylece tüm bu etkiler sonucunda film Herbert Read'in söylediği gibi zaman ve mekanda süreklilik içeren bir zaman ve mekan sanatı olur. Filmde anlatımı sağlayan tüm öğeler yani çekim ölçekleri, kamera açıları, kamera hareketleri, görüntülerarası geçişler, aydınlatma, kurgu vd. filmin bu niteliğini ortaya koyarlar. Filmin bu niteliği diğer sanat dallarıyla karşılaştırıldığında hemen kendini belli eder.

Film ile diğer sanatlar arasındaki en temel fark, filmin yarattığı dünya görüntüsü içinde zaman ve mekan sınırlarının akıcı olmasıdır. Plastik sanatlar bir mekan sanatıdır. Müzik ise bir zaman sanatıdır. Plastik sanatlarda mekan statiktir, hareketsizdir, değişmez. Tüm bölümlerinin homojen olması nedeniyle, bölümlerinin hiçbiri zamansal olarak bir diğerini gerektirmez. Müzik ise, Bergson'un ifade ettiği gibi, notaların zaman içinde bir düzen yaratacak şekilde birbirlerini izlemesiyle oluşur. Tiyatro ise çok sınırlı bir zaman dilimine sahiptir. Seyircinin tiyatro salonundaki varlığı, aksiyonun gerçekten gözler önünde olduğu düşüncesini verir. Seyirci kendisini canlı bir gösterinin içinde bulur. Geçmişten sözedilebilir, ancak sahnedeki olayla ilişkisi varsa geçerlidir. Tiyatro pekçok yönlerden filme en çok benzeyen sanatsal bir ortamdır. Özellikle zaman ve mekan ile ilgili formların kaynaşması gözönüne alındığında tiyatro filme gerçek bir benzerlik gösterir. Ancak sahnede olan kısmen mekan ile, kısmen de zaman ile ilgilidir. Ancak filmde olduğu gibi zaman ve mekanın asla bir karışımı değildir. Tiyatro oyunundaki zamanın gerçek zamanla hiçbir benzerliği olmamasına karşın, tiyatro oyunundaki zaman ilişkileri film içindeki zaman düzenine göre doğal yaşantının kronolojik düzeni ile daha çok ilişki içindedir. Tiyatro oyunu içinde yada tiyatro oyununun en azından tek bir perdesinde deneysel gerçeğin zaman sürekliliği bozulmamış durumdadır. Gerçek yaşamda olduğu gibi, burada da olaylar ne kesinti ve atlamaya, ne de tekrarlama ve geri dönmeye izin veren ve kesinlikle düzenli gelişen kronolojik zamana boyun eğen bir gelişme yasasına göre birbirini izler. Böylece çeşitli bölümler (perdeler yada sahneler) içinde zamanda hızlanma, gecikme yada durma görülmez. Oysa filmde sadece birbirini izleyen olayların hızı değil, aynı zamanda onların kronometrik ölçüsü de, yavaşlatılmış yada hızlandırılmış hareketlerin, kısa yada uzun kesmelerin, az yada çok yakın çekimin kullanılmasına göre çekimden çekime değişir. Oyun yazarı sahne düzeninin mantığı nedeniyle, zamanın evrelerini ve anlarını yinelemekten engellenir. Bu özel-

lik, filmde en çarpıcı estetik etkilerin yaratılmasında sık sık başvurulan bir kaynaktır. Tiyatro oyununda, öykünün bir bölümünün geçmişin hatırlanması biçiminde işlendiği ve geçmişteki olayların zaman içinde geriye gidilerek işlendiği doğrudur. Ancak, genellikle dolaylı olarak sunulurlar. Tiyatro tekniği, oyun yazarına sürekli gelişen konunun akışı içinde geçmiş sahnelerin tekrarlanmasına, onların doğrudan olaylar dizisi arasına sokulmasına izin vermez. Filmde herhangi bir çekimin istenildiği yerden kesilebilmesi zamanın kesintili işlenmesine olanak sağlar. Bu filme hem heterojen olaylar arasına bir başka olay sokarak, hem de sahnenin bütünlük içeren bölümlerini çalışmanın değişik bölümleri içine serpiştirerek sahnenin gerilimini çoğaltan uygulamalar sağlar. Bu yöntemle film, klavye üzerindeki tuşlara aşağı ve yukarı, sağa ve sola istediği gibi vuran bir kişinin izlenimini yaratır. Filmde kahraman, ilk olarak mesleğinin başlangıcında genç bir kişi, sonra geçmişe dönülerek bir çocuk olarak görülür. Daha sonra olaylar dizisinin ileri bir aşamasında erişkin bir kişi olarak, bir süre onun iş yaşamı izlendikten sonra, akrabalarından yada arkadaşlarından birinin anılarında hala yaşarken görülebilir. Zamanın süreksizliğinin bir sonucu olarak, konunun geçmişi ele alan gelişimi ileriye dönük bir gelişimle, kronolojik bir bağ olmaksızın tekrarlanan geriye dönüş aracılığıyla ve zaman sürekliliğine dönülerek özgürce birleştirilir. Bununla beraber filmde, gerçek mekansallaştırma koşut konular eşzamanlı olarak anlatılana dek gerçekleşmez. Değişik ve mekansal olarak ayrı olayların eşzamanlılığı, seyircinin zaman ve mekan içinde hareket etmesine neden olur. Nesnelerin eşzamanlı yakınlığı ve uzaklığı (zaman içinde onların birbirlerine yakınlığı) mekansal ve zamansal bir öge içerir. Zamana iki boyut kazandıran bu öge, filmin gerçek ortamıdır ve onun dünya görüntüsünün temel kaynağıdır.

Edebiyatta zaman tiyatro oyunundan farklı olarak izleyicinin zaman deneyiminden bağımsız bir niteliğe sahiptir. Olaylar kronolojik bir gelişim göstermezler. Yaşanan olgular, akla gelen düşünce ve duygular, anılar, geçmiş ve şimdi içiçe eşzamanlı olarak varolurlar. Romanda görülen bu özellik, zaman ve mekan aralıklarının birleşmesine yol açar. Zaman ve mekanın sınırları romanda işlenen ilişkilerin içinde yok olur. Bu özellik, filmin içinde geliştiği zaman ve mekanın karışımını andırır. Ancak George Bluestone'un söylediği gibi roman, mekanı zaman içinde bir noktadan diğerine giderek anlatır, film ise zamanı mekan içinde bir noktadan diğeri-

ne giderek anlatır. Filmde mekan statik niteliğini, bilinen durgunluğunu kaybederek hareket kazanır ve kendi gelişim çizelgesine sahip olur. Homojen fiziksel zaman filmde, heteroen biçimde düzenlenmiş zamanın özelliklerini taşır.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bergson, Henri. **Yaratıcı Tekamül**. çev: M. Şekip Tunç. M.E.B. Yayınları, İstanbul: M.E. Basımevi, 1947.
- Cassirer, Ernst. **İnsan Üstüne Bir Deneme**. çev: Necla Arat. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1980.
- Edmonds, Robert. **The Sights and Sounds of Cinema and Television**. New York and London: Teachers College Press, 1982.
- Garaudy, Roger. **Kıyısız Bir Gerçekçilik Üzerine**. çev. Mehmet H. Doğan. İzmir: Aydın Yayınevi.
- Hauser, Arnold. **The Social History of Art**. Vol. 4. London: Roudledge and Keagen Paul, 1983.
- Jacobs, Levis. «The Expression of Time and Space», **The Movies as Medium**. Selected, arranged and introduced: Lewis Jacobs. New York: Octagon Books, 1973.
- Lawson, John Howard. «Time and Space», **The Movies as Medium**. Selected, arranged and introduced: Lewis Jacobs. New York: Octagon Books, 1973.
- Mast, Gerald and Marshall Cohen. **Film Theory and Criticism**. London: Oxford University Press, 1974.
- Montagu, Ivor. «Rhythm», **The Movies as Medium**. Selected, arranged and introduced: Lewis Jacobs. New York: Octagon Books, 1973.
- Pudovkin, V.I. **Sinemannın Temel İlkeleri**. çev: Nijat Özön. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1966.
- Read, Herbert. «Towards a Film Aesthetic», **Film: A Montage of Theories**. Edited by: Richard Dyer MacCann. New York: E.P. Dutton Co., Inc., 1966.
- Richter, Hans. «The Film as Orriginal Art Form», **Film: A Montage of Theories**. Edited by: Richard Dyer MacCaon. New York: E.P. Dutton Co., Inc., 1966.

- Rotha, Paul, Griffith, R. **Film Till Now**. London: Springs Books, 1967.
- Sharff, Stefan. **The Elements of Cinema: Toward a Theory of Cineesthetic Impact**. New York: Columbia University Press, 1982.
- Şener, Sevdâ. **Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi**: İstanbul: Adam Yayıncılık, 1982
- Tunalı, İsmail. **Felsefenin Işığında Modern Resim**. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1981.
- Turani, Adnan. **Çağdaş Sanat Felsefesi**. İstanbul: Varlık Yayınevi, 1974.

## TELEVİZYONUN TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

Doç. Dr. Naci GÜÇHAN

«Eğitim», «İletişim», «Kültür». Herbiri ayrı anlamlar yüklenip, ayrı bilim dalları haline gelmiş olsalar bile, birisini tanımlamaya çalışırken diğerinin sınırlarına girilebiliyor; ona aitmiş gibi görünen kavramlardan yararlanılabiliyor.

Kültür, insanın evren karşısındaki, doğa karşısındaki, insanlık karşısındaki davranışlarını belirleyen duygu, düşünce ve bilgilerin toplamı. Eğitim, kişilerde istenilen davranışlar yaratma süreci; ya da «kasıtlı kültürleme». İletişim ise, insanın yarattığı semboller yoluyla, bulduklarını, bildiklerini, düşündüklerini biriktirip başkalarına **aktarması**; dolayısıyla «olmazsa olmaz» bir unsur. Başka deyişle, hayatın her anında, her evresinde varolan iletişimde bulunmak, etkileme ya da etkilenmenin ta kendisi, ki buna, ele aldığımız bağlama göre eğitim, kültürleme, yönlendirme diyoruz.

Bu çerçeveden yola çıkınca, günümüzün en etkili iletişim aracı diye tanımlanan, evimizin en 'mutena' köşesine yerleştirip, karşısına huşû ile oturduğumuz televizyon ile yayınlanan her kelime, her kare, bizatihî bir etkileme, yönlendirme olgusunu da içinde taşıyor.

A.B.D.'de sanayi-ötesi önderlerden biri diye anılan ve teknoloji/toplum ilişkisi üzerine kafa yoran düşünür R.B. Fuller «Artık ebe-

veynler üçleştii: anne, baba ve televizyon; çocuk üzerinde üçüncünün etkisi ilk ikisinden fazla, eksik değil» diyor (Hopkinson; 1979, s. 178). Gerçekten, tarihte ilk kez görülen bir olayla yüzyüzeyiz. Ana-babadan daha çok şey bilen bir kuşak var karşımızda. Hani nerdeyse, psikoloji kitaplarına, oidipus ve elektra komplekslerine bir de «televizyon kompleksi» eklenecek. Öte yandan, ülkemizde yaşayan herkes bir «devlet baba»nın çocukları olduğuna göre, sözü edilen etki (eğitim ya da kültürleme) yaşa bağlı olmaktan çıkıp, tüm bireyleri kapsıyor.

İşte bu noktada bazı soru ya da sorunlar gündeme geliyor: Televizyon bir araç olarak, karakteristiklerinden dolayı, hangi amaçla kullanılırsa daha etkili olur? Hayatın içindeki diğer unsurlarla birlikte düşünöldüğünde, yönlendirme gücü oran olarak ne kadardır? Karşılıklı konuşmalarda bile duygu ve düşüncelerimizi aktarmada başarılı olduğumuz konusunda bazan kuşku duyabilirken, TV programları ile bu ne dereceye kadar başarılı olabilir? Ne yapılırsa «gerçek»e yakın davranılmış olur? Gerçek nedir? Programları hazırlayan, yani bizleri eğiten yönlendiren kişiler, bu hakkı, yeterliği ve bir ebeveynde olması gereken sorumluluğu nasıl ve nereden kazanmaktadırlar? Programların hazırlanış biçimlerinin hayatımızdaki yansımaları nelerdir? Yayınlanan şeylerle, varolan değerler (kültürler) arasında kimi çelişme ve çatışmalar olmaz mı? Televizyon hayatın üstünde değil, içinde bir olgu değil midir? Kısaca bu kitle iletişim araçları ve özelde televizyonun kıymet-i harbiyesi nedir?

Kolayca uzatılabilecek bu soru listesiyle, televizyonun toplumsal ve kültürel etkilerinden söz ederken, resimleri düzenleme tekniklerinden, yani televizyon dilinden, felsefi spekülasyonlara kadar pek geniş kapsamlı bir cevaplama ve açıklama işlemine girmek gerekiyor. Bu ise çok boyutlu, karmaşık, disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınması ve sürekliliği olması gereken bir çaba. Ancak bazı göstergelerden yola çıkarak ve diğer tüm iletişim ortamlarının da bu etkilerde rolü/birlikteliği olduğunu gözden uzak tutmayarak bir takım düşünceler ileriye sürülebilir.

Kitle iletişimi alanında yapıлып, ülkemiz için de geçerliliğini öne sürebileceğimiz şu görüş, televizyonun belki de temel etkililiğidir: Kitle iletişim araçları (özellikle televizyon), varolan değerlerin sürdürölmesine katkıda bulunur, bu değerleri pekiştirir; belli durumlarda küçük değişmeler yapar (Klapper; 1960, s. 139). İn-

sanımız, gazete seçiminden, ilgilendiği konuya duyarlık göstermesine, her davranışından belli olduğu gibi, kendinde varolan davranış ve ilgileri ile uyumlu olan mesajlara açıktır. Kendisine çekici gelmeyen mesajı reddetmeye, yanlış yorumlamaya ve yanlış hatırlamaya eğilimlidir. Örneğin iki siyasal parti temsilcisinin tartışmasını izleyen kişi, çok zaman tartışmada öne sürülenleri dikkate almaksızın, kendi tuttuğu partinin temsilcisini ağır basan taraf olarak görmektedir. Öte yandan, bir mesajı almış olsa bile, ancak istediğini hatırlamaktadır. Örneğin batı kültürüne ilişkin bir program yayınlandığında, batı yanlısı olanlar iyi yanlarını, karşıtlarının da batının kötü yanlarını hatırlama eğilimi göstermeleri gibi.

Burada ilginç ve önemli nokta, toplumumuzun beklentileri ile televizyonun verdiklerinin kesiştiği noktadır. Toplumun beklentileri ve muhtevasını da, televizyon bütünüyle değil, ancak bir dereceye kadar belirleyebilir. Televizyon, içinde bulunduğumuz kültürü üreten ve yayan kurumlardan sadece birisi. İşlevi, daha çok bütünleyicilik. Yani, işyerinden meyhaneye, eğlence yerinden meslek kuruluşuna ve aile hayatına kadar uzanan bütün hayat bölmelerinde doğrudan yaşanan münasebetleri, bir günlük yayınında, toparlayıp geri yansıtıyor; bunu yaptığı ölçüde de doğallaştırıyor, pekiştiriyor. Program yapımcısı, varolan değerlerin sürmesine katkıda bulunuyorsa, bu kasıtlı olarak bunu yaptığı için değil, kontrol ettiği aracın teknolojisi («efektleri» sağlama teknikleri v.b.) bu değerleri zaten içerdiği ve kendisi de bunu paylaştığı için (Belge; 1980). Örneğin belli bir savaş hakkında bir dizi seyrediliyor. Savaş yönetenlerden birinin bireysel kaprisleri savaşın seyrini değiştiriyor. Çünkü diziyi yapan kişi tarihi böyle anladığı gibi, bütün sinema geleneğinde, etkili sahne yaratma tekniği de böyle belirlenmiş.

Bu perspektif içinde, örneğin yaygın bir seyirci kitlesi olan spor yayınlarına bakalım. Televizyonun iç ve dış sportif faaliyetlerden kitleleri haberdar etme, özendirme ve eğitme fonksiyonunu yerine getirdiğinden sözedilebilir. Ancak bir spor olayının kendisini aracısız izlemekle, televizyondan izlemenin değişik etkileri vardır. Spor spikerlerinin, ilgiyi artırmak için, yorumlarına hayal ürünü şeyler ilave ettikleri, dramatik süslemelerle zenginleştirdikleri araştırmalarla kanıtlanmıştır (Parente; 1977, s. 128-132). Bu süslemeler, seyircinin algılamasını değiştirebilmekte ve ondan hoşlanmasına, olayı onaylamasına yol açabilmektedir. Yani televizyon,



spor olayları vasıtasıyla bile, aykırılıkları ortaya çıkartarak, toplumsal değerleri tekrar teyit etme yoluyla normları güçlendirmekte, kısacası toplumsallaştırma fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Televizyonun toplumumuza etkileri konusu açılınca, ilk elde söylenebilecek başlıklar vardır:

Basın organlarını, sinemayı, tiyatroyu, reklamcılığı, «boş zaman» değerlendirme faaliyetlerini, iç siyaseti, siyasal kişileri, okuma alışkanlığını, toplumsal ilişkileri, aile içi ilişkileri, kişisel davranışları v.b. olumlu ya da olumsuz etkilediği öne sürülebilir. Ancak bu etkileri, kısa sürede ölçülebilen ve uzun sürede duyulacak, ölçülecek etkiler diye ayırmak daha sağlıklı olabilir (Şenyapılı; 1977, s. 43). Televizyonun, örneğin basın, radyo, sinema, tiyatro gibi diğer kitle iletişim araçlarına etkileri kısa sürede görülebilen, ölçülebilen etkilerdir. Sinema salon sayılarının hızla azalması, basında görselliğe ve haber yanında yoruma daha bir önem verilmesi ilk akla gelen örnekler olabilir. Ama TV'nin, örneğin kişisel ya da toplumsal davranışlarda yol açacağı değişimler, uzun vadede görülebilecek, duyulabilecek, ölçülebilecek etkiler diye toplanabilir.

Bununla beraber, Türkiye'nin modernleşmekte olan bir ülke olarak, televizyon ve videodan ne ölçüde etkilendiğini söylemek, hele kesin yargılarda bulunmak haylice zordur (Tokgöz; 1983, s. 11). Yapılmış bulunan ampirik araştırmaların sayısı azdır; bunları tüm ülkeye genellemek pek mümkün değildir. Ancak Nermin Abadan-Unat'ın da belirttiği gibi (1983; s. 6), milyonlarca seyircinin çeşitli dizilerin başlıca karakterlerini bellemeleri ya da kendilerini onlarla özdeşleştirmeleri, ulusal özelliklerin çok basit ve yavan biçimde yorumlanmasına yol açabileceği gibi, her başarılı girişimciliğin haksız rekabet, şantaj ve şiddete dayanması gerektiği ya da normal aile hayatında dayanışma ve sadakatın artık aranan erdemler değilmiş tarzında yanlış yargılara götürebileceğine karşı da çok dikkatli olunacağı tabiidir.

Sorun özellikle ülkemiz gibi, tarihsel nedenlerle kültür alanında köklü reformlara girişmiş, eski ile yeni kültür arasında ahenkli bir sentez yaratmaya çalışan ülkeler açısından önemlidir. Kamuya aykırı gelen, gelenekleri çiğneyen, çekici bilgileri içeren yayımların, bir çeşit «boomarang» (geri tepen silah) tepkisi yaratmaması için gereken tedbirlerin alınacağı da doğaldır.

Televizyonun toplumumuza etkilerinde en çok tartışılan konulardan biri de şiddet olgusudur. Şiddetin, seçkin kültür altında, halk kültürünün (folklor) üstünde, en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürü diye tanımlanan **popüler kültür** vasıtasıyla iletildiği öne sürülmektedir; sonuçları da teorik planda değişik olarak vasıflandırılmaktadır. Örneğin, doyurulamayan arzuları arıttığı, toplum dışı davranışlara yol açabilecek temel arzuları kontrol ettiğini öne süren **Katarsis Teorisi**; toplumsal bunalımlara yol açacağını öne süren **Etki Teorisi**; öğretildikten sonra bireyler tarafından uygulandığını, böylece toplumsal davranışlara yön verildiğini söyleyen **Görerek Öğrenme Teorisi** ve bunların zaten insanın temel güdülerinden olduğunu, televizyonun ancak bu güdüleri pekiştirebileceğini öne süren **Pekiştirme Teorisi** (Batmaz; 1981, s. 163). Bunlardan hangi ya da hangilerinin geçerli olduğunu kesin ifadelerle ortaya sürmek güç. Ancak televizyona yansıyan şiddet sorunu, başka kurumlarla olan ilişkileri ve bir bütün olarak toplumdaki şiddet olayları ile ilişkisi gözönünde tutularak incelenmeli; uygun toplumsal, siyasal ve ekonomik çerçeveler içine oturtulmalıdır (Halloran; 1983, s. 63). Başka birçok sorun gibi, bu da, toplumumuza niteleyen kurumların özü ve örgütlenmesi için ödemek zorunda olduğumuz bir fiyat olarak görülebilir. Bir anlamda, hak ettiğimiz sorunlarla karşılaşmaktayız. Ve o ünlü ikilemi (=dilemma) ortaya sürebiliriz: «Kitle iletişimi: Şiddetin belirtisi mi? Yoksa nedeni mi?»

Küçük büyük herkesin belli bir ilgiyle izlediği reklamların, daha geniş kitlelerde tüketim talepleri yaratma ve pazarlama açısından çok önemli etkileri olduğu açık. Saniyesine bile büyük mblağlar ödenmesi, etkililiğinin somut göstergesi. Reklamların çok çekici ve çarpıcı olmaları gerektiği ve bu sektörde piyasanın en yetenekli kişilerinin çalıştığını da biliyoruz. Bir programın ilgi çekici olabilmesi için, bir dakika içindeki çarpıcı öge sayısının yüksek olması gerek. Bir araştırmaya göre bu ögelerin sayısı bir dakikalık normal bir TV programında 2-3, reklam programlarında 20-30, başarılı bir disko müziği programında ise 100-200 imiş. Biçimin kültüre etkisi konusunda Hıfzı Topuz şu ilginç yorumu getiriyor (Topuz; 1979): «Demek ki programlara ve yazılara yeni değer ölçüleri yön veriyor. Reklam programları bu açılardan çok etkili olmaya başlayınca, normal programlar da bu yollara yöneliyorlar. Bilinçli veya bilinçsiz herkesi etkiliyor bu değer ölçüleri». Bunla-

rın günlük hayatımızda da konuşmalardan, davranışlardan, giyim kuşama dek belli yansımalar gösterdiğini gözlemleyebiliriz.

Sanayileşmenin başlattığı toplumsal /kültürel değişme sürecinde ortaya çıkan hızlı kentleşmenin, çeşitlenen alt grupların, yeni ilişkilerin, yoğun meta üretim ve tüketiminin, kısacası yeni hayat biçiminin belirlediği kitle toplumunun oluşumu ve günümüze dek gelişimi ile gerçek anlamda kurumsallaşan bir kitle iletişiminden söz etmek mümkündür. Kitle iletişim araçları içinde özellikle televizyonun insana dünyayı tanımlarken, hayal ile gerçeğin birbirine karıştığı ya da birbirinin yerini aldığı mesajlarıyla da dünya görüşü üzerinde etkide bulunmaları kaçınılmazdır (Zıllıoğlu; 1986, ss. 36-39). Ancak televizyonun, «şehire yeni göçmüş, kent hayatıyla uyum kuramamış, kent ile ilişki süreci gelişmemiş nüfusun yabancılığını mümkün olduğunca giderme aracı olarak kullanıldığı; bu kitlenin televizyon vasıtasıyla kentle bütünleştiği, kentin asli üyesi olduğu hissini verdiği, dolayısıyla bir tampon mekanizma görevi yüklediği» (Şenyapılı; 1977, ss. 92-95) biçimindeki hipotezlerin de bilimsel araştırmalarla sınanması gerekliliğini belirtmek zorundayız.

Son olarak televizyonun eğitimde doğrudan işe koşulması, yani «televizyon eğitim programları» ve toplumumuza etkileri üzerinde durmak istiyorum.

Artan nüfus, demokrasinin geliştirdiği hak ve özgürlükler giderek artan eğitim talebine yol açarken, hızlı toplumsal değişmeler, bilgi patlaması, teknolojik gelişimin gerektirdiği bilgili, uyumlu, becerili insan yetiştirme zorunluluğu eğitimde yeni yöntemlerin kullanımını gerekli kılmıştır. Eğitim felsefesi ve politikasındaki değişimler en etken eğitim teknolojisi uygulama yöntemlerine yol açmış, gerek örgün gerekse yaygın eğitimde kitle iletişim araçları bütün dünyada yoğun biçimde kullanılmaya başlamıştır. Eğitim teknolojisinin bilinen en yaygın uygulama alanlarından birisi uzaktan öğretim olup, ülkelerin bu sistemi işe koşmaları, kendi ihtiyaç ve zorunluluklarına göre değişiklik gösterebilmekte, ancak sistem içinde televizyonu mutlaka devreye sokma eğilimi de göze çarpmaktadır. Ülkemizde de bu sistem, bilindiği gibi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi tarafından yürürlüğe konulmuştur.

Sistemin önemli ayaklarından biri olan televizyon programları, ulusal şebekeden yayınlandığı için, öğrenciler dışındaki kişiler ta-

rafından da seyredilebilmektedir. Türkiye gibi okuma alışkanlığının yaygın olduğunu ileri süremeyeceğimiz ülkelerde, televizyonun zaten varolmasının getirdiği cazibe ve «Türkün aklı gözündedir» özdeyişiyle dile getirilen «seyretme» olgusunun önemi düşünüldüğünde, televizyon eğitim programlarının fonksiyonunun sistemde kendisine atfedilenden daha çok önem kazanacağı söylenebilir.

Bu durumda, televizyonun, yüzbinlerce öğrencinin yanında, geniş halk kitlelerinin de bilgi dağarcığını zenginleştirmek, olaylara daha sağlıklı bakabilmesini, yorumlayabilmesini sağlayacak bilgi aktarımında bulunmak, televizyonun toplumsal ve kültürel etkilerinden söz açıldığında belki de en olumlu yanını vurgulamak olacaktır. Televizyonun yetişkin eğitimindeki yeri ve önemi ise bilimsel araştırmalarla da zaten kanıtlanmıştır (Aziz; 1975).

Dinlenme, insanın daha üretken olabilmesi için belli bir süre sorumluluklarını unutması demek. En etkili dinlenme yolu da eğlence. Ancak günümüzde eğlencenin gerçek anlamdaki niteliği eğlendirirken eğitime olgusunu da içeriyor. Televizyon geniş kitlelerin -bazen tek- eğlence aracı olduğuna göre, bu nitelik, televizyonun eğlendirirken eğitime fonksiyonuna daha bir önem kazandırmaktadır.

Sonuç olarak, televizyonun ne «herşeyimizi bağladığımız bir kurtarıcı», ne de «insanlarımızı manipüle eden, onları istediği doğrultuda yönlendirebilen» bir olgu yönündeki görüşlere prim vermediğimizi belirtmemiz gerekir. Kaldı ki televizyonun tek başına etkilemesinden söz etmenin yanıltıcı olacağı, onu, bütün diğer iletişim ortamlarıyla birlikte düşünmek gerektiğini de vurgulamıştık. Kısacası, televizyonun «dünyayı evrensel bir köye dönüştürdüğü» ileri sürülse bile, hayat, televizyona rağmen, televizyonla birlikte yaşanacak; ülkemizde de, geçmişte olduğu gibi bugün de iyiye, doğruya, güzele gidiş sürecektir.

#### KAYNAKÇA

Abadan-Unat, Nermin. «Kitle İletişim ve Kültür». İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Ulusal Kültürlere ve Basına Etkileri Konulu Uluslararası Seminer Bildirisi. İstanbul: 26-28 Eylül. 1983.

Aziz, Aysel. **Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi**. TODAİE Yay. No. 148, Ankara: 1975.

- Batmaz, Veysel. «Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar». **İLETİŞİM. AİTİA-GHİYO** Yay. No.: 1. Ankara: 1981.
- Belge, Murat. «Demokrasi Açısından Avrupa». Cumhuriyet, 3 Nisan 1980.
- Halloran, James. «Kitle İletişimi: Şiddetin Belirtisi mi, Yoksa Nedeni mi?» (Çev. Ruşen Keleş). **İletişim ve Toplum Sorunları**. Unesco/T. Sos. Bil. Der. Yay. Ankara: 1983.
- Hopkinson, Peter. «Film Göstermede Eski ve Yeni Yollar ile Film-TV İlişkisi» (Çev. Naci Güçhan). **Kurgu TÖEF Dergisi**. s. 2. Eskişehir: 1979.
- Klapper, Joseph. **The Effects of Mass Communication**. The Pree Press, New York: 1960.
- Parente, Donald. «The Interdependance of Sports and Television». Journal of Communication, Summer 77. Vol. 27, No. 3.
- Şenyapılı, Önder. **TV'nin Türk Toplumuna Etkileri**. Milliyet Yay. İstanbul: 1977.
- Tokgöz, Oya. «Türk Toplumunda Yabancı Televizyon Programlarının ve Videonun Etkileri». Seminer Bildirisi. İstanbul: 26-28 Eylül, 1983.
- Topuz, Hıfzı. «Hangisi Daha Etkili». Cumhuriyet, 7 Kasım 1979 s. 2.
- Zılhoğlu, Merih. «Sinemafografik Bilim-Kurgu Yayınlarının Çocukların Dünya Görüşünün Oluşumu Üzerindeki Etkileri» Ana. Üni. Açıköğretim Fak. Yay. Eskişehir: 1986.

## TELEVİZYON YAPIMLARINDA YÖNETİM

**Doç. Dr. Levend KILIÇ**

### **TV'de Film Çağı... Video Çağı...**

Televizyonun insan yaşamındaki yerinin giderek artmasıyla birlikte, televizyona yapım hazırlamaya yönelik çabalar da giderek gelişme ve zenginleşme amacı içinde. Bir yandan uydu sistemleri devreye giriyor, öte yanda bu gelişmelerin bir sonucu olarak izleyici kitlelerinin sınırı ülkelerin siyasi sınırlarını aşıyor. Elbette bu gelişmeler televizyon yapımlarının hem içerik hem de hazırlanma biçimlerinin değişmesine neden olmakta.

Günümüzde televizyon ekranı için yapım hazırlama özellikle sinema sanatı ve sanayii, gelişmiş olan ülkelerde bir endüstri haline gelmiştir. Yapımların ekrana ulaşması karmaşık bir teknolojik araç-gereç ile çok sayıda insanın bir araya getirilmesi ile gerçekleştirilir. 1960'lı yıllara kadar televizyon yapımları sinemanın yıllardır kullandığı geleneksel filmcilik yöntemleriyle gerçekleştirildi. Bu, stüdyolarda ve dış mekanlarda kullanılan film çekim yöntemleriydi. Bu dönem, televizyon yapımları açısından «Televizyonda Film Tekniği Çağı» idi. Video teyp'in bulunması televizyon yapımlarını, geleneksel film tekniği kullanmadan gerçekleştirebilme olanağını sağladı. Başlangıçta pek itibar edilmeyen bu teknoloji

özellikle 1970'li yıllardan sonra televizyon yapımlarında (iç ve dış çekimlerde) yaygınlaşmaya başladı. Bu yeni teknolojik dönem televizyon yapımları açısından «Televizyonda Video Teyp Çağı»dır. Bu sadece televizyon yapımları açısından değil, sinemanın ortaya çıktığı dönemde olduğu gibi bütün insanlık açısından yepyeni bir çağ olacaktır.

Projeksiyon edilen film görüntüsünden elektronik görüntüye geçişe başlangıcında çoğu televizyon kuruluşu karşı durmaya çalıştı. Televizyon yapımlarını ortaya çıkarma açısından geliştirilen bu yeni teknolojiye karşı durma, film teknolojisine yapılan büyük yatırımlardan kaynaklanmaktaydı. Öte yandan, video teyp'in sağladığı elektronik görüntü nitelik açısından film görüntüsü düzeyine başlangıcından beri ulaşamamıştır. Filmde görüntü, film şeridi üzerindeki ışığa karşı duyarlı duyarlık üzerinde oluşur. Bu görüntü saydam, üzerinden ışık geçirebilen yani projeksiyon edilebilen bir görüntüdür. Bu nedenle de film «High Definition» bir araç (media)'dir. Video bant üzerindeki görüntü oluşturma süreci elektrondur. Ekrandaki görüntü elektronik noktacıklardan oluşur. Elektronik noktacıklar da tek tek ışık tanecikleri olduğundan elektronik görüntü bir anlamda ışıktır. Elektronik noktacıkların bir elektronik görüntü karesi üzerindeki sayısı henüz (High Definition Televizyon Kameraları dışında) bir film karesi üzerindeki ışığa karşı duyarlı hücrelerin (noktacıklar) sayısı ile karşılaştırılamayacak düzeyde azdır. Bu nedenle video bant üzerindeki elektronik görüntü «Low Definition» bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak ekrandaki görüntünün Low Definition özelliğini oluşturan ışıklı elektronik noktacıklar, resim sanatındaki «Pointillism» (Noktacılık) akımına benzetilerek ekrandaki görüntünün estetik bir ögesi olarak da değerlendirilmektedir (Zettl, 1973, 67).

Öte yandan, «çekim aşaması» açısından bakıldığında film çekimi için kullanılan araç-gereç video teknolojisine göre daha az karmaşık ve basittir. Ancak video teknolojisinin bu noktadaki en büyük yararı filme göre çok daha az ışık ortamlarında görüntü sağlayabilmesidir. Estetik olarak görüntüdeki ışıklandırma ile yapılabilecekler ötesinde teknik olarak video teknolojisi çok az ışık ortamlarında görüntü sağlayabilmektedir. «Çekim sonrası» (Post Production) aşaması açısından ise iki teknoloji arasındaki karşılaştırma da şöyledir. Film (sinema) denildiğinde yaratıcılık açısından çekim sonrasında ilk akla gelen «kurgu» (montaj)'dır. Film tekno-

lojisinin, film şeridi üzerindeki birbirini izleyen görüntü karelerini tek tek ayırabilme, başka bir deyişle iki kare arasından kesebilme olanağını sağlamış olması, filmi kullananlara yaratıcılık açısından sonsuz olanaklar sağlamaktadır. Oysa video teyp teknolojisi bu olanağı 1970'li yıllara kadar sağlayamamıştır. Bu nedenle de kurgu olanakları açısından filmin üstünlüğü tartışılmazdı. Bu da elbette, yaratıcılık açısından ekranda yayınlanacak bile olsa, film teknolojisi yapımı hazırlayan yönetmen için büyük kolaylık sağlıyordu. Ancak günümüzdeki video teyp teknolojisi film teknolojisi ile bu noktadaki açığını kapamıştır. Özellikle 1 inc video teyp'ler tek kare kurgu sistemine dayanarak film teknolojisine yetişmiştir. Kurgu tekniği açısından film teknolojisinin sağlayabileceği «yaratıcılık» olanaklarının hepsini sağlayabilmektedir. Hatta bazı özel efekt konularında (Digital Optics Efekt'ler gibi) film teknolojisinin önüne bile geçmiştir.

Kuşkusuz amacımız televizyon yapımları için film ya da video teknolojisinin karşılaştırmasını yapmak değil. Ancak, kullanılacak teknolojinin olanak ve sınırlarını bilmek ve akılcı bir yaklaşımla seçim yapmak gerekir. Video teknolojisindeki gelişmelerden uzak kalarak (bu teknolojiyi tanımadan televizyon yapımları için geleneksel film teknolojisine sıkı sıkıya sarılmak yanlıştır. Öte yandan, video teknolojisini çok az ışık ortamlarında görüntü sağlayabiliyor diye aydınlatmaya önem vermeden kameranın verdiği her ortamdaki görüntüyü kayıt etmek ve yaratıcılıktan uzak bir şekilde post-production olanaklarını kullanıp hazırlanan yapımları antenlerden yayımlanarak evlerdeki alıcılara ulaştırmak ta diğer yanlıştır.

1970'li yıllardan itibaren televizyon yapımlarında geleneksel film teknolojisinin kullanımı giderek azalmaktadır. Günümüzde ise çok özel durumlar dışında televizyon yapımlarını film teknolojisi ile gerçekleştirmek hem akılcı hem de ekonomik değildir. Artık elektronik görüntü, televizyon yapımları açısından, film görüntüsü ile eş anlamda bir estetik malzeme olarak değerlendirilmektedir (Zettl, 1974, 2-11). Son yıllarda geliştirilen High-Definition Television System (HDTV) (Tonge, 1986; Mothersole, 1987) sinema yönetmenleri tarafından kullanılmaktadır. Filmin çekimi, HDTV sistemi ile video bant olarak yapıp, laser kayıt sistemi ile çoğaltılan 35 mm. film kopyalar sinema salonlarına dağıtılmaktadır (Wurtzel, 1983, 28).



## Televizyon Yönetmeni

Televizyon yapımlarında yönetim çok yönlü kişiliği gerektiren bir çalışma alanıdır. Yönetmen, televizyon teknolojisini sanatçı duyarlılığı ile kullanan bir kişidir. Televizyon yönetmeni;

- . sanatçı,
- . psikolog,
- . teknik uzman ve
- . eşgüdümçü olmalıdır (Zettl, 1984, 502-503).

Yönetmen bir sanatçı duyarlılığı ile senaryoyu televizyona uyarlamalıdır. Yazılı metni (senaryoyu) etkili görüntü ve ses boyutu yaratarak ekrana yansıtır. Böylece yönetmenin **sanatçı** yönü ortaya çıkar. Bu süreç içinde yönetmen, yaratıcı çabaları ve görselleştirme ile ilgili tasarladıklarını çeşitli televizyon program yapım öğeleriyle birleştirir. Yönetmen, televizyon yapımının farklı boyutlarında çalışan çok sayıdaki kişiyle ilgilenmelidir. Bu insanların hepsi her zaman etkin bir ekip çalışmasına hazır olmayabilirler. Yönetmen bir **psikolog** gibi, onların etkin ekip çalışmasını başarabilmelerini sağlamak için bütün kişilerle bireysel olarak ilgilenir. Öte yandan, teknik ekibin başarılı bir **çalışma ortaya ko**yabilmeleri için yönetmen, araç ve gereçlerin teknik olanaklarını ve sınırlarını, bunları **kullanan** kişiler kadar bilmelidir. Bu da yönetmenin **teknik uzmanlık** yönüdür. Bu açıdan yönetmen orkestra şefine benzer. Orkestra şefi, orkestra içindeki bütün çalgıları kullanmayı bilmez; ancak şef hepsinin sesini tanır ve iyi sesin ortaya çıkması için yapılması gerekeni bilir. Başka bir yönüyle de televizyon yönetmeni, yapım içindeki çeşitli ve birbirinden farklı öğeleri ve süreçleri en kısa zamanda, en verimli ve en ekonomik olarak düzenleyen bir **eşgüdümçü** dür (Zettl, 1984, 502-503).

## Ekran İçin Yönetim

Yönetmenin yönetim süreci içinde amacı belirlenen içeriği (senaryoyu) televizyon yapımına dönüştürmek, ekran için **Görüntü Boyutu** ve **Ses Boyutu** yaratmaktır. «Görüntü Boyutu», görselleştirme (visualization) ve görüntüleme (sequencing, picturization) süreçleriyle ortaya çıkar. Görselleştirme yapımın bütün görüntülerini bir arada değil, tek başına çekimleri ya da ayırım içindeki çekimleri özel biryolla (zihinsel gözle) görebilme yeteneğidir (Zettl, 1973, 222). Bakış açısı ile ilgili bazı temel görselleştirme etkenle-

rini (kamera açısı-öznel ve nesnel kamera) yönetmen bu süreç içinde düşünür. Böylece, insan ve nesnelere kamera ile, kameranın konuyla (insan ve nesnelere) olan ilişkisi ortaya çıkar. Görselleştirmenin eyleme dönüşmesi, görselleştirme kağıdı (story-board), stüdyo planı ve çekim aşaması ile gerçekleşir. Görüntüleme ise çekimlerin, sahnelerin ve ayrımların birbirini izleyerek bir bütünü oluşturacak şekilde düzenlenmesidir (Zettl, 1973, 292). Görüntüleme, görüntü boyutu yaratmada yönetmenin ayrımların oluşturduğu «hareket» ve temayı ortaya çıkarmasını, «kurgu» konularını düşünmesini gerektirir. Görüntü boyutu televizyon yapımının görsel yönünü oluşturur. Elbette televizyon yapımı sadece görüntüden oluşmaz. Yönetmenin, yönetim süreci içinde televizyonun işitsel boyutunu, «ses boyutunu» da düşünmesi gerekir. Ses boyutu, ses yakınlığı ve ses derinliği öğeleriyle ortaya çıkar (Wurtzel, 1983, 225).

Televizyon yapımlarında uygulanabilecek yönetim yaklaşımlarını Gerald Millerson (1974, 329-332) şöyle belirtmektedir:

- . Mekanik Geliştirim,
- . Oyunsal Geliştirim,
- . Filmsel Geliştirim ve
- . Değiştirilmiş Filmsel Geliştirim.

**Mekanik Geliştirim** (Mechanical Treatment), bu yaklaşımla ortaya çıkacak yapımda amaç, kusursuz görüntü ve ses sürekliliği sağlamaktır. Görüntü ve sesin teknik açıdan eksiksiz olmasına özen gösterilir. Sanatsal dürtü ve yaratıcılık rastlantıya bırakılmıştır. Bu nedenle tamamen işlevsel bir yaklaşımdır. Kamera sadece konuyu yansıtır. Yaratıcılıktan uzak bu yaklaşımda izleyiciyi etkileyen ekrandaki oyuncuların hareketleri ve sözleridir. Kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve görüntüsel geçişler sadece kolaylık için kullanılır. **Oyunsal Geliştirim** (Theatrical Treatment), çoğunlukla drama yapımlarında kullanılan bir yaklaşımdır. Yapım, dekor içinde geçen olaylar, hareketler ve konuşmaları kapsar. Yapımda önemli olan oyun ve oyuncu yönetimidir. Kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve ses olanakları dramayı yansıtmaya yöneliktir. Görüntüsel yaratıcılığa önem verilmez. **Filmsel Geliştirim** (Filmic Treatment), oyunsal geliştirimde oyuncular ve hareketleri düşünülürken, filmsel geliştirimde yönetmen birbiri ardına gelecek çekimleri düşünür. Bu yaklaşımda oyuncunun oyununu büyük ölçüde etkileyen görüntülerin geliştirimidir. Öykü-senaryo, çekim ve ayrımlara bölündükten sonra kamera konumları, hareketleri

vb. öykünün akışına uyacak biçimde düzenlenir. Kameranın verdiği görüntü önceki yaklaşımlardaki gibi sadece konuyu göstermez, görüntü ve ses yorumlayıcı olarak kullanılır. **Değiştirilmiş Filmsel Geliştirim** (Modified Milmic Treatment), kullanılan aracın (medium) özellikleri de uygulanan yaklaşım için önemlidir. Sinema'ya pure cinema) uygun olan özellikleri televizyon için kullanmak gereksiz olabilir. Perdesinin büyüklüğü sinemaya dışa dönük ve etkili sunum olanağı sağlamaktadır. Televizyon ise küçük ekranı nedeniyle izleyici ile özel ilişkidedir. Kişiseldir ve içedönüktür. Bu nedenle televizyon insan karakterini ve duygularını ortaya çıkarır, psikolojik kullanıma uygundur. Bu iki araç arasındaki fark kişisel ve perde-ekran olarak görülür. Televizyon için geliştirilecek yaklaşım, film sanatının estetik öğeleriyle birlikte, televizyonun niteliklerine uygun olan, televizyonla sinemanın birlikteliğini sağlayan bir yaklaşım olmalıdır. Bu da değiştirilmiş filmsel geliştirimdir (Millerson, 1974, 324-332).

Video bant olarak gerçekleştirilen televizyon yapımlarında yönetim (directing) gelişen video teknolojisinin olanaklarıyla iki biçimde yapılmaktadır. Bunlar, «Kontrol Odası Yönetimi» ve «Film Stili Yönetim»dir. (Zettl 1984, 504).

Kontrol Odası Yönetimi, bu yönetim biçiminde, tek kamera ile yapıyı gerçekleştirme dışında resim seçme masasına bağlı iki-üç ya da daha fazla kamera kullanılır. Yönetmen, resim seçme masasına bağlı kameralar ve diğer görüntü kaynakları ile görüntüyü, ses masasına bağlı mikrofonlar ve diğer ses kaynakları ile sesi alarak yapımın görüntü ve ses boyutunu oluşturur. Kontrol odası yönetiminde yönetmen, sadece görselleştirme içindeki tek tek çekimleri değil, süreklilik içinde bütün çekimleri yani görüntülemeyi düşünür. Bu yönetim biçiminde yönetmenin görselleştirme süreci ile ilgili olarak tek tek çekimlerle ayrıntılı olarak uğraşması mümkün değildir. Yapımı bütün olarak, hareket ve kurgu olarak yani görüntüleme süreci olarak düşünür. Çünkü, çekim sonrası aşamasında görüntüleme sürecini tamamlamak mümkün değildir. **Film Stili Yönetim**, bu yönetim biçiminde yapım çekim sonrası (post-production) aşamasında bitirilecek şekilde yönetilir. Kontrol odası yönetiminde olduğu gibi, yapım çekim aşamasında değil çekim sonrasında tamamlanır. Sinemadan gelen bu yönetim biçimi, sinemada olduğu gibi tek kamera tekniği ile gerçekleştirilir. Senaryo, öykünün (konunun) gelişimine uygun olabilecek şekilde küçük par-

çalara (çekim-sahne-ayrım şeklinde) bölünür. Çünkü, yönetmen için film stili yönetimde söz konusu olan «görselleştirme»dir. Görüntüleme» değildir. Daha açık bir deyişle, yönetmen (çekim aşamasında) tek kameranın her çekimde alacağı bakış açısı ile ilgilenir. Senaryonunu gerektiği görsel sürekliliği ve ritmi unutmadan yapımı tek tek çekimler olarak gerçekleştirir. Genellikle çekim, sahne ve ayrımlar senaryodaki yazılış sırası izlenmeden çekilir. Örneğin; senaryoda giriş çekimi için genel çekim ve ardından yakın çekim verilmesi gerekmektedir. Video banda önce yakın çekim sonra genel çekim kayıt edilebilir. Tersini de yapmak mümkündür. Ayrıca, genel çekim ve yakın çekim farklı bakış açılarından defalarca çekilebilir. Yönetmen bu süreç içinde elbette ki tek tek çekimlerin sahne, ayrım ve bütün senaryo içinde nasıl bir yere geleceğini gözden uzak tutmaz. Yönetmenin aynı konuyu farklı kamera açılarından görüntülemesi, çekim sonrası aşamasında -kurguda- kendisine aynı konuyu farklı görüş açılarından görebilme olanağını sağlar. Bu nedenle, film stili yönetim, televizyon yönetimine daha fazla yaratıcılık olanağı sağlar. Öte yandan senaryo, bu yönetim biçiminde iki ya da üç kamera kullanarak da çekilebilir. Ancak, kontrol odası yönetim biçiminde olduğu gibi, kameralar resim seçme masasından geçerek tek görüntü kayıt aracına (video teyp) bağlanmaz. Her kameranın ayrı bir görüntü kayıt aracı vardır. Bu çekim tekniğine televizyon dilinde «Elektronik Dış Çekim» (Elektronik Field Production, EFP) adı verilmektedir.

Televizyon yönetmeni yapımı ister «Kontrol Odası Yönetim» biçimiyle, ister «Film Stili Yönetim» ile gerçekleştirsin ikisi içinde ortak olan nokta şudur. Senaryoyu televizyona uyarlamak. Ekran için görüntü boyutu ve ses boyutu yaratmak. Yönetmen hangi biçimle çalışırsa çalışsın, senaryodaki düşüncüyü geliştirir, çekimleri seçer, çekimleri sahne-ayrım içinde ve ayrımları yapımın bütünü içinde düzenler; ses ve müzik kullanarak da görsel malzemeleri zenginleştirir. Televizyon yönetmeni bunların hepsini önce zihninde oluşturur ve daha sonra ekrana uyarlar. Bu da yönetmenin birçok mesleki yeteneğe sahip olması gerektiğini gösteriyor. Bu nedenle bazı uzmanlar televizyon yönetimini bir sanat, yönetmenide bir sanatçı olarak görmektedirler (Wurtzel, 1983, 504; Zettl, 1984, 502, 529).

## KAYNAKÇA

- Lewis, Colby, **The TV Director/Interpreter**. Fifth Printing. New York: Hasting House, 1974.
- Masterman, Len. **Teaching About Television**. Reprinted. Hong Kong: The Macmillan Press, 1983.
- Millerson, Gerald. **The Technique of Television Production**. Eleventh Impression. London: Focal Press, 1974.
- Mothersole, L. Peter. «Evaluation of The Domestic Receiver Future Trends», **Television: Journal of The Royal Television Society**. May/June 1987, ss. 147-150.
- Tonge, J. Gary. «EDTV», *Broadcasting Systems Engineering*. April 1986, ss. 42-44.
- Wurtzel, Alan. **Television Production**. Second Edition. New York: McGraw-Hill Book Company, 1983.
- Zettl. Herbert. **Television Production Handbook**. Fourth Edition. California: Wadsworth Publishing, 1984.
- . **Sight Sound Motion Applied Media Aesthetics**. California: Wadsworth Publishing, 1973.

## TELEVİZYON İÇİN ÖYKÜ SENARYO YAZMAK

**Doç. Dr. Dursun GÖKDAĞ**

Televizyon izlemek uyanık rüya görmeye benzer. O anda yaşananmış gibi, hayatın kendisiymiş gibi gelişen, kimisinde güldüğümüz, kimisinde üzüldüğümüz, sinirlendiğimiz, ya da yeni yeni şeyler öğrendiğimiz bir rüya...

Televizyon rüyasının nasıl görüleceğine karar veren yazardır. Önce rüyayı (konuyu) tasarımlar, sonra da senaryo olarak yazar. Görüp duyduğumuz her şey, büyük ölçüde yazarın tasarımıyla şekil ve sırada ekrana gelir. Dolayısıyla bir programın «iyi» ya da «kötü» oluşunun temel belirleyicisi de senaryo olmaktadır.

Programda yer alacak söz ve görüntüleri uygun şekilde birleştirmek, ne zaman söz, ne zaman görüntünün tek başına kullanılacağına karar vermek senaryo yazma sanatının özüdür. O nedenle, senaryo yazarlarının yazı ve görüntü dilini aynı ustalıklarla kullanabilmeleri gerekir. Hatta kimileri, yazarın bir yönetmen gibi görüntüsel düşünebilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. İşe yeni başlayan, ya da televizyonu bilmeden senaryo yazmaya kalkışanların zorlandıkları nokta, düşündüklerini ses ve görüntü olarak zihinlerinde canlandıramamalarıdır. Tarihi, doğal ve kültürel zenginliklerimizin büyüklüğüne karşın nitelikli senaryo sıkıntısı çekmemizin

birinci nedeni, senaryo yazmanın özel bilgi ve beceri gerektiren, yetenek isteyen bir iş, bir uğraş olmasıdır.

Televizyon programlarımızın nitelik ve nicelik olarak iyileştirilebilmesi için, yeteneğine, kalemine güvenen herkesin yarışabileceği bir ortam hazırlanmalıdır. Bir başka deyişle, senaryo yazarlığı sadece televizyonu bilenlerin, ya da bilenlerle ortak çalışma imkanı bulanların tekelinden çıkarılmalıdır. Başarılı olabilecek yazarları bulup alana kazandıracak yol ya da yolları bulmak ve işletmek zorundayız. Bunun önkoşulu, «televizyonu bilmeme» engelini ortadan kaldırılmasıdır. Benimsenecek yaklaşımlardan birisi, aday yazarlardan senaryo değil de, «öykü senaryo» hazırlamalarını istemek olabilir.

### **Amaç**

Bu yazının amacı, televizyon konusunu hiç bilmeyenlere, öykü senaryonun nasıl hazırlanacağı konusunda yardımcı olmaktır.

İleriki sayfalarda şu soruların yanıtlarını bulacaksınız:

- . Öykü senaryo nedir ?
- . Kimler yazabilir ?
- . Hangi konularda yazılabilir ?
- . Yazma işine nereden başlanır ?
- . Nasıl yazılır ?

Biz bu soruların yanıtlarını, eğitim amaçlı programları esas alarak vermeye çalışacağız. Ancak önerdiğimiz yaklaşımın genel ilkeleri her program türü için geçerlidir.

### **Öykü Senaryo Nedir?**

Öykü senaryo, programın nasıl olacağına ilişkin düşüncelerinizi program yapımcısına anlatmak-açıklamak için kullanacağınız bir vasıta. Bu anlamıyla ne bir senaryodur, ne de senaryo işlevi görür. O, program yapılsın diye geliştirilen-önerilen yaratıcı düşüncenin ilgililere iletimine ve tartışılmasına olanak veren bir araçtır. Tıpkı okunan bir kitabın, izlenen bir filmin baştan sona ve sözlü olarak anlatılmasına benzer. Hani bu yazının başında «televizyon izlemek uyanık rüya görmeye benzer» demiştik... İşte öykü senaryo, bu rüyayı betimleyen bir yazıdır.

Daha yapılmamış bir programı betimleyebilmek için, yazarın programı bitmiş gibi kafasında canlandırabilmesi, deyim yerindeyse «zihnindeki ekranda» görebilmesi gerekir. Yazar, programı izleyiciye sunulacak son şekliyle «gören» ve «işiten» ilk kişidir. Öykü senaryo, yazarın o gördükleri ve işittikleriyle ilgili açıklamalarıdır.

Öykü senaryo ne kadar açık, anlaşılır ve ayrıntılı yazılırsa, ondan hareketle yazılacak senaryo ve hazırlanacak program da yazarın tasarımıladığına o kadar yakın olacaktır. Peki ne kadar ayrıntılı? İlke olarak şu söylenebilir: Öykü senaryoyu okuyacak olan yapımcı ya da yönetmen, programın nasıl başlayacağını, hangi olayların nasıl gelişeceğini ve nasıl sonuçlanacağını kafasında canlandırabilmelidir.

### **Kimler Yazabilir ?**

Mesleği, yaşı, öğrenim düzeyi ne olursa olsun,

- . Hayal gücü geniş,
- . İyi bir gözlemci,
- . Düşüncelerini yazılı olarak iyi anlatabilen,
- . Öğretme ve öğrenmeden gerçekten zevk alabilen öykü senaryo yazabilir.

Eğer bu yetenekleriniz varsa, ya da emin değil ama denemek istiyorsanız pekala başarabilirsiniz de...

### **Konusu Ne Olabilir?**

Program konusunu seçerken, şu noktayı hep akılda tutmak gerekir: Biz televizyon programını kendimiz için değil, başkaları için yaparız. O nedenle, seçilecek konunun bir grubun ihtiyaçları ile ilişkili olması, onların bir sorununa çözüm getirmesi gerekir. Bu bağlamda, aşağıdaki amaçlara yönelik öykü senaryolar yazılabilir.

- . Kimi işlemleri, gerçekleri, ilke ya da kuralları öğretmek.
- . Kimi beceriler kazandırmak.
- . Güdülemek, doğru tutum ve tavırlar kazandırmak.

Televizyon, insanları güdülemek, onlara doğru tutum ve değerler kazandırmak için kullanıldığında en etkili olmaktadır.



## **İşe Nereden Başlamalı ?**

İlk yazacağınız öykü senaryonun bizzat yaşadığımız, yaptığımız, gözlediğiniz ya da duyduğunuz bir konuda olmasının sayısız yararı vardır. Böyle hazır bir konuyu öykülemek, hem başarının hazzına verecektir, hem de kendinize olan güveninizi artıracaktır.

Hazır ya da düşünülerek kurulmuş bir konunun yazımına geçmeden, programın kimlik bilgilerinin çıkarılması gerekir. Bunlar;

- . Hedef kitlenin nitelikleri,
- . İhtiyacın-sorunun ne olduğu ve
- . Amaçlarından oluşur.

Açıklandığında daha iyi görüleceği gibi, yazarın öykü senaryoyu yazabilmesi için kimlik bilgilerine sahip olması gerekir. Aynı bilgiler daha sonra, programın yapımcı ve yönetmenine de gerekecektir. O nedenle kimlik bilgileri -örnekte görülebileceği gibi- öykü senaryonun kapağına da yazılmalıdır. Şimdi bu bilgileri kısaca açıklayalım.

### **Hedef Kitlenin Niteliklerini Belirle**

Hedef kitle kendileri için program yapılacak gruptur. «İlkokul dördüncü sınıf öğrencileri», «ev hanımları», «lise biyoloji dersi öğretmenleri» vb... Yazarın hedef kitlesine ilişkin bilgileri çok kez geneldir. Ancak onları etkilemek, yeni bilgi ve beceriler kazandırmak gerektiğinde, kimi niteliklerini iyice bilmek gerekir. Bunlar;

- . Yaşları,
- . Öğrenim düzeyleri,
- . O konuda bildikleri,
- . Yaptıkları iş,
- . Ekonomik düzeyleri vb. olabilir.

Öykü senaryonun yazımında, hedef kitlenin bu özellikleri esas alınır. Programda kullanılacak kavramlar, verilecek bilginin düzeyi, seçilecek örnekler hep hedef kitlenin bu özelliklerince belirlenir.

### **Sorunu Tanımla**

Öğretim amacıyla yapılan her televizyon programı bir ihtiyacı gidermek, bir sorunu çözmek içindir. Daha önce de değindiğimiz gibi, seçeceğimiz konuyu bizzat yaşamış, gözlemiş, ya da duymuş

olabilirsiniz; veya yeniden özel olarak tasarlayabilirsiniz. Dolayısıyla konunun, yazarın ilgi alanına girmesi doğaldır. Ancak seçilen konu, bir grubun sorunu-sıkıntısı da olmalı ki, yapmak için haklı bir nedenimiz olsun; yaptıktan sonra da izleyici bulabilsin.

İşte bu genel ihtiyaç ya da sorunun sezilmesi-bilincine varılması ve tanımlanması gerekir. Örnek verelim:

- . Hemşirelik okulu birinci sınıf öğrencilerinin fetal dolaşımın anatomi ve fizyolojisini iyice öğrenebilmeleri için bir program hazırlamalıyız.
- . Elektrikli ev aletlerinin neden olduğu kazalar konusunda dikkatli olmaları için, ev hanımlarını bilgilendirmek gerekir.
- . Halk, güneş enerjisinin evlerin ve suların ısıtılmasında nasıl kullanılabileceğini iyice öğrenmek istiyor.
- . İlkokul öğrencileri yer çekimi gibi soyut bir konuyu anlamakta güçlük çekiyor. Bu konu, günlük yaşamda sıkça karşılaşılan olaylarla anlatılabilir.

Yukarıdaki tanımlanmış sorunların hepsinde hedef kitlenin farklı olduğunu dikkat ediniz. Tabi ki, aynı konu farklı kitleler için -farklı düzeylerde- de işlenebilir.

### **Amaçları Belirle**

Amaçlar ihtiyaçtan doğar. Ya da şöyle söyleyelim: Amaçları belirleyen ihtiyaçtır. Ancak ihtiyacın ifade edilmişindeki amaç, öykü senaryonun yazımına klavuzluk edecek kadar açık değildir.

Diyelim ki fetal dolaşımın anatomi ve fizyolojisini hemşirelik birinci sınıf öğrencilerine anlatacak bir program için öykü senaryo yazacaksınız. Buradaki «fetal dolaşımın anatomi ve fizyolojisini anlatma» amacı çok geneldir, çok fazla bir şey söylemiyor.

Yapılacak iş bu genel amacı biraz daha ayrıntılı, biraz daha somut olarak yazmaktır. Bunun için kendinize şu soruları sormanız gerekir: Bu öğrenciler fetal dolaşım programını izlediklerinde;

- . Hangi bilgileri,
- . Hangi becerileri, ya da
- . Hangi tutumları kazanacaklardır ?

Diyelim ki verdiğiniz yanıtlar da şöyle olsun:

- . Göbek bağındaki iki damarın adını bilecek.
- . Fetal dolaşımında normal olan iki değişmenin yerini tayin edebilecek.
- . Fetal dolaşım diyagramını dillendirebilecektir.

Görüldüğü gibi öykü senaryonun içeriğinde nelerin yeralacağı şimdi daha bir somutlaşmıştır. Sonuçta öğrencinin ne yapabileceğini söyleyen bu amaçlara «davranışsal amaçlara» diyoruz.

### **Davranışsal Amaçları Gerçekleştirecek Yaşantıları Belirle**

Biz yaşantılar yoluyla öğreniriz. Öykü senaryo yazmanın bu aşamasında, her davranışsal amacın -en iyi- hangi yaşantılarla, yani öğrenciye ne tür uyarılar izletirsek kazanılabileceğine karar vermek gerekiyor. Örneğin «göbek bağındaki iki damarın adını bilecek» amacını alalım. Gerekli yaşantıları belirleyebilmek için şöyle düşünceğiz:

. Neleri nasıl söylemeliyim,

. Neleri nasıl göstermeliyim ki bu öğrenciler göbek bağındaki iki damarın adını öğrenebilsin. Program tamamlandığında izleyicinin göreceği rüyanın şekillendirildiği aşamadır bu. Onların neleri nasıl göreceğini, neleri nasıl duyacağını bu aşamada kararlaştırıyorsunuz. Bazen hiç bir şey düşünemezsiniz. Bu doğaldır. Bazen düşündüğünüzü beğenmezsiniz. Bazende düşündükleriniz bir' den fazla olabilir.

Eğer yaşadığınız, duyduğunuz, ya da gözlediğiniz bir konuda yazıyorsanız, yaşantıların neler olacağı ve sırası bellidir. Ama bir konuyu özel olarak alıp işlemek istiyorsanız, o zaman gerekli yaşantıları titizlikle düşünüp yaratmanız gerekir.

### **Programın Biçimi**

Yaşantıların neler olacağına karar verildiğinde, yazılacak öykü senaryo şu üç biçimden birine benzeyecek, ya da bunların karışımı olacaktır.

- . Konuyla ilgili görüntüler gösterilirken, üzerine konuşulur. Konuşan gözükmmez.

. Sunucu ya da sunucular konuyu anlatırken, yeri geldiğinde görüntüler verilir. Ya da sunucu bizzat göstererek anlatır.

. Dramatik olabilir.

Siz bu program biçimlerinden belki yüzlercesini izlemiştirsinizdir. Nasıl yapıldığını bilemediğiniz, ama hayret ve hayranlık duyduğunuz, etkilendiğiniz pek çok program olmuştur. Yaşantıları belirlerken, o programlarda sizi etkileyenin ne olduğunu, ses ve görüntülerin nasıl kullanıldığını düşünün... Bugün televizyon teknolojisi öyle bir düzeye ulaşmıştır ki, sizin düşünebileceğiniz-önerebileceğiniz her şeyi gerçekleştirmek mümkündür. Yeter ki ne istediğinizi iyi açıklayın.

### **İyi Programın Ölçüsü**

Bazen aynı konuyu sunmanın iki ya da daha çok biçimini düşünmüş olabilirsiniz. Tabi bunlar arasından seçim yapmanız gerekir. O zaman akla şu soru geliyor: Nasıl seçelim? Yani iyi bir programın nitelikleri nelerdir? Ne yazık ki her programa uygulanabilecek geçerli bir reçete yoktur. Ölçü sizsiniz, sizin kararınızdır. Bu noktada yine izleyipte beğendiğiniz programları düşünün. İlke olarak şu söylenebilir: İyi bir öğretim programı,

. Eğlendirmek ve

. Bilgi vermek gibi iki temel niteliğe sahip olmalıdır.

Her programın izleyeni eğlendirmesi gerekir. Aksi halde izleyici olmaz. Eğlendirmek kavramı, insanın izlemekten hoşnut olması, zevk alması anlamında kullanılmıştır.

İkinci ölçüt programın özüyle ilgilidir. Hazırlayacağımız öykü senaryo esas alınarak yapılacak program, eğlendirirken öngörülen amaçları da gerçekleştirmelidir. Öykü eğlendirici olsun derken, amaçların ikinci planda kalması tehlikesi her zaman vardır.

### **Öyküyü Yazıya Dökmek**

Düşündüğünüz program kafanızda iyice netleşti mi? Gözünüzü kapadığınızda, programın bitmiş şekli, bir film gibi gözünüzün önünden geçiyor mu? Evet diyorsanız, artık yazmaya geçebilirsiniz.

Başta da söylediğimiz gibi, öykü senaryo yazmak, tıpkı okunan bir kitabı, izlenen bir filmi baştan sona anlatmaya benzer. O

üslupla yazılır. Anlatırken yaptığımız gibi, bazen bir kişiyi, bir mekanı, ya da bir olayı -önemli bulduğumuz için- ayrıntılı olarak betimleriz. Yine kimi konuşmaları, ya da sözleri aynen tekrarlarız. Bütün bunlar öykü senaryo yazılırken de yapılır.

Sizin yazar olarak istediğiniz, düşündüğünüz gibi, düşündüğünüze yakın bir programın hazırlanmasıdır. Bunun için, yapımcıya yardımcı olmanız, zihninizde canlandırdığınızı ona çok iyi aktarmanız gerekir.

### **Bir Uyarı**

Siz büyük bir olasılıkla öykü senaryo yazdığınız konunun uzmanısınız. Konuyu bilmenizin yararı açıktır. Ancak olası iki sakıncayı da unutmamak gerekir.

- . Konuyu iyi bilmeniz, düzeyin tutturulamaması, gereğinden çok şeyin verilmesi, ya da gereksiz ayrıntılara inilmesi gibi istenmeyen sonuçları da getirebilir.
- . Kolayınıza geldiği için kendi iş yapma-soruna yaklaşma biçiminiz üzerinde ısrar ederseniz, daha yararlı olabilecek yaklaşımları göremeyebilirsiniz.

O nedenle konuyu uzmanı bile olsanız, ilgili kaynaklara ulaşmalı, onları okumalı, izlemeli, hatta ilgililerle tartışmalısınız.

### **Öykü Senaryo Örneği**

Aşağıdaki örnek, yazarın 1987 yılında açılan bir yarışmada mansiyon alan bir senaryosuna aittir. Bir öykü senaryonun senaryoya nasıl dönüşmüş olduğunu somut olarak gösterebilmek için, öykü senaryo ve asıl senaryo birlikte verilmiştir. Senaryo, bir sonraki aşamada -yönetmen tarafından- bu kez «çekim senaryosu»na dönüştürülecek ve çekilecektir.

Öykü senaryonun, programın bitmiş şeklini baştan sona -bazen görüntüyü açıklayarak, bazen konuşmaları aynen vererek- ayrıntılı bir şekilde betimlediğine dikkat ediniz. Öykü senaryoyu, sayfanın sağ üçte ikilik kısmına yazınız. Soldaki boşluğa da, görüntü ile ilgili açıklamalarınız varsa onları yazınız.

## ÖYKÜ SENARYO

Dizinin adı	:	
Programın adı	:	Trafikle Şaka Olmaz.
Konusu	:	Çocukların trafik kurallarını benimsemeleri için, ebeveynlerin sadece doğruları söylemeleri yetmez. Bu doğruları kendi davranışlarında da göstermeleri, onlara örnek olmaları gerekir.
Hedef kitle	:	Ebeveynler
Yaşı	:	
Öğrenim düzeyi	:	İlkokul ve yukarısı
Mesleği	:	
Amaçları	:	Bu programı izleyenler, <ul style="list-style-type: none"><li>. İlkokul öğrencisinden beklenen, trafik kurallarına uygun davranışların neler olduğunu,</li><li>. Ebeveynlerin çocuklara kötü örnek olabilecek yanlış davranışlarını,</li><li>. Çocukların doğru davranışları edinmeleri için ebeveynlerin nasıl davranmaları gerektiğini bileceklerdir.</li></ul>

Yazarı	:	Dursun Gökdağ
Adresi	:	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 26470 ESKİŞEHİR
Tel	:	50581

## TRAFİKLE ŞAKA OLMAZ

Sadık (büyük baba) ile Gülden (anne), Emrah'ı okula yolcu etmektedirler. Sadık mutlu bir şekilde Emrah'ın gidişini izlerken, «Emrah» diye seslenir. Emrah dönünce, Sadık «olmaz» anlamında işaret parmağını sallar. Aynı işareti Emrah'ta yapar ve ikisi birlikte «trafikle şaka olmaz» derler. Ve Emrah yoluna devam eder. Emrah'ın trafik kurallarına ne derece uyduğunu kontrol için, arkadan Sadık'ta çıkar.

Emrah işlek bir caddeden karşıya geçmek için geçide doğru giderken, karşı kaldırımda, arkadaşısı Oya kendisini görür. Oya Emrah'a seslenerek, geçit olmayan yerden geçmesini işaret eder. Emrah, geçitten geçip geleceğini ve beklemesini söyler; ve yürümeye devam eder. Bu durumu Sadık görmüş ve torununun davranışından mutlu olmuştur. Emrah geçitten geçer, kendisini bekleyen Oya'ya yetişir ve birlikte yürürler. Sadık'da karşı kaldırımdan torununu izlemeye devam eder.

Emrah ve Oya ana caddeye çıkan bir sokağa geldiklerinde, Emrah eliyle Oya'yı durdurur. Kurallara uygun olarak soluna ve sağına bakarak karşıya geçerler.

Çocuklar tekrar karşıya geçmeleri gereken ışıklı bir kavşağa ulaşır ve yeşilin yanmasını beklerler.

Bu sırada bir bey -kavşağın 3-5 metre aşağısında- elinde tuttuğu torunuyla, arabaların arasından Sadık'ın olduğu tarafa geçer. Sadık onları görmüştür. Yeşil yanar, Oya ve Emrah'da aynı tarafa geçerler.

Az önce geçen adam, çocuğuna, «dönüşte karşıdan karşıya geçerken dikkatli ol emi canım» diyerek çocuğa el sallar... Adam geri döndüğünde Sadık'la karşılaşır. Konuşmalarından bi-

ribirlerini tanıdıklarını ve adamın adının da Sadık olduğunu öğreniriz. Sadık adama birlikte çay içmeyi önerir. Birlikte caddeyi gören bir kiraathaneye ve cam kenarına otururlar.

Adam Sadık'a, Emrah'ı ne zamandır okula yalnız gidip gelirken gördüğünü, akıllı ve söz dinler bir çocuk olduğunu söyler. Sadık, her çocuğun söz dinleyeceğini, «sen söylediğin sözü tutarsan başkasına da dinletebilirsin» diyerek, o sırada caddeden geçmekte olan bir bayanı işaret eder... «Al işte... Duran iki aracın arasından bile geçmemek gerekirken hanımefendi oniki aracın arasından geçiyor.»

Adam Sadık'a hak verir. Sadık adama, az önce kendisinin de aynı şeyi yaptığını söyler ve cümlesini «trafikle şaka olmaz» diye bitirir. Adam utanarak «haklısın Sadık. Söylediğimizle yaptığımız birbirini tutmuyor» der.

Olay o anda oluyormuş gibi gösterilir.

Sadık, bir gün Emrah'la okula gelirken karşıya yanlış yerden geçmeye çalışan bir bayanı nasıl uyardığını, o bayanın kendisini nasıl terslediğini anlatır. Sinirlenmiştir. «Bu insanlar yaptıkları hatanın hayati olduğunu görmüyorlar. Trafikle şaka olmaz. Eğitimleri yok bunların adaş...»

Adam mahcup bir şekilde o eğitimsizlerden birinin de kendisi olduğunu söyler. Sadık «Hay Allah... Ben o hanıma sinirlenip hıncımı senden aldım galiba.» Diyerek adamın gönlünü almaya çalışır.

Adam uyarılarından ötürü Sadık'a teşekkür eder ve söylediklerinde haklı olduğunu söyler. Sadık trafik kurallarına uymanın önemine işaret ederek, kazaların yüzde doksanbeşinin insan hatasından kaynaklandığını belirtir. Adam Sadık'ı dinlerken dalar ve az önce torunuyla



Adamın o geçişi tekrar gösterilir.

karşıya geçişini düşünür... Torununa, «dönüşte karşıya geçerken dikkatli ol emi canım» diyerek el sallayışını iştirip görürüz.

Adam hayallerinden uyanıp Sadık'a: İnsanın davranışlarıyla çocuğa örnek olması gerektiğini, gerekirse özel olarak çarşıya pazara götürmesi gerektiğini, çocuğun doğru davranışlarında onu teşvik etmek, yanlışlarında ise uyararak gerektiğini söyler.

Adamın bu içten konuşmaları sırasında, Sadık, «tabi», «tabi» diyerek hoşnutluğunu ve katıldığını belli eder.

Sadık'ın anlattıkları gösterilir.

Sadık, «Ağzına sağlık adaşım. İşin püf noktası bu işte: Doğruyu söyleyeceksin, doğruyu yapacaksın.» Sadık devamla, Emrah'ı okula götürüp getirirken, doğru kuralları nasıl anlatıp uyguladığını, aynısını Emrah'ın anne-babasının da yaptığını anlatır. Bütün bunlarla yetinmediğini belirterek, «... biz torunla rolleri değiştik: Ben torun oldum, o dede... Ve benim ona söyleyip yaptıklarımı o bana yaptı.» der. Sadık konuşmasını, Emrahın artık okula yalnız gidip geldiğini, ama içine sinmediği için ara sıra uzaktan izlediğini belirterek bitirir. Adam, «İyi çırak ustası yokken anlaşılırmış.» der.

Adam izin isteyip ayrılırken, Sadık bir çay daha içeceğini söyleyerek kalır. Sadık çayını söyler ve dışarıyı seyretmeye başlar.

Adaşını yanlış yerden geçmeye çalışan birisini uyarıp birlikte ışıklı geçide giderken gören Sadık mutlu olur ve kendi kendine söylenir: «Trafiikle şaka olmaz.»

TRAFİKLE ŞAKA OLMAZ  
(senaryo)

**1. APARTMAN: İÇ: GÜNDÜZ**

Bir apartman dairesinin dış kapısı. Anne (30 yaşlarında) ve büyük baba (Sadık: 50-55 yaşlarında) Emrah'ı okula uğurlamaktadırlar.

**SADIK (EMRAHIN ARKASINDAN SESLENİR)**

— Emrah...

Emrah bir-iki basamak indiği merdivende durur ve geriye döner. Sadık işaret parmağını «olmaz» anlamında sallar. Aynı şeyi Emrah'da yapar...

**SADIK ve EMRAH (BİRLİKTE)**

— Trafikle şaka olmaz.

İkisi de mütebessim. Emrah mutlu bir şekilde merdivenlerden iner. Sadık kapının arkasındaki portmantodan ceketini alır ve Emrah'ın arkasından çıkar.

**2. CADDE: DIŞ: GÜNDÜZ**

Emrah kaldırımında gitmekte, Sadık ise, onu uzaktan izlemektedir. Bir arkadaşı karşı kaldırımdan Emrah'ı görür. El-kol hareketleri de yaparak sesini duyurmaya çalışır. Nihayet Emrah'da onu görür.

**OYA (KARŞI KALDIRIMDAN)**

— Emraah gelsene... Burdan geç burdan...

Emrah eliyle beklemesini işaret eder. Yine işaretle geçitten geçip geleceğini anlatır ve geçide doğru yürür. Sadık bu durumu görmüştür. Torununun davranışı nedeniyle de mutludur.

**SADIK (KENDİ KENDİNE)**

— Aslanım benim, her yerden geçilmez tabi...

Emrah yaya geçidinden geçer, kız arkadaşına ulaşır ve birlikte yürümeye başlarlar. Sadık karşı kaldırımdan onları izleyerek yü-

rür. Ana caddeye çıkan bir sokağa geldiklerinde, Emrah arkadaşısını kolundan tutarak durdurur. Önce sola, sonra sağa ve tekrar sola bakarak karşıya geçer. Sadık torununun bu davranışını gururla izler.

Emrah ve Oya, ışıklı bir kavşağa gelir ve yeşilin yanmasını beklerler. Bu kavşağın 3-5 metre uzağında bir bey (45-50 yaşlarında), elinden tuttuğu 7-8 yaşlarındaki çocuk ile arabaların arasından ve tehlikeli bir şekilde Sadık'ın bulunduğu tarafa geçer. Bu tehlikeli geçisi Sadık da görmüştür. Bu sırada yeşil yanar ve Emrah'la Oya da geçerler.

Az önceki tehlikeli geçişi yapan bey çocuğuna

— Hadi güle güle. Dönüşte karşıdan karşıya geçerken dikkatli ol emi yavrum...

Adam geriye dönerken Sadık'la karşılaşır.

**ADAM**

— Merhaba Sadık nasılsın ?

**SADIK**

— Merhaba adaş. gel sana bir sabah çayı ısımarlayım. Vaktin var mı ?

Sadık adaşının cevabını beklemeden koluna girer ve yürürler. Sadık bir gazete alır ve tekrar çay içecekleri yere yönelirler.

### **3. KAHVEHANE: İÇ: GÜNDÜZ**

Sadık ve adaşı caddeyi yukarıdan gören bir kahvehanenin caddeye bakan tarafına otururken, Sadık eliyle çaycıya «İki» işareti yapar.

**ADAM**

— Geçen senin torunu gördüm. Artık kendim gidip geliyorum dedi.

**SADIK**

— Öyle. Torun artık yalnız gidip geliyor.

**ADAM**

— Akıllı çocuk, söz dinler tabi...

**SADIK**

— Aslında her çocuk söz dinler. Ama sen söylediğin sözü tutarsan başkalarına da dinletebilirsin...

Sadık cümlesinin sonuna geldiğinde gözü dışarı kayar: ışıklı kavşaktan geçmeyen bir anneyi göstererek...

**SADIK (BAŞIYLA SOKAĞI İŞARET EDEREK)**

— Al işte... Duran iki aracın arasından bile geçmemek gerekirken, hanımefendi onikisinin arasından geçiyor.

**ADAM**

— Doğru vallahi... Geçende öyle birisini ezdiler ya... Aynen bunun...

**SADIK (SÖZÜNÜ KESEREK)**

— Onun için mi az önce geçicem diye arabaların arasında cambazlık yaptın. Üç metre aşağıda kavşak var... Sen de aynı şeyi yaptın. Hiç trafikle şaka olur mu...

**ADAM (UTANMIŞ)**

— Haklısın Sadık. Söylediğimizle yaptığımız birbirini tutmuyor.

**SADIK**

— Geçenlerde bir tanesini uyarayım dedim, yapıp yapacağıma pişman etti.

**4. CADDE: DIŞ: GÜNDÜZ**

Geçilmemesi gereken bir noktadan karşıya geçmeye çalışan anne ve çocuğu. Kaldırımdan cadeye her adım attıklarında yoldan geçen araba geçer ve tekrar kaldırıma çıkarlar. Sadık yanında Emrah'la bayana yaklaşırlar.

**SADIK**

— Hanımefendi bakın şu az ileride bir yaya geçidi var...

**BAYAN**

— Biliyorum. Buradan geçmek yasak mı?

**SADIK**

— Trafikle şaka olmaz. Hem yaptığınız doğru değil, hem de (YANINDAKİ ÇOCUĞU GÖSTEREREK) kötü örnek oluyorsunuz...

**BAYAN (SİNİRLİ)**

— Sen ne karışsın be... Kötü örnek oluyorsam kendi çocuğuma oluyorum. A aa deli mi ne...

Bayan sözünü bitirmeden arabaların arasına dalar. Sadık şaşırıp kalmıştır.

**5. KAHVEHANE: İÇ: GÜNDÜZ****SADIK (KIZGIN)**

— Bu insanlar deli değillerse -ki değiller- yaptıkları hatanın hayati olduğunu göremiyorlar. Trafikle şaka olmaz. Eğitimleri yok bunların adaş...

**ADAM (MAHÇUP ve ÜZÜNTÜLÜ)**

— Yok tabi. Ve mualesef o eğitimsizlerden biri de benim...

**SADIK (GÖNÜL ALIRCASINA)**

— Hay allah... Ben o hanıma sinirlenip hıncı mı senden aldım galiba...

**ADAM**

— Yo yo yo sana teşekkür ederim. Dediklerinde yerden göğe haklısın. Haklısın tabi.

## SADIK

- Sağ ol adaş. İnan ki trafik kurallarına uydukça, ölenlerimizin de, sakat kalanlarımızın da sayısı azalacak... Çünkü trafik kazalarının yüzde 95'inde hatalı olan insan... Ve biz insanlarımıza pekala doğrusunu da öğretebiliriz.

Adam Sadık'ın sözlerini dinlerken dalar ve söylenenler giderek hafifler, kaybolur. Buna paralel olarak adamın görüntüsü de bulanıklaşır ve az önceki karşıdan karşıya geçişi, kızına söylediği «Dönüşte karşıdan karşıya geçerken dikkatli ol emi canım» sözü tekrar görüntüye gelir. Adamın çocuğu uzaklaşırken, tekrar görüntü netsizleşir ve fonda adamın sesi duyulur.

## ADAM

- Çocuğa yap dediğini insanın önce kendi yapmalı. Doğruyu-yanlış göstermek için, icabında ne bileyim alıp çarşıya pazara götürmeli... Her doğru yaptığında çocuğu tebrik etmeli,teşvik etmeli. Yanlış yapınca da usulü dairesinde uyarmalı...

Adamın görüntüsü ilk cümlesinin bitiminde netleşir. Sözlerini içten ve inanarak söyle. Sadık adamın söylediği her cümlenin sonunda «tabi», «tabi» diyerek mutluluğunu gösterir.

## SADIK (MUTLU BİR İFADE İLE)

- Ağzına sağlık adaşım. İşin püf noktası bu işte: Doğruyu söyleyeceksin, doğruyu yapacaksın. Çocuğa, doğru yapınca yaptığının ne kadar önemli olduğunu, yanlış yapınca da niçin yanlış olduğunu açıklayacaksın... Bak ben torunu 15 gün okula yalnız göndermedim. Her trafik kuralını tekrar tekrar hem anlattım, hem de birlikte uyguladık.

Bir kaç sefer annesiyle babasıyla gönderdim, aynı şeyi onlar da yaptılar. Sonra biz torunla rolleri değiştik. Ben torun oldum,

o dede... Ve benim ona yaptıklarımı o bana yaptı.

**Şimdi** kendi gidip geliyor. Ama çevrede istemediğin kadar yanlış yapan var birader. Onun için ara-sıra uzaktan uzağa takip edeyim dedim. Maşallah çok iyi...

### **ADAM**

— İyi çirak ustası yokken anlaşılırmış...

Sadık ve adaşı bu espiri üzerine gülüşürken, adaşı Sadık'a gidip gitmeyeceğini sorar. Sadık bir çay daha içeceğini söyler ve adaşın izin isteyip ayrılır. Sadık gazetesine göz atar sonra dışarıya bakar... Adaşı ışıklı kavşağa doğru yürürken, yanlış yerden geçmek için caddeye adımını atan bir gencin kolundan tutar ve geçit noktasını gösterir...

### **SADIK (MÜTEBESSİM)**

— Trafikle şaka olmaz...

### **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- Blumenthal, Howard J. **Television Producing and Directing**. New York: Barnes and Noble Books; A division of Harper and Row Publishers 1987.
- Combes, Peter, John Tiffin. **Television Production for Education**. London: Focal Press, 1978.
- Kemp, Jerrold E., Deone K. Dayton. **Planning and Producing Instructional Media** (Fifth Edition). New York: Harper and Row Publisher, 1985.
- Mager, Robert F. **Preparing Instructional Objectives** (Second Edition). Belmont, California: Fearon Pitman Publishers, 1975.

## ÇOCUK, TELEVİZYON VE ÇİZGİ FİLM

Ar. Gr. Deniz GÜLER

### ÇOCUĞUN ÖNEMİ

Toplumlar, herbiri değişik kişilik özellikleri gösteren çeşitli insanlardan oluşmaktadır. Bütün insanların en belirgin ortak yanları da doğum ve onu izleyen çocukluk evresidir. Kendimizi ya da başkalarını anlayabilmek için çocuğun dünyasına girmek gerekir.

Genel ve özel sözcüklerle çeşitli kaynaklarda çocuk'un tanımına yer verilmiştir. Kaynaklar çocuğu, «gelişen insan yavrusu, olgunlaşmamış, reşit sayılmayan küçük yurttaş (1)», «bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan (2)», olarak tanımlamaktadır. Kendi içinde değişik evrelere ayrılan biyolojik, ruhbilimsel ve toplumsal gelişmenin en hızlı ve köklü dönüşümleri bu çağda gerçekleşmektedir. Bir anlamda çocuk, fizyolojik, duygusal ve toplumsal gereksinimlerini tamamlamak isteyen bir kişidir. Çocuk yetişkinlerin modeli olmadığı gibi, arka-

- 
- (1) ATALAY YÖRÜKOĞLU, Değişen Toplumda Aile ve Çocuk, 2. Basılış, Aydın Kitabevi Yayınları, Ankara: 1984, s.3.  
(2) A. FERHAN OĞUZHAN, Eğitim Terimleri Sözlüğü, 2. Baskı, T.D.K. Yayınları, Ankara: 1980, s. 52.



daş ve kardeşlerinden farklı, özgür, kendine özgü zeka ve kişilik özellikleri olan bir bireydir.

Teknolojinin, bilimin, tıbbın geliştiği, iletişim araçlarının sayıca ve çeşit olarak çoğaldığı çağımızda toplumların temel ögesi olan çocuk, bütün dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Çocukluk, yetişkin insanı hazırlayan bir evre olduğundan çok önemlidir ve bir çok bilimlerin inceleme alanı olarak kabul edilmektedir. Çocuğu anlamadan, çocukluk çağının özelliklerini bilmeden yorumlamak, yaptıklarını değerlendirmek, iletişimde bulunmak güçtür. tür.

İnsan, yaşamının ilk yıllarından, çocukluk evresinden başlayarak içinde bulunduğu topluma kendini benimsettirme çabası içindedir. Bunun yanı sıra da içinde doğduğu toplumun kurallarını öğrenmek, benimsemek ve sürdürmekle yükümlüdür. İlkel olsun, gelişmiş olsun bütün toplumlarda bu tür kurallar egemendir.

## İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Geniş bir kavram olan iletişim, çok sayıdaki bilimsel alanların konusu olmuştur. Fen Bilimlerinde, sibernetik ve bilgi kuramı (enformasyon kuramı); Sosyal Bilimlerde kültür; Sosyal Psikolojide ise bireylerarası ilişkiler ve grup içi etkinlikler olarak ele alınırken (3), Eğitim Bilimlerinde öğretme-öğrenme olarak incelenmektedir.

İletişim insanın varolması ile ortaya çıkmıştır. İlk çağ insanların bir av öyküsünü başkalarına anlatmak için duvara çizdiği resimler, ateşin çevresinde dansederek, avlarının başarısını dile getirmek, Papanın seçilip seçilmediğini belirten dumanların rengi, deniz kıyılarında gemilere yol gösterici fenerler, ressamın çizgileri ve renkleri kullanımı, sinemacının yapıtları, balerinin devinimleri, pantomimcinin mimikleri bir iletişim olayıdır.

Her dönemde (devirde) iletişimde bulunmak amacıyla kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Geçmişte kullanılan bu yöntemler günümüzde de kullanılmaktadır. Fakat kullanılan yere görede anlamları değişmektedir. Örneğin, eskiden uzak yerlere bir şey ilet-

(3) KENNETH K. SERENO-C. DAVID MORTENSEN, *Foundations of Communication Theory*, Harper and Row Publishers, New York: 1970, s. 1-2.

mek için gönderilen koşucular, günümüzde maratonluk olayına dönüşerek başka bir anlama bürünmüştür. Yine aynı şekilde Yunanistan'daki spor gösterilerinin en ünlüsü sayılan Olympia oyunları, halkın inançları ve dinsel törenlere bağlılık nedeniyle, çağımızın spor karşılaşmalarından özde çok değişikti (4). Eskiden oyunların yengine tanrıların yenilmezlik bağışladığı bir insanmış anlamı yüklenirken, günümüzde beş kıtadan bunu meslek edinmiş ya da özengen sporcuların bir araya gelmesini, bir ortaklığı simgelemektedir. Burada, kullanılan araçların her çağda ne kadar değişik bir anlamı olduğu vurgulanmak istenmektedir. Resim sanatında da durum aynıdır. İnsanlar düşüncelerini anlatmak ya da doğal çevresindeki somutlaştırmak için resim yaparken, yaptıkları çeşitli -izm'lerle adlandırılır. Hareketli resim olarak adlandırılan Walt Disney'in filmlerini ya da çizgi kitaplarını (comic strip) tanıyan herkes, şunubulur ki, nesnelere kimi zaman şu yada bu anlamda olduklarından başka, değişmiş ya da bozulmuş olarak çizilmesinde bir neden vardır (5). Bir tiplere olan Miki, gerçek bir fareye benzemez ve fare özelliklerini de göstermez. Fakat bu gerçek dışılığı da kimseyi rahatsız etmez. Çünkü Miki, bir nesnenin ya da olayın simgeleştirilmiş halidir. O'nu yaratanın bir anlatım biçimidir. Miki'yi izleyenlerde kendine göre yorumlar. Çocuk sevecenlikle olayı bir hayvan-insan karışımı olarak izlerken, yetişkin simgeleme olarak tüm konuya ilgi gösterir.

Kısacası iletişim, insanın varlığını sürdürdüğü doğal çevreye, toplumsal çevrenin yaşam ortamını sağlayan bir olgudur. İnsan doğduğundan beri iletişimde bulunmakta ve günlük yaşamının tümünü iletişimle geçirmektedir. Hatta insanın oluşmasını da, oluşma sırasındaki biyolojik gelişmesini de iletişim sürecine sokabiliriz. Bu süreçte bir bilgi alışverişinden çok duyu alışverişinden söz edilir. Bugün anne üzüntülüken, anne karnındaki bebeğin durgunlaştığı, neşeliyken hareketlendiği bilinen bir gerçektir. Doğumdan sonra çocuğun gelişimi ile birlikte duygusal etkileşim davranışsal, görsel iletişime ve seslere yerini bırakır (6).

Bebek istediğini anlatmak için ağlama yolunu seçerken, çocuk söyleyemediği duygularını oyunla dışa vurur. Böylece biyolojik bir

(4) E.H. GOMBRICH, *Sanatın Öyküsü*, Çev: BEDRETTİN CÖMERT, 12. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul: 1972, s. 58.

(5) GOMBRICH, s.7.

(6) HEIDELISE ALS, «The Newborn Communicates», *Journal of Communication*, 27, 2, 1977, s. 67-68.

varlık olarak dünyaya gelen insan yavrusu, insanoğlu yaşadığı sürece çevresiyle etkileşimde bulunması ve gereksinimlerini gidermesine yardımcı olacak bir takım düşünce, duygu, bilgi, tutum ve becerileri kazanır, öğrenir. Bir kaynaktan bu süreç bir bakıma, «çocuğun evrenden ne istediğini öğrenmesi, evrenin kendisinden ne beklediğini yönünde bilgi araması» şeklinde tanımlanır (7). Böylece çocuk, yaş değişkeniyle, çevresindekilerden daha çok bilgi arama, öğrenme isteğine girer.

Bilgi arama ve öğrenme isteği tüm yaşam boyunca sürer. Bilgi arama ve öğrenme duyu örgenleriyle gerçekleşmektedir. Özellikle görsel ve işitsel oluşun dış dünyadaki bilgileri almak, biriktirmede diğer duylara oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu işlevleri vardır. Başka deyişle görme ve işitme bireyin çevresiyle ilişki kurabildiği temel yoldur.

## ÇOCUĞUN YAŞANTISINDA TELEVİZYON

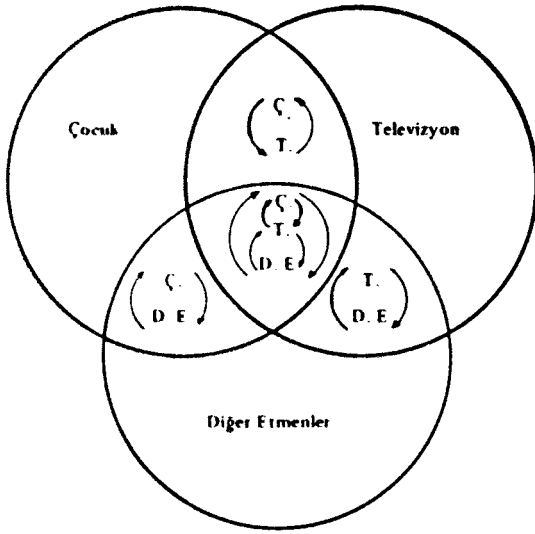
Teknik olarak, bir kaynaktan gelen elektromanyetik dalgaları ile ses ya da resme çeviren aygıtların genel adı, olarak tanımlanan televizyon aynı zamanda bir bilginin, görüşün yada davranışın yayınlanması açısından bir iletişim aracıdır. Televizyon, cinsiyet, yaş, meslek grupları vb. toplumdaki çeşitli gruplara yayın yapmaktadır. Bu grup içinde de çocukları çektiği ve etkilediği bir gerçektir. Genellikle çocukları hedef alan programlarda 'eğlendirirken eğitir' ilkesi geçerlidir.

Kaynaklar televizyonu insanların toplumsallaşmasını sağlayan, çocuklara küçük yaşta bilgi veren, sözcük bilgisini genişleten, ana babadan sonra en önemli etken olan bir araç olarak göstermektedir (8). Çocuğun yaşantısında bu kadar etkili olan televizyonun çevresiyle olan ilişkilerindeki yeni ŞEKİL-1'deki çizimle gösterilmiştir.

Bu kadar etkili olabilen televizyon çeşitli yaş gruplarına, kitlere değişik iletiler göndermektedir. Televizyon bebeklikte ve daha sonraki yıllarda dış dünyayı eve getirmektedir. Küçük yaşlar-

(7) DONALD F. ROBERTS, «Communication and Children: A Developmental Approach», *Handbook of Communication*, Ed. ITHIEL DE SOLA POOL-WILBUR SCHRAMM ve diğerleri, Rand Mc Nally, Chicago: 1973, s. 174.

(8) HARRY F. WATERS, «What Tv Does To Kids», *Newsweek*, February 21, 1977, s. 63.



ŞEKİL-1 : Televizyonun Diğer Etmenlerle Çocuk Üzerinde Etkisi dan itibaren televizyona açık kalan çocuk, çeşitli yayınlarla ve bu yayınların iletilerine açık kalmaktadır.

Çocukların televizyon izleme süreleri çocuktan çocuğa değiştiği gibi aynı çocuğun izleme özelliği de değişmektedir. Bu değişme program içeriğine, program türüne, çalışma saatlerine göre farklılık göstermektedir. Çeşitli araştırmalarda değişen izleme alışkanlıkları çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Çocuğun okumaz yazma öğrendikten sonra televizyon izlemesi ile önceki durumu araştırma konusu yapılmıştır (9). Bu bulgular çocuğun günlük yaşamında televizyonun ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Çocuğun televizyon karşısındaki konumu şu şekilde özetlenir: «Sistem çocukları yetişkinler gibi etkilemez. Çünkü çocuğun dünyası ile yetişkinin dünyası aynı değildir... (10)». Çocuğun değişik kuralları vardır.

(9) Çocukların yaşlarına göre günde, haftada ortalama kaç saat televizyon izlediklerini araştırmak için bkz. JACK LYLE - H. HOFFMANN, «Children's Use of Television and other Media», s. 142-143; MARIE WINN, The Plug in Drug, The Viking Press, New York: 1978, s. 4; M. WINICK - J.S WEHRENBURG, Children and TV II, Association for Childhood Education international, Washington D.C: 1982, s. 8; İNCİ GÜREL, «Televizyonun İlkokul Çağındaki Çocuklar Üstündeki Etkileri», TV'nin Türk Toplumuna Etkileri, Milliyet Yayınları, İstanbul: 1977, s. 229; OYA TOKGÖZ, Televizyon Reklamlarının Anne - Çocuk İkilisine Etkileri, Ank. Üni. S.B.F. Yayınları No: 501, Ank: 1982, s. 43.

(10) TIMOTHY P. MEYER - ANNE HEXAMER, «Assessing Impacts on Children», Broadcasting Research Methods, Allyn and Bacon inc., U.S.A: 1985, s. 253.

## TELEVİZYON PROGRAMLARI İÇİNDE ÇİZGİ FİLMİN YERİ

Günümüzde televizyonun yaygın bir iletişim aracı olarak fazla geliştiği, günün 24 saatinde bir çok kanalın birden (televizyon yayınları yapılan ve programların) çoğunu reklam şirketlerine yaptıran A.B.D.'de ve Avrupa'da ağırlık çeşitli konulardaki dizilere ayrılmış durumundadır. Türkiye'de ise bu durum yabancı kaynaklı televizyon için hazırlanmış tek ya da dizi şeklindeki yapımlara, yabancı ve yerli sinema filmleri ile gerçekleşmektedir. Bu programlar içinde sadece çocuğa hitap etmesi; sunum biçimi, bilgi verici, öğretici olması nedeniyle çocuk programlarının konumu farklıdır.

Türkiye'de çocuk yayınları arasında bilgilendirici nitelikteki programlar, dış kaynaklı çizgi filmlerle desteklenmektedir. Çocuk programları içinde canlandırma ve çizgi filmin kullanımı esastır. Örneğin Cumartesi günleri yayınlanan üç saatlik «Cumartesiden Cumartesiye» adlı programının 1 saat 20., başka deyişle programın % 44.4'ünü çizgi filmler oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmada, çocuklarca izlenen televizyon programları içinde birinci sırada çizgi filmler, ikinci sırada da çocuk programları yer almaktadır (11).

Gözlemler televizyonda izlenen çizgi filmlerin niteliklikleri, içerikleri ve algılanması yaş gruplarına göre değiştiğini göstermesine rağmen genelde çizgi filmler her yaşta seyredilmektedir. Okul öncesi çocuk, yalın anlatımlı kısa sarımlı (metrajlı) çizgi filmlere ilgi gösterirken, ilk okulda diziler şeklindeki, konulu ve televizyon için uzun sarımlı çizgi filmler dikkat çekmektedir.

Görüntüsel bir iletişim aracı olarak çizgi filmin temel potansiyeli, karmaşıklığı açıklığa kavuşturacak, görünmez olanı görselleştirerek çabuk ve özlü bir öğretim sağlamada yoğunlaşmaktadır. Başka deyişle, bir olay, bir oluşum, bir hareket canlandırma yoluyla irdelenebilmekte ve simgelerle yalınlaştırılarak etkin bir öğrenme sağlanabilmektedir. Çizgi filmde konu gerçekçi bir yaklaşımla verilebildiği gibi, karikatürize edilerek, espirili bir biçimde sunulabilmektedir. Böylece öğretim süreci sevimli bir hale dönüştürülerek öğrenme isteği arttırılabilmektedir. Ayrıca rengin ve se-

---

(11) Yazar tarafından «Çocuk ve Çizgi Film İletişiminde Uygulamalı Bir Araştırma» başlığında yapılan çalışma.

sin devreye girmesiyle akılda kalıcılığı artmakta, aynı zamanda görerek ve işiterek etkin bir öğrenme sağlanabilmektedir.

Kısacası çizgi filmlerin ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi içinde geliştirilmesindeki amaç, öğreticiliktir. Başka deyişle eğlendirirken eğitmek işlevi içeriğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanan Red Kit'in bir zamanlar ağzından eksik olmayan sigarası, sigara içmenin kötülüklerinin artık iyice anlaşılması ve kabul edilmesinden sonra bir saman çöpüne dönüştürülmüştür. Böylece hem izleyende sigaraya özenmemiş oluyor, hem de Red Kit evrensel olarak yürütülen bir «anti-sigara» kampanyasına karşı bir tutum içinde gözüküyor (12).

Çizgi filmlerin diğer bir işlevi, bilgilendirmektir. Çizgi filmlerinde konunun sunumunda, kullanılan kavramlar bilgilendirici niteliktedir. Soyut kavramların (birliktelik, adalet), bir anlamda somutla verilmesi çocukların öğrenmesine neden olmaktadır. La Fontain'in öykülerini temel alan Walt Disney'in çizgi filmleri ve çeşitli çizgi filmler bilgilendirmek ve bir sonuç çıkartmak amacını gütmektedir. Televizyon yayınlarında yakından tanınan Tom ve Jerry yanyana geldiklerinde geçinemeyen, fakat birbirinden de kopamayan iki karakterdir. Kısa zamanda olaylar gelişmesine rağmen arkadaşlığın-dostluğun en güzel örneklerini verirler. Daha önce yayınlanan ve sonra yayından kaldırılan Şirinler adlı çizgi filmde, bilgilendirmek ve kavram öğretmesi, öğrettiği kavramın işlevini göstererek uygulaması buna en güzel örnektir. Televizyon yayını olarak uzun sarımlı olan bu çizgi filmde, her dizi de bir kavram öğretilmektedir. Örneğin; «birliktelik» kavramı şu görüntülerle verilmiştir: Şirin Baba Bilgin'e bir dal almasını ve kırmasını ister. Bilgin dalı alır ve kolay bir şekilde kırar. Bunun üzerine Şirin Baba bir deste dal almasını ve bunları kırmasını ister. Bilgin bir deste dalı kıramaz. Böylece örnek vererek «birliktelik» kavramı açıklanmış olur.

## ÇİZGİ FİMLERİN ETKİLİLİĞİ

Televizyon ile çocuğun etkileşimi altı alanda ele alınmaktadır.

- a. Özdeşleşme
- b. Düşümsel (fantazya)

(12) EMRE KONGAR, Kültür ve İletişim, Say Yayınları, İstanbul: 1986, s. 83.

- c. İnanırlık
- d. Mizah
- e. Töresellik
- f. Şiddet

Çocukların en çok izlediği programların çocuk programları ve çizgi filmler olması, özellikle çocuk programlarının çizgi filmlerle dolu olması bu etkileşim alanlarının çizgi filmler için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Özellikle şiddet, televizyon ve çocuk konusunda en çok tartışılan konudur. Televizyon dizilerinde, filmlerde ve çizgi filmlerde de şiddet ögesinin ön plana çıktığı belirtilmektedir (13). Saldırganlığın öykünmesi araştırıldığı gibi toplumsal davranışlar olan, insanlara yardımda bulunmak, nesnelere paylaşmak gibi etkisi de araştırılmaktadır.

Bu araştırmalar içinde Stein ve Friedrich'in yapmış olduğu laboratuvar çalışması önemlidir (14). Bu çalışma sonucunda çocukların büyüklerini, arkadaşlarını ve televizyon modellerini öykünerek, başka birine yardımcı olduğu, başka deyişle yardım etmeyi öğrendiği, özgecilik ve paylaşma olgusunun ortaya çıktığı, başkalarının hakkına saygılı davranışlarda bulunulduğu ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişim araçlarının saldırganlık ve şiddet olaylarının ortaya çıkmasında bir payının bulunup bulunmadığı tartışma konusudur. Varsa bile derecesinin ne olduğunu bilmek gerekir. Kitle iletişim araçlarıyla yansıtılan olaylarda şiddetin özendirilmesi arasında zorunlu bir bağlantı yoktur ve henüz kanıtlanmış da değildir. Kitle iletişim araçları (özellikle televizyon), varolan değerlerin sürdürülmesine katkıda bulunur, bu değerleri pekiştirir belli durumlarda küçük değişimler yapar (15). Böylece kitle iletişim araçlarının olumlu etkisinden söz edilir ve toplumsal denetimi pekiştirici bir özelliği bulunur.

Televizyonun pekiştirme niteliği, izleyeni bir başka kişi yapma değildir. Başka deyişle etken (aktif) olan kişiyi edilgen (pasif).

---

(13) MOODY, Growing up on TV, s. 52.

(14) BIAGGIO, s. 23.

(15) J. KLAPPER, The Effect of Mass Communication, The Free Press of Glencoe, Illinois: 1960, s. 139.

edilgen olan kişiyi ise, etken yapamazlar (16). Bu açıdan bakıldığında çocuk sadece çizgi film izleme süresince hareketsizdir. Eşdeyişle dış görünüşü, vücudu hareketsizdir. İç yapısına bakıldığında zihinsel olarak bir hareketlilik söz konusudur. Gerçekte sessizlik, başka deyişle edilgen dinleme, kabul edilmiş olmayı simgeleyen sözsüz bir iletidir. Bu durum çocuğun kendisine ulaşan uyarılar üzerinde kavramsal yetilerini, düşünme yönünden düzenlemesi olarak görülmektedir. Böylece çocuk, çizgi filmi izlerken olayla özdeşleşir, bir şeyler kapar, düşünebilir, izlediklerini zihninde yeni bir boyuta sokar.«Kişinin duygusal olarak özünü başka bir kişiyle veya grupta birleştirilmesi», olarak tanımlanan özdeşleşme yoluyla çocuk öğrenmiş olur.

Televizyon ve çocuk ilişkisini ele alan çalışmalarda en çok üzerinde durulan konu; televizyonun çocuklar üzerinde olumsuz etkileri bulunduğu konusudur.

Televizyon seyredimine ağırlık verildiğinden derslerin ihmal edildiğini, okuma becerisini geciktirdiğini ve çizgi filmlerdeki şiddet dolu sahnelerdeki saldırgan hareketlerin çocuk üzerinde olumsuz etkileri konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Bu konuda A.B.D.'deki çocuk programlarında şiddete dayalı çizgi filmlerin çok uzun zamandır oynadığı, yapılan araştırmalarda şiddete dayalı çizgi filmlerin 30 değişik türü olduğu ve bunların 28'nin zararlı etkisi olduğu belirtilir. Yine aynı şekilde başka bir araştırmada da çocuk programlarında şiddet sahnelerinin arttığını ve 1985 yılında bir haftalık çocuk programına bakılarak 919 şiddet sahnesi saptanarak, program başına 1.8 şiddet sahnesinin olduğu vurgulanır (17).

Yapılan araştırmaların uygulandığı ülke A.B.D.'dir ve çalışmalar bu açıdan ele alınmıştır. Bu durum Türkiye için geçerli değildir.

A.B.D.'de televizyon programlarının yayınları özel şirketlerce ve reklam ajanslarının elinde bulunması nedeniyle tecimsellik ağır gelmektedir. Fakat Türkiye'de televizyon yayınlarının bir tek kurum tarafından yapıldığından bir rekabet söz konusu değildir. Bu

(16) AYSEL AZİZ, *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*, Ank. Üni. B.Y.Y.O. Yayınları No: 2, Ank.: 1982; s. 53.

(17) THOMAS RADECKI, «Şiddete Dayalı Eğlenceler», s: 15; NEVENKA PERKOVIÇ, «Belgrad TV'sindeki Şiddete Dayalı Programlar», s: 21.



açından konuya bakıldığından gösterilen çizgi filmler, genellikle dış kaynaklı yapımlardır. Dış kaynaklı programların anlaşılabilmesi de ancak yapılan seslendirmelerle gerçekleşmektedir. Seslendirme ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Örneğin; Vak Vak amca A.B.D'de yeğenleri tarafından alaya alınan, kendi yanlış anlamaları yüzünden zarara uğrayan kişidir. Bu çizgi film tamamen değişik kültürel gelenekleri olan bir ülkede,hiç bir zaman oldukları gibi kullanılmaz ve sevilen karakterlerin hemen hemen tüm özelliklerini değiştirir. Böylece Vak Vak amca, küçük yeğenleri tarafından sözü dinlenen ve takdir edilen, sorumluluk sahibi, örnek bir büyük olur çıkar.

Türkiye'de çizgi filmler izleyene ileti göndermek amacıyla yararlanılan bir film türü olarak kullanılmaktadır.

Televizyon ve televizyonda gösterilen çizgi filmlerin ister olumlu ister olumsuz etkileri olduğu tartışılarsun, önemli olan bir iletinin verilmesi ve bu iletinin çocuklar tarafından algılanmasıdır. Gösterilen çizgi filmin konunun tümü ele alındığında iyilerin kazandığı görülmektedir. Başka deyişle önemli olan bütünü algılanmasıdır, bütünden çıkan sonuçtur. Hangi programa bakılırsa bakılsın sonuçta bir ileti gönderir, bir çözümleyicilik vardır ve düşünmeye yol açar.

## ÇİZGİ FİLMİN YAPISI

### A. ÖYKÜ

Çizgi filmler insan benliğini iki yönden sarmaktadır; biri sunulan konuların içeriği, söz ve davranışlar, iletilen konu, diğeri de bu konunun sunuluş biçimidir. Yapısı da iki dramatik temele dayanmaktadır. Birinci dramatik yapı, bozulan bir şeyi bir yanlış onarmayı araştırma ve gezi. Kısa sarımlı yayınlanan bu tür çizgi filmlerin amacı sırf eğlencedir. İkinci sınıflama ise, simgesel ve soyut amaçlar (birliktelik, varolmak) ve toplumsal bir durumla ilgili sonuç amaçlar (yaşam, toplumsal düzen, korunmak) yer alır. Bu sınıflandırmaya giren çizgi filmlerde eylem daima ortaklaşa yapılır. Gereksinimler bireye değil, gruba aittir. Bu tür çizgi filmler televizyon için uzun sarımlı ve eğitsel olarak nitelendirilir.

Gerek serüven, gerek eğitsel yapıda olsun; çizgi filmlerde genelde varolma savaşı vardır. İyi-kötü, otorite ilişkileri, kuvvetli-za-

yıf biçiminde konu verilmektedir. Olaylar hiçbir zaman gerçekçi bir biçimde sunulmaz. Eylemde, karakterlerde, zaman ve mekanda, simgesel bir anlatım söz konusudur. Çizgi filmlerin türü ne olursa olsun (eğlendirici ya da eğitsel) evren düşsel ve canlandırıcıdır.

Bir kaynakta çizgi filmin seyredilme nedeni öyküye dayandırılmakta ve çizgi filmlerin tek tema -birçok çeşitlemesi olduğu söylenerek şu örnek gösterilmektedir (18):

«Küçük bir varlık, dev bir yaratık tarafından tehdit edilmektedir, öldürülme ya da yutulma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Küçük varlık kaçır ve sonunda kurtulmayı başarır, hatta bazen düşmana zarar verir.»

Kendi duygusal yaşantılarına yakın olmasa insanlar bu konunun yüzlerce çeşitlemesini sürekli izlemeye istekli olmazlardı. Bu güçlü acımasız bir düşmanın tehdidi altındaki küçük yaratık, izleyenin kendisidir. Kendisini böyle hissetmesi, bu durumu kendisiyle özleştirmektedir. Kuşkusuz çizgi filmlerde mutlu son olmasa, sürekli bu tür filmleri izleme isteği de olmaz.

Öyküde anlatılan araştırma ve gezi öykülerinin genel iki niteliğine bir üçüncüsü eklenebilir. Bu da kişilerin ve durumların şemalaştırılmasıdır. Çizgi filmler çoğunlukla bir ana temada gelişir. Kişiler ve metin, öyküye değin konunun ön plana çıkması için temel çizgileriyle verilmişlerdir. Bu kişiler birey olmaktan çok 'tip' tirlir. Elbiseleri ve kullandıkları aksesuarlar bu yanı pekiştirecek özdedir. Örneğin; Miki Fare önceleri hayvansal bir görünüme sahipken, tiplerede eldiven giydirilerek insancıl bir görünüm vermeye başlanmıştır (19). Sözü edilen tip kişiler dinamik değildirlir ve çizgi film süresince hemen hemen hiçbir evrimsel süreç geçirmezler. Onları daha ilk kareden başlayarak, iyi-kötü, kuvvetli-zayıf ikileminden birinde sınıflanmış görülür. Böylece çizgi film süresince aynı kahırlar.

## B. KARAKTERLER

Çizgi filmleri sevecen yapan karakterlerdir. Başka deyişle çizgi filmlerin etkinliği karakterlerden kaynaklanmaktadır. Bir çizgi

- 
- (18) ERICH FROMM-, *Özgürlük Korkusu*, Çev: ROZA HAKMAN, Yaprak Yayınları, İstanbul: 1935, s. 126-127.  
(19) ROBERT SKLAR, «Frank Capra ve Disney: Mith», s: 195, *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*, 1976.

film karakteri insan niteliklerini gösteren, onunla özdeşleşen ve duygularını paylaşandır. Çizgi film karakterleri insanda özdeşleşme, yakınlık doğurduğu gibi, sinema sanatçılarının da doğmasına etki etmiştir. Canlandırmanın tarihsel gelişiminde Fleischer Kardeşler'in yarattığı Betty Boop, Manrilyn Monroe'den çok önce ortaya çıkmıştır (20). Bunun ardından son derece miyop olan, bu yüzden başına türlü işler gelen «Mr. Magoo» tipi, «Pembe Panther» tipi, sinema yıldızlarının doğmasına neden olmuştur.

Çizgi filmin tarihsel gelişimine ve televizyonda yayınlanan çizgi filmlere bakıldığında gösterilenlerin hayvansal nesnelere, tiplere önem verildiği görülmektedir. İlk canlandırma filmi bir dinazordur ve sesle birlikte, müzikal çizgi filmde kullanılan da bir faredir. Ağačkakan, ördek, kedi, yenilmez fare, konuşan köpekler, yenilmez sincaplar ve insan-hayvan karışımı olan çeşitler çizgi filmin karakterleri olarak ortaya çıkarlar. Karakterlerin yaratılmasında şunlar belirtilir (21):

«Filmlerine öyle bir baş kahraman seçmelidir ki, seyirci özlemlerini onda gerçekleştirsün, kendinde arayıpta bulmadığı herşeyi onda bulsun. Ancak bu kahraman kesinlikle insan olmamalıydı. Seyirci insanda bağışlamadığı tüm güçsüzlükleri, yanlışları, korkuları, yanlışları o sevimli yaratıkta bağışlayabilirdi.»

Çizgi filmdeki kişiler hayvanlar, insanlar ve düşsel kişiler olmak üzere üç grupta toplanabilir. Çizgi filmlerin hayvansal karakterlerle dolu olması rastlantı değildir. Hayvansal özellikler karakterlere bir masumiyet kazandırırken, doğada karmaşık toplumsal ilişkileri tümüyle kaplar ve belirler. Çocuğun önceleri hayvanların sezgisel, oyun dolu yanlarını algılamaya ve benimsemeye yatkın olduğu doğrudur. Başka deyişle, çizgi filmde hayvanlar aracılığıyla çocuğun iç dünyasını yansıtmaya olanakından yararlanır.

Çizgi filmde hayvan karakterlerinin kullanımı iki şekilde gerçekleşmektedir:

1. Oyunun baş kahramanı olarak,
2. İnsanlara yardım eden olarak.

(20) NİJAT ÖZÖN, Sinema El Kitabı, Elif Yayınları, İstanbul: 1964, s. 90.

(21) ZEYNEP ORAL, «10. Ölüm Yılında Walt Disney: Canlandırma Sineması, Yeni bir Endüstri, Fantastik Bir Dünya», Milliyet Sanat Dergisi, Sayı. 205, 12 Kasım 1976, s.9.

Birinci şekildeki kullanımda, hayvanlar ya doğanın bir parçası olarak ya da olayların odak noktası olarak geçerler. Hayvanlar doğanın bir parçası olarak alındığında, kendi özelliklerini de yansıtmaktadırlar. Tek farkları konuşabilme özelliklerinin olmasıdır. Fakat çizgi filmde odak noktası olduklarında insanın bir simgesi haline gelmektedirler. Başka deyişle, insanı oynayan simgedir. Kişiliğinde hem çocuk, hem de yetişkin özelliklerinin en iyi şekilde bir araya gelen Miki Fare örnek olarak gösterilebilir.

Hayvan karakterlerinin ikinci kullanım şekli insanlara yardım etmesidir. Bu durumda da öyküde anlatıldığı gibi her zaman hak-sızlığa uğrayan, doğru ve iyi olandan yanadır.

Çizgi filmde insan karakterleri az sayıdadır. Çizgi filmde kullanılan çocuk figürleri ve insan şekilleri, gerçekten yetişkinin bir öz simgesidir.

## SONUÇ

Çizgi filmlerin toplumsal bir işlevi vardır. O da çizgi filmin bir iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Yazın alanında şairlerin alabildiğince imgesel (resimsel) yazımı, resim sanatında da yazınsal bir anlatım, günümüzün çizgi romanları, comic'leri, çizgi filmleri bu anlayışın kitlelere yaygınlaştırılmış uzantıları olarak görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, çizgi filme resim, yazın karışımı bir sanat dalıdır denilir. Hepsinde kullanılan dil aslında simgedir. «Kararlaştırılmış belirli bir anlamı olan resim, harf, bitki hayvan gibi işaret» olarak tanımlanan simge toplum içinde iletişimsel davranışları kolaylaştırmak amacıyla kullanılırlar. Böylece, «simgeler iletişimin aracı haline gelir» Her çizgi filmin bir iletisi vardır ve bu iletiyi genellikle simgesel anlamla verir.

Çizgi filmlerin çocuğun bilişsel, duygusal ve davranışlarına yakın olması ve çizgi film kahramanıyla kolayca özdeşleşebilmesi çizgi filmlerin izlenme nedenidir. Bunun için hayvanların, kısa öykülerde (fable), çocuk kitaplarında, tiyatrolarda, çizgi filmlerde içinde olmak üzere kullanımı daha yaygındır. Hayvanların dünyası, çocuğun yaratıcı hayal gücünün rahatça hareket edebileceği alanlardan birisidir. Bu bağlamda bir çok hayvan filmlerinin büyük pedagojik değeri olduğu, çocuğun duyarlılığını geliştirdiği bir gerçektir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Atalay YÖRÜKOĞLU, **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**, 2. Basılış, Aydın Kitapevi Yayınları, Ankara: 1984.
- A. Ferhan OĞUZKAN, **Eğitim Terimleri Sözlüğü**, 2. Baskı, T.D.K. Yayınları, Ankara: 1980.
- Kenneth K. SERENO - C. David MORTENSEN, **Foundations of Communication Theory**, Harper and Row Publishers, New York: 1970.
- E. H. GOMBRİCH, **Sanatın Öyküsü**, Çev: BEDRETTİN CÖMERT, 12. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul: 1972.
- Heidelise ALS, «The Newborn Communicates», **Journal of Communication**, 27,2,1977, s. 66-72.
- Donald F. ROBERTS, «Communication and Childen: A. Developmental Approach», **Handbook of Communication**, ED. ITHEIL DE SOLA POOL - WILBUR SCHRAMM ve diğ. lerleri, Rand Mc Nally, Chicago: 1973, s. 174-215.
- Harry F. WATERS, «What TV DOES TO KIDS», Newsweek, February, 21, 1977, s. 63-70.
- Jack LYLE - H. HOFFMANN, «Children's Use of Television and Other Media», **Television and Social Behavior: Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use**, ED: ELI A. RUBİNSTEIN - J. P. MURRAY - G. A. COMSTOCK, Vol: 4, Department of Health Education Welfare, Washington D.C: 1972, s. 129-257.
- Marie WINN, **The Plug in Drug**, The Viking Press, New York: 1978.
- M.P. WINICK - J.S. WEHRENBURG, **Children and TV II**, Association for Childhood Education International, Washington D.C: 1982.
- İnci GÜREL, «Televizyonun İlkokul Çağındaki Çocuklar Üstündeki Etkileri», **TV'nin Türk Toplumuna Etkileri**, Milliyet Yayınları, İstanbul: 1977, s. 227-270.
- Oya TOKGÖZ, **Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri**, Ank. Üni. S.B.F. Yayınları No: 501, Ank: 1982.

- Timothy P. MEYER - Anne HEXAMER, «Assessing Impacts on Children», **Broadcasting Research Methods**, Ed. JOSEPH R. DOMINICK-JAMES E. FLETCHER, Allyn and Bacon INC., USA: 1985.
- Emre KONGAR, **Kültür ve İletişim**, Say Yayınları, İstanbul: 1986.
- Kate MOODY, **Growing Up On Television**, Third Printing, Times Books, New York: 1980.
- Angelo BIAGGIO, «Child Development and Television», **Impact of Educational Television On Young Children**, UNESCO, France: 1981, s. 19-25.
- J. KLAPPER, **The Effect of Mass Communication**, The Free Press of Gleceo, Illinois: 1960.
- Aysel AZİZ, **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ank. Üni. B.Y.Y.O. Yayınları No: 2, Ankara: 1982.
- Thomas RADECKI, «Şiddete Dayalı Eğlenceler», **Kitle İletişim Araçları ve Şiddet**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No: 8, s. 15-20.
- Nevenka PERKOVIÇ, Belgrad TV'sindeki Şiddete Dayalı Programlar», **Kitle İletişim Araçları ve Şiddet**, s. 21-22.
- Erich FROMM, **Özgürlük Korkusu**, Çev: ROZA HAKMAN, Yaprak Yayınları, İstanbul: 1985.
- Robert SKLAR, «Frank Capra and Disney: Mith», **Movie Made America: A Cultural History of American Movies**, 1976, s. 195-215.
- Nijat ÖZÖN, **Sinema El Kitabı**, Elif Yayınları, İstanbul: 1964.
- Zeynep ORAL, «10. Ölüm Yılında Walt Disney: Canlandırma Sineması, Yeni bir Endüstri, Fantastik Bir Dünya», **Milliyet Sanat Dergisi**, Sayı 205, 12 Kasım 1976, s. 9-11.

## BELGESEL SİNEMANIN ÖNCÜSÜ : ROBERT J. FLAHERTY\*

Ar. Gr. Dr. Nazmi ULUTAK

Çocukluğunu bir maden mühendisi olan babasının yanında araştırma gezilerine katılarak geçiren Robert J. Flaherty (1884-1951), bu geziler sırasında yeni insanlar ve kültürlerle tanıştı. 1910 yılında kendisi de kaşif oldu ve Kuzey Kanada'nın haritasını çıkardı. Flaherty bu geziler sırasında gettiği yerleri 'filme almak, için üç haftalık sinema kursuna katıldı ve bundan sonra kendisi için kaşiflik değil, sinemacılık daha çok önem kazandı. (Barnouw 1974: 33).

1920 yılına dek çektiği filmleri kurgulayarak Amerikan Coğrafya Derneğinde gösterimini yapan Flaherty, bu çalışmasında kendisinin başarısız kaldığını belirtir:

«Sonunda filmin kötü oluşunun nedenini anladım; on yıl yaşamış olduğum ve insanların çok yakından tanıdığım kuzeye dönersem, bu kez tutunacak bir film umudunda birleştik. Neden örnek bir Eskimo ailesini ve bu ailenin bir

---

(\*) Bu makale yazarının Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Şubat-1988 de tamamladığı «Belgesel Sinemanın Temel Özellikleri ve Tarih Felsefesi Açısından Belgesel Sinemada Gerçeklik» adlı doktora tez çalışmasında yer alan «Robert J. Flaherty» başlıklı bölümden özetlenerek hazırlanmıştır. Bu konudaki ayrıntılı bilgi için yazara başvurulabilir.

yıllık yaşayışını ele almalıyım?’ diye sorduk birbirimize. Hangi insanın yaşayışı daha ilginç olabilirdi? İşte, dünyadaki herhangi bir insandan daha az bir kaynağa sahip bir kimse. Hiç bir soyun sağ kalamayacağı ıssız bir yerde yaşıyor. Yaşamayı, açlıktan ölmeye karşı sürekli bir savaştır. Çevresinde hiç bir şey yetişmez. Sadece öldürebileceği şeylere dayanmak zorundadır. Ve, bütün bu koşullarla birlikte, zorbalanın en korkuncunun -kuzeyin acı ikliminin dünyadaki en acı iklimin- baskısı altındadır. Kuşkusuz bu öykü ilginç olabilirdi.» (Flaherty 1968: 404)

Flaherty bu amaçla Hudson Boğazı dolaylarında Port Huron’da Eskimolarla birlikte iki yıl yaşar. İçlerinden bir ailenin, Nanook’un ailesinin günlük yaşamlarını, doğa ile olan mücadelelerini filme alır. **Nanook of the North** (Kuzeyli Nanook) adını verdiği filmi tamamladığında belgesel sinemanın bazı önemli ilkelerini de ortaya çıkarır.

Flaherty için önemli olan ilk ilke, film yapım sürecinin öncesinde başlayan, yapım sürecinde de devam eden çalışmalarıdır. Grierson bu çalışmaların Flaherty de «araştırma ve araştırma özgürlüğünün gerçekliliği» olduğunu belirtir (Hardy 1946: 57). Araştırma Flaherty için, filmi çekeceği insanlarla, kendi doğal mekanlarında, onları tanıyana dek onlarla birlikte yaşamaktır. Bu nedenle Grierson Flaherty’nin belgesel sinemanın iki ana ilkesini ortaya çıkardığını belirtir. Bunlardan birincisi; «Belgesel filmin gereğini olduğu yerde yakalaması ve bu gereci düzene sokmak için onunla içli dışlı olmasıdır. Flaherty bununla bir iki yıl uğraşır belki. Öyküsü kendi kendine söyleniverinceye değin, kişilerle birlikte yaşamayı»dır (Grierson 1968: 346-347).

«Öykünün kendi kendine söyleniverinceye değin» ortaya çıkması, günlük yaşantıların yoğun gözlemine ve bu gözlemlerden yola çıkarak anlatılacak olgunun yakından tanınmasına bağlıdır. Bu yakınlık öyle bir noktaya varır ki, Flaherty neredeyse kendi yaşamından bir bölümü perdeye getirir. Salt **Nanook of the North**’u çekerken değil, yaptığı bütün filmlerinde Flaherty bu araştırma çalışmasını, başka bir deyişle filme çekeceği insanlarla birlikte yaşamayı ilke ediniyor. Bu ilke kendi başına, Flaherty’nin geleneksel kurmaca sinemanın yapım sürecinin dışına çıkmasına neden oluyor. Çünkü sinemaya bu tür yaklaşım; dekorları, oyuncularını, senaryoyu kendiliğinden dışlıyor. Bütün bu unsurların dışında yaşamın ve sinemanın kendi teknik olanaklarıyla film yapmayı müm-



kün kılıyor. Filmin dramatik yapısını sadelikle, salt kameranın önünde varolan gerçek yaşamın özelliklerinden çıkarıyor.

Flaherty için filme çektiği insanlarla birlikte yaşamak, tek yönlü bir ilişkiye, başka bir deyişle salt film yapmaya dayanmıyor. Onların yaşamlarına giderek, onlardan biri oluyor. Aynı zamanda onlar da Flaherty'nin yaşamına, amacına girerek beraberce yaşamayı, beraberce film yapmayı beceriyorlar. Flaherty'nin önemli özelliklerinden biri de filme aldığı kişilere çektiği filmleri göstermek, onlarla filmi tartışmak. Flaherty **Nanook of the North**'un Eskimolarla birlikte kurulduğunu, ortaya çıktığını, onlarsız hiç bir şey yapamayacağını, kısacası bunun bütünüyle bir insanca ilişkiler sorunu olduğunu belirtir (Flaherty 1968: 406). Böylece Flaherty salt kendi gözlemlerinden yararlanmıyor. Konusu olan kişilerin de kendi yaşamları hakkındaki görüşlerini değerlendiriyor. Çift yönlü iletişim, belgesel sinemanın önemli özelliklerinden biri oluyor. Filme konu olan insanlar, kendilerini başkalarına anlatma olanağı buluyorlar. Flaherty kendisi, seyircisi ve filme konu ettiği insanlar arasında kurduğu üçgen yapı ile karşılıklı iletişimi olanaklı kılıyor.

Grierson, Flaherty'nin ortaya çıkardığı ilkelerden ikincisinin, betimleme ile dramı ayırt etmesi olduğunu belirtir (Hardy 1946: 81). Bir konunun yüzeysel değerlerini betimleyen yöntemle, gerçek yönlerini çarpıcı bir biçimde ortaya çıkaran yöntem arasındaki birincil ayrımın yapılmasının önemini vurgulayan Grierson, doğal yaşamın görüntülenmesinin mümkün olduğunu ancak ayrıntıların da bir araya getirilerek aynı yaşamın bir yorumunun da yapılabileceğini öne sürer (Adalı 1986: 56). Guynn da bu ilkedan yola çıkarak gerçek belgesel filmlerin çözümleyici (analitik) yöntemle çalışması gerektiğini söyler (Guynn 1986: 17).

Kracauer, Rotha'nın ortaya çıkardığı 'biraz anlatsal' (slight narrative) teriminden yola çıkarak bu konu hakkındaki görüşlerini belirtir (Williams 1980: 101-103): Rotha'nın bu terimi Flaherty'nin 'bir öykü bireylerin edimlerinden değil, bir insanın yaşamından çıkmalıdır' deyişini yorumlarken kullandığını belirten Kracauer, buradan ortaya dört ana özelliğin çıktığını savunur. Birincisi Flaherty için öykünün gerekli olduğudur. İkincisi, öykünün mutlaka gerçek bir insanın yaşamından çıkmasıdır. Üçüncüsü, öykünün insanların edimlerinden ortaya çıkmamasıdır. Kracauer burada öykünün, oyuncuların daha önceden tasarlanmış hareketlerinden, davranışlarından, tepkilerinden çıkmaması gerektiğini anla-

tır. Flaherty'nin bir film yönetmeni olarak öyküye gereksinim duyduğunu ancak bunun tam anlamıyla şekillenmiş, geliştirilmiş olmasından kaçındığını belirtir. Rotha'nın 'biraz anlatsal' teriminin kaynağının da burada bulunduğunu söyler. Dördüncü ana özellik ise 'çıkma' (come-out) kelimesinin anlamında bulunmaktadır. Flaherty de bu kelimenin anlamının, ham malzemenin öyküleştirmesi değil, bu ham malzeme içinden öykünün çıkmasına olanak tanımak olduğunu belirtir. Flaherty'nin 'bütün insanlarda büyüklük özü vardır ve bunu filmde görmek film yönetmenine bağlıdır... bir olay ya da bir hareket bunu hemen ortaya çıkarır' deyişinden, onun filme aldığı insanlarla birlikte neden uzun süre yaşadığını, katı bir metne kalmadığını belirtir.

Öykünün, kamera aracılığı ile yaşamın içinden çıkması, Rotha'ya göre Flaherty'nin Eskimo kültüründen aldığı düşüncelerde yatar (Giannetti 1982: 343): Rotha, Eskimo heykel geleneğinde, Eskimo'ların kendilerini yaratıcı olarak değil, daha çok sanatsal nesnelerin kaşifleri olarak gördüklerini belirtir. Eskimo'lara göre sanatçının görevi, saklı sanatsal nesnenin kendini göstermesini sağlayacak gözlemi yapmak ve bu sanatsal nesneyi 'özgür' bırakmaktır. Flaherty de bu anlayışa benzer olarak, yaşamın içinde saklı bulunan öyküyü ortaya çıkarır.

Öykünün yaşamın içinden çıkarılmasında kullanılan en önemli araç Flaherty için kameradır. Belirli bir metne, senaryoya sıkı sıkıya bağlı kalmadan çekim yapmak, kameranın yapım içindeki sorumluluğunu arttırır. Kamera, kendi önünde yaşanan olayları film olarak, bu yaşamın içinden 'öykünün' çıkmasını sağlayan bir araç haline gelir. Grierson, Flaherty'nin her zaman kendi 'baş kameramanı' olduğunu, onun bu kuramının kameranın anında (spontane) çalışmasına dayandığını belirtir (Hardy 1946: 57, 136). Frances Hubbard Flaherty de, kocasının bir bilim adamı gibi ciddi çalışarak, kameranın her şeyi ayrıntılarıyla görmesini sürekli çekim yaparak sağladığını ve bunun nedeninin de 'gerçek anı' yakalamak olduğunu, böylece olayın kalbine girildiğini belirtir. Bu ona göre algının patlamasıdır. Bu noktadaki işlemin tamamen görsel olduğunu; ve kelimelerin bunun içinde hiçbir rolü olmadığını; kelimelerin de ötesinde bir işlem olduğunu söyler (Williams 1980: 90). Roger Régent de Flaherty'nin çalışma aracının öncelikle kamera olduğunu ve «nasıl çimento ya da harca şekil veren mala olduğu halde, onun üzerinde iz bırakmasına tahammül edilmezse, kameranın

da filmin örölüşünde kendisini hissettirmesine tahammül etmediğini» (Kalkınç 1963: 76) belirtir. A.R. Fulton da Flaherty'nin salt belgeselin babası olarak değil, aynı zamanda kameranın doğayı nasıl belgelediğini gösteren ilk yönetmen olarak kabul edilmesi gerektiğini söyler (Fulton 1980: 152).

Öykünün yaşamın içinden çıkarılmasında kullanılan tek anlatım aracı kamera değildir. Kurgu da bu aşamada önem kazanır. Ancak kurgu işlemi bütün çekimler tamamlandıktan sonra önem kazanır (Reisz ve Millar 1968: 136). Çünkü daha önceden hazırlanmış, tamamlanmış bir çekim senaryosuna bağlı kalmadan çekimler anında (spontane) olarak yapılmıştır. Bazin'e göre Flaherty, F. W. Murhau ya da Erich Von Stroheim'in filmlerinde kurgu:

«Eğer çok verimli bir gerçeğin içinde kaçınılmaz bir ayıklama gibi tamamıyla olumsuz bir rol oynamıyorsa, hiç bir rol oynamaz. Kamera her şeyi aynı zamanda göremez, ama görmek için seçtiğinden de hiç bir şeyin kaybolmasına çalışır. Foku avlayan Nanook önünde Flaherty için önemli olan, Nanook ile hayvan arasındaki ilişkidir, bekleyişin gerçek değeridir. Kurgu zamanı anlatabilirdi, Flaherty ise bize beklemeyi göstermekle yetinmektedir; avın süresi görüntünün özünün ta kendisidir, gerçek konusudur. Bundan dolayı filmde bu sahne tek bir çekimden meydana gelir.» (Bazin 1966: 48)

Erik Barnouw, Flaherty'nin, kurmaca filmlerin kurgu 'game-rini' benimsediğini ancak burada önemli bir ayırımın bulunduğunu belirtir (Barnouw 1974: 39): Barnouw'a göre Flaherty'nin kullandığı bu aracın (kurgunun) kaynağı, bir senaryocunun ya da bir yönetmenin önceden tasarlayıp uyguladığı bir anlatım yöntemi olmadığıdır. Kaynak yaşamın kendisidir ve Flaherty ancak çekimler bittikten sonra bu aracı kullanma olanağı bulabilmektedir. Fulton, Flaherty'nin filmlerinde basit bir teknik kullandığını belirtir (Fulton 1980: 151-152): **Nanook of the North**'da hiç bir fotoğraf hilesi hatta zincirlemenin bile bulunmadığını, kameranın kesmeye başvurmamak için sağa ya da sola çevrindiğini söyler. Fulton'a göre bu teknik basitlik, her çekimdeki olaya ve çekim koşullarına tamamen bağlı kalmaktan doğmaktadır. Böylece Flaherty kendisi gibi seyircinin de filmi izlerken bir kaşif gibi davranmasına olanak tanır (Barnouw 1974: 40).

Bazin, Flaherty ve Stroheim'in filmlerinin, dönemlerindeki klasik filmlerden çeşitli yönleriyle farklılaştığını belirtir (Andrew

1976: 176): Birinci fark filmlerin stüdyo dışında çekilmesidir. İkinci, dramatik mantık yerine, ele aldıkları malzemenin özelliğine bağlı kalmalarıdır. Üçüncüsü, kurgunun tamamen çekilmiş malzemeye bağlı olmasıdır; böylece filmin bütünü bir olgunun 'sunumu' (presentation) değil, daha çok 'araştırılması' (investigation) dır. Bu özelliklerin filmde kişisel bir yaklaşımı doğurduğunu belirten Bazin, burada biçimin **a priori** öge olmadığını ancak filmin yapılış nedeni içinden ortaya çıktığını belirtir. Bazin, Flaherty'nin gerçek yaşamdan alınan görüntülerle yeni bir sinemasal dünya yaratmadığını, sinema aracılığıyla dünyayı keşfetmeye çalıştığını söyler (Andrew 1976: 170).

Flaherty, yaşamı boyunca gerçekleştirdiği filmlerin maddi desteğini genellikle sinema ile ilgisi olmayan kuruluşlardan sağlamıştır. Hollywood da bulunan yapım şirketleri ile anlaşarak çekimine başladığı bütün filmlerinde sorunlar ortaya çıkmış ve çalışmalarının çoğunu yarım bırakmıştır (Scognomillo 1968: 53-66). Bu çatışmaların temel nedeni Flaherty'nin sinema anlayışının Hollywood yapım koşullarına ve amaçlarına uymamasından kaynaklanmıştır. Böylece belgesel sinemanın temelinde bulunan ana sorunlardan biri olan kurumsallaşma, bu türün başlangıcından bugüne dek gündeminde kalmıştır.

## KAYNAKÇA

- ADALI, Bilgin. **Belgesel Sinema**. İstanbul: Hil yay. 1986.
- ANDREW, J. Dudley. **The Major Film Theories: An Introduction**. New York: Oxford University Press, 1976.
- BARNOUW, Erik. **Documentary: History of the Non-fiction Film**. New York: Oxford University Press, 1974.
- BAZIN, Andre. **Çağdaş Sinemanın Sorunları**. (Çev: N. Özön) Ankara: Bilgi yay., 1966.
- FLAHERTY, Robert J. «Konuşma» (Çev: T. Arıburnu) **Türk Dili Sinema Özel Sayısı**. Ankara: Sayı: 196 (Ocak), s. 404-408, 1968.
- FULTON, A.R. **Motion Pictures: The Development of an Art**. Norman: University of Oklahoma Press, 1980.

- GIANNETTI, Louis. **Understanding Movies.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1982.
- GRIERSON, John. «Belge Filmin Baş İlkeleri» (Çev: A. Göktürk) **Türk Dili Sinema Özel Sayısı.** Ankara: Sayı: 196 (Ocak 1968), s. 343-347.
- GUYNN, William Howard. **Toward A Reexamination of the Documentary Film: Theory and Text.** Michigan: University Microfilms International, 1986.
- HARDY, Forsyth (ed.). **Grierson on Documentary.** London: Collins. 1946.
- KAKINÇ, Tarık D. **Ünlü Sinema Rejisörleri.** İstanbul: Elif yay, 1963.
- REISZ, Karel and Gavin MILLAR. **The Tecniqve of Film Editing.** London: and New York: Focal Press, 1968.
- SCOGNOMILLO, Giovanni. «Robert J. Flaherty» **Yeni Sinema.** Sayı: 18, (Mayıs 1968), s. 29-30.
- WILLIAMS, Christopher **Realism and The Cinema.** London : Routledge and Kegan Paul Ltd., 1980.

## **TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ EKONOMİK YAPISINA BİR YAKLAŞIM**

**Prof. Dr. Cüneyt BİNATLI**

Radyo ve Televizyonu sözlü basın olarak tanımlayanlar yazılı basın kapsamına da gazete ve dergiyi almışlardır. Sözlüklerde basın «gazete ve dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yayınların hepsi» şeklinde tanımlandığından bazı çevreler kitapların basın kapsamı dışında tutulması gereğinden söz etmektedirler (1). Ancak yazılı basın denilince ilk akla gelen günlük gazetelerdir. Politik, ekonomik, sosyal konularda yorumlu veya yorumsuz haber ve bilgi veren günlük yayınlar gazete adını alırlar. Julius Caesar döneminde «günün olayları» adı ile çıkan duvar gazetelerinden günümüze çok şey değişmiştir.

Türkiye'de bugünkü anlamda ilk gazete örneklerini 1824 yılında İzmir'de görmekteyiz. Fransızca yayımlanan bu gazeteden sonra 1831 yılında Takvim-i Vekayi adı altında yayımlanan ilk türkçe gazeteyi ve daha sonraları Ceride-i Resmiye, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkar gazetelerini izlemekteyiz.

---

(1) Ahmet İlterberk, «Pazarlamada Bileşenleri Açısından Ülkemizdeki Yazılı Basının Özellikleri, Pazarlama Dergisi 1978, sayı 4, s. 39.

Türk gazeteciliği bugünkü durumuna Cumhuriyet döneminde ulaşmış 1924 Anayasasında basın serbestisinin kabul edilmesi ve 1928 yılında harf devrimi ile birlikte Türk harflerinin kabul edilmesi Türk gazeteciliğinde yeni bir çığır açmıştır. Bugün Türkiye’de çok değişik tür, nitelik ve fiyatta yayın üretilmektedir. Üretilen bu yayınlar insanlarımızı okul öncesi dönemden kültür düzeyinin üst noktasına kadar her düzeydeki insanı tatmin edecek çeşitliliktedir.

## **A- PAZARIN YAPISI**

### **1- Tüketiciler**

Ülkemizde yayınların talebini oluşturan tüketiciler genelde en küçük dört ve yukarıya yaş grubundaki kişilerdir. Bu tüketicilerin tüketim eğilimlerinde genellikle ailenin kültür düzeyine, gelir düzeyine, iş ve eğitim yapısına, pazarın coğrafi yapısına bağlıdır. Bu bağımlılık ailenin tüketim olanaklarına göre çok farklı kalitede ve fiyatta mal arzına neden olmaktadır. Alt gelir grupları için arzedilen düşük kaliteli kağıt ve baskılı ürünlerin yanısıra üst gelir grupları için de çok iyi kalitede ürünleri pazarda görmek mümkün olmaktadır. 1988 yılı itibariyle aynı hacimde fakat farklı içerik ve baskılı iki derginin fiyatı pazarda 500 lira ile 5000 lira arası değişiklik göstermektedir.

Eskişehir tüketici piyasasında üç yılı aşkın bir süredir yaptığımız incelemelerde gazete ve dergi talebinde gelir temel kriter olmaktadır. Hatta gelire bağlı olmaksızın diğer mallarda meydana gelen fiyat artışları tüketiciyi doğrudan doğruya ilgilendirmese bile malın tüketiminde azalmaya yol açmaktadır.

Tüketiciler açısından dergi ve gazete talebi temelde aynı olmakla birlikte uygulamada bazı ayrıcalıklar göstermektedir. Bir örnek vermek gerekirse, dergide kapak, kağıt kalitesi, baskı çekiçliği, fiyat talep değişkenliği yaratmakta, gazete ise manşet ve ilk sayfa içeriği, fiyat, hediye, çekiliş kampanyaları, o gazeteye tirajlık talebin başlıca unsurlarını oluşturmaktadır.

### **2- Rakipler**

Ülke genelinde pazarın çeşitli kesimlerine yönelik çalışma gösteren çok sayıda üretici bulunmaktadır. Bu tür üretici (yayınevi) ler pazara hakim olabilmek ve pazardan daha büyük pay alabil-

mek için ürünlerini hergün çeşitlendirmekte, renklendirmekte ve yeniliklere yönelik olmaya çalışmaktadırlar. Bugün sadece süresiz yayınlarda küçük sermaye birikimleri ile yayın işletmelerinin varlığı sürmekte, pazarda rakip olarak görülebilmektedir. Ancak hızla bir endüstri haline gelen yayınevi işletmeciliği bugün büyük yatırım gerektirmekte en son pazarlama tekniklerine göre yönetilmesi gerekmektedir. Son iki yıl içerisinde bu tutuma uymayan bir şekilde piyasaya çıkan bir çok kuruluş kısa bir süre içinde yayın hayatından ve piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır. Halen pazardaki tüm rakiplerin farklı pazarlama ve farklı ürün arzı politikaları söz konusudur. Rakipler ürün çeşitlerinin fiyatlandırmasını, indirim oranlarını, dağıtım kanallarını saptamakla birlikte Türkiye’de Gameda/Yaydağ ve Hürdağıtım gibi iki büyük dağıtım kuruluşunun düopolü bu kararların etkisini zayıflatmaktadır.

### 3- Rekabet

Bugün Türkiye’de İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa’da yayımlanan ve büyük olarak sınıflandırılabilir 16 gazetenin yanısıra 700 gazete ve 2500 dolayında süreli yayın bulunmaktadır. İlk 16 gazetenin satış rakamları ise Mart 1988 itibariyle 2 milyon 800 bin dolaylarındadır. Bu veriler gelişmiş ülkelerdeki gazete satışları ele alındığında oldukça düşük sonuçlar vermektedir. Örneğin, Japonya bin kişiye düşen gazete sayısı bakımından ilk ülke olup bin kişiye 575 gazete düşmektedir. Yine Japonya’da sabah ve akşam olmak üzere iki baskı yapan Yomiuri Shimbun gazetesinin satışı 13 milyon 500 bin dolayında Asahi Shimbun’un günlük satışı 11 milyon 500 bin dolayındadır. Asahi Shimbun’un sadece akşam baskısı 4.5 milyondur. Türkiye’de yıllar itibariyle en fazla satış yapan gazete özelliğini koruyan Hürriyet Gazetesi’nin satış ortalaması 1987 itibariyle 650.000 dolayındadır. Mart 1988 itibariyle ortalama 2 milyon 200 bin civarında satış kapasitesine sahip ülkemiz gazetelerinin bugünkü gazete tipini tekrar gözden geçirmeleri ve olaya farklı bir gazetecilik anlayışı ile bakarak daha kaliteli habercilik anlayışı ile hareket etmeleri görüşünde Prof. Dr. Mehmet Oluç ve Zaffer Mutlu’ya katılıyoruz (2).

Türkiye’de piyasada çok sayıda firmanın bulunması ve ürün çeşitinin bolluğu piyasa bölümlerine göre fiyatların kabul edilebi-

(2) Mehmet Oluç, «İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları» Semineri, Mayıs 1983, İstanbul.



lir düzeyde oluşmasına neden olmaktadır. Avrupa ülkeleri esas alındığında, gerek gazete fiyatları ve gerek süreli yayınlar açısından en düşük fiyat halen ülkemizde bulunmaktadır. Buna rağmen firmalar eski kâr marjlarından daha düşük düzeyde gerçekleşen kârlılık oranlarını kabullenmektedirler. Bu karara biraz da enflasyonist ortamın yarattığı nominal gelir neden olmaktadır. Rekabette diğer önemli bir gelişme, yakın zamana kadar yayınevlerinin reklam bütçelerini düşük tutup sadece yazılı basına reklam vererek marka tercihi yaratabilmenin yetersiz kaldığının görülmesi radyo ve özellikle televizyon reklamlarına yönelme TRT'nin indirimli tarife uygulamasına rağmen reklam harcamalarını hızla arttırmıştır. Bilindiği gibi gazeteler için reklam olayı iki boyutlu bir vazgeçilmezliktir. Bugün yayın organlarından herhangi birisi için ekonomik bağımsızlığını güvence altına alması sadece satış gelirine değil reklam gelirlerine de bağlıdır. Ayrıca yayın organı daha çok satabilmek aynı zamanda reklam alabilmek için reklama ihtiyacı vardır. Günümüzde bu yol yukarıda da belirtmeye çalıştığımız gibi televizyondan geçmektedir. 1986 yılı itibariyle reklam harcamalarının sektörlere dağılımında basın yayın grubu 5. sırayı almıştır (3).

Öte yandan Türkiye'de yayın organlarının bin kişiye ulaşma maliyetinin (CPT) yüksek olması ve bu oranın tiraja göre değişmesi adı geçen reklam harcamalarının marjinal maliyetini yayın organının cinsine göre arttırmakta ve rekabette olumsuz etki yaratmaktadır.

#### 4- Pazar Bölümleri

Pazarın genel bölümlendirilmesinde Gelir ve Coğrafi konum tüketici yönünden bir kriterdir. Nüfus yoğunluğu, kentleşme oranı bölgenin satın alma gücündeki nisbi özelliği, baskı ve dağıtım merkezleri ile yakınlık gibi temel kriterlerin değerlendirilmesi gerekir. Dağıtım şirketleri (Gameda ve Yaydağ/Hürdağıtım) bu kriterlere okuma - yazma oranlarını da eklemektedir.

Yayının kalitesi, fiyatı, reklam veya gazetelerin ek kitap vermeleri, piyango düzenlemeleri vb. dağıtım politikasında gelir kriterinden hareketi oluşturmaktadır. Bütün bu politikalar farklı işletmelerden farklı fiyat ve kalitede ürünlerle pazar paylaşımı sonucunu doğurur.

---

(3) Okay Gönensin, «Reklamın İki Yönü» Cumhuriyet 16.3.1987.

Gazete bayileri ve kitabevleri son satıcılar arasında selektif dağıtımın karma örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki son noktada son alıcı ortaya çıkmaktadır.

## **B- PAZARLAMA POLİTİKALARI**

### **1- Ürün Politikası**

Pazarlamanın temel ilkelerinden birisi olan ürün bileşenlerinin çeşitlendirilerek pazara giren yayınevi işletmeleri artan sayıda ürünlerini sunarak toplam kârlarını artırmak istemeleri halen uygulanan politikadır. Hürriyet ve Milliyet grubunun ürün bileşenlerini çeşitlendirerek sunması bu politikaya bir örnek olarak gösterilebilir.

Yazılı basında ürün politikası süreli yayınlar ve süresiz yayınlar olmak üzere iki kısımda planlanır. Bu yayınların gerektirdiği karar türleri ise; ürünü kalitesi, dizaynı, çeşidi ile ilgili kararlar, isim, başlık belirleme ile ilgili sorunlar, satışı gözönüne alarak satışı düşen yayın yerine başka tür yayını çıkartma ile ilgili kararlar, satışta öncelik sırasını saptamak ve baskı miktarını programlama ile ilgili kararlar, kârı optimize edecek ürün bileşenlerini belirleme ile ilgili kararlar, yeni tür yayınlar araştırmak, geliştirmek, uyarlamak, planlamak, yeni satış teknikleri geliştirme ile ilgili kararlar olarak özetlenebilir.

### **1- Dağıtım Politikası**

Bugün Türkiye’de gerek gazete ve dergi de ve gerek kitaplar da yayınevi işletmesi - Dağıtıcı - Perakendeci şeklindeki bir dağıtım üçgeninden söz edilebilir. Ancak gazete dağıtımında ana yapı bu üçgen olmakla beraber, Ana dağıtım şirketi - Başbayı - Bayi şeklinde bir dağıtım organizasyonu gözlenmektedir. Ancak uygulamada üretici dağıtım kanallarından geçmek yerine doğrudan doğruya satışı da zaman zaman politika olarak uygulamaktadır.

### **3- Fiyat Politikası**

Yayın hayatında fiyatlandırma politikası istisnaları olmakla birlikte maliyet ve kâr toplamından satış iskontosunun düşülmesi yolu ile saptanmaktadır. Ancak Türkiye’de son yıllarda hızlanma gösteren enflasyonist etki kuruluşları fiyatlama politikası açısından

dan zorlamaktadır. Zira artan girdi fiyatları ile yükselen maliyetler satışların düşmesine yol açmaktadır. Satışların azalmasına paralel olarak belirli bir cironun tutturulması amacı ile tekrar fiyatlara zam yapılmakta, bu arada enflasyonun etkisi ile artan girdi fiyatlarının maliyete yansması son üç yıldır Türk basınıni zorlamaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi ülkemizde yazılı basının satış fiyatları diğer Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük düzeydedir. Bugün Avrupa ülkelerindeki gazete fiyatları (pazar günleri hariç) ortalama (TL karşılığı) 750 lira ile 2000 lira arasında değişmektedir. Öte yandan Türkiye’de girdi fiyatları işçilik dışında Avrupa düzeyindedir. Ancak ülkemizde satınalma gücünün düşük olması gazeteleri fedakarlığa diğer bir deyimle limite çalışmaya zorlamaktadır.

## SONUÇ

Ana başlıklar halinde sunmaya çalıştığımız bu çalışmada ülkemizde yazılı basın ürünleri genelde maliyet altı bir fiyatla tüketiciye iletiildiğini, aradaki farkın reklam gelirleri ve yayın kuruluşlarının pazarlama, hizmet vb. gibi uğraşlarla elde ettikleri gelirle kapatıldığını görmekteyiz.

En çabuk bayatlayan mamul olan gazete diğer bir deyimle özelliği olan mal niteliğindedir. Türkiye’de gazete ve dergiler özellikle İstanbul piyasasında en son teknolojik gelişmelere göre üretilmekle birlikte üretim aşamasından tüketiciye kadar olan süreç alışılmış geleneksel yöntemlerle sürdürülmeye çalışılmaktadır. Günlük pazarlama çalışmaları, saatlik çalışmalar, kamuoyu araştırmaları, tüketici tercihleri vb. gibi araştırmalar yapılmasına ve değerlendirilmesine rağmen geleneksel yöntem alışkanlığı değişmemektedir. Buna da neden kanımızca gazetelerin aşırı merkezîyetçilikle yönetimi kadar gazete yönetimindeki alaylı-mektepli mücadelesinden de kaynaklanmaktadır.

Son yıllarda ülkemizde enflasyonun hızla tırmanması gazete ve dergi basımındaki girdi fiyatlarını arttırmış ve bu artış doğal olarak fiyata yansmıştır. Ancak artan fiyatlarla birlikte tirajda önemli düşüşler meydana gelmiştir. Tirajın düşmesi ile birlikte Türk basını bir helazonun içersine girmiştir. Daha az tüketiciye

daha yüksek bir fiyatla satış politikası 1985 den buyana tirajları yarıyarıya düşürmüştür. Nominal olarak bir ciro artışı görülmele beraber reel olarak incelendiğinde örneğin bu tutarlar yeni bir yatırıma yetmemektedir.

Kanımızca Türkiye'de basın pazarlama konusuna ayrı bir önem vermek gerekmektedir. Oysa basın pazarlama diğer mal pazarlama yöntemleri içerisinde düşünülmemekte, basın pazarlamasının bir özelliği olduğu üzerinde durulmamaktadır.

Öte yandan, ülkemiz gazetelerinin bugünkü gazete tipini yeniden gözden geçirmeleri ve olaya farklı bir gazetecilik anlayışı ile bakarak daha kaliteli bir habercilik anlayışı ile hareket etmeleri kanımızca bir «satış gelirleri krizi» kapıya dayanmadan belli çözümlere yönelmesinde yararlı olacaktır.

# REKLAM KAMPANYALARINDA TEMA BÜTÜNLÜĞÜNÜN SAĞLANMASI

Doç. Dr. İlhan ÜNLÜ

## GİRİŞ

Reklam, birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutar ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturur. İşletmelerin reklamları, tek tek hazırlanmış reklamlar yerine, çoğu zaman uzun bir zaman perioduna yayılmış, temel bir tema etrafında toplanmış birbiriyle ilişki bir dizi reklamlardan oluşur. Bu noktada tutarlı bir reklam anlayışının göstergesi olarak kabul edilebilecek reklam kampanyaları olgusu ortaya çıkar. Her reklam kampanyasının amacına göre temel bir teması olmalıdır. Temel bir teması olmayan reklam kampanyası birbiriyle ilişkisiz mesajların toplamı haline gelir ve arzulanan etkiyi yaratamaz.

Bu açıdan, reklam kampanyalarında doğru temanın belirlenmesi ve belirlenen bu temanın kampanyayı oluşturan reklamlarda bütünlüğünün ve sürekliliğinin sağlanması gereği ortaya çıkar.

## 1. REKLAM KAMPANYASI TEMASI BELİRLEME SÜRECİ

Doğru ve isabetli kampanya teması seçmek kampanyanın istenilen etkiyi yaratması açısından çok önemlidir. «Deneyin hoşlanıla-

caksınız» türünde reklam teması tüketicinin markayı tercih etmesi için geçerli bir sebep değildir. Kullanılan tema tüketiciye belirli bir vaadi içermelidir.

Reklamcı kampanya teması oluştururken bazı temel yaklaşımlar izleyebilir. Bu yaklaşımlar;

- Temel satış önerisi
- Konumlandırma
- Kişilik (imaj)

şeklinde gruplandırılabilir.

### 1.1. Temel Satış Önerisi

Temel satış önerisi yaklaşımı 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, reklamcı mal ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özellikleri ve buna bağlı olarak tüketiciye verilebilecek vaad üzerinde durur. Bu yaklaşımda tüketici markayı hangi özelliğinden dolayı satın alacak ve tüketici markayı almakla ne fayda sağlayacak sorularına cevap arar.

Malın sattırarak özelliği, tüketicinin ihtiyacına ve isteklerine cevap verecek nitelikleridir. Satın alınmayı sağlayacak özellik tek olmalarıdır. Yani, o özelliğin sadece o markada mevcut olması veya o özellik rakip markalarda olsa dahi onlar tarafından kullanılmamış olmasıdır. Malın satışı sağlayacak bu özelliği tüketici nezdinde yeterince önemli inandırıcı ve kuvvetli olmalıdır. Tüketici o malı satın alıp kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı bir fayda sağlamalıdır. Reklamcı, markanın tüketici gözünde değerini artırmak için markanın önemli bir ayrıcalığını vurgulamaya çalışır. Markanın özelliğine göre tüketiciye sunulacak önerinin belirlenmesi süreci genellikle şu aşamalardan geçer.

Reklamcı ilk önce malın şekli, bileşimi vb. fiziksel özelliklerini belirler. Daha sonra satışa sunuş şekli üzerinde durur. Örneğin, birkaç mal biriminin tek ambalajda olması, malın değişik miktarlarını içeren ambalaj çeşitliliği, ambalajın kullanım kolaylığı, daha sağlıklı hazırlanması gibi. Malın özelliklerini belirleyen reklamcı, tüketici gözünde bu özelliklerden hangisinin değerli olduğunu ve bağlı olarak da tüketiciye sunacağı vaadi saptar. Vaad her zaman tek olmak zorunda değildir. Asıl vaadin yanında yan vaadlere de yer verilir. Örneğin, otomatik çamaşır makinamız hem daha te-

miz yıkar hem de size zaman kazandırır, şeklinde bir mesaj temiz yıkamayı vaad olarak zaman kazandırmayı yan vaad olarak sunmaktadır.

Reklamcı temel satış önerisi yaklaşımında malın özelliği ile fayda arasında neden-sonuç ilişkisini kurmalıdır. Örneğin, deterjanımızda X maddesi vardır (satışı sağlayacak özellik). Bu yüzden çamaşırlarınız daha temiz olur (tüketici faydası) şeklinde bir mesaj tüketiciye temizlik vaadi vermekte, neden olarak da X maddesini göstermektedir.

Tüketici malı almakla bir anlamda vaadi de satın alır. Günümüzde bir malın bir çok marka altında pazarda varlığı söz konusudur. Bu durumda ise markalar arası farklılık hemen hemen kalmamıştır. Marka farklılığının bu anlamda ortadan kalkması malın rasyonel özellikleri dışında bir takım irrasyonel özelliklerin vaad olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tür mesajlar genellikle benzetme yoluyla türetilmekte olup, satışı sağlama açısından etkileri tartışılabilir.

### 1.2.1 Konumlandırma

Temel satış önerisine ilişkin satışı sağlayıcı vaadlerin giderek azalması ve rasyonel ölçüler dışına çıkması reklamcıları başka çözümler aramaya itmiştir. 1970'li yıllarda konumlandırma stratejisi doğmuştur.

Konumlandırmayı;

Reklam terimleri sözlüğü: «İşletmenin tüketicinin zihninde rakip mallara kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır.»

Bolen: «Malın pazarının nasıl olacağını belirlemektir.»

Wright: «Malın rakip mallara göre kullanıcı gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yöneliktir.»

Otto: «Tüketicinin hayat tarzına malın uydurulmasıdır.»

Ogilvy: «Malın ne işe ve kimin işine yarayacağını belirlemektir.»

Myers: «Malı tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirmektedir.» olarak tanımlamışlardır.

Tanımı ne şekilde yapılmış olursa olsun konumlandırma yaklaşımı temel satış önerisi gibi malın özelliklerine bağlı olmaktan çok tüketici özelliğine bağlı olarak geliştirilen bir yaklaşımdır.

Tüketicinin hayat tarzına malın uydurulması olarak konumlandırma ele alınırsa, bu yaklaşım hedef pazara iki türlü yansır. Birincisi, hedef pazarın ihtiyacını karşılayacak mal üretme, ikincisi hali hazırdaki malı belirli bir pazara hitap edecek şekile getirmektir. Bir mal bazen her iki konumda da olabilir. Hedef pazarın ihtiyacını karşılamak için geleneksel bir malda bazı değişiklikler yapılarak ihtiyacı daha iyi karşılayacak hale getirilebilir. Ancak, hedef pazarın ihtiyacı çok iyi saptanmalıdır. Bu değişiklik genellikle malın içeriğinde değişiklik yapılmadan ambalaj veya dış görünüşün değiştirilmesidir. Tüketim kalıplarına göre ambalaj büyüklüğünün farklılaştırılması. Örneğin, küçük aileleri dikkate alarak küçük ambalaj hazırlamak veya çayda olduğu gibi poşet çay üretilmesi bu farklılaştırmayı yaratır. Diğer bir yol malda köklü değişiklikler yaparak hedef pazara hitap etmektir. Örneğin, diş macununun formülünde değişiklik yapmak, rengini, kokusunu değiştirmek veya kollestrolsüz sıvı yağ üretmek gibi. Bu ikinci yol çekicilikle konumlandırmak olarak yorumlanır.

Malda hiç bir değişiklik yapmadan tamamen reklam aracılığı ile mala konum kazandırmaya da çalışabilir. Örneğin, J marka bebek yağı ve şampuanı bebekler için imal edilmiş bir mal olduğu halde kadın tüketicileri hedef alan reklam kampanyalarında bu ürünler için bebek gibi cilde sahip olunacağı vaadi ile yeni bir pazar ve konum yaratılmaya çalışılmaktadır. Genellikle bu tür yaklaşım işletmenin pazar payının büyük, mal çeşidinin çok olduğu durumlarda başvurulan bir yoldur.

### 1.3. Kişilik (İmaj)

Kişilik veya imaj malın ve/veya işletmenin tüketici tarafından algılanma biçimidir. Bu yönüyle bazı yazarlar tarafından pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak değerlendirilir. Mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabalarının bu kişiliği oluşturduğu ileri sürülür (103). Reklam tüm pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak imajı olumlu yönde yerleştirmeye çalışır. Reklamın grafik

---

(1) John S.WRIGHT, Daniel S.WARNER, *Speaking of Advertising*, (Mc Graw Hill Book Company Inc., New York, 1963), s. 121-122.



düzenlemesinden, metnine, kadar herşey bu imajı etkiler. Bu açıdan imaj kampanyalarında reklamda kullanılacak tüm unsurların genel imajı desteklemesi gerekir.

Pazarda nitelik olarak birbirinin benzeri değişik markalarda bir çok mal vardır. Tüketiciler aynı malın değişik markalarını değişik sebeplerle alırlar. Bunun nedeni, tüketicinin markayı algılama şeklidir. O halde, tüketicinin malı satın alırken, gözönüne aldığı faydalardan biride markanın imajıdır. Tüketicinin marka hakkındaki imajının bir yönünü tüketicinin özellikleri (sosyo-psikolojik, demografik vb), diğer yönünü ise reklamlar oluşturur (2). Burada reklamın rolü seçici algılama yaratmaktır.

İmaj, reklamda verilen mesajın tüketici tarafından analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkar.

Tüketicinin zihninde marka imajı kavramını oluşturmanın yolu, tüketici ile markayı bütünleştirme çabalarından geçer. Tüketici zihninde yer alabilmek için mesajlar onların önem verdikleri bir kavrama yönelik olarak belirlenir. Örneğin, «Özen gösteren anneler» sloganıyla yapılan bir margarin reklamı o margarini kullanan annelerin çocuklarını daha iyi besledikleri imajını yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.

## 2. REKLAM KAMPANYASI BÜTÜNLÜĞÜNÜN SAĞLANMASI

Reklam kampanyası teması belirlenirken kullanılacak temel satış önerisi, konumlandırma ve imaj oluşturma stratejileri malın ve işletmenin pazarlama stratejisiyle uygunluk sağlayacak biçimde kullanılır. Önemli olan malın durumuna ve tüketici durumuna göre kullanılacak en uygun yaklaşımın seçilmesidir. Hangi yaklaşım seçilirse seçilsin reklamcının kampanyanın bütünlüğünü oluştururken takip ettiği süreç Şekil 1'de özetlenmiştir (3).

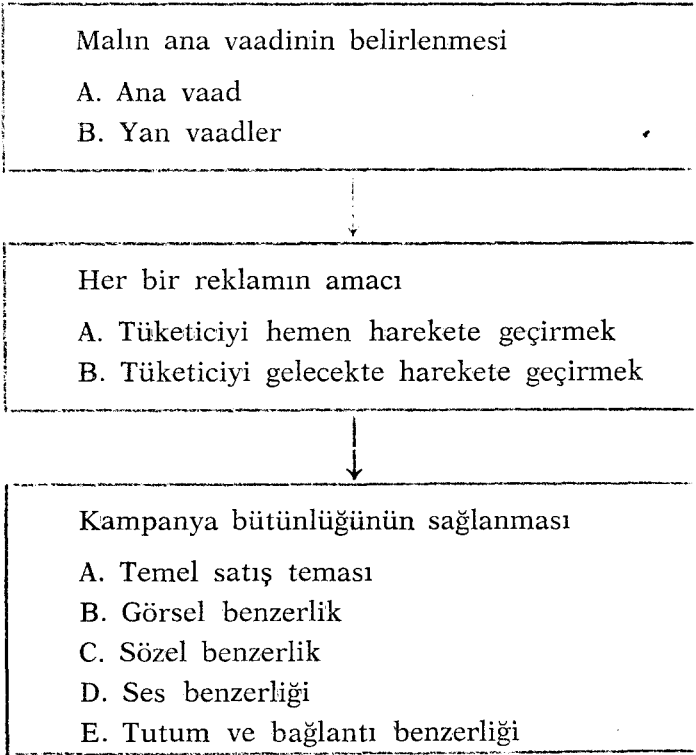
Reklam kampanyasının teması hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin şu özellikleri bünyesinde taşımalıdır.

- Vaad tüketicinin bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olmalıdır.
- Vaad tüketicinin arzuladığı, beklediği bir vaad olmalıdır.

(2) William H. BOLEN, Advertising, (John Wiley and Sons, New York, 1981, s. 28.

(3) Larry PERCY, John R. ROSSITER, Advertising Strategy: A Communication Theory Approach, (Praeger Publishers, New York, 1980), s. 117.

- Verilen vaad rakiplerde bulunmamalı, veya daha önce rakipler tarafından kullanılmış olmamalıdır.
- Verilen vaad reklam dili ile anlatılabilmelidir.



Şekil 1 : Reklam Kampanyası Bütünlüğünü Sağlamaya İlişkin Örnek Süreç

Malın ve hedef kitlenin yapısına bağlı olarak, yukarıdaki özellikleri bünyesinde toplayan vaadler bir önceki bölümde sözü edilen yaklaşımlar doğrultusunda belirlenir. Bu vaadlerden en önemlisi kampanyanın ana vaadini oluşturur. Diğer vaadler yan vaad olarak reklam kampanyası kapsamına alınır.

Ana vaad ve yan vaadlerin belirlenmesinden sonra kampanyayı oluşturan her reklamın tüketicide zaman açısından nasıl bir satın alma davranışı yaratmak istediği belirlenir. Maldan veya markadan tüketiciyi haberdar etmek, tercihi sağlamak için yapılan çabaların temelinde, tüketiciyi satın almak üzere harekete geçir-

mek yatar. Reklam yüz-yüze satışın aksine tek yönlü bir iletişim olduğu için tüketiciiyi harekete geçirmek en zor ve nihai amaçtır. Tüketiciiyi bu yönde harekete geçirmek için iki yol izlenebilir. Birincisi, «hemen alın» «son fırsat» gibi mesajlarla tüketiciiye doğrudan satış çağrısı yapılır. Bazen doğrudan satış çağrısı «az miktarda kaldı» gibi çağrılarla tüketiciiye hemen satın alması için gerekçe gösterir. Genel olarak doğrudan satış çağrıları daha kesin ve tüketiciiyi baskı altına almayı amaçlayan çağrılardır.

Tüketiciiyi harekete geçirmek için kullanılabilecek ikinci yaklaşım satış çağrısının daha esnek olarak yapıldığı dolaylı satış çağrılarıdır. Genellikle, «Markamızı unutmayın», «Tanıdıklarınıza danışın», «Gelin ziyaret edin» gibi, gelecekte satın alma davranışı amaçlayan çağrılardır. Dolaylı satış çağrısı hemen ve tüketicinin o malı mutlaka alması için telkinde bulunmaz; fakat ima eder.

Malın ve tüketicinin özelliğine bağlı olarak her iki davranış biçimi de tercih edilebilir. Kimi yazarlar, tüketici üzerinde baskı kurmaya yönelik çağrıların olumsuz etki yapıp satışları etkilediğini savunurken kimi yazarlar da daha etkili olduğunu savunurlar. Özen gösterilmesi gereken nokta, ne doğrudan çağrılarda tüketici üzerinde aşırı baskı kurmaya çalışmak ne de dolaylı çağrıda reklam vaadini gölgede bırakacak kadar dolaylı bir yol izlenmelidir. Bu yüzden her iki yaklaşımda da çağrılar dozunda yapılmalıdır.

Tüm bu süreç sonunda, reklamcı kampanyada yer alacak reklamların tüketici zihninde belli bir yer elde etmesi için bu temanın sürekliliğini sağlamalıdır. Tema sürekliliği sağlanan bir kampanyanın başarı şansı artar.

Reklamın tema sürekliliği,

- Görsel benzerlik
- Sözel benzerlik
- Ses benzerliği
- Tutum ve bağlantı benzerliği

ile sağlanır (4).

**Görsel benzerlik.** Reklam kampanyalarında oldukça yaygın kullanım alanı bulan görsel benzerlik unsurlarının kullanılması değişik biçimlerde ortaya çıkar.

---

(4) John WRIGHT, Willis L. WINTER ve Sheryl K. ZEIGLER, *Advertising*, (Mc Graw Hill Publishing Company Ltd, New Delhi, 1982), s. 298.

i. Kampanyayı oluşturan her reklamda belirli bir kişi kullanılması; kampanyada kullanılan kişi A marka deterjan reklamında, D marka sabun reklamında, K marka halı reklamındaki gibi ünlü kişiler olabilir veya hiç tanınmamış bir kişi kullanılarak da bu süreklilik sağlanabilir.

ii. Her reklamda benzer mekan düzenleme veya simgelerin kullanılması; D marka şampuan reklamındaki benzer mekanlar, O marka yemek yağı reklamındaki sarı renk hakimiyeti, M marka sigara reklamındaki kovboylar, A marka deterjan reklamındaki ikizler, İ marka cam elyafı reklamındaki sargılı el, L marka deterjan reklamlarındaki bir kaşık doldurulması gibi unsurlarla da görsel benzerlik sağlanabilir.

iii. Görsel benzerlik sağlamanın en yaygın kullanımı logo kullanımıdır. Logo, özel bir yazı karakteri ile yazılmış marka veya işletme adı olarak tanımlanabilir.

**Sözel benzerlik.** Kampanya sürekliliğini sağlayan sözel unsur slogandır. Slogan, bir seri reklamı belirli bir fikir etrafında toplamak için kullanılan kolaylıkla hatırlanabilecek cümle veya deyim olarak tanımlanır (5).

Slogan çoğu zaman «Moda .....dır» veya «Bira bu kapağın altındadır» sloganlarında olduğu gibi işletme ismi, mal ismi veya marka ismini de belirtir. Kampanya niteliğine bağlı olarak, soru, emir vb. yapılarda olabilir. Slogan bazen müzik eşliğinde cıngıl olarak da kullanılabilir. Genel kabule göre, slogan markayı içermeli, kısa, açık ve kolaylıkla hatırlanabilmelidir.

**Seste benzerlik.** Kampanya, sürekliliğini sağlamanın üçüncü yolu kelimelerden çok belirli bir ses efekti kullanmaktır. S marka televizyon reklamlarındaki vuruş sesi, K marka sıvı yağındaki dökülme sesi, E marka margarin reklamlarındaki sarkaç sesi, P marka cips reklamlarındaki çiğneme sesi bu amaçla kullanılmış ses benzerlikleridir.

**Tutum ve bağlantı benzerliği.** Ender olmakla birlikte, bazı kampanyalar benzer tutumlar ve benzer bağlantılar kullanılır. Örneğin D marka boyaları boyayı hem boyama anlamında hem de fi-

---

(5) Lauranca URDANG, (ed). *Dictionary of Advertising Terms*, (Crain Books, Chicago, 1985), s. 173.

ziki olarak boyanın kendisi anlamında kullanmıştır. Ancak, sadece bu tutum ve yapı benzerliklerinden yararlanarak kampanya sürekliliği sağlamak oldukça güçtür. Herşeye rağmen bu yolda malın kişiliğini anlatmaya yarayan bir yoldur.

Doğal olarak bir reklam kampanyasında yukarıda sıralanan benzerlik sağlayıcı unsurlardan herhangi biri kullanılacağı gibi birkaçı bir arada da kullanılabilir. Uygun bir kullanımla, her bir reklam bir önceki reklamın etkisini artırarak birikim sağlayacak ve hedef pazarda arzu edilen davranışı sağlamada yararlı olacaktır.

## MÜZİĞİ NASIL DİNLIYORUZ

Yrd. Doç. Dr. Ali CEMALCILAR

Müzik sanatıyla dolaylı ya da dolaysız olarak ilgilenen bir kimse, müziği dinlediğinde onu daha iyi anlamak ve tanımak için kimi konuları öğrenmek zorundadır. Bu konular; müziği nasıl dinlememiz gerektiği yolundaki kimi yaklaşımlar ile onu tanımada temel anlatım öğelerinin yapısının yüzeysel de olsa bilinmesi gibi konulardır (\*).

Müziği daha iyi anlayıp tanımanın tek ve en etkili yöntemi onu **dinlemektir**. Müzik konusunda bir kitap okumak zaman zaman bizlere yardımcı olabilir. Ancak kitap okumanın müziğin özüne ulaşmada dinlemenin yerini tutamayacağı bir gerçektir. Nasıl dinliyoruz? Herbirimiz müziği kendi yeteneklerimize göre dinleriz. Ancak dinleme süreci onu oluşturan kimi düzlemlere ayrıldığında daha berrak hale gelebilir. Bunları duyumsal, anlatımsal ve salt müziksel düzlem olarak adlandırabiliriz.

Müziği dinlemenin en yalın olanı bize yalnızca hoşnutluk duygusu veren seslerin duyulduğu düzlemdir. Bu **duyumsal düzlemdir**.

---

(\*) Bu Makale, Aaron COPLAND, *What to Listen For In Music* New York, Mentor Books 1957. Adlı kitabının 2. bölümünden geniş ölçüde yararlanılarak hazırlanmıştır.

Burada müziği düşünmeden, üzerinde fazla durmadan dinleriz. Bu süreç yalnızca alıcı bir zihinsel ortamda çeşitli zaman, mekan ve duygu dilimleri içinde kendiliğinden oluşan ve yalnızca müzikteki ses boyutunun dinlendiği düzlemdir. Her kişide bu boyutun olduğu bilinmektedir. Ancak bestecilerin kullandıkları ses gereçlerine dinleyicilerin daha fazla duyarlı olmaları gerekir. Müziğin değerinin duyumsal zevkle eşdeğer olduğu ya da en sevimli ses öğelerini kullanarak üretilen müziğin en ünlü besteciler tarafından bestelendiğini düşünmek yanlıştır. Önemli olan ses öğesinin kullanımının her besteciye göre değiştiğinin bilinmesidir. Ses formlarının kullanılışı bestecinin anlatma biçiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu konunun dinleme sürecinde dikkate alınması gerekir.

Müziğin varolduğu ikinci düzlem, **anlatımsal düzlemdir**. Burada daha tartışmalı bir alana girilmektedir. Herhangi bir müzik parçasının kesin olarak ne anlattığını söylemek ve bestecinin anlatmak istediklerine dinleyici inandırmak oldukça güçtür. Ancak bu bizleri müziğin anlatımsal bir yönü olmadığı gibi bir düşünceye götürmemelidir. Buradaki yaklaşımın her müziğin bir anlatım gücü olduğu yönündedir. Bu anlatım gücü kimi müziklerde daha çok kimilerinde daha az olabilir. Ancak bütün müziklerde notaların ardında bir anlam olduğu ve o müziğin anlatmak istediği işte bu notaların ardında oluşan anlam kümelerinde varolduğudur. Bütün sorun şu soruyu çözmekle çözülebilir. Müziğin bir anlamı var mıdır? Cevabımız «evet» dir. Ancak soru; «Bu anlamın ne olduğunu sözcüklerle anlatabilir misiniz?» olursa buna cevabımız «hayır» olacaktır ve asıl güçlük te buradadır. Kimileri müziğin her zaman bir anlamı olmasını ve bu anlamın ne kadar somut olursa müziğin daha iyi anlaşılır olacağını düşünürler. Oysa müzik öylesine anlamlar taşıyabilir ki bu anlamların karşılığını bulmak çoğu zaman mümkün olmayabilir. Müzikle iletişimi yeni kuracakların müzikal tepkilere uygun olabilecek sözcük karşılıklarını aramaları doğaldır. Bu nedenledir ki CAYKOVSKY'yi anlamamanın BEETHOVEN'i anlamaktan daha kolay olduğunu düşünebilirler. Burada önemli olan herhangi bir tema ya da tüm müziğin anlatımsal niteliğinin herkese göre değişebileceğidir. Yanısıra eserlerin dinleyiciye her defasında aynı anlamı vermesi de beklenemez.

Müziğin varolduğu diğer bir düzlem **salt müziksel düzlemdir**. Müziğin salt hoşnutluk veren ses boyutu ve dile getirdiği duygular burada son bulmaktadır. Müzik burada notalar aracılığı ile ve on-

ların kullanımlarıyla varılmaya başlar. Birçok dinleyici bu düzlemin yeterince farkında değildir. Dinleyici müzikte notaları duyduğunda öncelikle melodinin farkına varacak ve onu nasıl olursa olsun olduğu gibi kabul edecek, daha sonra dikkatini ritim üzerinde toplayacaktır. Dinleyicilerin bu düzlemde daha çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü burada müziğin temel anlatım öğeleri dinleyicinin karşısındadır. Dinleyici bu temel öğelerin farkına varmaya çaba göstermelidir. Melodi, ritim, armoni ve ton renklerini kavramalı, tanımalıdır.

Dinleyiciler genelde yalnızca sesler ve bu seslerin birbirinden ayrılmayan bağları ile ilgilenirler. Oysa müzikte temel anlatım öğeleri dinleyicilere birleşik bir etki yaratmada ve dinlenen müziği anlamada yardımcı olan öğelerdir. Bu öğeler müzik eserindeki duygusal ve düşünsel yapıyı belirledikleri gibi anlatımlardaki eşgüdüm ve dengeyi de sağlarlar. Ritim düşüncemizdeki hareket kavramı ile birleşmektedir. Melodi ise daha çok duygu dünyamızla ilgili olup bu iki öğenin dinleyici üzerindeki etkisi hemen aynıdır. Doğrudan iç güdülerimizle hissedilen ritim ile melodi sıkı bir işbirliği içerisinde.

İyi bir dinleyici olmanın koşullarından biri, duyulan bir melodiyi tanıyabilmedir. Bu tanımın gerçekleşmesi için kimi yaklaşımları şöylece özetleyebiliriz:

Melodiler birer cümle gibidirler. Bu nedenle onları ayrı ayrı değil, bir öncekileri bir sonrakilerle birlikte ve ilişkilendirerek dinlemek gerekir. Dinleyiciyi genellikle melodi yönlendirir. Dinleyiciye rehberlik eden melodidir. Melodileri izleyerek eserin nerede, hangi noktasında olduğumuzu ve nereye doğru gitmekte olduğunu anlayabiliriz.

Melodiyi tanıyabilmemiz dinlenen müziği daha derinden anlayıp, kavrayabilmemize yardımcı olacaktır. Melodide geçici olarak görülen aralık ve kadanslar melodik diziyi parçalara ayırarak daha anlaşılır biçime getirir. Şurası unutulmamalıdır ki, bir müzik parçasını dinlerken kesinlikle melodik diziden uzaklaşılmalıdır. O bir an görülmeyebilir. Ancak tekrar duyulduğunda varlığını daha güçlü olarak hissettirsin diye besteci tarafından bilinçli olarak yapılmıştır.

Armoni öğesi oldukça karmaşık, daha çok akla bağlı olarak gelişen bir öğedir. Ancak dinleyicinin ayrıntılarla pek girmeden



akor arasındaki ses uyumlarını tanımada yarar vardır. Böylece dinleyici müzikteki temel armoni yapısını ve dolayısıyla uyum ve uyumsuzluğun önemini kavrayabilecektir. Müzikteki uyum ve dinleyicinin periyodik algılamalarına göre değişebilmektedir.

İç güdüsel olarak herkes başlangıçta ses renklerinin çeşitli yönleri ile ilgili tam bir anlayış gücüne sahiptir. Kimi ses tonlarını beğenerek ya da beğenmeden dinleriz. Her ne kadar ses tonlarını hemen herkesin tanıyıp ayırdedebileceği söylenirse de yalnızca yeterli dinleme deneyimi olan kişilerin farkedebilecekleri türden ve kolay olmayan farklılıklar vardır. Bu özellikle çalgılarda görülmektedir. Bu nedenle dinleyici çalgıların yapısal, işlevsel ve farklı ses özelliklerinin bilinip ayıdedilmesi çabasında olmalıdır. Ancak çalgıların ton renklerinin çalgıyı çalan kişi tarafından değişik kullanımlarla belirlendiği de unutulmamalıdır. Melodinin akış çizgisini genellikle bir çalgıdan diğereine geçerek sürmektedir. Bu gidişi izleyebilmek için zihin ve dikkati sürekli açık tutmak gerekir. Eserde çalgıların yeri, nüanslar, tonlar, vb. besteci tarafından belirli bir düzen içinde belirlenmiştir. Bu düzeni amaca uygun bir biçimde ve kendi kişisel yorumunuda ekleyerek dengeleyen orkestra şefidir. Dinleyici dikkatini toplayacağı noktaya da noktalara şefi izleyerek ulaşacaktır.

Bir müzik topluluğunu (senfoni orkestra olabilir) dinlerken dinleyicinin dinleme sürecinde dikkat edeceği dört temel öğeyi şöylece belirtebiliriz:

- Dikkati çekebilecek görüntüde bile olsa (örneğin, Davul çalan) müzisyenlerin hareketlerine kendinizi kaptırmayınız.
- Topluluğun yalnızca yakınında bulunduğunuz kesimine dikkatinizi yoğunlaştırmayınız.
- Topluluğu ilgisiz ve dikkatsiz olarak dinlemeyiniz.
- Dinleme sürecinde yalnız ses öğesinin hoş mesajlarına değil, melodik temayı onu çevreleyen ve ona katkı getiren anlatım öğelerine ayırarak dinleyiniz.

Sonuç olarak müziği tanıma ve anlamaya daha önce de belirttiğimiz gibi sürekli ve bilinçli bir dinleme ile ulaşılır. Müziği dinleme ve giderek onu anlayıp tanıma bir eğitim olayıdır. Bilinçli dinleme; müziğin temel anlatım öğeleri ile onların eser içindeki kullanımlarının izlenmesi, insan sesi ile çalgıların ses renkleri ve

eserdeki işlevleri, eserin formu gibi öğelerin tanınması müziği anlamada birer öncüdür. Günümüz teknolojisi kişilerin hemen her tür beğeni ve isteklerini karşılayabilecek durumdadır. Dinleyici kişi, küme ve kitle artık müziğin çok geniş ve çok yönlü bir yapıda olduğunu bilmektedir. Ancak dinleyici müziği tümüyle bir eğlence aracı olarak görmeden onu bir kültür ve eğitim anlayışı içinde istekli ve düzenli olarak dinlemelidir.

## **BİR İLETİŞİM SANATI OLAN KARİKATÜRÜN REKLAMLARDA KULLANIMI**

**Yrd. Doç. Atila ÖZER**

### **GİRİŞ**

Bir yandan aynı gereksinmeyi gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenlerin sayılarının artması, öte yandan da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni yeni ürünlerin bulunması, işletmeleri reklâm yapmaya zorlamaktadır (Baltacıoğlu, 1975).

Reklâmcılığın yaygınlaşması ile reklâmı yapan kuruluşların da geliştiği ve sayısal açıdan çoğalma gösterdiği gözlenmektedir. Reklâm Ajansı denilen bu kuruluşlarda uzman kişilerin çalışması ve yayın araçlarının fiat tarifeleri, reklâmcılığın hiç de ucuza malolmadığını göstermektedir. Bu yüzden reklâm harcamaları işletmelerin bütçelerine büyük rakamlar sokmayı başarmışlardır. İşletmeler tarafından bir yatırım gözüyle bakılan reklâmdan beklenenlerde elbette yapılan harcamalardan çok daha fazlası olmalıdır.

- Yeni pazar yaratılması
- Varolan pazarın genişletilmesi
- Üretim ile tüketimin uyarlanması
- Üretim maliyetlerinin düşürülmesi
- Malın kalitesinin artmasına neden olması

gibi yararlar beklenen (Baltacıoğlu, 1975) reklâmın, bu işlevleri yerine getirebilmesi için reklâm ajansları içerisinde yer alan yaratıcı grubun çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır.

Reklâmı, gerek içerik açısından ve gerekse görsel açıdan daha etkili kılmak, yaratıcı bölüm çalışanlarınca her zaman çözülmesi gereken bir problem olmuştur.

Reklâmın etkin olması hem reklâm veren, hem de reklâm yapımcıları tarafından arzulanan ya da varılmak istenen en önemli hedeflerden biridir. Bu yüzden ajanslar tarafından hazırlanan reklâmlarda;

- Psikolojik olma

- Dikkat çekme

- İlgi uyandırma

- İstek yaratma

- Bellekte yer etme

- Hatırlanabilir olma özellikleri sürekli dikkate alınmaya çalışılmaktadır.

Özellikle insanın ilgisini çekme açısından değerlendirildiğinde, karikatür; reklâmlar için vazgeçilmez bir tür olmalıdır. Zira Fransa'da yapılan bir inceleme, gazetelerdeki politik haberleri okuyucuların %60'ının, uluslararası haberleri %50'sinin, ekonomik haberleri %20'sinin, karikatürleri ise %95'inin izlediğini ortaya koymaktadır (Topuz, 1974).

### **Mizah**

«Mizah» sözcüğü değişik kaynaklarda, çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Meydan-Larousse; gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan sanat türüdür, der. Aziz Nesin: Mizah, sesini duyurabildiği insanı hangi oranda olursa olsun, güldürebilen herşeydir, diye tanımlamaktadır.

Arapça kökenli olan bu sözcüğe, Türkçe olarak bazı kaynaklar «gülmece» karşılığını kullanıyorlarsa da mizahın sadece gülme unsurundan oluşmadığı vurgulanarak sözcüğün yeterli olmadığı görüşü ağırlık kazanmaktadır.

Bir yazarımız «toplumsal çarpıklığı, bozukluğu, özürü belirleyen, vurgulayan, onarımı için öneriler getiren bir anlatım biçimidir» (Sözer, 1978) derken «gülme»den hiç söz etmemektedir. Bir başka mizah yazarı da, «mizah, her yönüyle eleştiri ile içiçedir. Siyasal çarpıklıkların ve toplumsal çelişkilerin gün yüzüne çıkarılması eylemidir. Soyut gibi görülen bir eleştirinin, espri yoğunluğu içinde somutlaşmasıdır. Çaresiz kalan insanların yazılı, çizili ve sözlü silahıdır» (Balkı, 1983) şeklinde tanımlamaktadır.

Her ne kadar sarı mizah, kara mizah, pembe mizah gibi renklerle ifade edilen mizah türleri varsada az ya da çok gülümseme, ya da kahkaha, acı acı gülme, sırtıma, bıyık altından gülme, pis pis gülme, bazılarında göre beyinsel gülme gibi mizahın etkisine karşı tepkiler söz konusu edilemezse eksik tanım yapılmış olur düşüncesindeyim. Her ne türden olursa olsun, tüm bu gülme şiddetleri mizah sanatı içerisinde sağlıklı ortamlarda geçerlidir. Gülme gazı ile oluşturulan ya da sinirsel bunalımlarda ortaya çıkan, yani kökeninde mantıksal bir neden bulunmayan gülme mizah sanatının alanı içerisinde değildir.

Değişik şiddetlerdeki gülme, güldürme tepkileri bir «komik» durumun ortaya çıkması ile olanaklıdır.

- Nedir «komik»?

İnsan olmayan bir varlığın insana benzemeye çalışması ve insanın insan görünümü, duygusu, varlığı, kısaca insan durumundan uzaklaşması komiktir. Komik sadece görünümünden ibaret değildir. Beethoven'ın dokuzuncu senfonisinin zurna ve darbuka ile çalınmış hali de komiktir (Aral, 1982).

Sözü edilen komik olayının çeşitli kılıklarla sunulmasını mizah olarak genellemek yanlış olmasa gerek. Mizahın sözlü olarak adlandırabileceğimiz biçimi ile; halk fıkraları, tekerlemeler, bilmece, orta oyunu, yazılı olarak adlandırabileceğimiz biçimi ile de; hiciv, latife, destan, mani, taşlama, fıkra, öykü, roman, tiyatro gibi uygulama alanları vardır. Ancak bunların dışında bir alan daha vardır ki mizahın çizgi türü diyebileceğimiz bu sanata KARİKATÜR adı verilmektedir.

Karikatür; günümüzde gazeteden televizyona, afişten dergiye hatta ders kitaplarına kadar giren yaygın bir sanattır.

Karikatür; İtalyanca «Caricare» (yüklemek) den gelmektedir. Başlangıçta sadece insanların görünüşünü, yüzünü (çehresini)

konu edinmekteydi. Bugün «portre karikatür» denilen çizgiler karikatürün bir kolu olarak hala sürdürülmektedir.

İnsanların görünüşlerini bozma, abartma, karakteristik özelliklerini ön plana çıkartma olarak değerlendirilen karikatür, sonraları bu dar çerçeveden dışarı çıkmıştır. İlk zamanlarda portre karikatür anlayışı ile çizilen böylesi çalışmalar abartmaya, çeşitli bitki ve hayvanları insanların bir parçası gibi göstermeye veya insan hareketleri ile hayvan hareketlerini karşılaştırmaya dayanırdı. Yaygın anlamıyla, orijinali halk tarafından bilinen insanların davranış ve düşüncelerinin çizerin yorumunda katılarak çizgilerle çizilip verilmesidir diyebiliriz (Brittanica Ansiklopedisi).

### **Karikatürün Dünyadaki Gelişimi**

Karikatürü andıran ilk desenler paleolitik çağdan kalmadır. Fransa'da Areiege'de Uç Kardeşler Mağarasında, Doğu İspanya'da Cueva'da Ramigia mağaralarında, Castellon'da Casuble Boğazı'nda ve Cezayir'de Tassili kayalıklarında bulunan taş üstü gravürlerinin bazıları karikatür türündendir. Bazılarında bir hayvan derisini maske gibi yüzüne örtmüş bir büyücü görülür, bazılarında gülünç hayvanlar... Paleolitik çağın insanların bu desenleri ne amaçla yaptıkları bilinmemektedir. Ama ne varki bu desenleri çizenleri karikatüristlerin ilk atası saymak yanlış olmaz.

Neolitik çağın sanatçıları da gülünç desenleri vazolarda ve fresklerde sürdürmüşlerdir.

Karikatüre yönelik çalışmalara eski Mısır'da sıklıkla rastlanmaktadır. Mısır Kralı IV. Amenofis'e ait portrenin bir benzetme amacıyla o biçimde çizildiğini öne sürmek için, yapıt sahibinin gözlerinde bir bozukluk olduğunu kabul etmek gerekir. Oysa sanatçı bu yapıtında bilinçli bir abartmaya yönelmiştir. Çünkü o dönem Mısır resimlerindeki portreler, son derece etkileyici bir gözlemciliğe dayalı gerçekçilik içindedir. Bu portre ise dikkati çeken deformasyonu ile resim anlayışı ağır basan diğer yapıtlardan ayrı bir niteliktedir (Yoltaş, 1984).

Grekle, Roma ve Çin sanatında abartmalı türden portre karikatürlere rastlanmıştır. Mısır'da ve Hindistan'da çizgi öykülerin ilk örnekleri ortaya çıkarılmıştır.

Baskı makinasının bulunması ile karikatürün yaygınlaşması sağlanmıştır. Artık bir karikatür bir anda birkaç yüz kopye haline

gelebilmektedir. 1400'lü yıllarda Alman gravürücü E.S. daha sonra Hollandalı ressam Jerome Bosch, Flaman ressam Brueghel karikatür sanatının örneklerini baskı makinalarıyla çoğaltmıştır. Leonardo da Vinci (1452-1519) ve Rembrandt (1606-1669) çağının en büyük karikatür ustalarından sayılmaktadır.

Bu arada **İtalya'da**; Giseppe Arcimboldo (1527-1593), Carraci Kardeşler (1557-1602) (1560-1609), Bernini (1598-1680), Pier Leone Ghezzi (1674-1755), G.B.Tiepolo (1696-1770), Jacques Callot (1592-1635), **Almanya'da**; Holbein (1497-1547), **Fransa'da**; Rabelais (1494-1555), Jean Jagues Boissard (1528-1602), Abraham Bosse (1602-1676), **İngiltere'de**; William Hogart (1697-1764), James Gillray (1757-1815.) Thomas Rowlandson (1756-1827) gibi sanatçılar da karikatür örnekleri vermişlerdir.

Karikatür; sadece insanların dış görünüşlerini abartılı olarak çizmek anlamında kullanılsaydı belkide bugün ondan bir sanat olarak söz etmek herkesce benimsenmeyecekti. Karikatürün bir sanat olarak değerlendirilmesi ve bugünkü saygın yerine oturtulması yukarıda sıralanan tarihsel süreç içindeki gelişmesindedir. Bu nedenledir ki bazı araştırmacılar karikatür sanatının 17. yy.'da doğduğunu kabul ederler.

Baskı makinesinin gelişmesiyle yayın hayatıda gelişmiş, dergi ve gazete yayınları birden bire çoğalmaya başlamıştır. Karikatürün yaygınlaşması, karikatürçüye çizme fırsatı yaratılması, karikatürçü sayısının artması bu sanatta çeşitli arayışlara neden olmuştur.

Fransa'da 1830'da yayınlanan ilk karikatür dergisi La Caricature ve iki yıl sonra onu izleyen Charivari ile karikatür tarihinde yeni bir dönem başlar. İngilizler 1841'de Punch'ı yaratırlar. Almanlar 1844'de Fliegende Blätter'i, İtalyanlar 1847'de Fischietto'yu Avusturyalılar 1857'de Figaro'yu, Amerikalılar aynı yıl Harper's Weekly'yi, Hintliler de 1857'de Indian Punch'ı yayın hayatına sokarlar.

Günümüzde sınırlarını alabildiğine genişleten karikatür, anlam olarak Fransızcada olduğu gibi «Dessin humoristique» çizgi-mizah ya da grafik-mizah adı ile anılmaya başlamıştır.

17. yüzyıla kadar sadece portre olarak değerlendirilen karikatür daha sonra konulu anlatıma dönmeye başlamıştır. Genellikle alt yazılı olan bu karikatürlere fıkra resimlemek gibi bir işlev

yüklenmiştir. Bu tür karikatürlerde gülmece çizgiden değil, sözden, sözcüklerin türlü anlamlarda kullanılabilirliğinden kaynaklanıyordu. Çizgi, söz için yardımcı öge olarak kullanılırken, söz çizgi için vazgeçilmez kılınıyordu. Bunun sonucu olarak da sözler kaldırıldığında çizgi anlamsız kalıyor, ama çizgi kaldırıldığında sözler hiçbir şey yitirmiyordu. Anlam çizgiden değil, sözden çıkıyordu. Çizginin işlevi sadece sözü açmaktı (Şaşkal, 1978).

İkinci dünya savaşına kadar söze ağırlık veren karikatür, bu tarihten sonra biçimde, biçimde ve içerikte çeşitlilikler göstermeye başlamıştır.

Bugün dünyada yaygınlaşan karikatür akımı içerisine giren karikatürlerin temel özelliklerinden birisi yazının ikinci plana düşmesi ya da yazısız karikatürün oluşturulmasıdır. Yazının kaldırılması ve çizgilerin sadeleştirilmesi yanında yenilikçi karikatürcüler vurucu, şaşırtıcı, çirkin, iğrenç konular ve çizgiler seçmeye başlamışlardır. Almanya'da Adolf Obenlander, Heinrich Kley, Georg Grosz, ve Kubin, İngiltere'de Leslie Starke, Hoffnung, Ronald Searle; Fransa'da Maurice Henry, Jean Effel gibi isimler yazısız karikatürün çok başarılı örneklerini vermişlerdir.

Yeni akımın savunucusu ve uygulayıcısı sayılan ve New Yorker ekibinin başında bulunan Saul Steinberg Romanya'da doğmuş, Milano'da mimarlık okumuş, ikinci dünya savaşının başlangıcında Amerika'ya yerleşmiş önemli bir sanatçıdır. İlk karikatürleri Vogue, Life ve Harper's Bazaar'da yayımlandıktan sonra New Yorker'e geçmiş ve kısa zamanda Amerika'nın en güçlü çizeri olmuştur.

Artık karikatür eskisi gibi salt güldürü veya salt eleştiri olayı değildir. Güldürüyü, eleştiriye bir araya getiren, güncel olayları inceledikçe Psikolojiyi, tarihi, biyolojiyi, dini, cinselliği işleyen vazgeçilmez bir iletişim ve yaratım şekli olmaktadır (Ceyhan, 1984).

Karikatür yapmak için çizginin dışında malzemelerde kullanılmaya başlanmıştır. Killi toprak, seramik karikatür malzemesi olmuştur. Suluboya, yağlıboya, pastel, kolaj karikatür için sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Bunlara dayanarak karikatürist Niyazi Yoltaş karikatürü; görsel sanatlardan yararlanarak mizah yapma sanatıdır (Yoltaş, 1984) diye tanımlamıştır.

Karikatür artık kendine özgü bir sanat dalıdır. Sanatın başka dallarında aranan ölçütlerin belirli bir ölçüde bu sanatta da aran-



ması doğaldır. Örneğin bir karikatürün çizgileri güzel duyusal değerler taşımalıdır. Bundan öteye gülünç ve yerginin gerektirdiği kesin çarpıcılığı içermeli, toplumsal bir konuyu ya da insan özelliklerini işlemeli, ayrıca bildirisini sözcüklerden çok çizgiler aracılığı ile iletmelidir (Dölek, 1983).

Karikatür sanatı da diğer sanat türleri gibi yaratıcılık isteyen bir sanat dalıdır. Temel amaç kişilerin kurumların bürünmek istedikleri kimlikle, gerçek kimlikleri arasındaki tutarsızlığı sergilerken bunu sade, yalın, sanatsal bir çizgiyle yapmaktır. Sulhi Dölek bir yazısında toplumdaki tutarsızlıkları sergilerken bu yolla toplumu, giderek insanlığı uyarmak gülmecenin temel amacıdır, diyor. Böylesine önemli amaçları olan ve her kesimden izleyicinin dikkatini çekmesini başaran bu sanat toplumun yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde bir araç olabilme özelliği ile de değer taşımaktadır.

### **Karikatür'ün Türkiye'deki Gelişimi**

Türk karikatür tarihine bakıldığında ilk görülen isim «Diyojen» dergisidir. Diyojen Teodor Kasap adında bir Osmanlı Rumun çıkardığı mizah dergisidir. Aziz Nesin'in ilk Türk karikatürlerinin -minyatürler- olabileceğini belirtmesine (Yetkiner, 1973) karşın 24 Kasım 1870 tarihli Diyojen dergisinde imzasız, o günün koşullarında karikatür denilebilecek bir portrenin yayımlandığı bilinmektedir. Bu tarihten sonra aynı dergide aralıklı ve sürekli olarak karikatürler yayınlanmış ama ne varki ilk karikatürde olduğu gibi bu karikatürlerde de imzaya rastlanmamıştır.

Türk karikatür sanatının geç oluşmasının nedenini Semih Balcıoğlu şöyle açıklamaktadır.

Öncelikle şunu belirtelim ki, Osmanlı İmparatorluğunda dinsel etkilerle konulan resim yasağı, ilk ve en önemli nedendir. Yasak nedeniyle sanatçılar figürün dışındaki çizgi sanatlarına; yazı, tezhip, çini, tahta, oymacılık, maden süslemeleri, mermer işçiliğine yönelmişlerdir. Batıya kapalı bir ulus oluşumuz, eğitimin tümüyle dinsel temellere bağlı oluşu, sanatçının doğrudan doğruya sarayın hizmetinde olmak zorunluğu da karikatür sanatının gelişmesini engelleyen nedenler arasındadır (Balcıoğlu, 1983).

Diyojen dergisi çıkmadan önce de bir gazetenin (Terakki) haftalık «kadınlara mahsus» ilavesinde bazı karikatürlerin yayınlan-

diği (Larousse, 1972) çeşitli kaynaklarca belirtilmektedir. (Ferruh Doğan, 1984).

Diyojen dergisi birbuçuk yıl kadar yayınlandıktan sonra kapatılmıştır. Teodor Kasap bu dergiden sonra «Hayal» adlı ikinci bir mizah dergisi çıkarmıştır. Hayal dergisi yapı olarak Diyojen'in bir devamıdır. Ancak daha çok karikatür yayınlanmaktadır. Hayal'den sonra Çingiraklı Tatar. 1873 yılında Latife ve Kamer dergileri. 1874 yılında Şafak ve Kahkaha dergileri. 1875'de Geveze ve Meddah dergileri yayınlanmıştır. Tüm bu dergilerin ortak özelliği; Diyojen'e benzemeleri ve yabancı asıllı Osmanlılar tarafından çıkarılmış olmalarıdır.

Bir Türk tarafından çıkarılan ilk mizah dergisi Çaylak'tır. Dergi, Çaylak Tevfik adında birisi tarafından çıkarılmıştır. Çaylak'tan sonra daha başka dergilerde yayınlanmıştır elbette. Ancak gözlenen odur ki; bu dergilerde yayınlanan karikatürler yavaş yavaş kişilik kazanan imzaları taşımaktadır. Bu bağlamda karikatürleriyle dikkati çeken ilk Türk ismi Cem'dir. Cem Fransa'da ustalaşmıştır. Kalem ve daha sonra kendi adını verdiği Cem dergilerinde karikatür çizmiştir. Cem, batı anlayışına uygun sanatıyla istibdat dönemini eleştiren güçlü bir çizer olarak anılmaktadır.

1921'de Refik Halit Karay Aydede dergisini yayınlamaya başlamıştır. Bu dergide Ratip Tahir Burak, Münif Fehim, Salih, Yusuf Ziya gibi imzalar yer almıştır. 1922'de Güteryüz adlı bir başka mizah dergisini de Sedat Simavi çıkarmıştır. Bu iki derginin önemi; Kurtuluş Savaşı'nda birbirinden farklı tarafları desteklemeleridir. Aydede, Güteryüz dergisini Ankara Hükümeti'ne satılmış olmakla; Güteryüz de Aydede'yi Yunan Hükümetine satılmış olmakla suçlamıştır.

Kurtuluş Savaşı sona erince Aydede kapanmış çizer ve yazarları yurt dışına kaçmışlardır. Bir süre sonra Yusuf Ziya Ortaç, Akbaba dergisini çıkarmıştır. Bu dergide Ramiz, Necmi Rıza ve Togo'nun çizgileri görülmektedir.

Cumhuriyet döneminin başlarında basında Cemal Nadir imzası dikkati çekmeye başlar. 1930'da Akşam Gazetesi'nde günlük karikatürler çizen Cemal Nadir sanatını gazetede sürdürürken, dergilerde de Ramiz adı sıklıkla görülmektedir. Cemal Nadir ve Ramiz, karikatür sanatının Türkiye'de yayılması ve sevilmesine değerli katkılarda bulunmuşlardır.

İlk karikatür albümü 1932'de yayınlanmıştır. Cemal Nadir'in «Amca Bey'e Göre» adını verdiği bu albümden sonra Ramiz de bir albüm yayınladı.

Türk Mizah tarihinde defalarca kapanıp yeniden açılan, en uzun ömürlü mizah dergisi Akbaba 29 Nisan 1933 tarihinde yeniden yayın hayatına katılmıştır.

1934-1948 yılları arasında aralıklarla çıkan bir başka dergi de «Karikatür» dür. Karikatür'ü Sedat Simavi çıkarmıştır.

İkinci dünya savaşında Türkiye savaşa girmediği halde, mizahçılar ilgi çekici bir savaş mizahı geliştirmişlerdir. Artık, Türk basınında savaş, barış, azrail, Hitler, Mussolini, Nazi askerleri, top, tüfek ve bomba konulu pek çok karikatür görülmeye başlanmıştır. (Öngören, 1984).

1939-1948 yılları arasında 34 karikatür albümü yayınlanarak karikatür tarihinde önemli bir dönem yaşanmıştır. Bu tarihlerde Cemal Nadir'in ve Ramiz'in en önemli karikatür albümleri yayınlanmıştır. Yine bu tarihler arasında Karikatür, Akbaba, Amcabey dergilerinin yanısıra Köroğlu, Köylü gibi halk tipi dergilerin kapaklarında yayınlanan karikatürler köy ve kasaba kahvelerine kadar girmiştir.

Her zaman iktidarı tutmayı ilke edinen Akbaba okuyucu yitirirken «Markopaşa» adında bir dergi büyük ilgi görmektedir. Beş yıl yayınlanan Markopaşa, tek parti dönemine karşı tutumuyla halkın ve özellikle aydın kesimin sevgisini kazanmıştır. Mim Uykusuz'lu Markopaşa, tirajını 60.000 gibi o günlerde inanılmaz bir sayıya ulaştırmayı başarmıştır. Bu dönemde yeni karikatürcüler kendilerini göstermeye başlamışlardır. Orta kuşak diye adlandırılan bu çizerler; Selma Emiroğlu, Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk, Nihar Tüblek, Ali Ulvi, Ferruh Doğan, Altan Erbulak, Bedri Koraman, Oğuz Aral, Mıstık, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Eflatun Nuri, Suat Yalaz, Hüseyin Mumcu, Sururi, Şadi Dinççağ ve Nihat Bali'dir.

1950-1960 yılları arasındaki çok partili dönemde yayınlanan «Tef» dergisi yazar ve çizer yönünden önemli bir zenginlik göstermektedir. Karikatürcülerin bu dönemde çizimleri farklılaşmaya başlamış, üslup arayışları artmıştır.

İstanbul trafiğinde insan taşıyan dolmuşların ismini alan «Dolmuş» dergisi dışında «Taş», «Karikatür» sonraları «Taş-Karikatür»

o dönemde karikatür tarihinde önemli izler bırakan dergiler olmuşlardır.

1960-1970 döneminde Türk Karikatüründe bir durgunluk görülür. Hemen tüm gazetelerin birinci sayfalarında özel köşeleri olan karikatürler yavaş yavaş yok olmaya başlamıştır. Karikatürcüler işsizlikle karşı karşıya kalmışlardır. O tarihlerde bazı karikatürcülerin reklamcılıkla geçinmeye çalıştıkları, bazılarının da çizgi film işlerine yöneldiği gözlenmiştir.

1961 yılında işsiz kalan pek çok çizere Akbaba dergisi sayfalarını açmıştır. Bu yıllarda Akbaba, gerek mizahi yazı, gerekse karikatür açısından en iyi en usta örneklerini ortaya koymuştur. Yusuf Ziya Ortaç'ın 1967 yılında ölümüyle Akbabayavaş yavaş kişiliğini değiştirmeye başlar. Belli kadroların elinde kısır bir döngüye döner. Daha sonrada bir daha açılmamak üzere kapanır.

1970 yılından sonra Türkiye'de görülen yapısal değişme yeniden hareketli yılların başlangıcı olur. Kırsal kesimden kentlere büyük bir göç başlamış, TV yaygınlaşmış, gazetecilikte ofset tekniği Çağaloğlu'na yerleşmiştir. Kır-kent insanı karışımı gecekondu mahalleleri oluşmuş, karma kültürün etkisiyle büyük kent sokaklarında içli köfte, döner kebab satışları, arabesk müzik, şans ve raslantıya dayalı senaryolarla şarkıcı ve türkücülerin filmleri ortaya çıkmış, bu yaşantının kendi çelişkisinden mizah da payını almıştır.

1970-1980 döneminin en önemli olayı «Gırgır» dergisinin yayın hayatına girmesidir. Gırgır Dergisi, Günaydın Gazetesi'nin bir sayfası olarak başlamış daha sonra bağımsız bir dergi haline dönüştürülmüştür. Oğuz Aral yetiştirdiği genç karikatürcülerle söze, sözcük oyunlarına dayanan çarpık kentleşmenin yarattığı arabesk tiplerin, okul yaşamının, TV dizilerinin, reklam kampanyalarının, sporun, sinemanın, çoğulukla çizgi roman biçimiyle alayından üretilen güncel bir mizah yarattı. Gırgır mizahi, toplu olarak hazırlanan mizah gazeteciliğin örneğidir (F. Doğan, 1984).

Türkiye'de tiraj açısından şaşırtıcı sayılara ulaşan Gırgır Dergisi'nden sonra Fırt, Çarçaf, Çivi, Mikrop gibi aynı anlayıştaki dergiler de yayınlanmıştır.

## REKLAM NEDİR?

Mal veya hizmet üreten kuruluşlar ürettikleri bu mal ve hizmetleri tüketici denilen hedef kitleye tanıtılabilmek için çeşitli yol-

larla ona ulaşmaya çalışırlar. Doğaldır ki tüketici, alacağı mal hakkında ne kadar çok bilgiedinirse satın alma konusunda karar vermesi de o kadar kolay olacaktır.

Üretilen ürünlerin alıcıya ulaşması için üretici-toptancı (baş bayii-tali bayii-alt bayii-bölge bayii-temsilci) perakendeci - tüketici gibi bir dağıtım zinciri izlemesi gerekmektedir. Pazarlama süreci içerisinde üretici ile tüketici arasındaki bu uzaklık gün geçtikçe büyümektedir. Sadece bu uzaklıkla kalmayıp, aynı türden pek çok mal ve hizmetin müşteriler tarafından satın alınmayı beklemesi de işletme yöneticileri için çözülmesi gereken bir problem olmaktadır. İşletmelerin temel amacı; mal ve hizmet üreterek bunları pazarlamak ve daha çok kâr sağlamaktır. Tüm işletmelerin aynı amaca yönelik olması (özellikle liberal ekonomilerde) peşinden rekabet unsurlarını da getirmektedir. Durum böyle olunca çağdaş pazarlama işlevi içine giren reklam; günümüz ekonomik yapısının vazgeçilmez bir ögesi olarak sürekli ön planda kalmaktan kendini kurtaramıyacaktır.

Reklamı bir haber ulaştırma olarak değerlendirmek söz konusu edilirse, «tüketiciye, üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli haberleşme araçları yardımıyla iletmektir.» (Baltacıoğlu, 1975) şeklinde tanımlamak olasıdır. Ancak reklamın haber ulaştırmanın ötesinde müşteri tarafından satın alınması eyleminin gerçekleştirilmesi işlevi gibi daha çok arzu edilen bir amacı vardır. Bu nedenle bazı tanımlamalar; «müşteri bulmak ve varolan müşterilerin sayısını çoğaltmak amacıyla kullanılan çok güçlü ve etkili bir araçtır» (Çelikel, 1958) şeklindedir.

Reklam; bir haberleşme aracıdır, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verir, belli bir hedef kitleye yönelik yapılıır, müşteride satın alma eylemini gerçekleştirmeye çalışır. Tüm bu öğeleri içine alan bir tanım yapılacak olursa, «kitle iletişim araçlarının denetimli kullanımıyla, fikir, mal ve hizmetler için önceden saptanan kitlede istenilen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetine reklam denir» şeklinde toparlanabilecektir.

Bir mal ya da hizmet için «al beni, kullan beni» anlamına gelen ancak bu anlatımı, gereği gibi kılıfa sokan reklamcılarının hem yöntemler açısından hem de araçlar açısından çeşitli yollar izledikleri gözlenmektedir.

Öncelikle, basın, radyo, TV, doğrudan postalama, dış reklamlar, satış yeri reklamları gibi reklamcılığın uygulama yerleri yanında önemli olan reklam mesajının hedef alınan kitleye ulaştırılmasıdır. Bu mesaj bazen spot, bazen bir film, bazen bir grafikdir. Sanatsal pek çok öğeden yararlanır. Ancak, ne metin olarak düz yazının, ne film olarak sinemanın, ne de grafik olarak plastik sanatların genel-geçer anlatım tekniklerinin, estetiğın içindedir. Yeni, değişik, bambaşka bir olguya dönüşmüştür. Hoşumuza gitmesede kendi tecimsel mantığına uygun bir estetik yaratmıştır (Arayıcı, 1981).

Bu görüşlere rağmen reklam amacıyla oluşturulan ürünlerin de birer yaratı oldukları yadsınamaz. Bir TV reklamı; film sanatından, basın reklamı; fotoğraf, resim, karikatür ve grafik sanattan yararlanarak kendine özgü sanatsal bir ürün oluştururlar.

Reklam, genel olarak; metin, görsel öğeler ve ses öğesinden oluşur. Basın reklamlarında ses öğesi yoktur ancak görsel öğeler ve metin öğesi tüm ağırlığına ön plandadır. Yine basın reklamlarında metnin yazı olarak kendisi (biçimi, karakteri) çerçeve içine yerleştirilmesi, kaplayacağı alan ve yazılar dışındaki fotoğraf, illüstrasyon ve karikatürler reklamın görsel öğeleri içinde yer alırlar. Görsel öğeler de metin de anlam ve içerik olarak birbirlerini tamamlamak, bir bütün oluşturmak zorundadırlar. Bu bütünlük ne kadar başarılı olursa, reklam da amacına o kadar yaklaşmış olacaktır.

Reklamlar; doğrudan satış amacıyla  
hatırlatma amacıyla  
lansman amacıyla  
kurumsal amaçla  
sektörel amaçla

tüketicie, dağıtıcıya, mesleklere ve kamuoyuna yönelik türden olabilir. Reklamlar; tek bir reklam şeklinde hazırlanabileceği gibi kampanya şeklinde de hazırlanabilmektedir.

Günümüzde reklamlar genellikle reklam ajansı denilen kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Reklam ajansları üretici ya da pazarlayıcı firmalar adına reklamı planlar, hazırlar ve yayınlar.

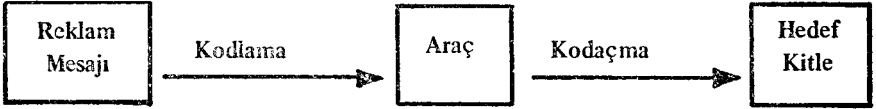
Reklamcılığın gelişmesinde sanayi devriminin yarattığı geniş üretim kapasitesi, gelişen pazar şartları, basın-yayın organlarındaki gelişmeler yanında reklam ajansları da önemli bir rol oynamışlardır (Eli Acıman).

Reklam hazırlığı için gerek metin ve gerekse görsel öğelerin oluşturulması konusunda teknik bilgilere sahip metin yazarları, müşteri temsilcileri, planlamacılar, trafik menajerleri, grafikerler, sanat yönetmenleri ve film yönetmenleri reklam ajansları çatısı altında toplanarak çalışmak durumundadırlar. Bazı ajanslar tüm bu görevlileri bir araya toplamak yerine bir kısım görevlileri bulundurarak diğer hizmetleri başka kişilere (gerektiği zaman) ücreti karşılığında yaptırma yolunu seçmektedirler.

## REKLAMIN İLETİŞİM KURAMI İÇERİSİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Reklamcılar mesajlarını hedef aldıkları kitleye ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Reklam mesajlarının herhangi bir haber ya da bildiriden farklı olması gereği her zaman savunulmuştur. O halde amaç yalnızca bir şeyi bildirmek değil etkileyici bir iletişim sağlamaktır.

### KAYNAK

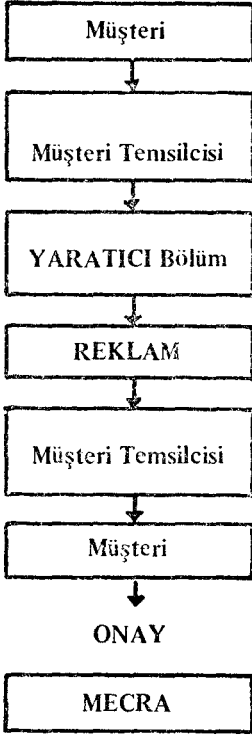


### Reklamın İletişim Süreci

Şekilde görüldüğü gibi media ile kurulan iletişim tek yönlüdür. Bu iletişimde geri besleme mekanizması olmadığı için toplumu, yani hedef kitlenin özelliklerini, gereksinmelerini, kültürünü, dilini, duygularını çok iyi bilmek gereklidir. Bu nedendir ki reklamcılar hazırlık aşamasında ön testler yapma veya reklam yapıldıktan sonra etkinlik araştırmaları yapma yoluna gitmektedirler.

Reklamla hedef kitle arasındaki bu ilişkinin kurulmasından elde edilen deneyimler, reklamın iletişim aracına verilmeden önceki testleri ve reklamın yayınlanmasından sonra yapılan araştırmalar hep daha etkili olabilmenin yollarının aranmasıdır.

Bütün bu deneyimlere sahip reklam ajanslarında reklam hazırlama süreci nasıl oluşmaktadır ?

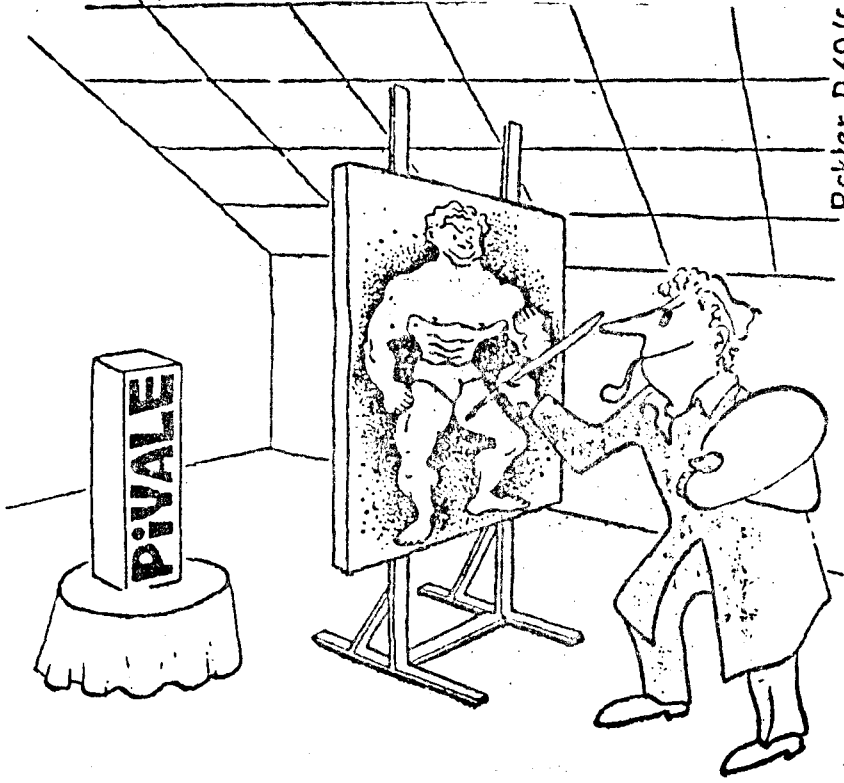


Reklam Ajanslarında  
Reklamın Hazırlanma  
Süreci

Şekilde görüldüğü gibi, müşteri, müşteri temsilcisi ve yaratıcı bölüm arasındaki iş akış trafiği zaman zaman görüldüğünden daha basit, ama çoğunlukla daha karmaşık ve uzun çabalar gerektiren bir görünümde olmaktadır.

Müşteri temsilcisi (reklam ajansı ile müşteri arasındaki iletişimi kuran, müşteri karşısında ajansı temsil eden kişi) müşterinin sorunlarını, piyasa yorumunu, pazardaki durumunu, hedeflerini öğrenir, reklam ajansına gelir. Bir toplantı düzenleyerek aldığı tüm bilgi ve verileri ajansın yaratıcı grubuna aktarır. Bu grup konuyu aralarında ayrıntılı olarak tartışıp «yaratmak» üzere toplantılar yapar. Yaratıcı grup içinde metin yazarı, art direktör (bunlara bağlı grafikerler, fotoğrafçılar, illüstratörler, karikatüristler, film yapımcıları, çizgi film yapımcıları vs.) gibi sanatçılar bulunur. Metin yazarı reklam metnini hazırlamak için uzun süre çalışır. Bu çalışmayı zaman zaman yalnız, zaman zaman art direktörle beraber yapar. Metin yazarı art direktörle birlikte reklamın boyutları-





Piyale Makarnası «Karikatür Reklâm» Cumhuriyet Gazetesi  
14 Ekim 1960

nı, yazı yerini, reklamda kullanılacak diğer görsel öğeleri belirlerler. Görsel öğelerin belirlenmesinde yeterli kadar titiz davranılmadığı ajanslarla yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır. Türkiye’de özellikle basın reklamlarında en önemli öğeyi «metin» oluşturmaktadır. Yaratıcı bölüm çalışanları en çok buna önem vermektedirler. Ancak şu da belirtilmektedir ki, «metinle grafik» bir bütündür.

Metin yazarı ile art direktör birlikte yaptıkları çalışmada; hazırlanan reklamda fotoğraf kullanımı, illüstrasyon kullanımı, desen ya da karikatür kullanımı konusu karara bağlanır. Ajansların bu seçimde duygusal davrandıkları gözlenmektedir. Zaman zaman müşteri istekleri bu çalışmada yönlendirici olmaktadır.

Reklam hazırlama sürecinin tamamlanması için taslak çalışmalar, müşteriye danışmalar, orijinal hazırlıkları, müşterinin son onayı gibi aşamalardan da geçmesi gerekmektedir.

## REKLAMLARDA KARİKATÜR

Türkiye'de «reklam karikatürcülüğü» diye ayrı bir dal henüz oluşmamıştır. Ama Amerika'da, Fransa'da, Almanya'da sadece reklam karikatürü çizerek hayatını kazanan çizerler vardır.

Dünyaca tanınmış ünlü karikatürcülerden Andre François, Paul Flora, Tomi Ungerer, Roland Topor, Jean Michel Folon Georges Wolinski, PİEM, Jean Pierre Desclozeaux gibi çizerler reklam karikatürü konusunda önde gelen isimlerdendir.

Reklam için yapılan karikatürler daha çok basılı yayınlarda yer almaktadır. Gazete, dergi, kitap, yıllık, broşür, el ilanı, posta kartı ve çıkartmalarında kullanılan karikatürler ayrıca çikletler içerisinde, çikolata gofret ambalajlarında, eşantiyon ve hediyelik eşya süslemelerinde, torba, çanta, poşet ve ambalaj kağıtlarında, seramik eşyalarda da sık sık görülmektedir.

Reklam karikatürlerinin en başarılı örneklerinden olan «Volkswagen» markalı otomobil reklamlarında gülmece yerli yerinde kullanılarak satışta etkili olmuştur.

Fuat Kırçalı'nın aktarmasına göre; Engel, Wales, Warshaw'un Schwerin Şirketi için hazırladıkları raporda «reklam bildirisinin gülmece öğeleri içermesi çok ciddi bir bildiriden kuşkusuz daha etkilidir» sonucuna ulaşmıştır (Kırçalı, 1981).

Philips'in gözlemleri ise; gülmece kullanımında bir risk bulunduğu, başarısız olunması durumunda tam bir felaketle karşılaşacağı, olumlu sonuç alınırca elde edilecek yararın sonsuz olduğudur (K. Philips, Broadcasting, 13 Mayıs 1968).

Reklam için yapılan karikatürler:

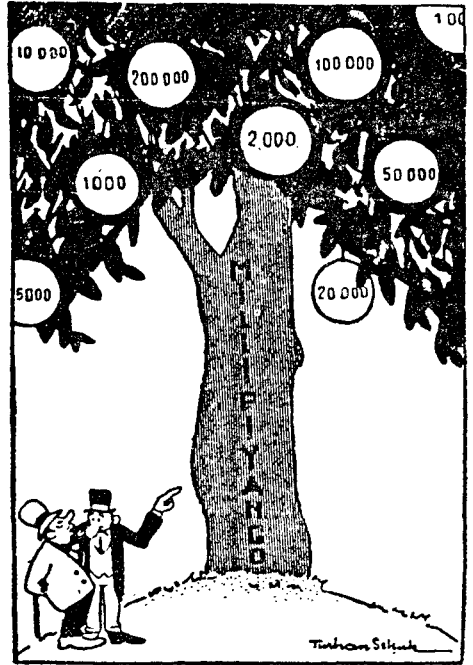
- a) Reklam metninin yanında sadece bir görsel malzeme olarak (Vinyet),
- b) Hem metin, hem de çizginin bir arada espri de katılıp tam anlamıyla bir karikatür olarak,
- c) Strip (bant karikatür) olarak,
- d) TV veya Sinemada çizgi film olarak kullanılmaktadır.



— Bu ne şıklık yahu ?.. Mi-  
rasa mı kondun ?

— Hayır, Milli Piyangonun  
büyük ikramiyelerinden birine  
kondum !..

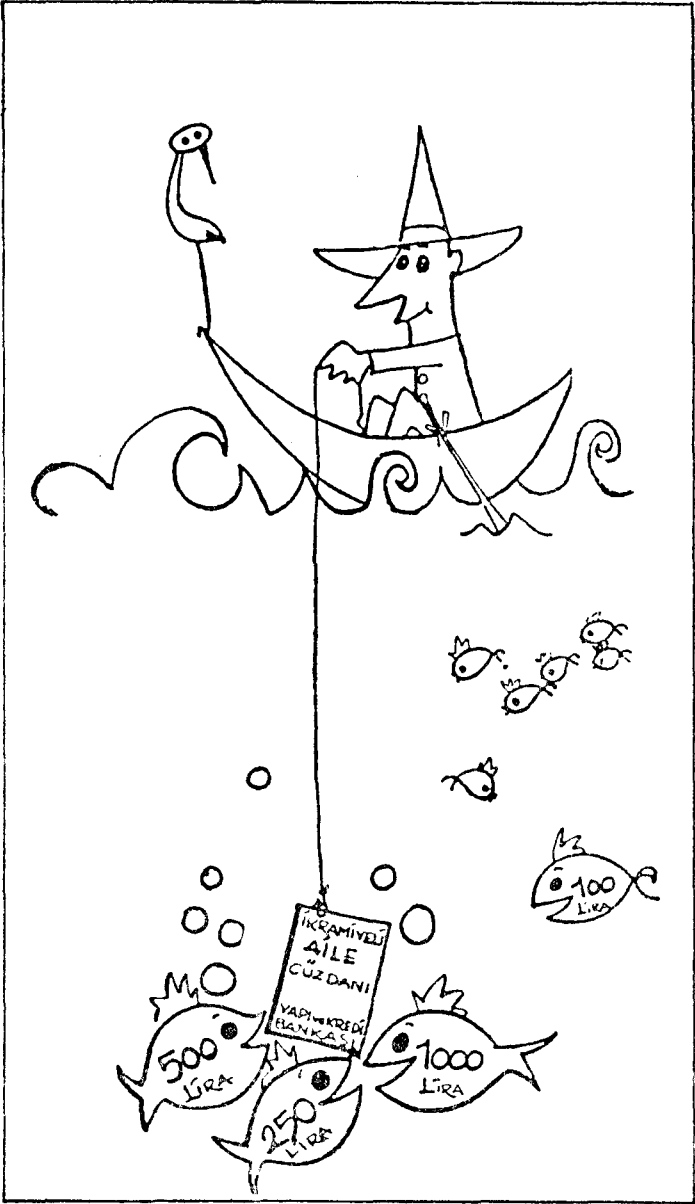
Semih Balcıoğlu  
Akbaba 23 Teşrinisani 1944



— Ne mübarek, ne bereketli  
ağaç değil mi ?..

— Evet, her ay binlerce mey-  
va veriyor !

Turhan Selçuk  
Akbaba 20 Nisan 1944



Güngör Kabakçioğlu  
Karikatür Albümü 1955

Reklam metninin yanında, görsel bir malzeme olarak kullanılan karikatürler bazen reklam için satın alınan yüzeyin büyük bir bölümünü kapladığı gibi bazende son tarafta reklam sloganının yanında ikinci derecede önem taşıyan bir şekilde bulunabilmektedir.

26 Temmuz 1971 tarihli «Reklam Gazetesi»nde yer alan bir haberde Amerikan Reklamcılığında hayvan karikatürleri son yılların en önemli yeniliği olarak gösterilmektedir.

«Günümüz Amerikasında reklamcılık sahasında hayvan karikatürleri fazlaca kullanılmaya başlamıştır. Son aylarda, Walt Disney'in Vak Vak Kardeş adını verdiği ördeğinden, para yiyen obur hayvana kadar çeşitli hayvan tiplerini reklamlarda görmek mümkündür. Ayrıca reklamlarda komputer sisteminin dönen disklerine ve ışıklı harf tuşlarına ilgi duyan, çağımız (dişi hipopotam adlı yaratığa kadar) hayal gücüne dayanan şekillere çok rastlanmaktadır.»

«Hayvan Karikatürü ile tüketicinin ilgisini çekmeye uğraşan bu tip ilanlar büyük firmalar tarafından çok tutulmaktadır.

Bu firmalar arasında dünya çapında bir banka olan «Chase Manhattan Bank», Sony Elektronik Cihazları Şirketi gibi uluslararası nitelikteki firmalar bulunmaktadır. Bu arada, Lee Kumaş Şirketi aslan, Benis Co. Şirketi timsah ve Honneywell Kompüter Şirketi ise penguen resimlerini reklam sembolleri olarak seçmişlerdir.»

Hem metin, hem de çizginin espri de katılarak tam anlamıyla bir karikatür içinde kullanılan reklam türü de aranan türlerden birisidir.

Mesaj Dergisi'nin haziran 1982 sayısında yapılan bir röportajda Günaydın Gazetesi reklam yöneticisi «Karikatür ilanlar mesajı espri ile verdiği için halkın ilgisini çekiyor ve daha etkili oluyor» demektedir.

Günaydın gazetesinde; Akbank, Fırt dergisinde; Yapı ve Kredi Bankası, Saklambaç gazetesinde; Anadolu Bankasının karikatür reklamları 1981'den 1983 yılı sonuna kadar sürekli şekilde üç yıl yayınlanmıştır.

Karikatür reklam uygulaması yapan ajans yöneticisi:

«Servisimizin elemanları reklâm veren kuruluşlara öneriler götürerek görüşüyor ve anlaşma yapıyoruz. Reklam veren kuruluşlar bize temel sloganlarını veriyorlar. Biz de bu temel slogan üzerinde espriler bularak buları çizgi ile aktarmaya çalışıyoruz. Örneğin; Yapı ve Kredi Bankası -Hizmette Sınır Yoktur- sloganını verdi, karikatüristlerimiz de buna uygun olarak soygun kompozisyonu içinde -Bu gidişle aç kalacağız... Bu kasada da Paraçek'ten başka birşey yok...- diyen soyguncuları karikatür olarak çizdi. Çizdiğimiz eskizler bankanın onayı alındıktan sonra yayınlanıyor» şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Strip (Bant Karikatür) olarak kullanılan karikatür reklâmlar da basılı yayınlarda kullanılmaktadır. Bir reklâm mesajını birden fazla karede anlatır. Genel olarak simge bir tip yaratılıp bu tipin başından geçen olaylar espri içerisinde anlatılırken reklâm mesajı iletilir.

Karikatürün canlandırılmasıyla sinema veya TV filmleri yapılarak da reklâm mesajı iletmek mümkündür. Türkiye'de ve dünyada çokça uygulanan bir yöntemdir. Karikatürlere hareket ve ses verilmesi reklâmın çekiciliğini artırmaktadır. TV'de yayınlanan İzocam, Cincin Çiklet, Eti Büsküü, Avis (Otomobil kiralayın) bu konuda önemli çizgi filmlerdir.

## REKLÂMİN KARİKATÜRLE GÖRSELLEŞTİRİLMESİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Konu ile ilgili 60 grafiker ve çizerin görüşleri sorularak aşağıda sıralanmıştır. Reklâm ajansında çalışan bir kişinin «avantajlı yanı yoktur» cevabı dışında diğer cevaplardan şu avantajlar belirlenmiştir.

- Anlatımı kolaylaştırır.
- Anlatımı güçlendirir.
- Dikkati çeker.
- Her kesimden insana hitabeder.
- Görsel hareket kazandırır.
- Çarpıcıdır.



**Heineken. Refreshes the parts  
other beers cannot reach.**

Kızgın güneş altında susayan kişi Heineken Bira'sını içince çöle yağmur yağmışçasına serinliyor... «Karikatür Reklâm»

- Reklâmı izleme şansı kazandırır.
- Okuyucu ile sıcak bir ilişki kurar.
- Çarpıcı ve şaşırtıcıdır.
- İzleyici üzerinde sempati yaratır.

Belirlenen bu avantajların dışında devavantajlı yanları olup olmadığı sorusuna verilen cevaplardan da şu sonuçlar çıkmıştır:

- Konunun ciddiyetini kaybettirebilir.
- İnandırıcılıktan uzaklaştırılabilir.
- Reklâm metniyle bütünleştirilemezse ters etki yapar.
- Kurum ve mamülün prestijini zedeleyebilir.
- Uygulama zorluğu vardır.
- Mamul ve kurumu ikinci plâna düşürebilir.

Hemen her alanda olduğu gibi görsel bir mâlzeme yalnız başına bir şaheserken yerinde ve dozunda kullanılmama yüzünden değerinden çok şey kaybedebileceği gibi, orta değerde bir malzeme ile iyi kullanma sonucu çok etkili sonuçlar alınabileceği bilinmelidir.

## SONUÇ

Güneşin kavurucu sıcağında içilen meşrubatın serinletmesi, bir çikolatanın tadının adamı kendine çekmesi, başı çatlarcasına ağrıyan bir adamın görüntüsü, mutluluktan bulutlara yükselmiş bir çocuğun sıçrayışı... Bunlar ve bunlara benzer pek çok anlatım için kullanılabilir olan, içerisine mizah ögesi eklenerek daha sevimli hale getirilmesi mümkün olan anlatımlar için, şaşırtıcı, şoke edici, abartmalar kullanarak dikkati çekmeyi amaçlayan anlatımlar için karikatür önemli bir görsel araçtır.

Binlerce sözcüğü gazetede gören bir okuyucunun, kendisini ilgilendiren yazıları okurken bir sözcük denizi içerisinde yer alan reklâm mesajını okumadan geçmesi çok normâldir. Okuyucuyu reklâmın bulunduğu bölgeye çekmek, onun ilgilenebileceği bir ortam yaratmak için karikatürün ilgi çekiciliğinden yararlanmamak, bilinen bir ögeyi kenara itmek, görmezlikten gelmek demektir.





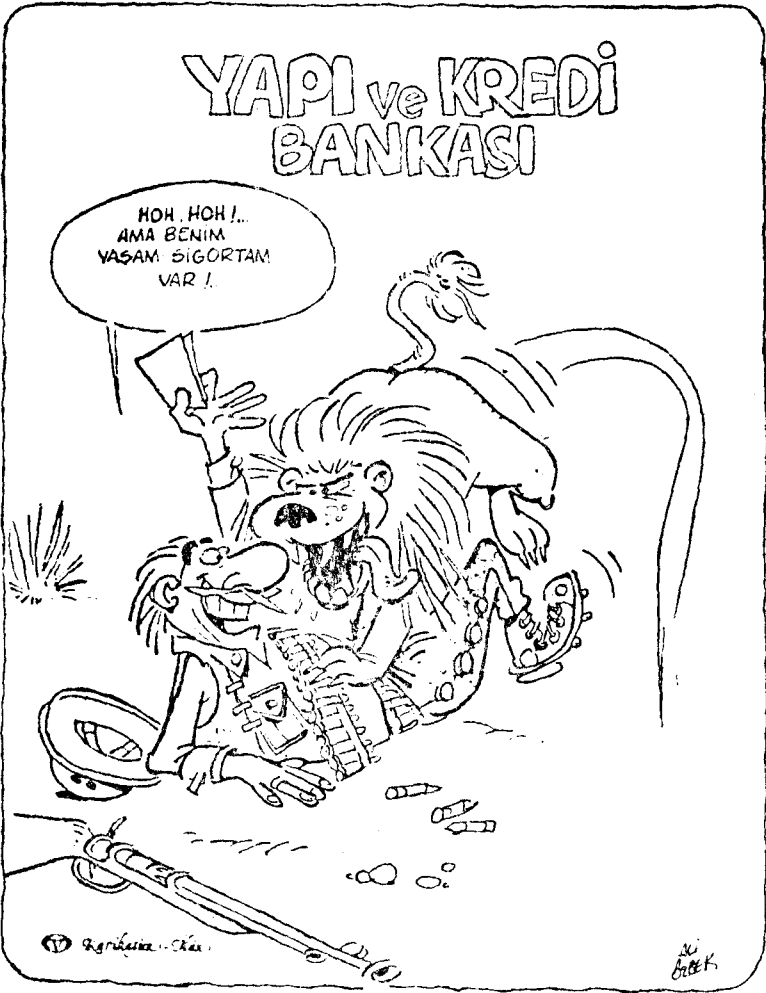
«Teaser» reklam  
9/6/1987, HÜRRİYET

Piyale Makarnası ve Nuhun Ankara Makarnası sadece karikatür reklâmlardan oluşturulan kampanyalar düzenlemişlerdir. Bu kampanyaların başarılı olup olmadığı ayrı birer araştırma konusudur. Ancak bir firmanın karikatür reklâm kampanyasına başlamasından sonra diğerinde aynı türden reklâma başvurma gereksinimi rakip iki markanın aynı strateji avantajını kullanma gayretini göstermesi yetersiz de olsa bir fikir vermektedir.

Karikatür yaygın bir sanattır. Reklâmlarda karikatür kullanılması karikatürün yaygınlığından yararlanma ve mizah yükünden dolayı güldürerek iletişim kurma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Güldürerek iletişim karmaşık değil, kısa ve açıktır. Vurucu bir yanı vardır. Okuyucu ve izleyiciyi hemen yakalar. Karikatürle iletilen mesajın alınmasında hazırlık süresine gereksinim yoktur. Reklâmcılar, karikatürden, onun sıcaklığından, sevimliliğinden, gülmenin-gülümsemenin verdiği rahatlıktan, gevşemeden yararlanarak mesajı iletme yolunu seçebilirler. Reklâm mesajına mizah ögesi katmak hedef kitlenin duyarlılığı açısından son derece güç bir iştir. Son yıllardaki karikatür reklâmlarındaki durgunluk ve gerilemenin nedenini buna bağlamak doğru olsa gerek. Reklâmlarda rastgele kullanılan karikatür ve mizah ögesi kimi zaman ters sonuçlar verebilmekte, vurgulanmak istenen olayın ciddiyetine gölge düşürebilmektedir. Böyle bir yanlışlığa düşülmemesi için karikatür sanatçısının reklâmcılık konusunda yeterli düzeyde bilgi

sahibi olması gerekmektedir. O halde reklâmcılık sektöründe gelişme gösteren ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de «Reklâm karikatürçülüğü» dalında sanatçıların yetişmesi gerekmektedir.

Gerek reklâm ajansında çalışan ve gerekse diğer karikatür sanatçıları Amerika’da, Almanya’da, İngiltere’de ve gelişmiş diğer ülkelerde son on yılda reklâmlarda kullanımı yoğunlaşan karika-



Ali Özbek

Yapı ve Kredi Bankası Reklamı Fırt Dergisi 26 Ekim 1982

türün Türkiye’de gerilediğini belirterek bu gerilemenin değerlendirilmesini önermektedirler.

Karikatürün bir kültür işi olduğu ortadadır. Bu nedenle üniversite mezunu bir kişiye komik gelen bir olayın, kırsal kesimde ilkokul mezunu birisine komik gelmeyebileceği düşünülmelidir.

Karikatürün, reklâmlarda amaç değil, araç olmasına dikkat edilmelidir.

Profesyonel düzeyde karikatür ve karikatür sanatçısına önem verilmeli bu konuda yeni isimlerin yetişmesine yardımcı olunmalıdır. Karikatürü sanat olarak görmek ve herkese bunu aşlamak gereklidir. Grafiker yetiştiren öğretim kurumlarında «karikatür» derslerinin konulması yararlı olacaktır.

Reklâm ajansları karikatüristleri de, grafikerler gibi bünyesine almalı, reklâmcılık alanında gerekli bilgileri vererek onları reklâmcı olarak yetiştirmelidir.

Reklâm ajanslarınca, müşteri durumunda bulunan firmalara teklif edilecek reklâm kampanyası önerilerine karikatürlü seçenekler de götürülerek müşterilerin bu tür teklifleri gözdardı etmeyeceği boyutlar kazandırılmalı, bir bakıma müşteriler de dolaylı yoldan eğitilmelidir.



«Tadı Adamı Çeker» sözü karikatürsüz nasıl anlatılabilirdi?  
Emre Senan: 16.3.1984, Hürriyet

Mizaha yatkın olan ve pek çok mizahçı yetiştiren bir ülke durumundaki Türkiye'de reklâmcılık gelişmektedir, ancak reklâmlarda karikatür kullanımı gerilemektedir. Son yıllarda daha çok çizgi film şeklinde görülen karikatür reklâmlar açık hava reklâmları ve basın reklâmları için de önemli bir araç olabilme potansiyelini taşımaktadır.

#### KAYNAKÇA

- ARAL, Oğuz. **Gırgır Dergisi**. 23 Ekim 1982, İstanbul.
- BALCIOĞLU, Semih. **Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü**. İstanbul: 1983.
- BALKI, Şakir. «Mizahı Öldürmek» **Cumhuriyet Gazetesi**. 8.10.1983, İstanbul.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan. **Türkiye'de TV Reklam Harcamaları**. A.İ. T.İ.A. Yayınları. Ankara: 1975.
- CEYHAN, Ayşe. «Karikatür Dünyasının Büyük Kaybı: Reiser.» **Sanat Çevresi Dergisi**. Kasım 1974, İstanbul.
- ÇELİKEL, Necmi. **Reklam Sanatı**. Ankara: 1958.
- DOĞAN, Ferruh. «Türk Karikatürü» **Cumhuriyet Gazetesi** Kitap 84 Eki 6 Kasım 1984, İstanbul.
- DÖLEK, Sulhi. «Dünyada ve Türkiye'de Gülmecenin Tartışılabilir Etkinliği» **Varlık Dergisi**. Mart 1983, İstanbul.
- KAGAN, Moissej. **Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat**. İstanbul: 1973.
- KIRCALI, Fuat. «Reklamcılıkta Karikatür ve Gülmecenin Kullanımı» **Gösteri Dergisi**, S. 9, Ağustos 1981.
- ÖNGÖREN, Ferit. «Türk Mizahı ve Karikatürü» **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ans.** İstanbul: 1984.
- SELÇUK, Turhan. **Söz Çizginin**. Karacan Yayınları. İstanbul: 1979.
- SÖZER, Vural. «Ciddiyetin Birinci Yıldönümünde Karikatür ve Mizah Sanatının Sorunları Üzerinde Tartışıldı.» **Cumhuriyet Gazetesi**. 24 Eylül 1978, İstanbul.

ŞAŞKAL, Ohannes. «Karikatürün Dili» **Türkiye Yazıları Dergisi.**  
Ekim 1978.

TOPUZ, Hıfzı. **Caricature et Societe.** Fransa: 1974.

YOLTAŞ, Niyazi. «Karikatür Sanatı» **Varlık Dergisi.** Haziran 1984,  
İstanbul.

## TELEVİZYON-RADYO REKLAMLARI VE TÜRLERİ

Yrd. Doç. Hasan Sami YAYGINGÖL

Televizyon ve radyo reklamcılığında hedef kitle üzerindeki mesajın iyi anlaşılması, etkisi ve akılda kalıcılığı büyük ölçüde reklamı destekleyen diğer öğelere bağlıdır. Müzik destekleyici öğelerin vazgeçilmez olanıdır. Müzikten yoksun mesajların çarpıcılığı ve etkisi çok başarılı değildir. Bu sebeple reklamlarda müzik yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda müzik sanatına bağlı olarak kullanılan başka öğelerde vardır. Bu öğeler şiir, dans, bale ve tiyatrodur.

Televizyon ve radyo reklamcılığında, mesajların hedef kitleye iletilmesinde tüm güzel sanatlardan yararlanılmaktadır. Bu olgu reklamcılıkta sanatçı-reklamcı işbirliğini ortaya çıkarmıştır.

Rd-TV reklamları her ülkede büyük ilgi çekmektedir.

Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi, ailenin bütün bireylerine evin rahat koşullarında ulaşabilmesi açılarından değerlendirildiğinde, televizyonun en etkin reklâm aracı olduğu görülür. Televizyon reklamcılığı ilk kez 1948 yıllarında A.B.D.'nde başlamıştır. Günümüze Amerika'da 150 dk. süren günlük reklam programları yer almaktadır. Avrupa'da ise bu süre daha kısadır (1).

---

(1) Tunçtan Baltacıoğlu, Türkiye'de TV Reklam Harcamaları (Ankara: Ankara İ.T.İ.A. Yayınları, 1975), s. 17.

Reklamcılar, televizyonda reklamı üç değişik yöntemle kullanırlar:

Ülke çapında gösterilen genel yayın reklamları olarak; ülke düzeyinde gösterilmek üzere hazırlanmış veya yerel gösterimler için çeşitli televizyon şebekelerine gönderilen spot reklamlar olarak. Hangi yöntemle hazırlanırsa hazırlansın bu gösterim unsurlarına «reklam» veya «spot» adı verilmektedir (2).

Reklamlar genellikle şu kategorilere ayrılır:

### 1. ÖYKÜLÜ REKLAM:

Konulu sinema filmlerinde olduğu gibi, bu tür reklamlarda bir olaylar dizisi vardır. Tipik olarak öykü bir problemi ortaya koyar, daha sonra belli bir ürünün bu problemi nasıl çözüme kavuşturduğu gösterilir. Öykü, canlı yayın veya animasyon biçiminde anlatılabilir. Genellikle küçük bir abartma veya küçük bir nükte öyküyü sürükler.

### 2. YAŞAMIN İÇİNDEN:

Öyküden daha inandırıcı olan bu reklamda, geleneksel kadın veya erkek kahraman bulunmaz. Kahraman yerine, reklamda gayet normal, alelade insanlara ve izleyicinin pekâlâ komşusu olabilecek türden insanlara yer verilir. Öykülü reklam, büyük ölçüde uydurma olaya dayanırken yaşamın içinden türündeki reklam, bu reklamın uydurma olmadığı izlenimini yaratır. İzleyicilerin «Gerçekten de öyle!» türünde bir tepki göstermeleri beklenir. Yaşamın içindeki türündeki reklamlarla yakından ilişkisi olan bir başka reklam türü ise «sürekli karakter» reklamlarıdır. Bu tür reklamda canlandırılan tip ve oyuncular aynıdır, her defada karakter oyuncu belli bir ürünün reklamını yapar.

### 3. TANIKLIK:

Kusurları gizlemeyen tarafısız bir kamera ile görüntülenir. Tanınmış veya tanınmamış kişiler, o ürün ile ilgili olarak hangi

---

(2) Roy Paul Nelson, *The Desing Of Advertising*, 5.B. (USA: Wm. C. Brown Publishers, 1985), s. 279.

özellikleri beğendiklerini anlatırlar. Doğrudan veya dolaylı olarak izleyicileri o ürünü kullanmaya ikna ederler. Bu insanlar kendilerine verilen bir rolü oynamazlar; onlar yalnızca malın iyi olduğuna inanan kişilerdir, Ya da öyle görünürler. İzleyicilerin «Eğer bu mal onun için yeterince iyiyse benim içinde yeterince iyi olmalı» şeklinde tepki göstermeleri beklenir. Tanıklık reklamları bir ürünün satışını yapmak için değil, kurumsal reklam amacı ile de kullanılabilir (3).

#### 4. SUNUCULU REKLAM:

Pek çok reklamda öykü gelişirken yorum yapan bir sunucudan yararlanır. Bazı reklamlar daha basit yapıdadır. Bu reklamlarda yalnızca sunucu gösterilir. Sunucu izleyenlere belli bir ürünü niçin denemeleri gerektiğini anlatır. Eğer sunucu çok tanınan biri ise reklam onun tanıklık özelliklerinden bazısına yer verir, bu özelliklerinden yararlanır. Sunuculu reklamın inandırıcılık yeteneği tanıklık reklamına göre daha azdır. İzleyiciler ne kadar samimi olursa olsun, sahnede profesyonel bir ses uzmanının varlığını anlarlar. Sunuculu reklam, tıpkı tanıklık reklamı gibi yapımı ucuz olan bir reklam türüdür.

#### 5. GÖSTERMELİ REKLAM:

Bir ürünü satmanın en iyi yolu o ürünün nasıl yapıldığını rakip ürünlere karşı üstünlüklerinin neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını göstermektir. Göstermeli reklam, daha özenle seçilmiş grafik ve oyuncu kadrosu gerektirir, veya yalnızca ürün ve bu ürünü kullanan bir sunucu gösterilir. Televizyon bu tür reklam için son derece uygundur. Hatta yüzyüze temastan daha iyidir. Televizyonda, kamera ayrıntıya daha yakın olarak odaklanabilir. Canlı hareketler resim ve grafiklerle birleştirilerek ürünün genel görüntüsü verilir.

#### 6. MÜZİKLİ REKLAM:

Bu tür reklamda reklamcı, 60 sn. hatta daha kısa olan gösterim süresi içerisinde müzikal fantazinin neşe ve çeşitliliğinden ya-

---

(3) Age. s. 280.



rarlanmaya çalışır. Radyo uzun yıllar önce ürün satışı konusunda şarkıların ne kadar değerli olduklarını kanıtlamıştır. 1930'larda ve 1940'lı yıllarda yaşayan insanlar için o dönemdeki reklam müziklerini (jingle) umursamamak ve terennüm etmemek olanaksızdı. Coca cola 1970'li yıllarda da reklam müziğinin etkili olabileceğini kanıtladı. Coca cola'nın «Dünyaya bir Coca cola ısmarlama» adlı reklamında bir pop müziği plağı bile yapılmıştı. Ancak 1960'lı yıllarda görülen tam anlamıyla müzikli, şarkılı ve danslı reklamlar günümüzde az görülmektedir. Çünkü bu reklamları hazırlamak oldukça masraflı olmaktadır. Radyo ve televizyon hizmetleri büyük harcamalar gerektirir. Özellikle televizyon maliyeti ve seyircisinin evrensel doğası çok değişkendir. Bu sebeple televizyon reklamcılığı titiz çalışmayı gerektirir (4).

## 7. ÖZEL EFEKT REKLAMLARI:

Televizyon reklamı yapımcıları, reklama özel efekt kazandırmak amacıyla her türlü araç ve beceriyi kullanmaya başlamışlardır. Kamera oyunları ile özel bakış açıları, gölgeler, resim dondurma ve zamanda kesintiler yaratılmaktadır. Bu oyunlar sonucunda insanlar veya eşyalar göz boyamada olduğu gibi yer değiştirmekte, gözden kaybolmakta veya görünmez durumdan görünür duruma gelmektedir. 1970'li yıllarda üst üste yığılan domino taşları televizyon reklamları için çok popüler bir özel efekt olmuştur. Birisi en alttaki dominoyu çeker ve tüm domino taşları, saniyede 30 adet olmak üzere birbiri üzerine, arka arkaya dökülürler ve izleyiciye gösterilmek istenen görüntüyü veya yazıyı oluştururlar.

Radyo reklamlarıyla ilgili olarak da dört temel biçim veya düşünce ekolu saptanmıştır. Bunlar müzikli yaklaşım, öykülü reklamlar, direkt yöntem ile tanıklık reklamlarıdır (5).

### Müzikli Yaklaşım:

Bu formda reklam, reklam metninin içeriğinde reklam müziği (cingıl) veya uyaklı söz kullanılır. Bu yaklaşım kısa metinler ve düşünceler için etkili olabilir. Ancak aşırı olarak kullanılması ürünün belirgin özelliklerinin daha az hatırlanmasına yol açabilir.

(4) Peter Biddlecombe, *Financial Advertising and Public Relations* (London: Business Books Lmt., 1971), s. 39.

(5) Ş.W. Dunn and A.M. Barban, *Advertising* (Hindsdale, Illinois: The Dryden Press., 1974), s. 406.

## Öyküli Reklam:

Öyküli reklamlarda, genellikle diyalog biçiminde ve daha çok nükteli olmak üzere bir öykü anlatılır. Çoğu reklamlar 60 sn. ile sınırlıdır. Bu sebeple anlatılmak istenen konu, iletilmek istenen mesaj, satış unsurları ve öykünün en can alıcı tümcesini bu zaman aralığına sığdırmak oldukça dikkatli bir metin yazmayı gerektirir.

## Direkt Yöntem:

Bu tür reklamda, konuşmacı ürün hakkındaki mesajı doğrudan sunar. Ürünün belirgin özelliklerini vurgular ve genellikle «sizde deneyin» tarzında bir rica ile bitirir.

## Tanıklık Reklamları:

Bu yaklaşım gücünü ünlü bir tanıktan alır. Bazı durumlarda bu tanınmış kişiye okuması için bir senaryo verilir. Bazı durumlarda ise, ürün hakkındaki gerçeklerin sıralandığı bir liste verilir. Bu gerçekler çerçevesinde doğaçlamayla bir reklam uydurması rica edilir, her iki yaklaşımında avantajı ve hatalı yönleri bulunmaktadır. Birincisi söylenen sözleri kontrol altında tutar ama genellikle ünlü kişinin etkisi kaybolur. İkincisi sunucunun doğal tarzına ağırlık verir. Bu defa da genellikle metnin kontrolü kaybolur (6).

Televizyon ve radyodaki reklam yöntemlerinden biri diğeri spot yöntemidir. Spot yöntemi yaygın bir ticari formül olarak düşünülmüştür. Özellikle spot Avrupa ülkelerinde kullanılan bir yöntemdir. Spotlar, müzik ve cingil, yalnızca müzik veya cingil eşliğinde düzenlenmiş reklamlardır. Spot mesajları sadece okunur veya 60 sn.lik film olarak da yayınlanabilir. Ayrıca spot reklamlarda mal hizmet veya ürünün faydalarını hedef kitleye anlatan skeç ve parodiler görülmektedir. Film'li spotlar genellikle reklam firmalarınca kendi stüdyolarında gerçekleştirilmekte veya metinler kuruluş tarafından okutulmaktadır (7).

## YAYIN ARACININ ÖZEL KARAKTERİSTİKLERİ

Pek çok yönden, yayın aracı için reklam yaratmak basılı reklam yaratmak ile aynıdır. Bir TV reklamı, ürün hakkında bir kav-

---

(6) Runyon, Kenneth E, *Advertising*; 2.B. (Columbus: Charles E. Merrill Publishing Co., 1984), 402.

(7) F. Sheehafer Leammar. *Successful Television and Radio Advertising* (New York: McGraw Hill Book Company Inc. 1959), s. 363.

ram ile tüketicinin yararına olacak biçimde yorumlanması gereken düşünce (fikir) ile başlar. Bu düşünce gerçekleştirilmesi için, temel bir rehber niteliğinde olan strateji metninde açıklığa kavuşturulur. Basılı reklamcılıkta olduğu gibi, yayın aracı (TV, Radyo) için reklam yazmak araştırma ve ürün hakkında tam bir bilgi gerektirir. North Advertising (Kuzey Reklamcılık) firmasının önceki başkanı bu konuda şu tavsiyelerde bulunur:

Genç bir bey veya bir bayan bana iyi bir televizyon reklamı yazarı olmak için ne yapılması gerektiğini sorduklarında onlara şu dört öneride bulunurum:

**1. ARAŞTIRICI OLUN:** Tecrit edilmiş bir dünyada yaşamayın. İnsanlar arasına girin ve onlarla konuşun, ne istediklerini, ürünün hangi özelliklerini beğendiklerini, hangisini beğenmediklerini öğrenin. Mağazaları kontrol edin. Satış memurlarıyla konuşun. Satıcıların ve müşterilerin tepkilerini öğrenin. Sizin satmaya çalıştığınız, ürünü yaratan kişilerle konuşun. Ürünü bir kere de siz deneyin. Ürünü, rakip ürünlerle karşılaştırın. Ürünü perakendeci esnafa satan toptancılarla konuşun. Onların ürünün hangi özelliklerinden söz ettiklerini hangilerinden söz etmediklerini öğrenin. Tüketici araştırma raporlarında, özellikle tarafsız yorumları okuyun. Tüketicilerle onların sizinle konuştukları tarzda konuşmayı öğrenin.

**2. BASİTE İNDİRGEYİCİ OLUN.** Ürününüzle ilgili olarak her türlü bilgiyi topladıktan sonra bunları basite indirgeyin. Önemsiz ve zararlı olanlarını bir kenara atın. İyi olanlarını kendinize saklayın. Unutmayın ki, bir ürünü satmak için bir tek iyi fikir yeterlidir. Laf kalabalığı alıcıların zihnini karıştırır. Basitleştirin!

**3. İNANDIRICI OLUN:** Reklam, malı satmalıdır. Yani reklamın amacı satıştır. Bu nedenle gerçekleri, ürününüzü satın alma ihtiyacında olan ve alması gereken insanları inandıracak iddialara dönüştürün. İnsanların size ve sizin ürününüze ilgi duyduklarını sanmayın. Onlar yalnızca sizin ürününüzün onlar için nasıl yararlı olabileceğini bilmek isterler.

**4. HEYECAN UYANDIRICI OLUN:** Gerçekler yeterli değildir. Gerçekler gösterişsizdir, ilgi çekmezler. Gerçekleri çekici unsurlarla süslemek gerekir. Müzik, nükte, yenilik, hareket, ışık,

atmosfer, kamera oyunları- iddianızı ilginç duruma getirecek ne varsa her şeyi kullanın (8).

Öte yandan, yayın aracı (TV, Radyo) basılı reklamcılığın sahip olmadığı bazı özel karakteristiklere sahiptir. Basılı reklamcılık alan (boşluk, yer) ile uğraşırken yayın reklamcılığı zaman (süre) ile uğraşır. Eğer çok ilgi duyarsa, müşteri basılı reklamdaki resimlere bakarak, reklam metnini okuyarak ve ürünün özelliklerini inceleyerek istediği kadar zaman harcayabilir. Yayın reklamcılığı farklıdır. Bir an için karşınıza gelir ve hemen yok olur; hemen ardından bir kez daha gösterilmez. Bu nedenle, yayın aracılığı ile gösterilen reklam basit olmak zorundadır. Yazar Hanley Norris, «Yayın aracılığı ile yayınlanacak reklam, tıpkı ilân tahtasında olduğu gibi, zihninizde bir cümleye indireceğiniz kadar kısa olmalıdır» demektedir (9).

Aynı zamanda, yayın (TV, Radyo) reklamları basılı reklamın yapamadığı şovmenlik fırsatı sağlamaktadır. Yayın aracı reklam müziğine, klasik müziğe, dramatik efektlere ve pekçok dikkat çekici özelliklere yer vermektedir. Yayın aracında yer alan karakterler, özellikle radyoda, genellikle inandırma gücü yüksek olan kişilerdir.

TV,Radyo aracılığı ile yayınlanan reklamları izleyen kişiler basılı reklamları izleyen kişilerden farklıdır. Dergideki makaleyi okuyan bir tüketici reklama bakmak için okumasını yarıda kesmek zorunda değildir. Reklam kolaylıkla gözardı edilebilir. Oysa, TV ve Radyodaki reklam, davetsiz misafir gibidir. İzin almadan içeri girer gözümüzün önüne gelir; tüketicinin seçim hakkı yoktur. Reklam görüntüye geldiği zaman, bir metni, bir konuyu, bir müziği, bir tiyatro eserini izleme veya dinleme olayı durur. Reklam sona erinceye kadar bir daha geri gelmez. TV ve radyo reklamlarının bu zorbalığı (davetsiz geliş) bir yandan en güçlü özelliği oluştururken öte yandan en zayıf özelliği oluşturur. Reklam görüntüye geldiği zaman tüketici mesajı her zaman göz ardı edebilir veya odayı terkedebilirse de TV ve radyo reklamları tüketicinin ilgisini daha kolay çeker. Bununla birlikte, davetsiz olarak gelme bir bakıma zayıflığı göstermektedir. Çünkü normal program akışının

---

(8) Wainwright, *The Television Copywriter*, 5.

(9) Hanley Norris, *The Complete Copywriter* (New York: McGraw-Hill, 1936), s. 153.

reklam ile kesilmesi pek hoş karşılanmaz ve reklam istenmeyen bir tavırla izlenir. Yayın araçlarıyla yapılan reklamlar konusunda en büyük eleştiriyi televizyon almaktadır.

Kulağa hitap edici özelliğinden dolayı, sloganlar, anahtar sözcük ve tümcecikler, uyaklar (kafiye) basılı yayın organına göre daha etkili olarak yayınlanabilmektedir. Radyo reklamında kullanılan bir reklam tümcesi «Dişlerinizi Pepsodent ile fırçaladığınızda dişlerinizdeki sarılığın nereye gittiğini merak edeceksiniz» tümcesi klasik haline gelmiştir. Buch Bavarian Birası ilk kez tanıtıldığında reklam şarkıları -Dolup taşsın bardaklar neşe ile- erişkin tüketicilerin % 35 tarafından tanınıyordu (biliniyordu). Salem sigarasının müzikli reklamındaki tamamlanmak üzere söylenen yarım tümce «Salem'i ülke dışına çıkarabilirsiniz, ama ..... (müzik aletiyle çıkarılan kurşunun havada çıkarttığı sese benzer bir ses)» hemen hemen herkes tarafından rahatlıkla tamamlanıyordu.

Uyaklı sözler radyo ve TV reklamlarında etkili bir biçimde kullanılabilir. Gereğinden fazla kullanılmamalıdır.

Uyaklı şiir (nazım) ve düzyazı (nesir) esasına dayalı reklamlar üzerinde yapılan bir araştırmada üç gerçek ortaya çıkmıştır:

- 1- Dikkat çekme ve ilgi toplamada uyaklı reklamlar, sözleri düzyazı biçiminde olan reklamlara göre daha etkilidir.
- 2- Uyaklı reklamlarda satış unsuru kaybolur ve düzyazı versiyonunda dikkati çekmez.
- 3- Dinleyiciler, uyaklı reklamlara, düz yazılı olanlardan daha çabuk ilgi duymaktadırlar.

Eğer uyağın etkili olması isteniyorsa, aralıklı olarak kullanılmalıdır. Büyük bir bölümü düzyazı biçiminde olan bir reklam metninde, anahtar niteliğindeki reklam unsuru veya slogan kendisini uyak (şiir) biçiminde belli ederse daha kolay hatırlanabilmektedir. Bununla birlikte, reklam metninin tümü uyaklı olursa satış unsurunun yapacağı çağrışım azalmaktadır.

1930'lu ve 40'lı yıllarda radyo, TV'nin üstlendiği role yakın bir rol üstleniyordu. Milyonlarca insana ulaşan en başta gelen türden ev eğlencesi sağlayan gerçek bir kitle iletişim aracıydı. Televizyonun ortaya çıkmasıyla radyonun başlıca reklam aracı olma niteliğinin gittikçe azalması bekleniyordu. Bugün, radyo yerel ve böl-

gesel reklamcılıkta, ülke çapında yürütülen reklamcılıkla tamamlayıcı bir araç olarak düşünülmektedir. Genellikle radyonun reklam metni yazarı için başlıca iki engeli bulunmaktadır:

- a) Radyo tamamen kulağa hitap eden bir araçtır, ve her şey ses efektleri yardımıyla başarılmak durumundadır.
- b) Radyo dinleyicisi aynı zamanda başka bir iş yapmakla meşguldür, bulaşık yıkama, yemek pişirme, temizlik yapma, okuma veya araba kullanma gibi.

Genel olarak reklam, dinleyicinin dikkatini ilk sekiz saniyede çekmek zorundadır. Bunu yapamadığı takdirde o kişinin dikkatini çekemez. Bu nedenle, ilgi çekebilmek için reklamın yapısının yeterli ölçüde çekici olması gerekir.

Daha önce reklamlarla ilgili olarak dört temel düşünce ve biçim ekolü saptamıştı. Bu temel düşünce ve biçim ekolleri radyo reklamları için de geçerlidir:

- (a) Müzikli yaklaşım,
- (b) Öykülü reklamlar,
- (c) Direkt yöntem
- (d) Tanıklık reklamları.

Şimdi sıraladığımız temel düşünce ve biçimde yapılmış reklam türleriyle ilgili örnekleri görelim :

a) Müzikli yaklaşım:

Aşağıdaki müzikli reklam Kentucky Tourism için yapılmış normal müzikli reklamdan alınmış bir bölümdür. Bu reklamda orjinal sözcükler ve müzik kullanılarak dinleyicilerin zihinlerinde Kentucky Tourism'in ve bu seyahat şirketleriyle yolculuk etmenin zevkli yönleri bir tablo gibi canlandırılmaya çalışılmaktadır.

Pusta parlayarak yükselen güneşi  
Çaydan su içen ceylanı gördün mü hiç?  
Mavi gözlerden daha mavi bir gökyüzü  
Gölgesi yeşil olan bir dağ gürdün mü hiç?

Su kenarında oturup düş kurduğun ya da  
Biriyle gözlerin yaşarınca kadar güldüğün oldu mu?  
Ah! Kentucky, Ah! Kentucky.

Düşlediği balığı yakaladığı için  
Neşesinden zıplayan yavrunu gördün mü hiç?  
Ateş başında oturup gönlünce  
Ailenin şarkısını baştan sona dinledin mi hiç?  
Zihnini istediğini bir daha elde edemeyecekmişsin  
Gibi sakın ve zinde.  
Ah! Kentucky. Ah! Kentucky.  
Ona aşık olacaksın pek çok yönde (10).

b) Öykülü reklam:

Minolta fotokopi makineleri için yazılmış olan aşağıdaki örnek öykülü reklamın yapısını göstermektedir:

Garson : Senin için bir siparişim var, şef.

Şef : Neymiş o?

Garson : Altı nolu masa **blimp** (balon) kokteyl istiyor.

Şef : **Shrimp** (karides) kokteyl demek istiyorsun yani.

Garson : Ve de bir porsiyon **beer** (bira).

Şef : Ve bir porsiyon **been** (fasulye).

Garson : Ve bir porsiyon **beef glue** (dana zemki).

Şef : Ne? Ver bakayım şu menüyü bana.

Garson : Tabii

Şef : Kim çıkarttı bu kopyayı? Bumburuşuk, hiç okunmuyor.

Garson : **Boath** (kulübe) dört, tavuk **frisbee** (havada uçan tabak) istiyor.

Şef : **Fricasse** (tavuk yahni).

Garson : Corn on the cat (kedi üstünde mısır). Allah allah bu da ne demek oluyorki.

Şef : Bu kopyalar çok berbat.

Garson : Ben ne yapayım şefim? Bizim fotokopi makinası durmadan kağıtları buruşturuyor, tutukluk yapıyor.

---

(10) William D. Taylor «The Sound of Winners: Year's Best Radio Spots», Advertising Age, 24 August, 1981, s. 52.

Şef : Bana bir Minolta getir.

Garson : Ben bu menüde Minolta falan göremiyorum. Oh, yani **minestrone** (et ve sebze karışık koyu İtalyan çor-sı) demek istiyorsun.

Şef : Minolta EP 310 fotokopi makinası diyorum.

Garson : Haaa!

Şef : Minolta EP 310 fotokopi makinasında kağıdın izle-diği yol inanılmaz derecede kısa. Onun için kağıdı kırıştırıyor.

Garson : Şaka mı ediyorsun?

Şef : Hatta Minolta EP 310'da Self-Diyagnostic sistem bi-le var.

Garson : Şu arkada bowling ziyafetçilerine ne dersin?

Şef : Hım?

Garson : **Nü'de** (çıplak) pasta istiyorlar.

Şef : Yani **nut** (fındıklı) Pasta.

Garson : Hayır **nü'de** pasta. Hani kızlar ..... hop atlıyorlar.

Şef : Ha şuu.

Garson : Evet.

Şef : Şu nane.

Konuşmacı : Minolta EP 310 fotokopi makinası. Güvенеbile-ceğiniz bir iş ortağı.

### c) Direkt yöntem:

Aşağıda direkt yönteme örnek olarak verdiğimiz reklam, «Balinaları kurtarın» kampanyası için yapılmıştır. Fon olarak balinaların sesleri kullanılarak reklam, dinleyicilere balinalar hakkında bilgi vermeye başlar, onların balinalar hakkında ne bildiklerini anlamalarına yardımcı olur ve «Balinaları Kurtarın» derneğine destek sağlar. Reklamın sonucu olarak halktan toplanan bağışlar artacak ve belkide balinaların geleceği garanti altına alınacaktır.

**Konuşmacı:** Yeşilbarış Derneği balinalar hakkındaki yanlış kavramları sunar. «Balina büyük bir balıktır.» Yanlış. «Balinalar sıcak kanlı, nefes alıp veren memelilerdir. Yavruları an-



nenin karnında gelişir. Canlı olarak doğarlar. Anne sütüyle büyürler. Balinalar yaşam boyu evli kalmak üzere çiftleşirler ve yavrularına düşkündürler. Birbirlerine ve çevrelerine karşı olağan üstü hassastırlar. Konuşurlar, oyun oynarlar, şarkı söylerler ve sezgi sahibidirler. Ülser olurlar, hatta bademcikleri rahatsızlanır. Tipik olmamakla birlikte, bazı balinalar dostlarını kurtarmak için hayatlarını riske sokarlar. Başka türden hasta hayvanlara bile yardım ederler. Bir balinanın beyni bizimkinden beş kez daha büyüktür. Dünya üzerindeki herhangi bir hayvan beyninin en karmaşık olanıdır, aktif sınırlı beyin, hücre sayısı en yüksek beyin balinanınkidir. Balinalar düşmanlarına saldırmazlar. Bu yaz insanlar onlardan 16.000 adedini gaddarca öldürürken balinalar insanlara saldırmayacaklardır. Yeşilbarış bu zulme karşı savaş verecek. Bize yardım edin. Yeşilbarış'la bugün temas kurun (11).

d) Tanıklık:

Arthur Godfrey, bir fıstık ezmesi reklamı için hazırlanmış ürün hakkındaki gerçekleri dile getirirken söze şöyle başladı. «Ah! Fıstık ezmesinden nefret ederim. Ama siz fıstık ezmesini seviyorsanız, satın alabileceğiniz en iyi marka Skippy'dir.» Ve daha sonra ürünün belirgin özelliklerini sıralamaya devam etti.

Diet 7-Up için hazırlanmış olan aşağıdaki reklam, dikkat çekme, mizah ve güçlülük açısından Don Rickles'in kişiliğine dayanmaktadır.

Konuşmacı : Bakın Diet 7-Up'ı kimler içiyor? Don Rickles ve Lynda Carter.

Don Rickles : Diet 7-Up içtiğini bilmiyordum, Linda.

Linda Carter : Eh, insan her gün yeni bir şey öğrenir. Don.

Don Rickles : Bu elbisenin içine girebilmek için kimbilir nelerden vazgeçmek zorunda kalmışsındır, güzel tatlılar?

Linda Carter : Aman Don. Seni bilmem ama ben hiçbir şeyden vazgeçmedim. Unutma, ben bir yıldırım. Üstelik herhangi bir diyet içkisi benim bu elbise içine sığmam için yeterlidir.

---

(11) Age, 54.

- Don Rickles : Sahimi? Şey, öyle ise, Diet 7-Up içiyorsun?
- Linda Carter : Çünkü tadı çok güzel, vazgeçemiyorum. Ben Diet 7-Up'ı bunun için seviyorum. Diyet yiyeceklerindeki garip tat yok bunda.
- Konuşmacı : Pekçok kişi Diet 7-Up içiyor çünkü tadından vazgeçemiyorlar. Ve Diet 7-Up'ta diyet tadı yok. Diet 7-Up hoş, hafif, lezzetli bir diyet meşrubatıdır.
- Linda Carter : Sen niçin Diet 7-Up içiyorsun, Don? Alışkanlıklarını mı ayarlamaya çalışıyorsun?
- Don Rickles : Hıh, komik. Ben de tadını seviyorum.
- Linda Carter : Bu imkansız.
- Don Rickles : Nedenmiş o?
- Linda Carter : Çünkü sende tat alma zevki yok hayatım.
- Don Rickles : Oh. Çok nazıksın. Gerçek bir zevk.
- Konuşmacı : Diet 7-Up. Vazgeçeceğiniz tek şey kalori (12.)

## BİR RESSAMIN DİLİNİ ARARKEN

Doç. Dr. Bahadır GÜLMEZ

Bir resim tablosu göze nasıl konuşur sorusu ilk aşamada **re-simsel** dil olgusunu gündeme getiriyor. Göstergebilimsel anlamda bir tabloyu oluşturan birimleri bir bütün olarak kabul edersek, bu bütünü, tabloya bakan gözün devinimlerinden, plastik düzlemin bakışımızı yönlendiren, onun dolaşımını sağlayan izgelerden oluştuğunu da kabul etmemiz gerekecektir. Bir başka deyişle, görüntüsel birimlerin oluşturduğu bu yapısal bütünlük, tablonun plastik düzleminde enginesine yer almaktadır. Bu bağlamda, bir tabloyla göz göze gelme eylemi, o tablonun plastik düzleminde yer alan imgeler dünyasında bitimsiz bir geziye çıkma eylemidir (1).

Yazımızda, işte bu bitimsiz geziye Burhan Uygurlar, Kometler kuşağında yerini alan Ögün BAKIR'ın tablolarına bakarak çıkmayı önereceğiz. Siyah beyaz çalışma ürünlerinden **Balıkçılar** serisine, **Adem-Havva** serisinden mitolojiye dek uzanacak bir gezi bu. Bu zengin göstergeler evreninde bakışımıza çarpıcı görünen ortak bir nokta var ki, o da tabloların içten bir atılımı, bir hamleyi res-

---

(1) Resim Göstergebiliminin kuramsal boyutlarına daha önce başka bir yazımızda değinmiştik. Bkz. «Resim Göstergebilimi'ne Giriş», A.Ü. Eğitim Fak. Dergisi, sayı 2, 1986.

mediyor olması. Sanki duyguların somutlaştığını, somutlaşabileceğini kanıtlamak istercesine çizilmiş, renklendirilmiş figürler. Bakışımızı resimsel düzlemde devingenleştiriyorlar, çünkü gerek konu ya da içerik, gerekse biçim-renk olarak Ögün Bakır'ın tabloları seyredeni düşündürüyor, düşüncelere daldırıyor. Bir başka deyişle ressamımızın yapıtları, göstergebilim, ruhbilim ve estetik üçgeninde değerlendirilmesi gereken bir yoğunluk taşıyor. Bu yoğunluk tablolarla göz göze geldiğimizde, göze estetik bir yaşantının öğelerini ileten bilgiyle yüklü. Daha doğrusu, görme eyleminin öte yakasında bir yığın **görüntüsel gösterge** sayısız sarıların, kalve-rengilerin, tanımlanması oldukça zor yeşillerin, maviliklerin içinden bakışımıza konuşuyorlar. Göze bilgi iletiliyorlar. Tablolar, göstergesel işleviyle bir anlam ya da anlamlar üretiyor, bakan özne de bu göstergeleri bakışıyla ayıklama sürecinde yaşıyor. Bir bakıma fırça darbeleriyle yaratılan kurmaca bir «evrenin» anlamlanması sürecinde yaşıyor bakışımız.

Kuşkusuz bir tabloda yazısal bir dilin varlığından sözedemeyiz. Ancak plastik düzlemin keşfedilmemiş ya da henüz keşfedilmemiş bir yazı ya da dil ile yüklü olduğunu unutmamak gerek. Bunun nedeni aslında resim yapıtını bakışla değerlendirmemiz, ama algıladığımızı dil ile yorumlamamızdandır. Bu bağlamda, görsel ve dilsel olanın eytişimli olarak iç içe bağlandığını vurgulamakta yarar vardır. Çünkü tabloyla göz göze gelme bakışımızı göstergesel alan üzerinde dolaştırma eylemidir. Daha açık bir deyişle, göz göze gelme, gözün plastik düzlemde kendisini geziniyor görmesi ve doğal olarak da plastik düzlemin göze konuşuyor olmasıdır. Tablonun bu göstergesel işlevi de onun bir iletişim dizgesine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Ögün Bakır'ın tablolarında bu iletişim dizgesini Balıkçılar ve Mitolojiye ilişkin olanlarında aramaya çalışacağız. Ancak hemen anımsatalım, ressamın etkinliğini, estetik bir nesne olan resim yapıtını oluşturma etkinliği yanında, estetik nesneyi besleyen yan göstergeleri de hesaba katmak istiyoruz.

### **Paletten doğan efsaneler**

Ögün Bakır'ın tablolarında mitolojik konular önemli bir izlek. Bakan kişiyi antik bir zamana sürüklüyor : Adem ile Havva, Adem'in çocukları, Parisler, Afroditler... Erkeğiyle, dişisiyle insan bedenleri var orada. Asıl çarpıcı olan da biçimsel çalışma. İnsan bedenlerinin simgesel çağrışımı özellikle bakan gözü daha çok et-

kiliyor, çünkü insan ruhunun temel tutkularını anırtıyor: sahip olma, güçlü olma gibi. Unutmayalım ki efsaneler, ruhbilimcilerden dilbilimcilere dek bir çok araştırma alanlarını işgal ettiler. Çünkü her efsane, insanlığı şu ya da bu biçimde yansıtan, insanın tarihsel gelişimini içeren yapılara sahiptir. En azından onun yansılarını taşır. Efsane çözümlemesi elbette incelememizin anakonusu değil. Ama Öğün Bakır'ın tablolarında yazınsal dilin zenginliğini imrendircesine fırçadan doğan efsaneler, bir biçim ve renk çalışmasının ürünleri olarak simgesel bir gerçekliği yansıtıyorlar. Ve bu simgesel yapı bakışımızı tuvale çiviliyor, duyum dünyamızda titreşimler yaratıyor.

Bakışımızın bu tablolarda duruk, apaçık bir gerçeği değil, hareket halinde olan, eylem halinde olan kesitleri yakalıyor daha çok. İnsan bedeninin biyolojik yapısı girintileriyle, oylumlarıyla, dolgunluğuyla kısacası doluluğuyla yansıtılmış. Ve biyolojik yapıya ait olan herşey su gibi, ateş gibi, hava gibi ya da kanın dolaşımı, nabzın atışı gibi yaşamsal gücü olan öğeler bu efsanelerde resimlenmiş. Fırçanın enerjisinden doğan bu yaşamsal çizgi, resim sanatında insan figürünün yalnızca bir nesne olmadığını, bir eylem olduğunu da anlatıyor.

Sanıyoruz burada ressamın düşlemesi önemli. O, bir mükemmellik, bir düzenlilik ilkesine bağlı kalmıyor. İnsan bedenini eğrilerle bozarak, deforme ederek, yeni bir anlam arama sürecine giriyor. Bunu biçimsel olduğu denli renk kaygısıyla da aktarma, yansıtma eğilimi var kendisinde. Eylemi tuvalde yaşatmak isteme, aslında figürlerin, ayaklarından yanaklarına dek uzanan çizgilerin uyumuyla olası. Belki böylesine bir hareketliliği verebilmek için, fırçanın nice engelleri nasıl aştığını düşlemek bile, bize engin bir seyretme zevki verecektir. İşte bu çerçevede değerlendirildiğinde görüntüsel göstergelerin uyandırdığı simgesel çağrışımların dinamikliği biçimsel göstergelerin uyandırdığı görsel çağrışımların dinamikliğiyle birlikte olduğunu saptıyoruz.

### **Eller, eğriler, bakışlar**

Öğün Bakır'ın tablolarında sözünü ettiğimiz yaşamsal çizgi, özellikle ellerin ve bakışların anlatımında daha derin bir anlam kazanıyor. Öyle bilinen, tanınan ellere, bakışlara göndermede bulunmuyor bu tablolar. Tablo gözün görmediği bir biçimde «el iz-

gesi» yaşıyor, fırça bir imgelemin ütöpk yapısını ortaya döküyor. Bir başka deyişle ressam, resimsel «yeni» bir nesne yaratarak, resimsel nesneninkendine özgü gücünü gözler önüne seriyor. Göstergebilimsel anlamda benzetme izgesinin ötesinde ayrı bir dil dizgesinin doğuşuna tanık oluyoruz. Acaba diye düşünüyor insan, sözcüksüz bir dil, daha doğrusu resimde anlam, uzlaşmalı izgelerin bozulmasıyla mı daha bir yeni boyut kazanıyor?

Göstergebilimsel açıdan değerlendirdiğimizde, söz konusu izleklerin kültürel ortamdaki anlamlarına göre çözümlenmesi artzamansal yaklaşımı gerektiriyor. Daha doğrusu kültürel ortamlardaki yaşama biçimine bağlı kalarak ellerin ya da bakışların işlevlerini çözümlmek gerekiyor. Eğer ressamımız böyle bir amaçla tablolarını üretmiş olsaydı fotoğraflara öykünmesi gerekirdi. Oysa ressamımızın biçimsel çalışması dolaşım alanı oldukça yaygın karmaşık ruhsal duyguların anlamını gündeme getiriyor. Eller çok şeyler söylüyor gibi. Düzanlamlarının dışında yananlam zenginlikleriyle. Kullanıla kullanıla bozulmuş eller izlenimi veriyor. Sanki bozulduklarını anlatmak istiyorlar. Ya da yabancılaştıklarını. Bakışlarsa yaşayan bir ortamın kendisi sanki. Bir ortam ki değişik göstergeleri barındırıyor gibi. Çift anlamda üretken bu bakışlar. Birincisi gözlerin yalnızca bakmak, görmek için yaratılmadıklarını anlatıyorlar. İkincisi de tablodan tabloya gözler değişik izgeler taşıyor. Değişik işlevleri olan izgeler. Işığı gösteriyorlar, boşlukları gösteriyorlar. Ögün Bakır'ın tablolarında renkler ve biçimlerin alışverişi gibi, ellerin, bakışların eylemi.

## **Renkler ve Ötesi**

Bir tabloya bakan kişide ilk etkileri oluşturan göstergenin renk olduğunu biliyoruz. Rengin bir görüntübirim özelliği taşıması aslında bakışımızı anlamlamaya götüren önemli bir öge olmasındandır. Tabloda anlamı kristalleştiren bir başlangıç ögesi ve somut bir görüntübirim özelliğiyle renk, iletişimsel bir gösterge görevi görmektedir. Plastik düzlemde sindirilerek zenginleştirilen renkler ve renk zerrecikleri tabloyu bütünleyen ana unsurlardır. Herbiri, belleğimizde, dilbilimsel anlamda bir sözce oluşturma yetkisine sahip bir gösterge ve herbiri diğer göstergelerle bağıntılar kuran bir birimdir. Tüm bu söylediklerimizden çıkarabileceğimiz sonuç rengin tabloda somut bir yapıtaş olduğunu.

Öğün Bakır'ın renklerinde bu maddesel yapı ağırlığını görmek olası. Çünkü gerek **Balıkçıların** gerekse **Adem Havva** 'nın ve elbette diğer tablolarının uyandırdığı imgelemin derinliğinde renk çalışmasının payı oldukça önemli. Örneğin **Balıkçılar**'da figürlerin devinimlilikleri renklerin koyuluk açıklık dereceleriyle tamamlanmaktadır. Geri plandaki deniz renk yansımalarının şiirselliğiyle tabloya derinlik boyutu vermektedir. Ama asıl çarpıcı olan geri plandaki gökyüzü renkleridir. Hele hele Adem-Havva serisinde, **Paris ve Üç Güzeller** serisinde oluşturulan renge bir ad vermek kolay olmayacaktır. Buğdayın, altının sarısına benzemeyen bir sarı ve yeşillik, nesnelere, varlıkları bakışımızda yeniden doğurmaktadır. Toz koparan bir sarı ve silik deniz mavisi gerçek balıkçıları ve yaşamamış efsaneleri silik bir zaman içinde yakalayan ve antik dünyaya ait bir mitolojik renk duygusunu veren renklerdir. Bu bağlamda Öğün Bakır'ın tablolarında yansıyan renk, öyküleme çalışması olan biçimsel çalışmayla kolkola tablonun göstergesel işlevini pekiştirmekte, anlamsal boyutuna derinlik vermektedir.

Bu yazımızda Öğün Bakır'ın tablolarının göstergesel işlevini yalnızca bir kesitini alarak yorumlamaya çalıştık. Ressamın evreninde egemen olan izgelerin yananlamsal zenginliğini ve gözümüze ne denli konuşkan olduğunu değerlendirdik. Bize göre bu tablolarda anlamlı olan bir eylemin şaşırtıcı boyutlarda resimlenmeye çalışılmasıydı. Göstergibilimsel açıdan değerlendirdiğimizde Paul KLEE'nin ünlü sözü yeniden gündeme geliyor: «Bir tablo görünmeyeni görünebilir kılmalı». Görüngübilimciler, sanatta eylemsel etkinliğin kökeninde yatan «niyeti» ne denli yeterince açıklayamazlar da, sanatta itkisel yapının derecelerini kestiremeseler de, günümüzde resim yapıtını, gücüyle, direnişiyle, tutkularıyla anlamak gerekiyor artık. Asıl önemli olan da resimsel göstergelerin bu boyutunu çözümlenebilmek değil midir?

## HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN HALK KAVRAMI

Yard. Doç. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT\*

### GİRİŞ

«Halkla İlişkiler» İngilizce'deki **Public Relations** Fransızca'daki **Relation Publique**'un karşılığı olarak dilimize çevrilmiş, literatürde böylece benimsenmiş ve uygulamada yeni yeni kabul görmeye başlamış bir faaliyet alanıdır.

Burada **public** karşılığı olarak kullanılan «halk» kavramının kapsamı ve anlamı üzerinde bir fikir birliğine varılamamaktadır. Prof. Dr. Cemal Mihçioğlu gibi genel olarak halkla ilişkiler konusunda öncülük etmiş yazarlar, kamu kavramını public kelimesinin karşılığı olarak kullanmışlar ve «Kamusal İlişkiler» terimini önermişlerdir (1). Bazıları da bu kelimeyi aynen alarak «Public Relations» veya «P.R.» terimlerini kullanmışlardır (2).

---

(\*) Ege Üniversitesi BYYO ve ZF Öğretim Üyesi. Bu yazının hazırlanmasında yardımcı olan, yol gösteren ve katkıda bulunan Sayın Doç. Dr. Recep Şahin'e teşekkürü bir borç bilirim.

(1) Cemal Mihçioğlu, «Halkla İlişkiler Nedir», **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Semineri**, (Ankara: MPM Yay., 1971)

(2) Aleaddin Asna, **Public Relations**, (İstanbul: Osmanlı Mat., 1933)



Biz burada yeni bir isim önermeden, sadece İngilizce **public** kelimesinin kapsamı, anlamı ve değişik boyutlarını halkla ilişkiler açısından irdeleyeceğiz.

## Grup ve Kamu Kavramları

İngilizce **public** kelimesinin **Webster** sözlüğündeki konumuzla ilgili karşılıkları şöylece verilmiştir: «Ortak özellikleri veya ortak ilgileri-çıkarları olan insanların oluşturduğu grup»; «belirli bir aktivite veya bir kurumun amaçladığı ya da hedef aldığı grup» (3).

Burada geçen «grup» kavramı, belli ölçülerde yapılaşmış ve sistemleşmiş ilişkilerle ortaya çıkan sosyal birimleri ifade etmektedir. Başka deyişle, grup birden fazla kişi arasında sürdürülen kısmen veya tamamen ölçülü, düzenli, manalı sosyal ilişkiler içindeki insan topluluğudur. Tabiatıyla, her sosyal ilişki, grubun oluşması için yeterli değildir, ama «her grup bir karşılıklı sosyal ilişkiler sistemidir» veya «belli ölçülerde sistemleşmiş ve yapılaşmış ilişkiler grubudur» denilebilir (4).

Ancak, temel olmasına rağmen, bu sosyal ilişkiler sistemi olma özelliği, grubun tam olarak belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır. Zira belli süreler içerisinde, belli düzen ve ölçüde futbol oynayan iki takım veya harbeden iki ordu, ortak çalışma içerisinde bulunan iki ayrı üniversite vs. de tek bir sosyal münasebetler sistemi olarak ele alınabilir, ama bunları tek bir grup ve bunların ortak faaliyetlerini tek bir grubun faaliyetleri olarak değerlendirmek imkansız gibi görünmektedir. Çünkü, grupta belli derecede bir bütünlük de söz konusudur. Dolayısıyla grubu diğer sosyal ilişkilerden ayıran başka özelliklerin de bulunması gerekir. Bu özelliklerin başında: 1. Üyelik ve davranış kalıbı tipleri; 2. Ortak amaç; 3. Üyeler arası işbirliği veya dayanışma gelmektedir. Bu özelliklerin bir arada bulunması veya bulunmamasının, grubun varlığını veya yokluğunu; grupla, grup olmayan diğer sosyal ilişkiler sistemlerinin birbirlerinden ayrılmasını belirlediği gibi, bunların temel özelliklerini de belirlemektedir (5).

---

(3) **Webster's New Collegiate Dictionary**, (Springfield, Mass.: G. and C. Merriam, 1973)

(4) Leonard Broom and Philip Seitznick, **Sociology (5th Ed.)** (New York: Harper and Row, 1973), s. 47-49.

(5) **Ibid.**, s. 47-49.

Bazı yazarlar tarafından public karşılığı olarak kullanılan «kamu» genel anlamda, aynı konuya ilgi duyan dağınık insanların oluşturduğu birimdir. Açıklamalarda kolaylık sağlaması bakımından daha teknik olarak kamu, «belli olay veya şartlardan birlikte etkilenen veya etkilendiğini zanneden, bu olay veya şartlara karşı tavırlar ortaya koyan ve ortaya koyduğu tavırları hükümet, politikacılar, iş çevreleri vs. tarafından dikkate alınan sosyal birimlerdir» (6). Bu tanım yukarıda **Webster** sözlüğünde verilen tanımın daha geliştirilmiştir.

Günümüzde çok büyük önem kazanmış olmaları nedeniyle, kamu ve kamuoyu araştırmaları genel teorilerden ziyade, sosyal olay veya olguların boyutlarına göre ele alınmaktadır. Tabiatıyla teorilere ulaşmayı da hedefleyen bu ele alışların bir çoğuna göre, kamu, mahalli veya milli olabileceği gibi, milletlerarası da olabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli amaçlarından bir tanesi de mahallî, milli veya milletlerarası kamu oyu oluşturmaktır. Belli olay veya şartlardan birlikte veya benzer şekilde etkilenen kimselerin biraz sonra göreceğimiz günümüz kitle toplumlarında aynı yöre veya ülkede bulunması şart değildir. Durumu daha iyi anlayabilmek için kamunun bazı özellikleri üzerinde durmamız gerekir. Bunların en önemlilerini altı başlık altında ele almak mümkündür: (7).

1. Kamu istikrarsız ve geçicidir. Belli ve uzun vadeli gayelere sahip olan grup veya organizasyonların aksine, kamu ortak ilgiye dayanmaktadır. Bu ortak ilgi de, belli şart veya problemlere bağlı olarak ortaya çıkabilmekte, dağılabilmekte veya yeni bir şekil içerisinde tekrar belirebilmektedir.

2. Kamuda şahsi melekeler kuvvetlidir. Grubun aksine, kamuda şahsi şuur, menfaat saiki ve ilgili konuyu soğukkanlılıkla değerlendirme kabiliyetleri oldukça yüksek düzeyde bulunmaktadır.

3. Kamuda yapılaşma yoktur ve fizikî yakınlık da şart değildir.

4. Kamuya katılım gönüllüdür. Sayı ve ifade derecesi istikrarsızdır.

5. Kamu sınırsız ve çoğuldur.

6. Kamunun varlığı belli ön şartlara bağlıdır.

(6) Broom ve Selznick, a.g.e., s. 243-254.

(7) *Ibid.*, s. 243-254.

Bu özellikleriyle **public**=kamu kavramı halkla ilişkiler faaliyetlerinin muhatabının belirlenmesi açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca, bu yaklaşım, halkla ilişkilerin ne olduğunu açığa kavuşturmak amacıyla yapılan tanımlar ile ima edilen iç ve dış public=kamu kavramlarını da içerir.

Örneğin; E.J. Robinson'un tanımıyla public, «ilgili insan grupları» olarak ele alınmıştır:

«İlgili insan gruplarının tutumlarını ve davranışlarını ölçen, değerlendiren ve yorumlayan; onların anlayış ve kabulünü sağlamak için kurumun saptayacağı amaçlar ve alacağı kararlarda yöneticilere yardımcı olan; hedef kitlelerin (kamuların) ilgileri, ihtiyaçları ve amaçları ile kurumun ilgi, ihtiyaç ve amaçlarını bağdaştırmaya çalışan; halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için programlar ve projeler geliştiren, uygulayan ve değerlendiren uygulamalı bir sosyal davranış bilimidir» (8).

Allen ve Center'in yaptığı tanım ise şöyledir:

«Karşılıklı tatmin sağlayan iki yönlü iletişime dayanarak sosyal sorumluluk taşıyan eylemlerle düşünce ve davranışları etkilemeyi amaçlayan planlı faaliyetlerdir-görevlerdir».

Allen ve Center ayrıca **Public** kavramını da şöyle açıklamışlardır:

«Public = kurumun ilişki içinde olduğu grup ve bölüm...» (9).

Günümüz sanayi ve sanayi ötesi toplumlarında **public** kavramını halkla ilişkiler açısından biraz önce açıklanan kamu ve grup kavramları ile eş anlamlı görmemiz ve kendimizi onunla sınırlandırmamız doğru değildir. Nitekim, Lerbinger (10), Preston ve Post (11) gibi yazarlar, «Sosyal Gözlem» (Social Audit), «Çevreyi Takip» (Environmental Monitoring) ve «Çevreyi Tarama» (Environmental Scanning) gibi halkla ilişkilerin kapsam ve boyutlarının geniş tutulmasını öneren kavramlar geliştirmektedirler.

(8) E.J. Robinson, *Communication and Public Relations*, (Columbus, OH: Charles E. Merrill, 1939).

(9) Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations* (4th Ed.) (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1971, s. 2-4.

(10) Otto Lerbinger, «Corporate Use of Research In Public Relations», *Public Relations Review*, (V.III, No: 4, Winter 1977), s. 11-21.

(11) Lee E. Preston and James E. Post, *Private Management and Public Policy*, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973), s. 106-124.

Kurum üzerinde hali hazırda bir etkisi olmasa bile yakın veya uzak bir gelecekte önemli etkileri olabilecek ekonomik ve sosyo-politik çevredeki olayların ve bu olayları yaratan aktörlerin sürekli izlenmesinde yarar vardır. Bu türden olaylar veya kimseler kurumu etkiledikten sonra, yani kurum yara aldıktan sonra, tedavi etmenin güçlükleri ve riskleri vardır. Onun için ekonomik, sosyo-politik ve fiziksel çevredeki gelişmeleri anında izleyerek, hatta önceden tahmin ederek, problemler kurumu etkilemeden tedbirler almakta büyük yarar vardır. Buna «sosyal gözlem» veya «sosyal gözlemcilik» denilmektedir (12).

Kurumun veya kişinin sosyal ve fizik çevresi üzerindeki etkisini; toplumun bir üyesi olarak görevlerini yerine getirip getirmediğini; kamu yararına sosyal ve fiziki çevresinde neler yaptığını ve bu yapıların başkalarının nasıl değerlendirildiğini vb. araştırılması gerekir. Bu türden sorulara cevap bulacak böyle bir araştırmada, kurumla hiç ilişkisi yokmuş gibi görünen bazı kesimlerin veya kategorilerin kurum hakkındaki düşünceleri, planlama için önemli ipuçları verebilir. Bu türden sorulara cevap aramak için yapılan faaliyetlere de «çevreyi takip» veya «çevreyi tarama» denilmektedir (13).

Bu görüşlerin doğruluğunu kabul edersek, halkla ilişkilerde kullanılan «halk» kavramını mümkün olduğu kadar geniş tutmakta yarar olacağı açıktır. Onun için bilim, sanat, işçi, köylü, işadamları vb. çevrelerinde değişik kategorilerin politik düşüncelerindeki eğilimler, sosyal ihtiyaçlar, değerler vb. ile rakiplerin halihazır ve potansiyel durumları ile teknolojideki gelişmeler vs. izlenmelidir. Ayrıca iç halkla ilişkiler açısından her seviyedeki görevlinin kurumun ilgilendiği veya ilgilenmesi gereken konulardaki düşünceleri de işlenmelidir. Toplanacak bilgiler planlama aşamasında halkla ilişkiler açısından yol gösterici olacaktır.

Böyle bir yaklaşımla **Public** kavramına, **Redhouse** ve **Webster** sözlüklerinde verilen diğer karşılıklarına yakın bir anlamda ele almamız gerekecektir. **Redhouse** sözlüğünde: **Public** «halka ait, umuma ait, umumî, ahali, herkese mahsus; açık, aleni; halk, ahali, umum; seyirciler» olarak verilmektedir (14). **Webster** sözlüğünde

---

(12) Lerbinger, a.g.e.

(13) Lerbinger, a.g.e.

(14) **Redhouse İngilizce-Türkçe Sözlük**, (İstanbul; Redhouse Yay., 1974)

de, public= bir ülkede yaşayan herkes; herkese ait anlamına gelmektedir (15).

Ayrıca bu görüşü destekleyen bazı yazarlar da halkla ilişkileri tanımlarken public yerine society=toplum kavramını kullanmaktadırlar. Örneğin, C. Thomas Wilck, «Halkla ilişkiler, kurumun amaçlarını en etkili şekilde gerçekleştirmek için toplumla ilişkilerini düzenleme fonksiyonudur» diye tanımlamaktadır (16).

Bu tanımda kullanılan society=toplum kavramlarıyla ifade edilmek istenen «kitle toplumu» dur.

**Redhouse** ve **Webster** sözlükleri ile Wilck'in verdiği tanımdan sonra, biz yine sosyologlara dönerek halk (herkes), ahali (topluluk) ve kitle toplumu kavramlarının daha detaylı bir açıklamasını bulmaya çalışalım.

### **Halk, Topluluk ve Kategori Kavramları**

Halk, belli coğrafi sınırlar, bölgeler veya cemiyetler içerisinde veya dünyada yaşayan insanların tamamını, yerine göre konulacak sınıra göre ifade etmektedir. Ele alınan bir ülke ise, bu durumda kastedilen halk, o ülke nüfusunun tamamı; bölge ise, o bölgede yaşayan insanların tamamı; dünya ise, dünya nüfusunun tamamıdır. Demografi veya nüfus bilimi denilen bilim dalı, halkı istatistikî açıdan ele almaktadır. Sosyoloji ise, halkı, sosyal bir olay veya olgu olarak değerlendirmekte, demografinin ortaya koyduğu sonuçlardan faydalanmaktadır. Halk kavramı ile sık sık karıştırılan topluluk kavramı üzerine durmakta da yarar vardır.

Ortak davranışların en yaygın olmasına rağmen, topluluk (güruh) kavramının belirlenmesi oldukça güç gibi görünmektedir. Topluluk, aralarında fazla bir ilişki veya bütünlük bulunmayan fakat sosyal adet, gelenek veya adabı muhaşeretin belirlediği düzenli kalıp veya ölçüler çerçevesinde aynı yerde aynı maçı, aynı konseri veya aynı konferansı birlikte izleyen insanlardan oluşmaktadır. Teorik olarak topluluk, fiziki bir yakınlık içerisinde bulunan ve bu yakınlığın bilincinde olan, belli sosyal olaylar karşısın-

(15) Webster's New Collegiate Dictionary, (Springfield, Mass.: G. and C. Merriam, 1973)

(16) C. Thomas Wilck, «Toward a Definition of Public Relations», **Public Relations Journal** (V. 33. No: 12, December 1977), s. 26-27.

da aynı veya benzer reaksiyonlar gösteren, dolayısıyla belli ölçülerde de olsa, kontrolsüz ve tabii ilişkiler içerisinde giren insanların oluşturduğu nispeten yapılaşmamış, nispeten organize olmamış, kısa süreli ve istikrarsız insan kümesidir. Sosyal ilişki ve bütünlük içerisinde bulunmayan cadde veya kuyruklardaki kalabalıklar, topluluk olma potansiyeline sahip olmakla birlikte daha basit kalabalıklardır. Sosyal hareketler ise, bir yönleriyle topluluk olan, fakat genellikle daha organize, uzun ömürlü ve istikrarlı olma özellikleriyle de topluluğu aşan insanların meydana getirdikleri davranışlardır.

Toplulukta kişiler kısmî bir ilişki içerisinde bulunmakla birlikte birbirlerini tanımazlar. Tanışık olsalar bile, davranışlarında birbirlerine fazla dikkat etmemektedirler. Bilhassa geniş çaplı toplulukların bir çoğunda, kişiler davranışlarıyla benzerlik arzette ve sorumluluk duygusu, kişiden topluma geçmektedir. Hatta bazı durumlarda, kişiler toplulukla işledikleri yakım ve cinayetlerden fazla pişman görünmemektedirler. Ayrıca, toplulukta kişilerin mantıklı ve alternatifli düşünme kabiliyetleri azalmakta, liderler ve liderlikler geçici veya kısa süreli olmaktadır. Bu da daha çok bireylerde, bireysel bilinç ve kabiliyetlerin azalması, yok olması veya ortak heyecanın yayılması sonucunu doğurmaktadır.

Bu durumda «halk» kavramı, halkla ilişkiler açısından pek kullanışlı değildir. Çünkü, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kişi veya kurumun faaliyetleri genellikle herkesi ilgilendirir nitelikte olmadığı gibi, herkes de her konuyla ilgilenmez; ilgilense bile aynı derecede ilgilenemez. Halkla ilişkilerin herkesi etkilemesi diye bir görevi veya amacı genellikle olmadığı gibi, bunu başarabilecek maddi imkanları da yoktur. «Topluluk» kavramı da halkla ilişkiler açısından kullanışlı bir kavram değildir. Çünkü, çok değişik ilgi alanlarını temsil eden bireylerin rasgele biraraya gelmeleri, bütünlük içinde olmamaları, halkla ilişkiler açısından bir şey ifade etmez. Onun için belli bir ülkede veya bölgede yaşayan herkez yerine, halkı oluşturan bireyleri; belirli kriterlere göre alt bölümlere veya sınıflara ayırarak daha kavranabilir bir duruma sokabiliriz. Bu amaçla, «sosyal kategoriler» kavramı işimize yarayabilir.

Halkı veya toplumu oluşturan bireyler, belirli özellikleri taşıyıp taşımadıklarına göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma, biyolojik (yaş, cinsiyet, renk, sakatlık, hastalık, sağlamlık vs.) veya sos-

yal (gelir veya eğitim düzeyi, meslek veya milliyet, doğum yeri, bir sosyal sınıf veya zümreye, partiye, ideolojiye vs. bağlılık, din, dil, ırk vs.) farklılıklara göre yapılabilir. Bu ayrımlarla belirlenen birimlere de «kategoriler» denilmektedir. Kategoriler genellikle, aralarında karşılıklı ilişki, ortak gaye, tahrik unsuru vs. bulunan gerçek sosyal varlıklar olmaktan ziyade teorik birimlerdir.

Kategorik ayrımlar, toplumun veya halkın daha iyi anlaşılmasında ve teorilere gidilmede kullanılan önemli bir tekniktir. Zira benzer özellikleri dolayısıyla aynı kategori içinde yer alan kimselerin benzer bireysel tepkilerde bulunacağı, sosyal olaylardan da benzer şekilde etkileneceği varsayılabilir. Bu teknik, toplumda var olan her türlü farklılıklara uygulanabileceği gibi, belli sorulara cevap aramak için, sınırlı sahalarda da kullanılabilir. Örneğin, bir toplumun gelir düzeyi farklılıklarına göre ayırımı, o toplumdaki dalgalanma ve sosyal adalet hakkında; öğrenim düzeyine göre ayırımı, işgücündeki kalifiyelik ve teknolojik gelişimi hakkında; çalışan ve işsizlere göre ayırımı, iktisadi sıhhati hakkında; yaşlara göre ayırımı, dinanizmi hakkında vs. belli fikirler verebilmektedir. Dolayısıyla, her ayırım, ele alınan toplumun özelliklerinden biri veya bir kaçıyla ilgili temel bilgileri ortaya koyabilmektedir. Ancak, toplumla birlikte, kategorilerin özellikleri veya fonksiyonları da devamlı az veya çok değiştiği için, belli şartlar ve zaman dilimi içerisinde elde edilen bilgiler ve varılan sonuçlar, geçerliliklerini zamanla kaybedebilmektedirler. Örneğin, bugünkü Türkiye'deki meslek kategorileriyle ilgili bilgiler, yarınki Türkiye için kısmen veya tamamen geçersiz olabilmektedir.

Araştırmada, kategorilerin kendileri de çeşitli sınıflamalara tabi tutulabilmektedir. Her sınıflamanın getirdiği bir takım fayda ve teknik kolaylıklar bulunmakla birlikte, kategorilerin biyolojik ve sosyal olmak üzere ikiye ve bunlardan her birinin de kendi içinde alt kategorilere ayırımı daha teknik ve gerçekçi bir sınıflama gibi görünmektedir. Daha çok stratifikasyon konusu içerisinde ele alınan sosyal kategoriler, her türlü farklılıklara dayanılarak veya değişik sosyal olaylardan hareketle yapılan ayrımlarla belirlenmektedir.

### **Kitle ve Kitle Toplumu Kavramları**

Daha önce iktibas ettiğimiz Wilck'in tanımında **public** yerine **society** kavramının kullanıldığını görmüştük. Society'yi «kitle» ola-

rak ele aldığımızda günümüz kitle toplumlarını oluşturan öğelerin birinde meydana gelecek bir değişme diğer öğeleri de etkilemektedir.

Toplumunu çok sayıda birim veya parçadan oluşan bir bütün olarak gören sistem düşünürleri, grupları ve kurumları toplumun birer alt sistemi olarak görmektedirler. Örneğin, kurumlar birer alt sistem olarak birbirleriyle ve toplumun diğer alt sistemleriyle yani sosyal ve fizik çevrelerini oluşturan diğer öğelerle fonksiyonel bir ilişki içindedirler. Böylece bir kurum, içinde bulunduğu sosyal çevresinden işçi, yönetici; fizik çevresinden hammadde; diğer kurumlardan da işlenmiş veya yarı işlenmiş makine, alet, edavat, malzeme alan, bunları kullanarak çıktı olarak yakın veya uzak diğer kurumların veya sosyal çevresinin istifadesine sunan bir alt sistem olmaktadır. Böylece sistemik ilişkilerin geliştiği kitle toplumlarında bir yapılanma, organizasyon ve iş bölümü oluşmaktadır.

Kitle (17), aralarında fazla yüzyüze ilişki bulunmayan insanların oluşturduğu büyük topluluklardır denilebilir. Kitleyi oluşturan insanların benzer problemler veya olaylar karşısında gösterdikleri tepkilerin tümü de kitle davranışlarıdır.

Topluluğun aksine, kitleyi oluşturan kimseler arasında fiziki yakınlık ve karşılıklı ilişki bulunması şart olmadığı gibi, kişilerin bireysel şuurları dolayısıyla ferdi karar alma veya tercih yapma ve şahsi ihtiyaç veya gayeler peşinde olma melekeleri de zayıflamaktadır. Kitle olarak değerlendirilen modern toplumların bir çoğunda olduğu gibi, ilişkiler daha çok gayri-şahsi olmakta ve kişiler fizik yakınlık içerisinde olsalar bile kendi hayatlarını, kendi kaderlerini kendileri yaşamaktadırlar. Bu da kitleyi oluşturan birimlerin, yani çeşitli şartlar içerisinde ve yerlerde bulunan ve farklı özellik, problem veya gayelere sahip olan kişi ve alt gruplardan teşekkül etmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı olayların veya problemlerin televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla benzer veya farklı şekillerde sunulması veya bizzat karşı karşıya gelinmesi bunları izleyen veya yaşayan kişilerde, söz konusu olay ve problemlerle ilgili benzer veya farklı reaksiyonlar veya cevapların oluşmasına yol açmaktadır. Bu şekilde oluşan benzer veya farklı reaksiyon ve cevaplar, kitle davranışlarıdır; bu cevapların oluşması ve ifadesi kişilerin kitle davranışlarına katılması

---

(17) Bkz: Broom and Selznick, a.g.e., s.47-54; Allen and Center, a.g.e., s.97-123, 335.



veya katılımı olayıdır; bu cevap veya reaksiyonları gerçekleştiren kişilerin oluşturduğu sosyal birim de kitledir.

Kitle davranışları üzerinde en etkili olan unsur kitle iletişimidir. Bunun da söylenti, olaylara bizzat şahit olma vs. gibi bir takım basit yolları bulunmakla birlikte, en önemli araçları kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişiminde haber, bilgi veya mesajlar belli organize kanallardan (televizyon ve radyo istasyonları, haber ajanları, yayınevleri vs. gibi), belli mekanik veya elektronik araçlarla (televizyon, radyo, video, gazete sayfaları vs. gibi) gayri-mütecânis kitlelere iletilmektedir. Bu şekilde iletilen haber, bilgi veya mesajları, kitleyi oluşturan kişi ve alt-gruplar genellikle aynı şekilde değil, kendi şartlarına ve kültürlerine göre farklı şekillerde algılamakta veya değerlendirmektedirler.

Kitle iletişim olayı daha çok, tek taraflı işleyen ilişkilere dayanmaktadır; yani bir taraf verici diğer taraf alıcı durumundadır. Haber, bilgi veya mesajları hazırlayan veya iletenlerle, bunları izleyen veya alanlar arasında, genellikle gayri-şahsi ve dolaylı bazı ilişkiler bulunabilmektedir. Ancak, hazırlanan veya verilen haber, mesaj veya bilgilerle ilgili bir takım tepkilerin gösterilmesine veya bazı kamu oyu yoklamalarının yapılmasına rağmen izleyen ve alanlar, iletişim mesajı karşısındaki fikir, kanaat veya tenkitlerini belirtme, yani iletişime cevap verme şansına pek sahip değildir.

Ayrıca kitle iletişiminin, iletişim araçları vasıtasıyla insanları çeşitli düşünceleri, fikirleri, inançları, ideolojileri, modaları vs. kabul veya reddetmeye hazırladığı, çeşitli tüketim mallarının alınmasına ve çeşitli hizmetlerin veya kişi ve alt-grupların iyiliğine, kötülüğüne, faydalılığına veya zararlılığına belli ölçülerde de olsa ikna ettiği; dolayısıyla, çeşitli ihtiyaçların, zevklerin, kararların, normların, değer ölçülerinin vs. belirlenmesini etkilediği muhakkaktır. Ama, iletişimin farklı kaynaklara dayanması ve farklı yönlerde işlemesi, toplumların yapı ve işleyişlerinin farklılığı, iletişime muhatap olan kişilerin çoğu kez şahsi gaye veya menfaatlerini düşünme ve farklı durumlara göre tepki gösterme imkanlarına değişik ölçülerde de olsa sahip olmaları vs. gibi nedenlerle, söz konusu etkinin derecesi şartlara, toplumlara ve kişilere göre farklı olmaktadır.

Kitle toplumu (Mass Society), kitle özelliklerinin toplumlarda yaygınlaşmasıyla birlikte, «kitle toplumu» kavramı da yerleşmeye

başlamıştır. Günümüz modern toplumlarının bir çoğu için, bu kavramın yanısıra «organize toplum» kavramı da kullanılmaktadır. Modern toplumların bir çoğunda «organize» ve «kitle» olma özellikleri birlikte bulunmaktadır. Özellikle sanayi şehirleşmenin yaygınlaşması ile birlikte, 19. yüzyılda belirgin hale gelmeye başlayan ve bir anlamda toplumların kitleleşmesi demek olan kitle toplumu olayının 20. yüzyıl başlarından itibaren daha hızlı bir gelişme içersine girdiği, genellikle kabul edilmektedir.

## SONUÇ

Bizim amacımız burada halkla ilişkilerde kullanılan ve tartışmalı bir kavram olan «halk» yerine başka bir terim önermek değil sadece karşılığı halk olarak çevrilmiş ve kullanılmış olan **public** kavramıyla ne anlatılmak istendiğini veya nelerin anlaşılması gerektiğini ortaya koymak, böylece bütün olarak halkla ilişkiler denildiğinde, bunun ne anlama geldiğini açıklığa kavuşturmak.

İngilizce'deki **public** kavramının yukarıda açıklanan anlam ve kapsamı ile bu kelimenin ima edilen zıt anlamına bakarak, halkla ilişkiler deyince kurum veya kişinin herkese açık, aleni olan veya öyle olması gereken; gizli olmayan işleri (bazı işlerin gizli tutulması bir hak ve görevdir) ile ilgili olarak sosyal ve fiziki çevreyle kurdukları ilişkilerin anlaşılması gerektiğini ileri sürebiliriz. Kurum veya kişinin bu türden işlerine ilgilı brey, grup veya kurumlar da kendi menfaatleri veya ilgileri icabı angaje olarak ilgili kamu ve kamu oyunu oluşturmaktadırlar.

Kurum veya kişinin içinde faaliyet gösterdiği sosyal çevresi (yakın veya uzak sosyal çevre), o kurum veya kişinin halkını oluşturmaktadır. Bu halk bütün olarak kitle toplumu gibi düşünülebi-leceği gibi, bu kitle toplumu içinde kurum veya kişiye karşı ortak ilgileri olan gruplar, kişiler, kamular ve kategoriler olarak da kavranabilir, Bu, halkla ilişkiler görevlisinin imkanlarına, amaçlarına ve bakış açısının genişliğine göre değişecektir.

Geniş açıdan bakıldığında «sosyal gözlemcilik» ve «çevreyi takip ve tarama» gibi yaklaşım ve teknikler işe yaramaktadır. Böylece, halkla ilişkiler açısından «halk» deyince, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kurum veya kişinin özel olmayan, toplumsal olan, aleni olan eylemi veya işlerinden halihazırda **etkilenen**, geçmişte

**etkilenmiş**, veya gelecekte **etkilenebilecek**; veya eylem ve işlemleriyle aktif olarak kurum veya kişiyi halihazırda **etkileyen**, geçmişte **etkilemiş**, veya gelecekte **etkileyebilecek**, kişi grup veya kurumların oluşturduğu kamular anlaşılmalıdır.

**29 KASIM SEÇİMLERİ TV PROPAGANDALARINDA  
KİM KİME NE SÖZ VERDİ?  
SİMGELER, SLOGANLAR, VAADLER**

**Ar. Gr. Ali Atıf BİR  
Ar. Gr. Selçuk YELES**

Bilindiği gibi, günümüz toplumlarında bireylerin oy verme davranışını etkileyen faktörlerden biri de «Siyasi Reklam Kampanyaları» ve «Siyasi Propaganda Faaliyetleri»dir.

Kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde kullanılmasıyla gerçekleştirilen bu faaliyetler, bireylerin siyasi tutumlarını etkileyerek onların siyasi tercihlerini değiştirmeyi veya pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Ülkemizde geçtiğimiz yıl yapılan 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri öncesinde seçime katılan siyasi partiler de bu amaca yönelik olarak, değişik kitle iletişim araçlarıyla propaganda faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

Seçime katılacak olan siyasi partilere propaganda faaliyetlerini televizyon aracılığı ile yürütme ve görüntülü propaganda yapma imkanının verilmesiyle, televizyon propagandaları gerek siyasi partilerin, gerek kamuoyunun, gerekse kamuoyu araştırması yapan kuruluşların gündeminde ilk sırayı almıştır.

Bu nedenle kamuoyu araştırması yapan kuruluşların, televizyonun seçmenler üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla yeni araştırmalara yöneldikleri gözlenmiştir (Bkz. Tablo 1,2,3,4).

TABLO 1

	PİAR	KAMAR	KONDA	VERİ
ANAP	43.0	42.0	52.2	50.2
SHP	20.9	22.3	21.1	22.6
DYP	17.2	20.3	14.5	15.1
DSP	10.0	8.3	6.3	6.6
Diğer	8.9	7.1	5.9	5.5

Yukarıda yer alan tabloda siyasi partilerin Televizyon ve Radyo propaganda konuşmaları öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre ANAP, SHP ve DYP'nin rahatça % 10 oy barajını aşabilecekleri söylenebilir.

TABLO 2

	PİAR	KAMAR
ANAP	36.3	39.8
SHP	28.8	23.5
DYP	19.9	19.0
DSP	6.4	8.5
Diğer	9.5	9.2

Yukarıda yer alan Tablo 2'de ise siyasi partilerin Televizyon ve Radyo Propaganda konuşmaları sonrasında yapılan kamuoyu araştırmalarında elde edilen sonuçlar görülmektedir. Bu iki kuruluştan PİAR araştırmasını Türkiye genelinde gerçekleştirmiş, KAMAR ise araştırmasını İstanbul'da yaparak Türkiye'ye genellemiştir.

TABLO 3

	PİAR			KAMAR		
	Önce	Sonra	TV'nin Muhtemel Etkisi	Önce	Sonra	TV'nin Muhtemel Etkisi
ANAP	43.0	36.3	-6.7	42.0	39.8	-2.2
SHP	20.9	28.8	7.9	22.3	23.5	1.2
DYP	17.2	19.9	2.7	20.3	19.0	-1.3
DSP	10.0	6.4	-3.6	8.3	8.5	0.2
Diğer	8.9	9.5	0.6	7.1	9.2	2.1

Yukarıda siyasi partilerin Televizyon ve Radyo propaganda konuşmaları öncesinde ve sonrasında yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları ile TV'nin muhtemel etki düzeyleri görülmektedir.

TABLO 4

					Kesin Seçim	Kesin Seçim Sonuçları			
	Piar	Kamar	Konda	Veri	Sonuçları	Piar	Kamar	Konda	Veri
ANAP	36.3	39.8	52.2	50.2	36.3	—	3.5	15.9	13.9
SHP	28.8	23.5	21.1	22.6	24.8	4.0	-1.3	- 3.7	- 2.2
DYP	19.9	19.0	14.5	15.1	19.2	-0.7	-0.2	- 4.7	- 4.1
DSP	6.4	8.5	6.3	6.6	8.5	-2.1	-	- 2.2	- 1.9
Diğer	9.5	9.2	5.9	5.5	11.2	-1.7	-2.0	- 5.3	- 5.7

Tabloda, kamuoyu araştırmaları sonuçları ile kesin seçim sonuçları arasındaki farklar görülmektedir.

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde, seçim sonuçlarına ilişkin kamuoyu araştırması yapan kuruluşların farklı sonuçlar elde ettikleri gözlenmektedir.

Siyasi partilerin TV ve Radyo propaganda faaliyetleri sonrasında PİAR ve KAMAR'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre şu sonuçlara varılabilir :

- i. Anavatan Partisi'nin yüzde (-6.7) ile yüzde (-2.2),
- ii. Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin yüzde (7,9) ile yüzde (1.2),
- iii. Doğru Yol Partisi'nin yüzde (2.7) ile yüzde (-1.3),
- iv. Demokratik Sol Parti'nin yüzde (0.2) ile yüzde (-3.6),

oranları arasında oylarında fark olması muhtemel gözükmektedir. (Bkz. Tablo 3).

Kesin seçim sonuçları ile PİAR ve KAMAR'ın seçim sonuçları karşılaştırıldığında bu iki kuruluşun başarılı sonuçlar elde ettiği görülür. Şüphesiz başarılarının temel nedeni televizyon ve radyo propaganda faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisini değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Bkz. Tablo 4). Son yaptıkları araştırmaların sonuçları ile kesin seçim sonuçları arasında küçük sapmalar bulunması bize propaganda öncesi araştırmaların sonuçları hakkında bilgi verici niteliktedir. Dolayısıyla yukarıda bu iki araştırma kuruluşunun sonuçlarına göre, muhtemel saydığımız oy farklılıklarının doğruluğundan söz edebiliriz. Ancak söz konusu oy farklarında yalnızca TV'nin etkisinin olduğunu düşünmek yanlıştır. Çünkü siyasi partiler propaganda aracı olarak yalnızca TV'yi kullanmamışlar, basın reklamları, afişler, broşürler, açık hava toplanmaları ile de propaganda faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Bu nedenle TV'nin etkisini diğer propaganda faaliyetlerinin etkisinden ayırarak ölçmek pek mümkün görülmemektedir. Ancak daha geniş kitlelere kolayca ulaşması ve bilinen diğer üstünlükleri ile TV, diğer propaganda araçlarına göre daha etkin bir iletişim aracıdır ve TV diğer propaganda araçları ile verilen mesajları etkilemektedir.

Siyasi partilerin televizyon aracılığıyla yürüttükleri propaganda faaliyetlerinin, küçük oranlarda da olsa bir oy kaymasına neden oldukları bir gerçektir. Türkiye'de uygulanan seçim kanunu gereğince de, küçük oy kaymaları meclis aritmetiğini önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Bu nedenle de siyasi partiler istedikleri etkiyi

yaratabilmek için, verdikleri mesajları inceden inceye planlamalıdır. Acaba 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri sonucunda TBMM'ne giren siyasi partiler televizyon aracılığıyla verdikleri mesajları iletişim bilimlerindeki gelişmeler çerçevesinde mi düzenlemişlerdir? Bu çalışmanın amacı siyasi partilerin televizyon propagandalarında yer alan simge, slogan, vaad ve güven sağlayıcı/sarsıcı unsurları inceleyerek, söz konusu unsurların başarılı bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymak ve yukarıda sorduğumuz sorunun cevabını vermektir.

## SİMGELER VE SLOGANLAR

Propaganda en genel anlamıyla «bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireyin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdiği bilinçli bir girişim» olarak tanımlanabilir.

Bir propaganda faaliyetinin başarılı olabilmesi, mesajların başarılı bir şekilde düzenlenmesine bağlıdır. Bu ise, hedeflenen kitleye ulaştırılmak istenen mesajların açık ve anlaşılır terimlerle oluşturulmasını, oluşturulan mesajların alıcılar tarafından istenilen şekilde algılanmasına çalışılmasını ifade eder. Yani karmaşık mesajlar bir konu, bir slogan veya bir simge biçimine dönüştürülerek basitleştirilmelidir.

Simge «belli bir duygu, eylem ya da tutumu gösteren ortak işaretler bütünü» olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre toplumsal yaşamda selamlaşma biçimlerinden tapma biçimlerine, elbiselerden masallara kadar pek çok şey birer simgedir. Simgeler, bireylerin geçmişten gelen deney ve bilgilerini özetleyen, paylaşılan bilgi, değer ve korkuları ifade eden, belirli gruplara yönelik ortak işaretlerdir.

Slogan ise kısa ve çarpıcı propaganda sözü olarak tanımlanabilir. Slogan, propaganda yayını sonrasında hedeflenen kitlenin diline dolanarak ana mesajın hatırlanmasını ve yayılmasını sağlar. Bir sloganı slogan yapan özellikler, ana mesajı özetleyicilik, hatırdakalıcılık ve tekrarlanma özellikleridir. Görüldüğü gibi sloganların bu işlevleri yerine getirebilmeleri için kısa ve çarpıcı olmaları zorunludur.



Aşağıda ANAP, SHP ve DYP'nin son seçim propagandasında kullandıkları simge ve sloganlar ayrı ayrı incelenmiştir.

### ANAP'ın Kullandığı Simgeler ve Sloganlar

ANAP'ın televizyon propagandasının bütününe hakim olan simge «Çağ Atlama» simgesidir. Bu simge tekrarlanarak slogan haline getirilmiştir. «Çağ Atlama» simgesi ANAP'ın 1983 yılından beri süren icraatını açık olarak ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak «Çağ Atlama» simgesinin gerçek anlamını geniş halk kitlelerinin bildiğini söylemek zordur. Nitekim bu nedenle ANAP «Çağ Atlama» simgesini, diğer toplumsal ve ekonomik simgelerle destekleme gereğini hissetmiştir. Örneğin, temel simgeyi destekleyen ve ona açıklık kazandıran simgeler şöyle gruplandırılabilir:

- A) Uygur ülke insanı
- B) i) Parlayan yıldız
  - ii) Mucizeler ülkesi
  - iii) Örnek ülke
  - iv) Avrupai görünüm
- C) i) Turizm patlaması
  - ii) Konut patlaması
- D) i) Asfalt yol
  - ii) Elektrik
  - iii) Şebeke suyu
- E) i) Renkli TV
  - ii) Buzdolabı
  - iii) Elektrik süpürgesi
  - iv) Telefon
  - v) Video

ANAP, karşı partilere yönelik olarak da, 1980 öncesinin siyasi ve ekonomik anarşi ortamını açıkça ortaya koyan simgeler kullanmıştır.

Karşı partileri, siyasi ve ekonomik istikrarı bozucu partiler olarak gösteren bu simgeleri de aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- A) i) 1979'un karanlığı  
ii) Kaynayan kazan
- B) i) Eski haman, yeni tas  
ii) Gazel okumak  
iii) Türkiye'nin eteğinden çekmek
- C) i) 70 sent  
ii) Tuz  
iii) Margarin  
iv) Benzin

Daha önce de belirttiğimiz gibi «Çağ Atlama» simgesi «Türkiye çağ atlıyor» cümlesi tekrarlanarak slogan haline getirilmiştir. Yine aynı şekilde «Çağ atlayan Türkiye'ye, elele daha da ileriye» cümlesini daha az tekrarlanmasına rağmen slogan olarak kabul edebiliriz. «Vatandaş oyunu bölme, vur mührünü Anavatan'ın üstüne», «ANAP etrafında birleşin, bütünleşin» cümleleri ise daha çok bağlayıcı son söz niteliği taşımaktadır.

Görüldüğü gibi ANAP kullandığı simge ve sloganları bir eksen etrafında toparlamış, propaganda platformunu tüm mesajlarında birleştirici-destekleyici unsur olarak kullanmıştır.

### **SHP'nin Kullandığı Simgeler ve Sloganlar**

SHP'nin televizyon propagandalarında yoğun olarak kullandığı simge «Limon gibi sıkılmak» simgesidir. Bu simge ANAP iktidarının ekonomik icraatının dar gelirli kesimler açısından olumsuzluğunu açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır. SHP'nin kullandığı diğer simgeler de «Limon gibi sıkılmak» simgesini destekleyici niteliktedir.

ANAP iktidarının ekonomik ve siyasi icraatının olumsuzluklarını açıklayan simgeleri aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- A) i) Mutfaktaki yangın  
ii) Büyük sermaye  
iii) Orta tabaka  
iv) Fakir fukara  
v) Gelir dağılımı uçurumu  
vi) Dar gelirli vatandaş  
vii) Irmağın yönü

- B) i) Ekmek
- ii) Yumurta
- iii) Peynir
- iv) Süt
- v) Odun
- vi) Gübre
- vii) Pancar

İkinci grupta yer alan simgeler, fiyat artışları belirtilerek «Pahalılık» konusuna açıklık getirmek amacıyla kullanılmışlardır.

Yukarıdaki simgelerin yanısıra, SHP'nin, kendini ve ANAP'ı konumlandırmak için kullandığı simgeler de bulunmaktadır:

- A) i) Zeytin Dalı
- ii) Denenmemiş lider
- B) i) Masalcı Özal
- ii) ANAP balonu
- iii) Göz boyayan parti
- iv) Banker faciası
- v) Borçlu tüccar
- vi) Sorumsuz yönetim

Görüldüğü gibi SHP, daha çok ANAP'ın büyük sermayeden yana sorumsuz bir yönetim anlayışı içinde bulunduğunu vurgulamaya çalışmıştır. SHP, ANAP ideolojisinin yanlışlarından yola çıkarak kendi ideolojisine yönelik mesajlar vermeyi amaçlamıştır. Böyle bir çabanın SHP'nin kendi iktidarında yapacaklarını gölgelediğini belirtmek doğru olur.

SHP, «Limon gibi sıkılmak» simgesini sloganlaştırarak hedeflenen kitlenin ana mesajı hatırlamasını sağlamıştır. Ancak «Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır» gibi cümleler kısa ve çarpıcı olmamaları nedeniyle, tekrarlınsalar dahi, slogan niteliği taşımamaktadırlar.

SHP'nin gerçek anlamda slogan niteliği taşıyan cümlesi ise, aynı zamanda sonsöz olan «Hızla gelişen, hakça bölüşen Türkiye» dir. Bu sloganın da, ana mesajın özetleyicisi olduğu tartışılacak bir konudur. Çünkü SHP'nin propaganda içeriğinde hızla gelişme ve hakça bölüşmeyi temellendirecek, mesajlar görülmemektedir. Yi-

ne «Sorumlu, dürüst yönetim, güçlü Türkiye» cümlesi ise ana mesajı özetlemekle birlikte, yeteri kadar tekrarlanarak vurgulanmamıştır.

SHP'nin kullandığı daha çok son söz niteliği taşıyan yapılara ise şunlar örnek olarak verilebilir:

- . Oyum SHP'ye.
- . Türkiye nefes alacak
- . Sevgiyle, saygıyla yaşanacak bir Türkiye.
- . Oyunuzu bölmeyin.
- . İnsanlık dışı işkenceye hayır.
- . Özal iktidarına dur demenin zamanı geldi.

### **DYP'nin Kullandığı Simgeler ve Sloganlar**

DYP, ANAP iktidarının enflasyonu artırarak, orta gelirli vatandaşları ezdiğini açıklayan simgeler kullanmıştır. Ancak kullanılan simgelerin aynı amaca hizmet ettiğini söylesek bile bir bütünlük taşıdığını söylemek zordur.

DYP'nin ülke ekonomisine yönelik simgelerini aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- A) i) Ateşten gömlek
  - ii) Dar gelirli vatandaş
- B) i) Buğday
  - ii) Pancar
  - iii) Gübre
  - iv) Sigara
  - v) Mazot
  - vi) Traktör
- C) i) Muz
  - ii) Salça
  - iii) Çiçek
  - iv) Et
  - v) Süt

İkinci grupta sayılan simgeler fiyat artışları ile «Enflasyonu» açıklamak için kullanılırken, üçüncü gruptaki simgeler gereksiz ithalatı vurgulamak için kullanılmışlardır.

Diğer yandan DYP, «Kırat» ve «Büyük Türkiye» gibi nostaljik simgelerle, seçmen kitlesini ve dağılan parti kadrolarını biraraya getirmeyi amaçlamıştır.

DYP kullandığı bazı simgelerle de, ANAP'ın 1980 öncesine yönelik saldırı stratejisini çürütmek, Türk siyasal yaşamında yeni, bu nedenle de deneyimsiz bir parti olduğunu ortaya koymak istemiştir. Bu simgeler şunlardır :

- . Acemi eller
- . Bozgunculuk
- . Geçmiş düşmanlığı
- . Gökteki yıldızlar

DYP'nin hedef kitleyi tanımlamak için kullandığı simgeler ise, dağınık seçmen gruplarını bir potada değerlendirmesi açısından ilginçtir. Aşağıda bu simgeler görülmektedir:

- . Eli nasırlı
- . Şalvarlı
- . Kasketli
- . Kravatlı

DYP televizyonda yaptığı propaganda konuşmalarında slogan tanımına uyan bir cümleye, «Anap iktidarı, azap iktidarı olmuştur»a yer vermiştir. Bu cümle sık sık tekrarlanmadığından slogan işlevi görememiştir. Kampanya döneminde hedef kitlelere, DYP'nin ana mesajlarını iletebilecek şekilde düzenlenemeyen sloganlar, hedef kitlelerin bu mesajları algılamasını ve yinelemesini olumsuz yönde etkilemiştir.

## GÜVENİLİRLİK VE VAADLER

Siyasi partilerin propaganda faaliyetleri konusunda yapılan araştırmalarda varılan önemli sonuçlardan biri de propaganda faaliyetini yürüten kaynağın güvenilirliği ve saygınlığı ile dinleyicide yaratılan tutum değişikliklerinin doğrudan ilişkili olduğudur.

Güvenilirlik düzeyi yüksek olan kaynaktan gelen mesajların alıcılar tarafından daha kolaylıkla kabul edildiği bilinmektedir. Hatta bu konuyu daha da ileriye götüren iletişimciler, iletişimin kaynağa duyulan güvenle başladığını vurgulamaktadırlar.

29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri'ne ilişkin partilerin televizyonda yaptıkları propaganda konuşmalarının tümünde de güvenilirliği sağlamak amacıyla parti liderleri konuşmuşlardır. Yapılan propaganda konuşmalarında seçime katılan siyasi parti liderlerinin aktif rol oynamalarının bir nedeni de budur.

Televizyonda yapılan görüntülü propagandalarda ANAP genellikle «Güçlü parti-Güçlü lider» imajından yararlanmak için Başbakan Turgut ÖZAL'ı konuştururken, SHP daha çok tanıkların yardımına başvurmuş, parti lideri Erdal İNÖNÜ için «Güvenilir lider» imajı yaratmak istemiştir.

Bir propaganda metninin en önemli unsurlarından olan vaatlerin ise, «Büyük vaat» olmalarının yanısıra, hedeflenen kitlede «Sorum Çözücü» imaj yaratması da önemlidir.

Aşağıda güvenilirlik ve vaatler her parti için ayrı ayrı incelenmiştir.

### **ANAP Güvenilirlik ve Vaadler**

#### **A) Kendi Partisine Yönelik Güven Sağlayıcı/Karşı Partilere Yönelik Güven Sarsıcı Mesajlar**

ANAP, Erken Genel Seçim öncesinde televizyonda yaptığı propaganda faaliyetlerinde, geçmişteki başarılı toplumsal, ekonomik ve siyasal uygulamalarını (Söz konusu uygulamalar ANAP ideolojisinin göstergeleridir) seçmenlere hatırlatarak, seçmenler üzerinde kendisine yönelik bir güven duygusu oluşturmak istemiştir.

ANAP'ın özellikle ekonomik alanda, geçmişteki uygulamaları seçmenlere, ANAP'a neden güven duyacaklarının kanıtı olarak aktarılmıştır.

- . Bizim neler yapacağımızın teminatı ve göstergesi şu son 4 yılda yaptıklarımızdır.
- . ANAP anlayışından başka hiçbir anlayışın, memlekete bu çapta bir hizmet getirmeyeceğini biliyoruz.
- . Dört yıldır dış basında Türkiye örnek ülke olarak gösteriliyor, bunu biz başardık.

Vb. gibi mesajlar, ANAP'ın seçmenlerin güvenini kazanmak için kullandığı mesajlara örnek olarak gösterilebilir. Bu mesajların

içersinde «Yüce Allah'ın uzattığı kalkınma ipi» türündeki mesajlar ise ANAP'ın daha çok milliyetçi - muhafazakar seçmenlerin güvenini kazanmak için kullandığı mesajlar olmuştur.

ANAP, karşı partilere yönelik güven sarsıcı mesajlar oluştururken 1980 öncesi Türkiye'nin içinde bulunduğu ortamın olumsuz özelliklerinden hareket etmiştir. Geçmiş yıllarda ülkenin siyasal yaşamında zaman zaman söz sahibi olmuş parti liderlerine ve bu parti liderlerinin kurdukları yeni partilere karşı güven sarsmak için aşağıda yer alan mesajlara yer vermiştir.

- . Ciddiye alınacak hiçbir teklifleri yok... Yeni teklifleri Türkiye'yi eskiye, 1980 öncesine götürmektir.
- . Bugün seçime katılan diğer partilerin neler yapacakları, geçmişte yaptıklarından farklı mı olacaktır?

## B) Vaadler

ANAP, öncelikle ekonomik yaşamı iyileştirmeyi hedefleyen vaadler vermiş; karşı partilere yönelik güven sarsıcı mesajlarına paralel olarak, ülkede varolan güven ve huzur ortamını korumayı hedefleyen vaadler vermeye de özen göstermiştir.

- . Sizleri enflasyona ezdirmeyecek ve her zaman enflasyonun üzerinde gelir sahibi olmanızı sağlayacağız.
- . İşsizliği önleyip, yeni iş sahaları açacağız.
- . Her köye; elektrik, telefon, yol, belki tamamıyla asfalt yol, su, belki şebeke suyu.
- . 5 yıl sonra Türkiye sadece turizmden 5 milyar dolar kazanacaktır.
- . Milletçe bolluğu yaygın biçimde paylaşacağız.
- . Kavga etmeyen, kalkınan gelişen Türkiye'yi bizler yaratacağız.

## SHP Güvenilirlik ve Vaadler

### A) Kendi Partisine Yönelik Güven Sağlayıcı/Karşı Partilere Yönelik Güven Sarsıcı Mesajlar

SHP, hedeflediği kitlenin güvenini kazanmak için oluşturduğu mesajları özellikle parti lideri Erdal İNÖNÜ üzerinde yoğunlaştırmış, bu liderin kişiliğinde sempati ve destek toplama çabalarına

yönelmiştir. Görüntülü propaganda filmlerinde, toplumun değişik kesimlerinde yer alan insanlara «Güvenilirliğin» tanıklığı yaptırılmıştır. SHP'nin, bu amaçla çeşitli tanıkların ağzından kullandığı mesajlara şunlar örnek olarak verilebilir:

- . Erdal İNÖNÜ gibi bir liderin SHP'nin başında bulunması bir şans, bu Türkiye için bir şans. Böyle bir Genel Başkan'ın değerini bilmemiz lazım.
- . Sayın İNÖNÜ pırıl, pırıl tertemiz denenmemiş bir lider olduğu için SHP.
- . Her açıdan güvendiğimiz için İNÖNÜ.
- . Biz orta tabakayız, bizi düşünecek tek insan olduğu için İNÖNÜ.
- . Erdal İNÖNÜ'nün ciddi bir politikacı olduğunu görüyoruz, onun için SHP.

SHP'nin partilere yönelik güven sarsıcı mesajlarının odağında ANAP bulunmaktadır. Özellikle ANAP'ın değişik alanlarda gerçekçi politikalar uygulamadığı, ülkeyi sorumsuzca yönettiği düşüncelerini güven sarsıcı mesajlar olarak düzenlemiştir.

- . ANAP göz boyayan partidir.
- . ANAP iktidarında hakça bölüşme yoktur, demokrasi yarım yamalıdır.
- . ANAP hükümeti, ülkemiz topraklarını bile bile yabancılara satan, tonlarca radyasyonlu çayı bile bile içirten, milletin sağlığıyla oynayan ona saygı duymayan bir hükümettir.

## B) Vaadler

SHP'nin vaadleri özellikle ekonomik alanda ortaya çıkan sorunların çözüm önerilerinde yoğunlaşmaktadır. Bu vaadler toplumun değişik kesimlerine yönelik olarak, ayrı ayrı oluşturulmuştur. Özellikle çalışan kesimlerin, yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik önlemlerin alınacağını belirten :

- . SHP iktidarında işçinin, köylünün, memurun, emeklinin esnafın, gelirlerini, altını çizerek söylüyoruz, mutlaka enflasyonun ilerisinde tutacağız. Onları pahalılığa ezdirmeyeceğiz.
- . Dar gelirli vatandaşların vergisini kaldıracağız.



Vb. gibi mesajlar SHP'nin mesajları önemli yer tutmaktadır. Diğer yandan SHP'nin kadın ve kadın sorunlarının çözümüne yönelik vaatleri kamuoyunun dikkatini çekmiş, ancak daha önce de belirttiğimiz gibi «Limon gibi sıkılmak» sloganının başarısı SHP'nin diğer vaat grupları gibi bu vaat grubunu da gölgelemiştir.

## **DYP Güvenilirlik ve Vaadler**

### **A) Kendi Partisine Yönelik Güven Sağlayıcı/Karşı Partilere Yönelik Güven Sarsıcı Mesajlar**

DYP, kendisine yönelik güven sağlayıcı mesajlarını oluştururken, daha önce iktidarda bulunmuş olan bir partinin devamı olduğunu vurgulamıştır. Örneğin;

- . Bizim idare ettiğimiz Türkiye'de hiçbir zaman ne yokluk ne de kuyruk olmamıştır.
- . 1979'da yokluğu ortadan kaldıran biziz.
- . Biz Türkiye'yi % 5 gibi düşük enflasyon, 1.7 gibi kalkınma hızıyla bıraktık.
- . Öğündükleri sanayi mamülleri ise bizim devrimizde yapılan fabrikalardan gelir, vb. gibi mesajlar hem ANAP'a karşı, çift yönlü mesaj niteliğiyle güven sarsmaya çalışırken, güven unsurunu da oluşturmaya yarayan mesajlardır.

Bunun yanında DYP'nin, doğrudan ANAP'a karşı güvensizlik yaratmak için düzenlediği mesajlar da vardır. Bu mesajlarda DYP başta ekonomik ve siyasi alanlarda olmak üzere ANAP'ın bütün çalışmalarını kötülemektedir. Hatta denilebilir ki, DYP diğer siyasi partilere oranla ANAP'a yönelik daha fazla güven sarsıcı mesaj oluşturmıştır.

DYP'nin, ANAP'a yönelik oluşturduğu güven sarsıcı mesajlardan bazıları şunlardır:

- . Bu iktidar tesadüflerin iktidarındır.
- . Bugünkü iktidarın 4 senelik icraatı yürekler acısıdır.
- . ANAP iktidarı azap iktidarı olmuştur.
- . ANAP iktidarı 4 senede ne yaptıysa yine onu yapacak, yani Türkiye'ye dert ve ıstırap verecektir.

## B) Vaadler

DYP'nin vaadleri, SHP'de olduğu gibi, ANAP'ın uyguladığı ekonomik politika sonucu toplumun değişik kesimlerinde ortaya çıkan sorunların çözümünü hedef almaktadır. DYP'nin vaadlerini geniş halk kitlelerine yaymaya çalıştığı, bunu yaparken de özellikle köylüler ve çiftçiler üzerinde vaadlerini yoğunlaştırdığı görülmektedir.

DYP, diğer partilerle karşılaştırıldığında, vaadlerini daha açık ve anlaşılır biçimde düzenlemiştir. Örneğin;

- . Gelir dağılımını düzenleyeceğiz.
- . Herkesi iş sahibi yapacağız.
- . Vergi adaletini sağlayacağız.
- . Herkesi konut sahibi yapacağız.
- . Asgari ücreti 100.000 TL'ye çıkaracağız.

Vb. gibi vaadlerin açık ve anlaşılır olmalarının yanında somut oldukları da kolayca söylenebilir.

## SONUÇ

i) ANAP, propaganda bütünü «Çağ atlama» platformu üstüne oturtmuştur. Ancak geniş halk kitlelerinin, «Çağ atlama»nın belirleyici öğelerini bilmemesi, ANAP'ı bu kavramı açıklayıcı simge ve sloganları kullanmaya yöneltmiştir.

ANAP, 1980 öncesinin siyasi, sosyal ve ekonomik anarşisini karşı partilerin güvenlerini sarsıcı bir unsur olarak kullanmıştır. ANAP kendisi için ise her konuda «İstikrar» sağlayan parti mesajını vererek güven kazanmaya çalışmıştır.

ANAP, sosyal, ekonomik ve siyasi istikrarı sağlayan icraatının devamı anlamında vaadler kullanmıştır.

i) SHP'nin propaganda bütününe etkileyen «Limon gibi sıkılmak» simgesi, başarılı olsa da, diğer mesajlarını gölgede bırakmıştır. SHP'nin simgeleri, ANAP iktidarının ekonomik icraatının «dar gelirli toplum kesimleri yönünden» olumsuzluklarını açıklayıcı niteliktedir.

SHP, ANAP'a karşı olan güveni, ekonomik açıdan çarpıklıkları ve sorumsuzlukları bütünleştirerek sarsmaya çalışmıştır.

Erdal İNÖNÜ'nün şahsına, kararlılıkla bütünleşen «güvenilir» lider imajı kazandırılmaya çalışılmıştır.

SHP'nin vaadleri daha çok, dar gelirli toplum kesimlerinin refahını arttırmaya yönelik olarak düzenlenmiştir.

iii) DYP'nin kullandığı simgeler, genel olarak «orta gelirli vatandaşların enflasyon altında ezildiğini» açıklayan simgeler olarak görünse de, bir platform altında bütünleştikleri söylenemez. Örneğin, «Pahalılık ateşten gömlek» benzetmesi metin içersine tekrarlanarak yerleştirilse ve «enflasyon» sözcüğü ile birleştirilseydi, belki de DYP halkın diline kolaylıkla dolanabilecek bir mesaj elde etmiş olacaktı.

DYP, enflasyonun yarattığı olumsuzlukları güncel deyimlerle simgeleştirerek, bu olumsuzluklara çözüm getirici vaadlerde bulunmuştur.

## ANADOLU ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ KKTC PROJESİ VE 1988 MEZUNLARI

Prof. Dr. Şan ÖZ-ALP(\*)

### GİRİŞ

1982 yılında öğretime başlayan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (AÖF) 1986 yılında ilk mezunlarını verdi. 1982 yılında kaydolanlar içinde Adana Bürosuna bağlı KKTC'den 17 öğrenci de bulunuyordu. Sınavlara da Adana'da giriyorlardı. Sonraki yıllarda öğrenci sayısının artması ile sınavlar Lefkoşe'de yapılmaya başlandı.

1984 yılında KKTC hükümet yetkilileriyle yapılan görüşmelerde özellikle kamu kesiminde çalışanlara yükseköğrenim imkânı verilmesi üzerinde prensip kararına varılmıştı. Yükseköğretim Kurulu ve ÖSYM yöneticilerinin görüşleri alındıktan sonra ÖSYM'nin bu durumda olanları özel bir sınava alması uygun görülmüştü. Bu sınava girebilmek için KKTC vatandaşı, liseden belli bir süre önce mezun ve son iki yıl ÖSYM sınavına girmemiş olma şartı aranıyordu. 1984 yılında yapılan özel sınav sonucu 180 öğrencinin AÖF'e

---

(\*) Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğretim üyesi.

kaydı yapılmıştı. Bunların büyük çoğunluğu kamu sektörünün değişik kademelerinde (genel müdürden katibe kadar) çalışıyordu. Hükümet bu öğrencilerin öğrenim masraflarını karşılama ve danışmanlık hizmetlerinden yararlanmaları için belirli günler izinli sayma kararı aldı. Ayrıca bazı bankalar da aynı doğrultuda kararlar aldı.

En fazla öğrencisi bulunan kurumlardan birisi de Kıbrıs Radyo Televizyon Kurumuydu. Halen 20'den fazla öğrenci (spikerden gece bekçisine kadar) burslu olarak AÖF'de okumaktadır. Bunlardan 8'i 1988 yılında mezun olmuştur.

AÖF/KKTC projesi Türkiye'nin ilk resmi yurtdışı eğitim programıdır. 1 Aralık 1985 tarihinde Anadolu Üniversitesi Rektörü ilk defa diğer bir ülkede Akademik yılı açmış, 13 Ocak 1989 tarihinde ise yine ilk defa yurtdışında bir diploma töreni düzenlenmiştir. 1988 yılı 69 AÖF mezununa diplomaları KKTC Cumhurbaşkanı, Meclis Başkanı, Başbakanı ve Bakanları, Yükseköğretim Kurulu Başkanı, T.C. Lefkoşe Büyükelçisi, ODTÜ Rektörü, Doğu Akdeniz Üniversitesi Rektörü ve seçkin bir davetli huzurunda verilmiştir. Diploma töreninde Anadolu Üniversitesi Rektörü ve oniki Anadolu Üniversitesi öğretim üyesi de hazır bulunmuştur.

Anadolu Üniversitesi'nin Kıbrıs'ta uyguladığı özel proje çeşitli yönlerden örnek alınabilecek bir başarıdır. Türkiye için de pilot bir çalışmadır. Ayrıca iyi planlamanın ve işi ciddiye alan kişilerle işbirliğinin başarılı olmada önemi bir defa daha vurgulanmış olmaktadır.

Özel sınavla alınanlar bu imkânı en iyi şekilde kullanarak hem çalışıp hem okumanın her yaşta mümkün olduğunu açık bir şekilde ispat etmişlerdir. Gençlere örnek olacak şekilde derslerine çalışmışlar, danışmanlık hizmetlerinden geniş ölçüde yararlanmışlar ve yüksek notlar alarak mezun olmuşlardır.

Bu makalede, AÖF'le ilgili genel bilgiler verildikten sonra AÖF-KKTC öğrencileri ve özellikle 1988 mezunları üzerinde durulacaktır. Bu mezunların bir profili çıkarılmaya çalışılacaktır.

### **AÖF Öğrencilerinin Sınıflara ve Programlara Göre Dağılımı**

1987-88 öğretim yılında AÖF'de toplam 132.907 öğrenci bulunmaktadır (Tablo 1). Öğrencilerden üçte biri İktisat, üçte ikisi İş

İdaresi programındadır. (\*) Öğrencilerin yarısına yakın kısmı (% 47) birinci sınıfta, dörtte biri ikinci sınıftadır. Son sınıfta ise toplam öğrencilerin %9'u bulunmaktadır.

	1. SINIF	2. SINIF	3. SINIF	4. SINIF	TOPLAM
İktisat	15.199	13.977	9.088	5.766	44.030
İş İdaresi	47.554	22.047	13.198	6.078	88.877
Toplam	62.753	36.024	22.286	11.844	132.907

Tablo 1. AÖF öğrencilerinin sınıflara ve programlara göre dağılımı (1987-88).

### Yıllara Göre AÖF Mezunları

Açıköğretim Fakültesi üç yıl içinde (1986-88) toplam 16.492 mezun vermiştir. (Tablo 2). 1988 yılında mezun olan 5.662 öğrenciden 2.416'sı (% 43) Haziran, 3.246'sı (% 57) Eylül döneminde mezun olmuştur. Haziranda mezun olan 2.416 öğrenciden 1.747'si (% 72) erkek, 669'u (% 28) ise bayan öğrencidir. Son sınıfta kayıtlı bulunan 11.844 öğrenciden, ancak 5.662'si (% 48) mezun olabilmektedir.

	Mezunlar
1986	4.658
1987	6.172
1988	5.662
Toplam	16.492

Tablo 2. Yıllara göre AÖF mezunları.

### YÜKSEKÖĞRENİMDEKİ KKTC ÖĞRENCİLERİ

1987-88 öğretim yılında KKTC'nin 3.900 yükseköğrenim öğrencisi vardır (Tablo 3). Bu öğrencilerden yarısı Kıbrıs'da, diğer yarısı ise Kıbrıs dışında yükseköğrenim görmektedir. Kıbrıs'da öğrenim görenlerden 703'ü Doğu Akdeniz Üniversitesinin çeşitli fakül-

(\*) 1988-89 öğretim yılında 64.298 öğrenci 1. sınıfa kaydını yaptırmıştır. Kaydını yaptıranların dörtte biri İktisat, dörtte üçü İş İdaresi programında bulunmaktadır.

telerinde, 289'u Öğretmen Kolejinde olmak üzere toplam 992 kişi bu grupta yer almaktadır. AÖF öğrencilerinin sayısı ise 917'dir. Yani her dört yükseköğrenim gören Kıbrıslı öğrenciden biri Açık-öğretime kayıtlı bulunmaktadır. Kıbrıs dışında öğrenim görenlerin 1.620'si Türkiye'de(\*), 370'i ise başta İngiltere ve A.B.D. olmak üzere diğer ülkelerde öğrenim görmektedir. Yukarıda belirtilen rakamlara Girne'de bulunan University College of Northern Cyprus öğrencileri dahil edilmemiştir. Bu yüksekokulda çoğu hazırlıkta olmak üzere aşağı yukarı 150 öğrenci öğrenim görmektedir.

	<u>Öğrenci Sayısı</u>
Doğu Akdeniz Üniversitesi	703
Öğretmen Koleji	<u>289</u>
Toplam	992
AÖF	<u>917</u>
KKTC Toplamı	1.909
Türkiye'deki Üniversiteler	1.620
Diğer Ülkeler (İngiltere, A.B.D. vb.)	<u>370</u>
Toplam	3.899

Tablo 3. Yükseköğrenim gören KKTC öğrencileri (1987-88).

### AÖF/KKTC ÖĞRENCİLERİ

1982 yılında öğretime başlayan Açıköğretim Fakültesinde Adana Bürosuna bağlı 17 KKTC öğrencisi bulunuyordu. Bu sayı git-tikçe yükselmiş ve 1988 yılında 286 öğrenci ÖSYM kanaliyle, 151 öğrenci özel sınavla birinci sınıfa kaydını yaptırmış ve toplam kay-dolan öğrenci sayısı 437 olmuştur (Tablo 4). 1988-89 öğretim yılın-da toplam öğrenci sayısı böylece 1.142'ye yükselmiştir.

(\*) Anadolu Üniversitesinde 51 öğrenci bulunmaktadır. (1988-89 öğretim yılın-da bu rakam 70'e yükselmiştir. Bunlardan 23'ü de AÖF Örgün Bölümlerde okumaktadır).

	ÖSYM	ÖZEL	TOPLAM
1982	17	—	17
1983	26	—	26
1984	81	180	261
1985	269	166	435
1986	194	175	369
1987	195	198	393
1988	286	151	437

Tablo 4. AÖF/KKTC'de yıllara göre kayıt olan öğrenci sayıları.

1984 yılında kayıt yaptıran 261 öğrenciden 180'i özel sınavla alınmıştı. Bu öğrencilerden 59'u 1988 yılında mezun olmuştur. Bu gruptan 8 öğrenci ise son sınıftan bu yıl mezun olamamıştır. Kayıt olanlarla mezun olanların oranı (59/180) %33'dür. AÖF'deki genel mezun/kayıt olan öğrenci oranıyla karşılaştırsak bu oranın çok yüksek olduğunu görürüz. Söz gelişi KKTC'de 1984'de ÖSYM kanaliyle kaydını yaptıran 81 öğrenciden (diğer yıllardan kalanları ve nakilleri dikkate almadan) 10'u (% 12) mezun olmuştur. Sonuçta özel kontenjanla gelenlerin başarısı diğerlerine nazaran çok yüksektir. Ayrıca birinci sınıflara kaydını yaptıran özel kontenjanla alınanların ayrılma oranları diğer grupta yer alan öğrencilere göre çok düşüktür.

### AÖF/KKTC Öğrencilerinin Sınıflara Göre Dağılımı

1987-88 öğretim yılında AÖF'e kayıtlı 917 öğrenciden %43'ü birinci, %27'si ikinci, %21'i üçüncü ve %9'u dördüncü sınıfta bulunmaktaydı. Bu öğrencilerden %41'i ÖSYM ve %59'u özel kontenjan kanaliyle kayıt yaptırmışlardı. Toplam öğrencilerin %43'ü bayan ve %57'si erkektir (Tablo 5 ve Tablo 6).

Öğrencilerden %33'ü iktisat ve %67'si iş idaresi programında yer almaktadır. Ancak son sınıfta 36 (% 43) iktisat öğrencisi varken, birinci sınıfta 97 (% 25) iktisat öğrencisi bulunmaktadır. Bu durum AÖF'ün politikasına uygun bir gelişmedir (Tablo 7).



	1. SINIF		2. SINIF		3. SINIF		4. SINIF		TOPLAM		GENEL
	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	TOPLAM
BAYAN	71	81	42	66	15	76	5	41	133	264	397
ERKEK	124	117	69	71	35	66	12	26	240	280	520
TOPLAM	195	198	111	137	50	142	17	67	373	544	917
GENEL TOPLAM	393		248		192		84		917		

Tablo 5. AÖF/KKTC öğrencilerinin sınıflara, cinsiyetlerine ve ÖSYM/Özel'e göre dağılımı (1987-88).

	1. SINIF		2. SINIF		3. SINIF		4. SINIF		TOPLAM		GENEL
	İktisat	İş İ.	İktisat	İş İ.	İktisat	İş İ.	İktisat	İş İ.	İktisat	İş İ.	TOPLAM
ÖSYM	42	152	46	68	18	30	10	7	116	257	373
ÖZEL	55	144	55	79	50	94	26	41	186	358	544
TOPLAM	97	296	101	147	68	124	36	48	302	615	917
GENEL TOPLAM	393		248		192		84		917		

Tablo 6. AÖF/KKTC öğrencilerinin sınıflara, şubelere ve ÖSYM/Özel'e göre dağılımı (1987-88).

## AÖF/KKTC Öğrencilerinin Yaş Dağılımları

KKTC/AÖF öğrencilerinin yaş dağılımları Tablo 7 de verilmiştir. En genç 3 öğrenci 17 yaşındadır. En yaşlı 46 + grubunda ise 4 öğrenci bulunmaktadır. Bunlardan en yaşlısı ise 54 yaşındadır.

En genç ve en yaşlı öğrenci arasındaki yaş farkı ise 37'dir.

Tabloda öğrenci yaşları ayrıca ÖSYM-Özel'e göre de ayrılmıştır. Normal yükseköğrenim yaşı olarak kabul edebileceğimiz 17-23 yaşları arasında ÖSYM kanalıyla gelen öğrencilerin % 85'i, özel kontenjanla gelen öğrencilerin ise %17'si bulunmaktadır. Öğrenci yaşlarını üç gruba ayıracak olursak yüzde olarak şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

<u>Yaş</u>	<u>ÖSYM (%)</u>	<u>Özel (%)</u>	<u>Toplam (%)</u>
17-23	85	17	44
24-30	12	58	40
31+	3	25	16
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

24+ yaş grubunda %15 oranında ÖSYM kaynaklı öğrenci varken, diğer gruptan %83 oranında öğrenci bulunmaktadır. Açıköğretim uygulaması bize okuma isteği olan herkesin her yaşta başarılı olabileceğini açıkça göstermektedir.

## AÖF/KKTC MEZUNLARI

Kıbrıs'ta 1986-88 yılları arasında (1986'da 6, 1987'de 9 ve 1988'de 69 olmak üzere) toplam 84 öğrenci mezun olmuştur (Tablo 8).

	ÖSYM		ÖZEL		Toplam		Genel
	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	Toplam
1986	—	6	—	—	—	6	6
1987	1	8	—	—	1	8	9
1988	5	5	33	26	38	31	69
Toplam	6	19	33	26	39	45	84
Genel Toplam	25		59		84		

Tablo 8. AÖF/KKTC mezunlarının yıllara, cinsiyetlerine ve ÖSYM/Özel'e göre dağılımı.

YAŞ	1. SINIF		2. SINIF		3. SINIF		4. SINIF		TOPLAM		GENEL
	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	ÖSYM	ÖZEL	TOPLAM
17	3								3		3
18	91		5						96		96
19	36	3	45						81	3	84
20	18	12	24	2	11		1		54	14	68
21	7	16	15	2	11	1	2	1	32	23	55
22	11	15	4	5	8	11	2	2	27	31	58
23	12	6	5	5	2	8	3		22	19	41
24	4	15	1	13	5	13	5	6	15	47	62
25	5	20	4	12	2	20	1	11	12	63	75
26	1	22	3	20	3	12	1	4	8	58	66
27		18		14	1	8		3	1	43	44
28	1	16	2	12		9		8	3	45	48
29	2	7	1	10	1	10		5	4	32	36
30		10	2	7		8	1	4	3	29	32
31-35	1	29	3	25	3	28	1	12	8	94	102
36-40	1	9		4	1	11		9	2	33	35
41-45	1			1		5		1	1	7	8
46+		1	1	1				1	1	3	4
TOPLAM	194	199	114	134	48	144	17	67	373	544	917

Tablo 7. AÖF/KKTC öğrencilerinin sınıflara ve ÖSYM/Özel'e göre yaş dağılımı (1987-88).

Bu mezunlardan 25'i ÖSYM sınavlarıyla, 59'u özel sınavla fakülteye alınmışlardır. Mezunlardan 39'u (% 46) bayan, 45'i (% 54) erkektir. Öğrencilerden 33'ü (% 39) İktisat, 51'i (% 61) İş İdaresi programından mezun olmuşlardır (Tablo 9). 1988 yılında ise mezunların çoğunluğu (% 68) iş idaresi programında bulunmaktaydı.

	Bayan		Erkek		Toplam		Genel Toplam
	İktisat	İş İ.	İktisat	İş İ.	İktisat	İş İ.	
1986	—	—	5	1	5	1	6
1987	1	—	5	3	6	3	9
1988	15	23	7	24	22	47	69
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>33</b>	<b>51</b>	<b>84</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>39</b>		<b>45</b>		<b>84</b>		

Tablo 9. AÖF/KKTC mezunlarının cinsiyetlerine, ÖSYM/Özel'e ve İktisat/İş İdaresine göre dağılımı.

**AÖF/KKTC 1988 Mezunlarının ÖSYM/Özel'e, Haziran/Eylül'e ve Cinsiyetlere Göre Mezuniyet Dereceleri**

Kıbrıs Açıköğretim 1988 mezunlarının biri pekiyi, 330'ü iyi, 35'de orta dereceyle mezun olmuştur. Pekiyi ile mezun olan öğrenci ÖSYM sınavıyla, iyi ile mezun olan 33 öğrenciden 31'i özel kontenjanla, 2'si ÖSYM sınavıyla AÖF'e girmişlerdir. Pekiyi ile mezun olan öğrenci ile iyi dereceyle mezun olan 33 öğrenciden 26'sı, orta derece ile mezun olan 35 öğrenciden 11'i Haziran döneminde mezun olmuşlardır (Tablo 10).

	ÖSYM				HAZİRAN EYLÜL TOPLAM			%
	ÖZEL	TOPLAM						
1	—	1	Pekiyi	1	—	1	1	
2	31	33	İyi	26	7	33	48	
7	28	35	Orta	11	24	35	51	
10	59	69		38	31	69	100	

Tablo 10. AÖF/KKTC 1988 Mezunlarının ÖSYM/Özel'e ve Haziran/Eylül'e Göre Mezuniyet Dereceleri.

Son sınıfta bulunan 17 ÖSYM kaynaklı öğrenciden 10'u (% 59), 67 özel kontenjanla alınan öğrenciden 59'u (% 88) mezun olmuş-

tur. Son sınıfta bulunan öğrencilerin mezun olma oranı ise %82' dir (Tablo 11).

	IV. Sınıf Öğrenci Sayısı			Haziran Mezunları		Eylül Mezunları		Mezun Toplamı	Başarı %
	Bayan	Erkek	Toplam	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek		
ÖSYM	5	12	17	3	2	2	3	10	59
Özel	41	26	67	20	13	13	13	59	88
Toplam	46	38	84	23	15	15	16	69	82

Tablo 11. AÖF/KKTC IV. Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyetlerine ve ÖSYM/Özel'e Göre Mezun Olma Durumları (1988).

Mezuniyet derecelerini AÖF genelinde inceleyecek olursak, 1988 yılında AÖF'den mezun olan 5.662 öğrenciden 5.83'ü (% 10) iyi, 5.075'i (% 90) orta dereceyle mezun olmuşlardır. Türkiye'de pekiyi ile mezun olan yalnız 3 öğrenci (4 öğrenciden 1'i KKTC'dedir) bulunmaktadır (Tablo 12).

Derece	Türkiye	%	KKTC	%
Pekiyi	4	—	1	1
İyi	583	10	33	48
Orta	5.075	90	35	51
	5.662	100	69	100

Tablo 12. AÖF/Türkiye-KKTC Mezuniyet Dereceleri (1988).

### AÖF/KKTC 1988 Haziran Mezunlarının İlk 250'ye Girme Durumları

1988 yılında Haziran döneminde KKTC'de 38 öğrenci mezun olmuştur. Bu 38 öğrencinin 23 tanesi ilk 250 sıralamasında yer almıştır (Tablo 13). Bunlar arasında Türkiye genelinde 3., 6., 14., 16., 36., 38., 40. ve 43. derecede bulunan öğrenciler vardır. Bu mezunlardan büyük bir çoğunluğu özel kontenjanla programa alınmış olanlardır. Yalnız Türkiye sıralamasında 3. sırada yer alan bayan öğrenci ÖSYM sınavıyla alınmıştı (Tablo 14).

İlk	Sayı
50	8
100	13
150	17
200	21
250	23

Tablo 13. AÖF/KKTC 1988 Haziran Mezunlarının İlk 250'ye Girme Durumları.

	Haziran Mezunları	İlk 100'e Girenler	Bayan	Erkek
ÖSYM	5	1	1	—
ÖZEL	33	12	6	6
	38	13	7	6

Tablo 14. AÖF/KKTC 1988 Haziran Mezunlarının İlk 100'e Girme Durumları.

#### AÖF/KKTC 1988 Mezunlarının İşde Çalışma Durumları

1988 mezunu 69 öğrencinin işde çalışma durumları Tablo 15'de verilmiştir. Özel kontenjanla girenlerin tamamı bir işde çalışmaktadır. Çalışan 61 öğrenciden 55'i (%90) kamu sektöründe, 6'sı (%10) ise özel sektörde çalışmaktadır. Bu sonuç bir işde çalışmanın okumak için bir engel teşkil etmediğini açıkça göstermektedir.

Kamu sektöründe bulunan 55 öğrencinin 30'u değişik bakanlık dairelerinde, 22'si iktisadi devlet kuruluşlarında (Bayrak Radyo Televizyon Kurumu, Sanayi Holding, Merkez Bankası, Kıbrıs Hava Yolları vb.), 1'i Belediyede ve 1'i Evkaf'ta çalışmaktadır. Ayrıca bir mezun da milletvekilidir.

ÖSYM	ÖZEL	TOPLAM		ÖSYM	ÖZEL	TOPLAM
2	59	61	Çalışan	25	100	88
8	—	8	Çalışmayan	75	—	12
10	59	69		100	100	100

Tablo 15. AÖF/KKTC 1988 Mezunlarının Çalışan/Çalışmayan Dağılımı ve Yüzdeleri.

## SONUÇ

AÖF/KKTC Projesi bu güne kadar başarıyla yürütülmüş ve sonuçları alınmaya başlanmıştır. Bu projenin altı amacı vardı. Birincisi AÖF'ün KKTC'deki öğrenci sayısını artırmak ve öğrencilere ilişkin sınavlar dahil bütün işleri KKTC'de yapmak. İkincisi yükseköğrenim yapma imkânı bulamamış olanlara (özellikle kamu sektöründe çalışanlar) özel bir sınavla bu imkânı vermek. Üçüncüsü Açıköğretim Fakültesi örgün bölümlerine iletişim dalında (televizyon, basın-yayın, reklamcılık ve halkla ilişkiler, eğitim iletişimi ve planlaması) özel kontenjanla öğrenci alınması. Dördüncüsü kamu kesiminde değişik dallarda hizmetiçi eğitim uygulaması. Beşincisi İktisadi ve İdari Bilimler dallarında yüksek lisans (mastır) programı uygulamak. Altıncısı BRTK ile işbirliğini geliştirmek, teknik konularda karşılıklı yardımcı olmak ve ortak programlar üretmek.

AÖF/KKTC öğrenci sayısı 1988-89 öğretim yılında binyüzü geçmiştir. Bu öğrencilerden çoğunluğu özel kontenjanla AÖF'e alınmışlardır. Şu anda KKTC'de yükseköğrenimdeki her dört öğrenciden biri AÖF'dedir. AÖF'ün örgün bölümlerinde 1988-89 öğretim yılında 23 öğrenci bulunmaktadır. Bu yıl iletişim dalında öğrenim gören ilk öğrenciler mezun olarak Kıbrıs'ta çalışmaya başlayacaklardır. Hizmetiçi olarak 1987-88 öğretim yılında 130 KKTC ilkökul öğretmenine eğitim formasyon kursları düzenlenmiş ve başarılı olanlara sertifikaları verilmiştir. Diğer dallardan herhangi bir hizmetiçi eğitim talebi gelmemiştir. Ayrıca yüksek lisansa çok talep olmasına rağmen gerekli teşvik görülmediği için programın açılması mümkün olmamıştır. BRTK ile özellikle 1985-86 yıllarında ciddi bir işbirliği içine girilmiş ve yararlı sonuçlar alınmıştır. Daha sonra zaman zaman ilişkiler devam etmiştir.

AÖF/KKTC öğrencilerinden ÖSYM kanaliyle gelenlerin %85'inin yaşları 24'den küçüktür. Özel kontenjanla alınanların %83'ünün yaşları ise 24'den büyüktür. Özel kontenjan öğrencilerinin başarı oranı diğer gruba göre çok yüksektir. Bu grupta olanlar her yaşta hem çalışıp hem okumanın mümkün olduğunu bir defa daha göstermişlerdir. 1988 mezunu 69 öğrencinin 27'si pekiyi ve iyi dereceyle mezun olmuştur. Bu Türkiye ortalamasının çok üzerinde bir sonuçtur. Ayrıca Haziranda mezun 38 öğrenciden 23'ü Türkiye genelinde ilk 250'ye girmiştir.

Özel kontenjanla alınanların hepsi bir işte çalışmaktadır. ÖSYM kanaliyle gelenlerin yalnızca ikisi bir işde çalışmaktadır. AÖF öğrencilerinin Kıbrıs'ta iş bulma sorunları pek yoktur.

AÖF/KKTC'den mezun olanlardan bir öğrenci İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisansını tamamlayarak aynı kurumda İktisat dalında doktora başlamıştır. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde bir öğrenci İktisat, bir öğrenci de İşletme dalında yüksek lisans öğrenimi yapmaktadır. Diğer bir öğrenci de bu yıl İngiltere'de bankacılık dalında yüksek lisansa başlamıştır.

KKTC'deki başarılı özel kontenjan uygulaması Türkiye'de de rahatlıkla aynı uygulamanın yapılabileceğini ve böyle bir uygulamanın özellikle kamu kesimine kazandıracığı pek çok şeyin olduğunu göstermiştir. Zaten AÖF'ün temel amaçlarından biri de her yaşta kişiye okuma imkanı vermektedir.

#### AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİYLE İLGİLİ BİBLİYOGRAFYA

- . AÇIKALIN, Aytaç. «Kitle İletişim Araçlarının Yükseköğretimde Kullanımı Açıköğretim Fakültesi Örneği,» içinde: **Kitle İletişim Araçları ve Eğitim Sempozyumu (2 Kasım 1984)**. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayını, 1984, s. 25-47.
- . BARKAN, Murat. **Eğitim Amaçlı İletişim ve Videonun İşlevleri: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde Örgütsel Uygulama Model Önerisi**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1988.
- . DEMİRAY, Uğur. **Açıköğretim Fakültesi İlk Mezunları (İktisat-İş İdaresi)**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1988.
- . DEMİRAY, Uğur. **Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1987.
- . DEMİRAY, Uğur. **Findings of a Research on the Students' Use of Time (A Case Study of the Anadolu University Open Education Faculty in Turkey)**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1989.



- . DEMİRAY, Uğur. **Some Characteristics of the First Senior Students of the Anadolu University Open Education Faculty in 1985-86 Educational Year (Turkish Case)**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1988.
- . DEMİRAY, Uğur, vd. **Video Education Centers to Meet Student Needs in Turkish Distance Education Programs**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1988.
- . GÖKDAĞ, Dursun. **Uzaktan Öğretimde Basılı Materyaller (Açıköğretim Fakültesi Örneği)**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1986.
- . GÜÇHAN, Naci. **Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı (Açıköğretim Fakültesi Örneği)**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1988.
- . KESİM, Mehmet. **İletişim Teknolojisindeki Yeni Gelişmelerden Teletext ve Viewdata'nın Uzaktan Öğretimde Kullanılması**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1985.
- . Mc. ISAAC, Marina S. vd. **Examining Distance Education in Turkey**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1988.
- . Murphy, Karen L. **The Motivation of Students in Distance Education Systems: The Case of the Turkish Open Education Faculty** (Paper prepared for the 14th World Conference of the International Council for Distance Education, Oslo, Norway, 9-16 August, 1988).
- . ÖZ-ALP, Şan. «Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İş İdaresi ve İktisat Programı Öğrencileri». **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B. Fakültesi Dergisi**, C. 5, S.2 (Kasım 1987), s. 275-297.
- . ÖZBİLGİN, Lütfi, Şenay IŞIK ve Ali YILDIRIM. **Açıköğretim Fakültesi Televizyon Programlarının Değerlendirilmesi (Malatya'da Oturan AÖF Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma)**. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, 1985 (teksir).
- . ÖZDİL, İlhan. **Uzaktan Eğitim Teknolojisi**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1985.
- . ÖZER (Gündüz), Mukadder. **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Merkezi Açıköğretim Programları (İktisat ve İş İdaresi) Birinci Yıl Uygulamasının Değerlendirilmesi**. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1985 (basılmamış doktora tezi).

- . ÖZGÜ, Tahir. **Distance Education and Its Contribution to the Solution of Educational Problems In a Developing Country (Turkey)**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1989.
- . SERTER, Nuray. **Açıköğretim Fakültesi Akademik Danışmanlık ve Uygulama Hizmetlerinin Değerlendirilmesi**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1986.
- . TEKİN, Cengiz ve Uğur DEMİRAY. **A Short Profile of the First Graduates of the Open Education Faculty at Anadolu University in Turkey**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1989.
- . TEKİN, Cengiz, Uğur DEMİRAY ve Murat BARKAN. **Türkiye’de Uygulanan Uzaktan Öğretim Sisteminde «Video ile Eğitim Merkezi Proje Önerisi»**. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, 1987.
- . YAŞAR, Şefik. **Uzaktan Öğretim Sistemiyle Öğretim Gören Öğrencilerin Yabancı Dil Programına İlişkin Tutumları**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1985 (basılmamış yüksek lisans tezi).

## **SPECIAL EDUCATION IN TURKEY IN REFERENCE TO UNESCO EXPERTS REPORT\***

**Prof. Dr. Yahya ÖZSOY**

A report has been prepared on special education at the international experts meeting held in UNESCO's General Headquarters in Paris, in 1979. In the second section of the report there are some recommendations for the member states.

The intention of this paper is to explain the situation in Turkey in terms of these recommendations. Each of the recommendations at the second section of the report titled «Orientations and Suggestions» is being taken into consideration successively.

Related section of the report is given at the beginning of the paper in its original form. Necessary explanations concerning the situation in Turkey has been made subsequently.

It's taught that it might be helpful to give a brief information on Turkish educational system as a terms of reference in making necessary comparisons.

---

(\*) UNESCO Experts Meeting on Special Education. Unesco Headquarters Paris, 15-20 October 1979. Final Report (ED-79/Conf. 606/cal. 28)

## TURKISH EDUCATIONAL SYSTEM

Turkey is a country 776.723 square kilometers and has 55 millions population. It is a democratic state and governed by republican system. Ankara is the capital. All country is consisted of 67 local administrative units and each of them is called «Vilayet».

Turkish educational system is characterized by highly centerelized structure. Educational responsibility is undertaken by the Ministry of Education Youth and Sports. Central organization of the Ministry is consisted of main service offices, ancillary service offices and consultation units. One of the 13 main service offices is responsible for special education. This unit is called as «Özel Eğitim ve Rehberlik Dairesi» Department of Special Education and Guidance.

In provinces (Vilayet) educational services are being carried out by superiendentes of schools called «Milli Eğitim Gençlik ve Spor Müdürlüğü» Directorate of Educational Youth and Sports. At this level Guidance and Research Centers are responsible for special education.

### UNESCO'S SUGGESTIONS AND SITUATION IN TURKEY ORIENTATIONS AND SUGGESTIONS

This report is aimed at advising Unesco on its immediate and future mediumterm programme in special education.

A number of substantial suggestions have emanated from the discussions. Specific suggestions directly related to Unesco action have been formulated. Some more general orientations, however, made in the context of present thinking and current trends, have also been put forward. The meeting considered that the orientations for general consideration, while setting forth the conceptual framework for Unesco's programme in special education, also provide suggestions and useful pointers to Member States which are in the process of planning or modifying the policies and educational structures to meet the needs of handicapped persons. It is for this reason that the meeting's suggestions are grouped in this way.

## 1. ORIENTATIONS FOR GENERAL CONSIDERATION

### 1.1. POLICY, PLANNING AND STRUCTURES

The meeting urged that Unesco should reflect the following orientation in assisting and advising Member States:

1. All Member States should adopt as a matter of law or policy a recognition of the rights of disabled persons to an education and to full participation in society. This policy will lead to specific action in education, employment, access to buildings, and so on.

### 1. SITUATION IN TURKEY:

In general, there are related legislative provisions and policies considering the educational and social participation rights of disabled persons in Turkey.

Constitutional Law of Turkish Republic has accepted every rights of exceptional persons including education, and adopted the policies required for implementation.

Besides the Constitutional Law there are other laws related with special education such as:

- National Education Foundation Act No: 1739,
- Primary Education and Training Act, No: 222,
- Exceptional Children Act No: 2416,
- Social Services and Child Care Institution Act No: 2828,
- Turkish Civil Code,
- Income Revenue Act,
- Labor Law,
- Social Security Act,
- General Health Care Act,
- Municipalities Act,
- State Personnel Act,

— The Act related with purchasing of custom free and tax free instruments and aids for handicapped persons such as blind, dumb, deaf and physical handicaps.

This and other similar legislative provisions are protecting the rights of disabled persons and children are taking into consideration of their special situations. Beside these special acts there are also some rules, regulations and by laws clarifying the situations of these people within the society.

In Turkey in the case of the handicapped it might be right to say that the problem is not the lack of laws and by laws but the abundance in kinds and variation. The situation makes it difficult for the handicapped in getting benefit from the existing provisions. It creates a kind of red tape that makes it difficult even for the specialist to follow the changes taken place in terms of rules and regulations in the field.

2. Member States should adopt policies placing responsibility for education of disabled children in the education ministries and that compulsory education laws be adopted by all States. When a new mandatory law is introduced on compulsory education, this should include children with all ranges of disabilities, including the most severely handicapped. Where compulsory laws exist, the Ministry of education should not disclaim the responsibility for certain categories of handicapped children. Experience has demonstrated that special education programmes enrich the education offering for all children.

## 2. SITUATION IN TURKEY:

The first level of primary education, namely elementary education, is compulsory in Turkey. Although it is stated so in the related law realization of this provision it is around 90 %. Majority of those who have not received compulsory education are exceptional children. At present there are schools for visually handicapped, for hearing impaired, for orthopedically handicapped, for maladjusted and for mentally retarded children.

But these schools are inadequate in terms of size and number. There are large numbers of blind, deaf and orthopedically

handicapped children who applied for entrance but not been accepted because of limited quota. In addition, in order to be eligible for registration a child must be under eleven. Those who get over eleven during waiting their turn for registration are losing the right of registration. In other words they are losing the chance of this educational opportunity. Under this circumstances compulsory education has not been implemented and even the demands of those who are willing to study have not been met.

There are not any educational services for those who are emotionally disturbed, and who have learning difficulties and chronically health problems.

Although the Ministry of Education, Youth and Sports is responsible for education the children who need special education some other ministries and institutions are also carrying out similar educational services. For example educational responsibility of orphanaged children is undertaken by the Ministry of Health and Social Welfare and education of delinquent youth are being carried out by the Ministry of Justice.

In summary, primary education is compulsory for all in Turkey. But it is not implemented entirely for all children needing special education. Educational responsibility of disabled persons is undertaken by various ministries and institutions.

3. Member States should be advised on the development of legislation to ensure that the needs of disabled persons are met. These actions should include the participation of legislators and appropriate governmental policy-makers as well as disabled persons and their representatives, parents and specialists.

Legislation should be specific and precise to enable the access of disabled children to ordinary schools and should ensure the necessary resources, personnel, support services and organization.

### 3. SITUATION IN TURKEY:

As it is mentioned above in relation to first recommendation there are some legislation concerning the education of disabled persons in Turkey. In the preparation of these legislations opinions

of specialits and disabled persons are being taken into considare- tion at least for some of them.

Those articles creating obstacles and limitations for disabled children in entering to ordinary schools in related legislation have been taken out. Measures for creating necessary resources, for obtaining supportive services, and for establishing related organiza- tions in order to support these children have also been taken. Howaver, the measures taken in terms of legislation are not being implemented effectively.

4. Member States should be advised on the need for increased flexibility in the application of regulations concerning admission age and promotion of children from class to class, as well as in taking of examinations with respect to handicapped students.

#### 4. SITUATION IN TURKEY:

At present, disabled children are being trained at seperate schools according to specially chosen teaching methods. However, in terms of registration and acceptance of disabled children necessary changes have been made in laws and by laws of primary schools. Also in the entrance examination of and the placement to higher educational institutions, disabilities of the children who need spe- cial education has been taken into consideration.

5. Member States should ensure that all aids which can help to overcome or to lower the consequences of handicap be exempted from customs duties and taxes. As far as possible indivudial technical aids should be made available free of charge to those individuals who need them.

#### 5. SITUATION IN TURKEY:

For today, aids which are being purchased from abroad for individual use by blinds and deafs for their schools have been exempted from custom duities and taxes. However, this provision does not cover other disabled groups.

Individual technical aids have not been made available free of charge for those who need them. However, some aids such as;



wheel chair, white cane, Braille watch and tablets have been given by voluntary organizations. Among these Red Crescent and Foundation for the Blinds are worth for mention.

There is need for setting up rules and regulations to determine by whom and how to distribute such technical aids and what the State responsibility be on the matter.

## 1.2. EARLY DETECTION, ASSESSMENT AND INTERVENTION

Early detection, assessment and intervention are indispensable prerequisites for successful integration of many handicapped children into regular schools, and can also enhance the developmental potential of many severely handicapped children, helping to prevent unwanted secondary problems.

1. The meeting strongly recommends that the necessary measures required be developed by close co-operation between experts from different specialities, such as medical, education, and must include parents; The best results will ensue if early education is mediated by parents in the child's home. In appropriate cases it should also be part of the daily programme in day care and residential facilities.

### 1. SITUATION IN TURKEY:

It is difficult to state that there is enough cooperation between experts from different specialities such as medicine, education and other speciality areas including parents for early detection and for developing assessment criteria. However, in collaboration with Munich and Anadolu Universities there is a project to implement early detection and care model called «Kinder Zentrum» developed and implemented by Munich University in several countries.

Early training covers all handicapped groups and all individual handicaps with in these groups. Presently, educational opportunities at kindergarten level are limited for deafs. Universities are pioniring in this area. For example, an educational model is being developed by Anadolu University. The educational center in this university is also educating the parents. In parents education the Center is using face-to-face teaching methods as well es longdistance education methods.

2. Screening procedures through specific screening measures should be developed and carried out wherever possible for different impairments (such as at risk registers, screening for hearing, vision and psycho-motor development) and by different kinds of personnel.

Early education is contingent on early identification. The meeting recommends, however, that deliberate efforts to detect problems should not be made unless intervention can follow. Right from the time of diagnosis, the family should be given support and guidance. In this respect, other parents can be of greatest assistance.

Children identified as having special problems need to be assessed as to cause, type and severity of impairment.

This assessment should be followed by a programme of intervention which may be educational or therapeutic according to the problem. Since levels of development in countries vary considerably from one region to another, the degree of specialization of this assessment will vary also.

## 2. SITUATION IN TURKEY:

In general there is not any screening program through out the country.

Centers for guidance and research in provinces are making screening for hearing and vision. Besides this, other screening activities for specific research purposes are also being made.

Children identified as having special problems by screening other than specific research purposes have not been assessed as to cause, type and severity of impairment.

At the end of screening activities unfortunately it is not common to prepare neither an educational intervention program nor a therapeutic one.

3. Intervention should be developmental and educational in nature and should be carried out by a team approach of the most qualified available workers and the family members.

### 3. SITUATION IN TURKEY:

Intervention for blind, deaf, physically handicapped and disabled persons are educational in nature. However, these programs are not being carried out by team approach. These services mainly being carried out by educators.

4. Very young children with handicaps should not be isolated from normal children. In a situation where day care is needed and available, children with handicaps should be included in such normal programmes. Normal peer contact on informal basis should be encouraged as much as possible.

### 4. SITUATION IN TURKEY:

There are educational opportunities for those children needing special education at pre-school age particularly of those who have hearing impairment and who are in need of social protection. Children needing social care and protection are being trained by special care centers and by institutions. Some of those having hearing impairment are studying at separate kindergarten programmes, others are attending integrated programmes.

5. Training courses providing the necessary knowledge and skills should be developed as a matter of priority. Such courses should be developed in regional resource centers. Detection of deviations from normal development requires that all persons, especially parents, connected with the upbringing and care of babies and young children are familiar with the normal pattern of development, the signs of deviation from normal and what to do and where to go if these are observed.

### 5. SITUATION IN TURKEY:

There is not training courses related with special education for parents and for pre-school educators. In the programs preparing pre-school personnel there is not enough provision and emphasis for special education. Only a course titled «Introduction to Special Education» is being taught as a compulsory subject in the programs preparing school teachers.

6. All approaches for the dissemination of such information should be utilized including the mass media, dissemination of printed material and training of health and other personnel dealing with young children. In a similar fashion, school curricula should also include material on child development and childrearing techniques.

## 6. SITUATION IN TURKEY:

Lately, mass media especially radio programs have been used frequently in this area. However, it is difficult to say that they are «systematic programs». They are the result of personal initiatives based on programmer's own efforts, individual relations and cooperations. Also there is not any systematic approach to subject in the area of printed mass media. There are efforts of including to school programs such as health, family planning and family education.

### 1.3. TRAINING OF PERSONNEL:

Personnel here refers not only to teachers, but to all those who are working with handicapped persons of all ages. This category also includes administrators and policy-makers. It is important to underline that the following recommendations are concerned not only with personnel who are working with pupils of school age but also with all those are involved in the delivery of all other services for handicapped persons, including pre-school, further education, vocational education and training, and employment preparation.

1. A «special education element» should be included or further developed in the general curriculum of teacher preparation for regular schools.

## 1. SITUATION IN TURKEY:

Since 1982 teacher training for every levels of education has been undertaken by universities in Turkey. Training of teachers for special education started for the first time in the Faculty of Education of Anadolu University in 1983. This pioniring attempt has been followed by other universities by offering similar programs.

Faculty of Educational Sciences of Ankara University is running a program of training specialists in special education since 1965. However, the number of graduates completing this program and the number of students studying in the program is not enough to meet the need in the area.

2. All students including those intending to work with pre-school and post-school pupils should be given sufficient information to enable them to recognize children with delays and disorders of development to have at least some direct exposure to current teaching methods used in special education.

## 2. SITUATION IN TURKEY:

At the beginning of 1987-1988 academic year a compulsory course titled «Introduction to Special Education» included in all teacher training programs. But later it was decided to limit it with associate degree programs training elementary school teachers. This course has been taught at 1987-1988 academic year. In the content of «Introduction to Special Education» course handicapped children's developments, health and educational characteristics are being described, teaching methods and approaches in special education are being studied and services of support and assistance have been discussed.

3. A similar special education element should be made available to all regular serving teachers as part of any in-service training arrangements made available locally.

## 3. SITUATION IN TURKEY:

In-service teacher training programs are being organized and conducted by the Department of In-Service Education of Ministry of Education Youth and Sports. Unfortunately, there is not any provisions for special education subjects in the in-service programs organized for ordinary school teachers.

4. Institutions responsible for personnel training should be helped to develop courses for staff working primarily with handicapped persons of all ages. Such courses should stress

elements common to all handicaps, but should also allow for specializations concerned with specific handicaps and areas of need. Courses should range in duration from one or two weeks to more advanced courses leading to advanced diplomas and higher level qualifications.

#### 4. SITUATION IN TURKEY:

Institutions responsible for training of personnel in special education are doing this generally by mobilizing their own resources and by using their own initiation.

In accordance with the needs courses ranging from two to three weeks and those leading to teaching certificate in special education are being developed and implemented within the scheme of in-service training services. Generally these courses are organized and operated in cooperation with The Ministry of Education Youth and Sports, The Ministry of Social Welfare and Child Security, and The Universities.

5. Staff training should as far as possible take place in the setting in which they work - e.g. in schools, sheltered workshops, etc., but periods of study to attain high qualifications abroad should be encouraged wherever this would meet the needs both of the teacher and of the service.

#### 5. SITUATION IN TURKEY:

Generally short courses are being organized and implemented in schools and institutions at which the related personnel work for. If the courses are being offered at the time of ongoing academic activities then on-the job training scheme is implemented.

Generally, setting for courses leading to teaching certificate are being chosen among those that taught to be the most suitable.

6. The principle of modular training should be adapted to provide as complete a curriculum as possible in respect of both knowledge and skills. Such modular courses should allow a teacher to accumulate credits towards a recognized qualification in special education or rehabilitation and should be given full accreditation.

## 6. SITUATION IN TURKEY:

Programs leading to teaching certificate in special education offered by universities are based on unit-credit system. There is not as yet enough experience to develop standard programs leading to diploma. However, a joint study on the subject has been initiated in collaboration with the Ministry of Education, Youth and Sports, Universities and State Planning Institution during 1987-1988 academic year.

7. Joint training of interdisciplinary groups, such as teachers, doctors, therapists, etc., is to be encouraged.

## 7. SITUATION IN TURKEY:

There is not any joint training activities involving the participation of interdisciplinary groups. There are seminars and symposium type of activities organized by universities on specific branches in which participation from various specialities takes place. However, teachers' participation is very limited.

8. As a matter of high priority, we recommend the establishment of regional resource centres concerned with the development of programmes for handicapped people. The functions of such a centre would include:
  - (i) Provision of specialized teachers to act as resource persons for regular and special programmes;
  - (ii) Provision of training, especially short term, on-the-job courses in core and specialized subjects for all types of rehabilitation and special education workers, parents and volunteers;
  - (iii) The development of materials and packages suitable for the area.

## 8. SITUATION IN TURKEY:

There is not any such centers mentioned in the recommendation. Special education services in Turkey are being carried out through the Guidance and Research Centers located in provinces. In a way, these centers are responsible of carrying out of those

services mentioned in UNESCO's recommendation. However, these centers are not as yet at the level to undertake this responsibility effectively.

To carry out these services at a level of excellence there is a concern of collaboration with these centers, universities and other institutions. For this purpose The Ministry of Education, Youth and Sports and Anadolu University are working jointly for developing a model.

9. All teachers should have access to local special education resource centres containing curriculum materials and methods which can be adapted to meet the needs of handicapped children.

## 9. SITUATION IN TURKEY:

This recommendation is a continuation of the eighth recommendation. All teachers have access to Guidance and Research Centers. However, services rendered by this centers have limitations in accordance with their resources.

## CONCLUSION

As it is understood from the explanations above those principles and concepts recommended by UNESCO have taken place in laws and by laws in Turkey. These concepts and principles as ideas and statements have also been seen in the written resources. However, as far as implementations are concerned, the situation is different.

One of the differences is that special education services have not covered all handicapped groups and all handicapped persons. The other one is that integrated type of education has not clearly understood.

Screening, early detection and early training, intervention and rehabilitation are not implemented as they should be.

Training of personnel in regards to both in quantity and quality is inadequate. Specially, interdisciplinary approach has not been utilized in the personnel training and special education practices.



There is a need for reorganization of Guidance and Research Centers in order to have them to render services as regional special education institutions.

Recommendations of UNESCO have implication for us as guiding principles. At the same time they are being considered as basic criteria. It is author's personal intention that five years later, when a similar study shall be made, situation in Turkey will be much more suitable to UNESCO's recommendations.

### **SELECTED BIBLIOGRAPHY**

- Enç M.D. Çağlar, Y. Özsoy. **Introduction to Special Education**. Ankara: University Printing Office, 1987.
- M.E.G.S. **Laws and by Laws Related with Special Education**. Ankara: Milli Eğitim Printing Office, 1986.
- . **Operation of Special Education and Guidance Department and Attached Institutions**. Ankara: Ministry of Education Printing Office, 1987.
- . **A Ten-Year Plan and Regulations of Special Education And Guidance Services**. Ankara: M.E. Printing Office, 1987.
- Özsoy, Y., M. Özyürek, S. Eripek. **Children Needing Special Education: Introduction to Special Education**. Ankara: Çağ Printing Office, 1988.
- Öztürk, T. **Rules and Regulations of Ministry of Education**. Ankara: Yorum Printing Ltd. Ind., 1986.
- Social Welfare and Child Security Institution. **Rules and Regulations of Social Welfare Services**.
- Unesco Expert Meeting on Special Education. UNESCO Headquarters Paris, 15-20 October 1979, Final Report. (ED-79/ Conf. 606/col. 28).

**VIDEO EDUCATION CENTRES TO MEET  
STUDENTS NEEDS IN TURKISH DISTANCE  
EDUCATION PROGRAM\***

**Assoc. Prof. Dr. Murat BARKAN  
Asst. Prof. Dr. Uğur DEMİRAY**

**INTRODUCTION**

Anadolu University, in Turkey, has over 100.000 students enrolled in a nationwide distance education program. The university is located in Eskişehir, a city of approximately 500.000 located in middlewest Anatolia between Ankara and Istanbul. The university is not presently a distance teaching university but it is a university with a distance teaching department referred to as the Open Education Faculty (OEF). Although the program has been remarkably successful, the administration at the university continues to seek new ways to solve present and futural problems inherent in such a massive undertaking.

One of the geatest problems confortng educators in Turkey is how to provide thousands of students with education at a distan-

---

(\*) English version of this study have been written and presented by Dr. Marina Stock McIsaac and Karen L. Murphy in the Annual Conference of the International Division, Association for Educational Communications and Technology, new Orleans, L.A., January 16, 1988.

ce by utilizing limited personnel and financial resources. A solution is to use existing communicational technologies such as television, radio, printed materials to supplement the primary medium of instruction. There are more than 200 regular supplementary television and radio broadcasts per year. These television programs are aired over one of the two government operated television channels. First channel broadcasts throughout Turkey but the second channel presently serves only the principal cities and is not available for educational programming.

Open education students generally watch television courses at home. In addition to printed materials, radio and television programs, an important component of instruction is provided by Academic Advising Centres and OEF Bureaus. These bureaus, at 22 locations in Turkey and Northern Cyprus Turkish Republic, provide face-to-face lectures at the end of the day, usually from 18:00 to 21:00 to supplement the printed materials and radio-television programs for students enrolled in open education courses. Students who would like to ask questions or hear supplementary lectures are encouraged to attend Academic Advising Centres where a university lecturer is available to help them. Approximately 80% of the students enrolled in open education programs make use of these centres (Serter, 1986, p. 47-49). It is planned to have such service centres in as many of the 67 provinces in Turkey as possible.

### **NEED FOR VIDEO EDUCATION CENTRES (VEC)**

A major and current problem is the difficulty students have in watching or listening Open Education Faculty's educational television and radio programs which are broadcast only once. In an effort to determine whether students would benefit from watching video cassettes of the educational programs if they were made available at Video Education Centres (VEC), two applications have been undertaken for the «pilot project procedure» which was suggested as a project by a research group in the past year. (Tekin, Demiray, Barkan, Project Report, 1987). These applications assess the need for supplemental video education service at the existing bureaus. The current level of TV broadcasting of Open Education Faculty's instructional programs may be accepted as insufficient for Turkish distance education. Television reception is widely available today in Turkey, throughout over 98% of the country.

92% of the OEF students indicate that they follow the television programs at least some of the time (AÖF Öğrenci ilgi Formu, 1983-84). In previous years the programs were broadcast at 5:00 pm. in the evenings during week days at a time that the majority of students were still at work and therefore were unable to watch the programs. The 20 minute TV programs this year are broadcast on weekdays from 7:00 a.m. to 8:00 a.m., and on weekends from 8:00 a.m. 10:00 a.m. These broadcast hours may be accepted as too early for convenient viewing because the majority of open education students are generally at work during these hours so they are unable to watch or listen to the programs. Furthermore, each lesson is broadcast only once per year. Therefore students are unable to watch or listen to programs if they missed the normal broadcast time. Thus neither the university and faculty administration nor the open education students have had no control over the timing or pacing of this element of their instruction. Although the Video Education Centre (VEC) projects do not currently address the issue of an independent study, or the effectiveness of video programs used individually by students to complete a course at their own pace, that appears to be an area for further study.

## **PILOT VIDEO EDUCATION CENTRES PROJECT**

The large scale Video Education Centre (VEC) project which is underway is anticipated to affect in a number of Open Education Faculty (OEF) Bureaus throughout Turkey. The main purpose of VEC is to provide increased support services to open education students. It is generally expected that OEF students will continue to drive the bulk of their learning (approximately 65%) from printed materials, 15% from the evening face-to-face lessons, 10% from television and radio instruction and 10% from other activities.

Since the beginning of open education six years ago, improvements have been made in a number of instructional and administrative areas. VEC propose yet another alternative to provide supplementary educational services to students in various parts of the country. Pilot projects have already been completed in two of the 22 OEF Bureaus in Turkey and Northern Cyprus Turkish Republic, specifically, in Konya and Denizli. The content of the pilot project has been limited to Foreign Language (English) Programs.

## **PILOT PROGRAM I**

A pilot project in Konya was completed during spring, 1987 (May 18 to June 1, 1987) to discover whether or not video education centres could be absorbed into the normal activities of OEF Bureaus (AÖF Dekanlık, Konya VEM Raporu, 1987). In this project a staff person showed Video English Lessons which had already been prepared by the faculty for broadcast television.

Students learned about the video education pilot program in Konya through the regional press and through notices posted at the bureau. Four groups of approximately 20 students each were formed and met for 1 hour per day for 12 days at the Konya Bureau. These groups were composed of first, second, third and fourth year OEF students. A midday class was even arranged for the convenience of the students who work fulltime. During the first 10 days video programs were shown for units 1-30 (which is equivalent to the first year English Course) and then all the those were repeated during the final two days. Because of time planning however, it was not possible for the students to have repeated showings of the video programs during their individual session. The purpose of this project was not to teach the foreign language directly but to help students consolidate their previous knowledge through repetition of the material.

As a result of this project, it was determined that indeed Video Education Centres (VEC) can be absorbed into the normal functions of the OEF Bureaus. At the end of the project, the director of the Konya Bureau asked the students to write their suggestions on how to improve and get more benefit from the service. Approximately 90% of the students in the Konya project recommended that an instructor be included in future video projects (AÖF Dekanlık Konya VEM Raporu, 1987). These recommendations may suggest that students are asking for a directed program including an instructor rather than a self-paced individualized course of instruction.

## **PILOT PROGRAM 2**

The second study was done at the OEF bureau in Denizli from November 16 to December 23, 1987 (AÖF Dekanlık Denizli VEM Raporu, 1987). The purpose of this project was to determine how

video, with the help of an instructor, can increase the knowledge and whether viewing video lessons of televised instruction might improve the performance of OEF students. Based upon the recommendations of the students in the Konya project, a teacher was chosen to participate in this second project. The teacher who was selected is considered one of the best teachers from the Denizli Anadolu High School (The Anadolu High School provide most of their instruction in English). The project was designed in the following manner: the english video lessons provided the primary information and examples, and the teacher was instrumental in amplifying selected information only.

Announcement of the new VEC in Denizli was made through the regional newspaper, through posters at the bureau, and this time additionally through individual letters sent to each student living in central Denizli who had failed the first year OEF English course during the 1986-87 academic year.

The first 20 students to apply and who met these qualifications were accepted for the Video Education Centre Program. Five females and fifteen males participated in this five week program. Like 60% of all OEF students, half of the students in this group had regular jobs while attending video class.

These students attended the video class in the Denizli OEF bureau five days a week for two and one half hours each day, from 4:00 a.m. to 6:30 p.m. for five weeks. At the beginning of the project, the students were given a «pre-level-test» consisting of 100 questions to determine their level of english. In addition, they were asked to write a short biography which included their birthday and place, where they worked and other professional information during registrations. The students covered thirty units (1-30 units) in five weeks. At the end of this period they were given another test called «post-level-test», consisting of the same hundred questions as pre-level-test, to determine the progress of the english level.

The teachers role was to use the prepared VEC Video lessons as the primary from of instruction. When important subjects were presented in the video lesson, or students did not understand a certain corcept, the teacher even used video freeze frame, or repeated portions of the video program to provide information of elicit responses from the class. As the video education centres are a form

of face-to-face instruction, the teacher was able to assess the level of the students' understanding as in other face-to-face situations, i.e., from verbal questions and from nonverbal behaviour. During each session the students completed either one or two units, depending on the situation and the length of the program. The instructor was also able to evaluate the students' progress on a daily basis from the ten questions «pre-and post-unit-tests» given on each unit. As in the level test, the pre-and post-unit-test were consisting of the same questions related to the unit's concept. The results of the level and unit tests were being analyzed currently to determine how effective the video education was. A cursory look at the results of Denizli level tests reveals a remarkable average progress of 60 or 70 points among the students. These results are supported by a similar progress in the unit test results. A questionnaire will also be given to the students. This questionnaire will obtain a student profile, will ask students' opinions on the process of video instruction, and will ask for their suggestions on how to improve this form of instruction. Since these students in Denizli had all failed their first year of English, they intend to take the English midterm and final examinations along with the current first-year students (These exams are given in March and June, respectively).

## **FUTURE PLANS**

It is planned that several more Video Education Centres (VEC) will be established during 1988, in addition to offering video classes again at the Konya and Denizli OEF Bureaus. Video Education Classes are either currently being held or, are in the planning stages in five other cities, each of which has its own particular characteristics.

Denizli is unique in that it is the only city with an OEF bureau but giving academic advising service is not available, so face-to-face instruction is not normally possible there.

Trabzon and Samsun, on the other hand, are located quite far from the administrative centre in Eskişehir, and therefore will have to exercise far more local control than Konya and Denizli which are nearer to Eskişehir. For this, at first a qualified and

effective communication channel must be prepared between these two cities and the administrative center for video education.

İstanbul, Ankara and İzmir which are the largest cities and where a large registered OEF student population is found, both have their unique approaches to this form of instruction.

Finally Erzurum and Van which are responsible for establishing their own video education classes.

The fees that students pay for this service is quite moderate, particularly in comparison with other places which provide lessons. People attending other language courses must pay from four to six times the amount that OEF students pay for their VEC English courses.

Each new Video Education Center will incorporate suggestions made by students and staff involved in earlier projects. For example, changes may be made in the pacing of instruction, the length of time given for each group to complete their instruction, the number of groups which will be formed in the various bureaus, and the kinds of students who will participate in the session. Such changes will depend upon various factors such as geographic conditions, teacher availability and the situation at the bureaus. In addition, Open Education Faculty's lessons, other than foreign language, is offered in project report.

Through the use of available educational technologies such as video lessons to assist local instructors at individual bureaus, effective instruction can be delivered to smaller groups of students in outlying areas. Video stores or libraries can be seen even in small sized towns and videocassettes are easily available. More and more people own television sets and videoplayers. By this way perhaps video lessons can also be used as instructional materials for individual use. Such use of communicational technology contribute significantly to students' control over the timing and pacing of their own instruction.

## **BIBLIOGRAPHY**

AÖF Dekanlık, Öğrenci Bilgi Formu 1983-84 Öğretim Yılı, Eskişehir.  
AÖF Dekanlık, Konya VEM Raporu, 1987.



- BARKAN, Murat - BAYRAKTAR, Ayşe M. - CANDEMİR, Abdülkadir DEMİRAY, Uğur - KIRMIZI, Nazlı - ULUTAK, Nazmi. **Yeni Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Videonun Türk Toplumunda İnsan Hakları Açısından İncelenmesi**, Avrupa Konseyi İnsan Hakları Komisyonu Bursuyla Yapılmış Çalışmanın yayımlanmamış Araştırma Raporu, Eskişehir, 1985 (310 s.).
- BARKAN, Murat. «Videocu Kimdir?», **Yeni İş Dünyası**, Sayı: 54, (Nisan - 1984), s. 42-52 (10 s.).
- BARKAN, Murat. **Eğitim Amaçlı İletişim ve Videonun İşlevleri : Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde Örgütsel Uygulama Model Önerisi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 271/129 Eskişehir 1988 (350 s.).
- CANDEMİR, Abdülkadir. **Kamuya Açık Ortamlarda Video İzleme Olgusunun Kitle Açısından İrdelenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış master tezi, Eskişehir, 1985, (60 s.).
- DEMİRAY, Uğur. **Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 121, Eskişehir, 1987, (149 s.).
- GÜRSES, Nedim. **Türkiye'de Özel Video İşletmelerinin Teknoloji, Üretim ve Personel Açısından İncelenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış master tezi) Eskişehir, 1985 (84 s.).
- KIRMIZI, Nazlı - BARKAN, Murat - BAYRAKTAR, Ayşe M. - DEMİRAY, Uğur - ULUTAK, Nazmi. **The Examination of Video Mass Media In Turkish Society**, Edited by: W. R. LEEK and M.S. McISAAC, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 119, Eskişehir, 1987 (43 s.).
- ÖZÇOBAN, Fahriye. **The Advent of a New Medium: A Case Study on Home Video Use In Turkey**, The Institute of Social Science of Middle East Technical University, (Unpublished Master degree thesis), September, Ankara, 1985 (150 s.).

- SERTER, Nuray. **Açıköğretim Fakültesi Akademik Danışmanlık ve Uygulama Hizmetlerinin Değerlendirilmesi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 243/116, 1986.
- TEKİN, Cengiz - DEMİRAY, Uğur - BARKAN, Murat. **Türkiye’de Uygulanan Uzaktan Öğretim Sisteminde Video ile Eğitim Merkezi Proje Önerisi**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yay. No: 001, Eskişehir, 1987.
- ULUTAK, İlknur. **İletişim Teknolojisinde Videonun Yeri ve Türkiye’deki Durumu**, E.İ.T.İ.A. İletişim Bilimleri Fakültesi (Basılmamış Bitirme Tezi), Eskişehir, 1984, (75 s.)
- ULUTAK, Nazmi. «Videonun Sorunları Üzerine Düşünceler, **Yeni İş Dünyası**, Sayı: 54, (Nisan-1984) s. 53-56 (3 s.).

## ATATÜRKÇÜ DÜŞÜNCE SİSTEMİNE DAYALI EĞİTİM ANLAYIŞI VE EĞİTİM İLETİŞİMİ

Doç. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL

### 1. Eğitim Kavramı

Türk Dil Kurumunun yayınladığı Türkçe Sözlükte eğitim, eğitmek işi, eğitme yollarını gösteren bilim olarak tanımlanmaktadır. Eğitmek ise; «bir kimse ya da bir şeyi, üzerinde işleyerek güdülen amaca göre geliştirmek, terbiye etmek» olarak açıklanmaktadır.

Bu çok genel tanımlamanın ötesinde, eğitim olgusunun amaçlara göre değişiklikler gösterebilen birçok tanımlaması yapılmaktadır. Bunlardan birkaçı şöyledir (1):

— Yeni kuşakların, toplum yaşayışında yerlerini almak için hazırlanırken, gereken bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etme etkinliği.

— Önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesi.

— Kişilerin toplumsallaşması ve en elverişli düzeyde kişiliklerinin gelişmesi için, seçilmiş ve denetilmiş bir çevrede (özellikle okullarda) yapılan bir süreçtir.

---

(1) İBRAHİM E. BAŞARAN; *Eğitime Giriş*, Gül Yayınevi, Ankara, 1978, s. 18.

Burada sözü edilen süreç kavramı, «halden hale geçerek ortaya çıkan şey» olarak tanımlanmaktadır (2).

Süreç kavramı da işin içine girince, eğitim ve eğitmek bir anlamda sürekli olarak değiştirmek olarak değerlendirilebilir. Bağlı olarak eğitim sürecinin amacı eğitime konu olan bireylerin, başka deyişle öğrencilerin davranışlarının değiştirilmesidir. Davranış olgusu, insanın gözlenebilen ya da ölçülebilen bilinçli etkinliklerinin tümünü kapsar. Bu anlamda, insanın bütün bilinçli hareketleri, düşünceleri, duygu gösterileri, bir işi yapması, bir duruma karşı tutumu, beğenileri gibi bilinçli olarak yaptığı tüm hareketler ve etkinlikler davranış olarak ele alınabilir.

Davranış konusundaki bu irdelemelerden sonra, ortaya bir de davranışların nasıl değiştirildiği sorunu çıkmaktadır. Çünkü eğitimde temel amacın davranışların değiştirilmesi olduğu vurgulanmıştı. En genel anlamda insan, davranışlarını, «yaşantısı» yoluyla kazanır ya da değiştirir. Yeni birtakım davranışların kazanılması ya da istenmeyen eski davranışların istenilen davranışlara çevrilmesi insanın yaşantısına dayanır. Bu noktada, bir de, yaşantı kavramının tanımlanması gerekmektedir. Yaşantı; (a) Bireyin algılayarak ve doğrudan etkinlik göstererek edindiği bilgi, tutum ve becerilerin tümü, (b) İnsanın maddi ve toplumsal çevresiyle ilişki kurması sonucu gerçekleşen etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır (3).

Buraya kadar ele alınan noktalar ışığında, eğitimi şöyle bir tanıma kavuşturmak mümkündür: «Eğitim, bireyin davranışında, kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir» (4).

Eğitim olgusuna bireysel boyutun ötesinde bir de toplumsal boyutta yaklaşıldığında, durum biraz daha karmaşık bir yapı kazanmaktadır. Toplumsal bir süreç olarak eğitim; toplumsal şartlar ile bu şartları geliştirmesi sözkonusu olan birey hakkında bilimsel geçerliliği olan bilgiyi, öğrenme-öğretme sistemine uyarlayacak kavram, ilke ve becerileri saptamak ve uygulamaktır(5). As.

(2) A.g.k., s. 18.

(3) A.g.k., s. 19.

(4) A.g.k., s. 21.

(5) FATMA VARIŞ; Eğitim Bilimine Giriş, A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları, No: 70, Ankara, 1978, s. 33.

ında anılan süreç çok boyutlu ve karmaşıktır. Bu sürecin, sahip olduğu özellikleri sıralamak konuya açıklık getirecektir (6):

Eğitim süreci :

- i. Kapsamlıdır
- ii. Çok boyutludur
- iii. Sürekli
- iv. Dinamiktir
- v. Bilimsel araştırma ve bulgulardan kaynaklanır
- vi. Evrensel ve ulusal yönleri vardır
- vii. İnsana özgüdür
- viii. Tecrübelerle edinilir
- ix. Amaca yöneliktir
- x. Olumluya dönüktür
- xi. Bütünleyicidir
- xii. Zaman yönünden sınırsızdır
- xiii. Mekan yönünden geniştir ve her yerde oluşur
- xiv. Ulusal kalkınma ile doğrudan ilgilidir
- xv. Kültürü oluşturur ve aktarır
- xvi. Bir uyum sürecidir

Yukarıda sıralanan özellikler anlamında eğitim, kişinin toplum değerlerine ve yaşama biçimlerine sağlıklı uyum sağlamasına yardım eden bir süreç olarak görülebilir. Burada da karşımıza, değişimler karşısında eğitimin ne olması, nasıl yapılandırılması gerektiği sorusu çıkar. İşte bu noktada eğitim; toplum dinamizmini, toplum kurumlarını geliştirmek yoluyla yöneltmekle sorumlu, devamlı, bir kuşaktan diğerine devredilen ve bilimsel tutum isteyen bir tür toplum mühendisliği olarak ortaya çıkmaktadır (7).

Kısacası, eğitim olgusunun, özde çok karmaşık ve kapsamlı olmasına rağmen, derinlemesine incelendiğinde, plan, amaç, psiko-sosyal, kültürlenme-kültürlenme, davranış değiştirme gibi kavramları içerdiği görülmektedir (8). Sözü edilen kültürün genel, evrensel, denenmiş ve yerleşmiş elemanlarının öğretilmesi genel öğretimi meydana getirir. Bunlar ise toplumda yaşayan herkesin öğrenmesi ve bilmesi gereken ortak bilgi ve becerileri içine almaktadır.

---

(6) A.g.k.

(7) A.g.k. s. 112.

(8) CEVAT ALKAN; Eğitim Ortamları, A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları, No: 85, Ankara, 1979, s. 4.

Ancak, kültür durağan (statik) bir yapı taşımaz. Benzer biçimde eğitim de, toplumun varlığını sürdürmesi için önemli işleve sahip parça olarak boşlukta cereyan eden bir süreç değildir. Kısacası; eğitim, toplumsal olma niteliğine bağlı olarak, devingen (dinamik) olan kültür yapısı içinde, devingen bir süreçtir. Bu önerme, genelde toplumların sürekli değişme içerisinde bulunması olgusuna doğrudan bağlıdır.

Sonuç olarak, herkesin üzerinde anlaşma sağlayabileceği, ortak ve genel-geçer bir eğitim tanımı geliştirmek mümkün görünmemektedir. Ancak, bu çalışmanın kapsam ve amaçlarına uygun düşen tanım; «eğitim bir değiştirme sürecidir» (9) biçiminde gerçekleştirilebilir. Sözü edilen değiştirme kavramı bir yönüyle de şekillendirme anlamını taşımaktadır. Bu nedenle, anılan tanım daha özele indirgeyerek eğitimin; «bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak **istendik** değişme meydana getirme süreci» olduğunu kabul etmek mümkündür (10).

Yukarıdaki tanımda yer alan «kasıtlı» ve «istendik» sözcükleri, toplumun eğitim sürecini belirli kurumlar aracılığıyla, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla ve önceden tasarlayarak başlattığını göstermektedir. Bu bağlamda eğitim; belirli amaçlara ulaşabilmek için, kasıtlı olarak düzenlenmemiş ortamlarda bireyin kazandığı davranış değişikliklerinden, kısacası «kendiliğinden kültürlenme» den ayrılır. Kendiliğinden kültürlenme olarak adlandırılan olguda, önceden planlanmış birtakım hedefler bulunmamaktadır. Buna karşın, bu olgu, toplumu oluşturan bireylerde, bazı davranış değişiklikleri oluşturma açısından en az programlı eğitim kadar önem taşır. Toplum, önceden tasarlanmış olmasa da, belirli davranış biçimlerini, bir başka deyişle toplum kültürünün özelliklerini bireye bu ortamlarda aktarır. Aktarılan bu özellikler, kontrol edilemeyen bazı nedenlere bağlı olarak, her zaman toplumun gerçekten aktarmak istediği özellikler olmayabilir; ya da toplum, varolan ve işlemekte olan kültürel özelliklerini gelişigüzel aktarmak istemiyor olabilir. İşte bu nedenle, eğitim olgusu kültürlenme ve toplumsallaşma sürecinin istendik amaçlar doğrultusunda bilinçli olarak düzenlenen bölümünü oluşturur. Daha somut olarak ifade edilecek olursa, eğitim bir kasıtlı kültürlenme sürecidir.

---

(9) SELAHATTİN ERTÜRK; Eğitimde «Program» Geliştirme, Yelkentepe Yayınları, Ankara, 1979, s. 12.

(10) A.g.k.

Buraya kadar ele alınanlar ışığında konuya bakıldığında; toplumun, isendik birtakım hedeflerine, ancak eğitim sürecini belirli kurumlar içinde düzenleyerek ulaşabildiği görülebilir. Anılan kurumlar da, bireyin dünya ile tanıştığı ilk kurum olan aileden başlayarak, toplumun ekonomik, siyasi, kültürel amaçlarına ulaşabilmek için oluşturduğu bütün diğer kurumları da içine alacak bir biçimde toplumsal yaşamın bütün kurum ve katmanlarına yayılır. Ancak, bunların içinde okul (lar) adı verilen toplumsal kurum, özellikle belirli ve programlı eğitim hedeflerine ulaşmak amacıyla oluşturulduğundan diğerlerine önemli oranda farklılık gösterir. Anılan diğer toplumsal kurumların kültürleme sürecine katılmaları büyük ölçüde kendiliğinden olup-bittiği halde; okul, toplumun kendi bireyleri için, «kasıtlı kültürleme» amacıyla kurup yönlendirdiği bir kurumdur.

Özet olarak, okulu diğerlerinden ayıran en önemli özellik, hedef ve amaçlarının önceden, istendik ve kasıtlı biçimde, «kasıtlı kültürleme» ilkesi doğrultusunda belirlenmiş olmasıdır.

## 2. Atatürkçü Düşünce Sistemi ve Eğitim

Ulusal Kurtuluş Savaşının sonrasında kurulan Türkiye Cumhuriyetinin önündeki en önemli ve yaşamsal amaç topluma her anlamda yeniden biçim vermektir. Sosyolojik anlamda topluma yeni bir biçim verme ve bu bağlamda yeni bir toplum yaratabilmenin aracı ise kuşkusuz eğitimidir. Kaldı ki, yukarıda da değinildiği gibi eğitim olgusu bireyleri ve toplumu, yapısı gereği istendik hedeflere götürür. Yeni toplumsal yapının istendik hedefi ise son derece açıktır: Atatürkçü Düşünce Sistemi İlkeleri doğrultusunda düzenlenmiş bir toplumsal yapı ile buna uygun bir toplumsal yaşam ve anılan toplumsal yaşamda her alan bireylerin Atatürkçü Kişilik Özelliklerine sahip olmaları (11). Bu hedefe ulaşmada çeşitli eğitim kurumlarının insanların yaşamlarının her evresinde çeşitli düzlemlerde oynamaları gereken birtakım roller sözkonusudur. Bunlardan birincisi yine, aile ortamıdır. Aile ortamı, bireyin doğal kişilik yapısının ilk oluşum ve biçimlenme ortamı olma özelliğini taşıdığı için, altı ilkeye bağlı Atatürkçü Kişiliğin birçok ögesinin bireye kazandırılabilmesi için temel

---

(11) Anılan kişilik özellikleri konusunda geniş bilgi için BKZ. İNAL CEM AŞKUN; «Yönetici Kişiliğinin Atatürk İlkeleri Temeline Göre Geliştirilmesi», ESADER Cilt XVI, Sayı: 1, Eskişehir, 1980, s. 1-38.

düzeıı ortaya koymaktadır. Kuşkusuz burada Türk toplumunun aile ilişkilerinde varolan yaygın düşünce ve davranış örüntüsünün de gözardı edilmemesi gerekir. Bu örüntü içinde, bazı Atatürkçü Kişilik Özelliklerinin doğrudan doğruya yer alması sözkonusu olabilirken, bazıları ancak ailenin eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesiyle yerleşebilecektir. Örneğin, Cumhuriyetçi Kişilik Özelliklerinden olan «demokratik tutumlu» olma ögesinin (12), aile yapısında çocuğa kazandırılması, ancak kültür ve dolayısıyla ilişki düzeyi yüksek bir aile atmosferinin yaratılmış olmasına bağlı kalırken; aynı kişiliğin yasalara uyan, disiplinli, dengeli, «sabırlı olma» ögesi ailesinin geleneksel ilişki yapısında doğal olarak bulunabilmektedir. Atatürkçü Kişiliğin temel öğelerini bireye kazandırma da, temel kurum aslında «kasıtlı kültürleme» kurumları olan okullar olacağına göre; burada okul-aile ilişkileri büyük önem kazanmaktadır. Her öğrenci, çeşitli bölge ve yörelerinin birbirinden farklı aile yapılarına bağlı olduğu için, öğrenciye okulda kazandırılacak kişiliğin ailede yok edilmesini önlemek; bu konuda öğrenci ailelerinin durumlarının yakından incelenmesi, öğrenciye kazandırılacak Atatürkçü Kişiliği desteklemedeki düşünce ve davranış açıklarının «ailenin eğitimiyle» kapatılmasında elde edilen başarıya bağlı kalacaktır. Buradan da görülmektedir ki aile; bir yandan Atatürkçü Kişiliği kendi gücü oranında yetiştirdiği bireye aktarma durumunda bulunurken; diğer yandan kazandırmadığı veya okulun kazandırdığını olumsuz tutumuyla yoketme çabasına giriştiği öğelerinden, örgün ve yaygın eğitim kurumlarının destekleyici çabalarına gereksinim duyacaktır (13).

Atatürk ilkeleri üzerinde şekillenmiş Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşının Atatürkçü Toplumsal Kişiliğini kazanacağı temel kurum kuşkusuz okullar olacaktır. Ana, ilk, orta, yüksek öğretim ve eğitim düzeylerinde yer alan okulların gerek örgün, gerekse yaygın türdeki çalışmalarının sözkonusu kişiliği şekillendirecek biçimde düzenlenmesi, toplumun ve devletin dayanacağı vatandaş kişiliğinin yaratılmasının temel koşuludur. Bunun için de, okulların biçimsel öğretim amaçlarıyla yetinmeyip, daha çok eğitimin alanına giren Atatürkçü Toplumsal Kişiliğin öğrencilere kazandırılması amacı doğrultusunda yapılanmalarını yeniden örgüt-

(12) BKZ: A.g.k. s. 22.

(13) İNAL CEM AŞKUN; «Atatürk İlkelerinin Kişilik Boyutları ve Eğitim Ortamları», Uluslararası Atatürk Konferansı Tebliğler (Cilt 1) Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1981, (Tebliğ No: 10) s. 5 .



lemeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Eğer bu yola girilmezse, kişinin ailede başlayıp, okulda süren, meslek örgütlerinde ise son aşamasına gelen, kendi başına ne yöne gittiği belli olmayan doğal kişilik «serüveninden» sağlıklı vatandaş veya toplum üyesi davranışları sağlanamaz. Her devlet, toplumun bireylerini, öğretim ve eğitim kurumlarında bir yandan mesleklere hazırlarken, diğer yandan da ona, kendi vatandaş kişiliğini kazandırmak zorundadır. Eğer bunu kazandıramaz, başka deyişle okullardaki öğrencilerin doğal kişilik yapısı üzerine, anılan kişilik katmanını getiremezse, o zaman kendi geleceğini doğal kişilikleri başıboş kalmış, kısacası «vatandaş» olamamış insanların düşünce ve davranışlarını da tehlikeye sokmuş olur. Türkiye’de gittikçe sıklaşan periyodlarla toplum yönetiminde devletin girdiği çıkmazlarda, herhalde başta gelen açık neden; Türkiye Cumhuriyeti Devletinin vatandaş kişiliği olan «Atatürkçü Toplumsal Kişiliği» okullarda öğrencilere kazandırmada düşülen büyük öğretim ve eğitim çıkmazıdır.

Atatürkçü Toplumsal Kişiliği, toplum bireylerine kazandırmada üçüncü boyut ise; «örgütsel» yaşayıştır. Örgütler, aileden başlayıp, okullar ve bireyin mesleğini yürüttüğü kuruluşlara kadar, toplumsal yaşamın merkezini oluştururlar. Okullarda, kişiliğindeki toplumsallaşma ve kültürlenme süreci hızlanan birey, okul sonrası mesleki kişiliğini çalıştığı örgütte kazanır. Toplumunu ve devletiyle, ulus temelleri Atatürk İlkeleri üzerine atılan Türkiye Cumhuriyetinin kendi vatandaş kişiliğini elde etmede aile, okul çizgisinde boyutlanan gelişme sürecini örgütlerde de sürdürmesi zorunluluğu vardır (14). Okulda iyice şekillenecek, ailede desteklenecek Atatürkçü Toplumsal Kişilik, bireyin çalışacağı veya üye olacağı örgütlerde olumsuz tutumlarla yıpratılıp, bozulmaya uğramadan, gerekli meslek katmanı da aynı doğrultuda elde edilmelidir. Okullardaki eğitim ortamının geriliği nasıl Atatürkçü Toplumsal Kişiliğin gerçek biçimiyle yetişmesini engellerse; örgütlerdeki çalışma ortamının çağdışı zayıflık, noksanlık ve bozuklukları, okulda sözkonusu kişiliği elde etmiş bireyin bu yapısını zorlayıp, onu «sorunlu» bir insan durumuna getirebilir. Örgütü gerilikten kurtaracak veya «çağcıl örgüt» ortamını yaratacak tek güç varsa, o da yönetimdir. Her örgüt yönetim gücünün üstünlük ve zayıflıklarına göre özelliğini kazanır. Örgütsel havayı belirleyen güç, yönetimdir. Yönetim de bu gücü kuşkusuz yöneticinin kişiliğinden alır. Yöneticinin kişi-

---

(14) A.g.k., s. 8.

liğinden kaynaklanan ve örgütü çalıştıran yönetim gücünün de, Atatürkçü Toplumsal Kişilik temelinde özünü kazanması, kendisine katılan bireylerin Atatürkçü Toplumsal Kişiliklerinde meslek katmanını oluşturacaktır.

Bu bağlamda, Atatürk de her düzlemdeki eğitime büyük önem vermiş, «çağdaş uygarlıklar düzeyine ulaşma» istendik hedefinde, eğitim olgusuna önemli görevler yüklemiş ve bunu şu sözleri ile belirtmiştir: «Eğitimidir ki, bir ulusu hür, bağımsız, şanlı, yüksek bir toplum halinde yaşatır veya bir ulusu kölelik ve yoksulluğa terk eder» (15). Eğitimin hayati önemini böyle dile getiren Atatürk, eğitimin amaçları konusuna aşağıdaki sözleri ile değinirken, aslında eğitim yoluyla yetiştirilecek bireylere kazandırılması gereken kişilik özelliklerine de dikkat çekmektedir (16): «Eğitimin amacı, yalnız hükümete memur yetiştirmek değil, daha çok memlekete ahlaklı, karakterli, cumhuriyetçi, devrimci, olumlu, atılğan, başladığı işleri bitirecek yetenekte, dürüst muhakemeli, iradeli, yaşamda rastlayacağı engelleri yenmeye kudretli, karakter sahibi genç yetiştirmektir. Bunun için de, öğretim programlarını ve sistemlerini ona göre düzenlemelidir». «Eğitim işlerinde kesin zafer kazanmış olmak gerekir. Bir ulusun gerçek kurtuluşu ancak bu yolda olur. Bu zaferin sağlanması için hepimizin tek bir can, tek bir fikir olarak temelli bir program üzerinde çalışması gerekir. Bence, bu programın temel noktaları ikidir: a- Toplumsal yaşamımızın gereklerine uyması, b- Çağın gereklerine uygun gelmesidir» (17).

Burada, Atatürk'ün konuya tam bir eğitim bilimcisi titizliği ile yaklaştığını görebiliriz. Hazırlanacak eğitim programının toplumsal yaşamımızın gereklerine uyması, sahip olunan tüm kültürel değerlerimizin eğitim yoluyla yeni kuşaklara öğretilmesini sağlayacaktır. Eğitim programlarının çağın gereklerine uyması ise beraberinde gelişmelere açık olmayı getirecektir. Başka deyişle, toplumsal değişme sonucunda ortaya çıkabilecek yeni öğelerin topluma mal edilmesini sağlayacak yapıyı eğitimin taşıması gerekmektedir. Kısacası, eğitim, çağdaşlaşmayı sağlayıcı rolünü yerine getirmelidir.

Cumhuriyet öncesi Türk toplumuna bakıldığında, eğitimin genellikle, saray ve çevresi ile diğer yöneticilere özgü bir olgu olduğu

(15) UTKAN KOCATÜRK; *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1984, s. 108.

(16) A.g.k., s. 107.

(17) SAMİ N. ÖZERDİM; *Atatürkçünün El Kitabı*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1981, s. 189.

görülebilir. Oysa, her çağdaş ve demokratik toplum gibi Atatürkçü Düşünce Sistemi doğrultusunda yapılanmış Türk toplumunda da amaç, her kesimden gelen ve her yaştaki vatandaşa yeteneklerine paralel olarak verilebilecek en üst düzeydeki eğitim-öğretim kurumlarını açarak onları eğitmektir.

Çağdaş ve demokratik toplumların en önemli tedbirlerinden biri de, kişilerin içinde yaşadıkları toplumun benimsediği yapının, daha sağlıklı yürüebilmesi ve gelişebilmesi yönünde gerekli olan bilgi ve becerileri kazandırmaktır (18). Bu bağlamda Türk toplumdaki eğitim olgusu ve eğitim dizgesinin de görevi Cumhuriyet yönetimi ve Atatürk İlkeleri ile kişilik özelliklerini bir yaşam biçimi olarak ele alıp, ona bağlı fikir, tavır ve bilgileri kazanmış insanlar yetiştirmektir. Bu noktada, eğitim olgusunun niteliklerini Atatürk İlkeleri çerçevesinde kısaca ele almak gerekir.

#### a— Cumhuriyetçilik İlkesi :

Cumhuriyetçilik İlkesi ile yeni Türkiye Cumhuriyetinin eğitimi arasındaki ilişkiyi, Atatürk'ün bir sözü açıkça belirler. Atatürk öğretmenlere seslenirken, «Cumhuriyet sizden, fikri hür, irfanı hür, vicdanı hür nesiller ister» demiştir. Bu bağlamda, Cumhuriyetçilik İlkesini eğitimdeki uygulaması da özgür düşünceyi engelleyen unsurların ortadan kaldırılması biçiminde olmuştur (19). Bu da okulların örgütlenmesi, hazırlanan eğitim programları, genelde amaçlanan hedef ve yasal düzenlemelerde kendini göstermiştir.

#### b— Ulusçuluk İlkesi :

Bu ilke, dağıtılmış bir imparatorluk yerine çağdaş, ulusal bir devlet meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Toplum, cumhuriyetle birlikte yeni bir ulusal kimlik ve yapı kazanmıştır. Bu yapının unsurları olan dil, tarih ve amaç birliği, devingen bir toplumsal ortamda sürekliliği ve bütünleşmeyi sağlamak durumundadır. İşte bu anlamda eğitim, ulusal yapıyı ve unsurlarını topluma kabul ettirmede kullanılan önemli bir araçtır. Ulusal toplum yapısını en iyi biçimde geliştirerek sürdürmek için son derece iyi ve çağdaş

(18) ŞEFİK UYSAL; «Atatürk ve Çağdaş Eğitim» Atatürk ve Eğitim, Türk Eğitim Derneği Yayınları, Ankara, 1981, s. 297.

(19) ENVER ZİYA KARAL; «Atatürk İlkelerinin Biçimlendirildiği Eğitim», Atatürk ve Eğitim, Türk Eğitim Derneği Yayınları, Ankara, 1981, s. 7.

boyutlarda eğitilmiş bireylere ihtiyaç vardır. Bir sistem olarak toplumun amaçları büyüme, kararlılık ve etkileşimse, bu amaçlara ulaşmanın aracı da eğitim ve iletişimidir. Tarih, dil ve amaç birliği biçiminde şekillenen ulus olma bilincini bireyler yaşam boyu süren eğitim yoluyla kazanır ve geliştirirler.

Atatürkçü Düşünce Sisteminde ulusal bütünlük ve ulusal sınırlarla çerçevelenmiş bir ulusçuluk sözkonusudur. Bu anlayışla, vatan birliği, ortak sorunlar, ortak duyguları ile ortak kültürle işlenmiş ulusal öze, ulusal ahlaka ve ulusal karaktere dönüş vardır. Böylesi değerler taşıyan bir düşüncenin gerçekleşebmesi ulusal bün-yemizden çıkarılan çağdaş bir eğitim programı ile mümkün olur. Kaldı ki, eğitimin ulusallık özelliği, bir çağdaşlık gereğidir (20).

### c— Devletçilik İlkesi :

Atatürkçü Düşünce Sisteminin devletçilik ilkesi, devletin bütün faaliyet sahalarını kapsar. Eğitim de devletin faaliyet gösterdiği alanlardan birisidir. Okullar açmak, gerekli eğitim kodrosunu yetiştirmek, eğitim programlarını belirlemek hep devletin görevleri arasında yer alır. (21) Bir başka deyişle, devlet eğitim aracını kullanarak, Atatürkçü Kişilik Özelliklerine sahip bireylerden meydana gelen bir toplum yaratma görevini devletçilik ilkesinin eğitim alanına yansınması ile gerçekleştirebilir.

### d— Halkçılık İlkesi :

Türkiye Cumhuriyeti yönetimi halkın kayıtsız-şartsız egemenliğine dayanır. Devleti kuran halktır. Devletin kutsallığı da halkın iradesinden gelmektedir (22). Bu anlamda devlet hazırladığı eğitim programları ile halkı okutmak kalkındırmak dolayısıyla çağdaşlaştırmak ve halkı yeni bir ulusal bilince ulaştırmayı hedeflemelidir. Aynı zamanda eğitim halkçılık ilkesinin temelleri olan halkın birliğini ve ortak amaçlar için dayanışmasını da güçlendirici olmalıdır. Son olarak da, halkçı kişilik özelliklerinin topluma mal edilmesi sağlanmalıdır.

---

(20) UYSAL, s. 297.

(21) Ülkemizde gerçi özel sektör de okul açabilir. Ancak, bunların programlarının hazırlanması ve denetimi yine devletin kontrolü altındadır.

(22) KARAL, s. 8.

### e— Laiklik İlkesi :

Din, toplumsal bir kurumdur. Ancak, laiklik ilkesi çerçevesinde din, devlet yaşamının yönlendirilmesinde egemen olmamalıdır. Atatürkçü Düşünce Sisteminde laiklik, kişinin dinsel inancından vatandaşlık bilincini ayırd edebilmesine bağlıdır. İşte laiklik ilkesi ile eğitimin ilişkisi bu noktada başlamaktadır. Vatandaşlara anılan alışkanlığı kazandırabilecek araç eğitimidir. Ayrıca laiklik ilkesinin, dinle-devlet işlerinin ayrılmasının yanında devlet işlerinin özgür düşünceyle sürdürülmesi anlamını da göz ardı etmemek gerekir. Toplum bireylerinin bu tür özgür düşüncelere sahip olabilmelerini de eğitim sağlayacaktır.

Laiklik ilkesinin önemli bir yanı da din olgusunun zararlı etkilerden bizzat devletçe korunması ise, dini eğitimin de laik esaslarla devlet tarafından düzenlenmesi gerekir.

### f— Devrimcilik (inkılapçılık) İlkesi :

Atatürkçü Düşünce Sisteminde devrimcilik ilkesi, donmuş statik bir toplumun kuruluşuna meydan vermeyen bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu son ilke diğerlerinin güvencesi ve geliştirilme nedenidir. Çünkü, Atatürk devrimlerini ancak Atatürkçü devrimci bir ruhla savunmak mümkündür ve bu ruhu ve düşünceyi verecek olan da eğitimidir (23). Savunmanın yanısıra devamlı değişen hayat karşısında, Atatürkçülüğün en doğal gereği olarak bunları geliştirmek de gerekir. «Hayatta en gerçek yol gösterici bilimdir» temel ilkesi ile bu durum daha fazla anlam kazanmaktadır. Atatürk donmuş herşeyin karşısındaydı. Hayatın anlamı harekettir ve harekette hayat vardır. Hareketin sona ermesi bir anlamda hayatın bittiğini de gösterir. Bilindiği gibi Atatürk hiçbir zaman «beni izleyin» dememiştir. «Hayatta en gerçek yol gösterici bilimdir» ve «bilimin dışında yol gösterici aramak delâlettir» diyerek, gelişen bir bilimin olduğunu ve bilim nereye gidiyorsa gerçekçiliğin ve hedefin o olduğunu vurgulamıştır. Bu çeşit bir devrimciliğin kökleşmesi ve yaşamasını sağlamaksa ancak eğitimle olacaktır (24).

Bir başka açıdan bakıldığında, Atatürk devrimlerinin temel hedefi, ulusal özümüzü ve değerlerimizi gözardı etmeden, bilim yoluyla

(23) A.g.k., s. 10.

(24) A.g.k., s. 11.

la yeni toplumsal şartlara ve ihtiyaçlara göre bağımsızlık ve çağdaşlaşmayı gerçekleştirecek yenileşmeyi sağlamaktır. Bu anlamda Atatürkçü devrimcilik ilkesi araştırmaya, geliştirmeye, sürekli harekete, çağdaşlaşmak için durmaksızın çabalamaya bağlı ve bunları daima toplumun bilinç düzeyinde tutmayı hedefleyen bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, Türk toplumundaki eğitim olgusu, toplum yaşamındaki önemi açısından araştırmaya, geliştirmeye ve uygulamaya en açık devrimci bir yapıya sahip olmalıdır.

Atatürkçü eğitim anlayışını en iyi niteleyen yine Atatürk'ün bir değerlendirmesidir: «Eğitim ve öğretimde uygulanacak yol, bilgiyi insan için bir süs, bir zorbalık aracı, yahut uygar bir zevkten çok maddi hayatta başarılı olmayı sağlayan pratik ve kullanılması mümkün bir araç haline getirmektedir» (25).

### 3. Atatürkçü Eğitim İletişimi :

Atatürkçü Düşünce Sistemi topluma yeni bir modelle gelmiştir. Eski toplumsal yapı neredeyse tamamen değiştirilmiştir. Eğitim, bir toplumda o toplumun ihtiyaçlarına uygun insan yetiştirme görevine sahip olduğu için, eski eğitim sistemi de kaldırılmış, eğitimin birliği ile eğitimin Türk devrimi ile Atatürk ilkeleri doğrultusunda düzenlenmesi sağlanmıştır. Yeni Türk eğitim sisteminde eğitim sadece belirli mesleklere insangücü yetiştirmek ya da üst-sosyo-ekonomik düzey insanlarına özgülük ortadan kaldırılmış, her kesimden insanın eğitim hakkına sahip olabilmesi sağlanmıştır.

Eğitimde birtakım temel ilkeler saptanmıştır. Eğitim «fikri hür, vicdanı hür, irfanı hür» kişilerden oluşan bir toplum yaratma doğrultusunda işlev görecektir.

Ayrıca, toplumda sağlanan kadın haklarına paralel olarak, «erkek ve kız çocuklarımızın aynı surette» eğitimi bir genel ilke haline getirilmiştir. Osmanlıda, eğitim imkânlarının hemen tümü erkekler için sağlanmıştı. Oysa, «Türk kadını dünyanın en münevver, en faziletli ve en ağır kadını olmalıdır» diyen Atatürk'ün getirdiği ilkelere her konuda olduğu gibi eğitim konusunda da kadın-erkek ayrımı sözkonusu dahi edilmemiştir. Bu anlamda, çağdaş eğitime paralel olarak, her kesimden ve her cinsiyetten Türk insanına eğitim-öğre-

---

(25) KOCATÜRK, s. 107.

tim imkânını vermenin şart olduğunu gören Atatürk bunu topluma da büyük ölçüde kabul ettirmiştir. (26)

Atatürkçü eğitim politikasının diğer boyutları da toplumun ihtiyacı ile bireylerin ihtiyacının programlara yansıtılmasıdır. Kaldı ki, çağdaş eğitimin amacı da toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda insangücü ve ihtisas gücü yetiştirmektir. Bu da Atatürk'ün eğitim anlayışının temelidir. (27)

Atatürkçü eğitim iletişimin temelleri yine Atatürkçü Düşünce Sistemi ve ilkeleri çerçevesinde düzenlenecektir. Eğitimin sesleneceği birim tüm ulustur. Bir başka deyişle ana-sistem ulus olmaktadır ve eğitim devingen bir toplumsal ortamda işlev göreceğinden alt-sistemlerle bağıni da değişikliklere uyum göstermeyi sağlayacak politikalar ve iletişim kuracaktır. (28) Burada da iletişimin varlığı çok önemlidir. Çünkü, alt-sistemlerden gelecek iletilerin iletilmesi, eğitimin amaçlar doğrultusunda işleyip, işlemediğinin kontrol edilmesi de yine iletişim yoluyla gerçekleştirilir.

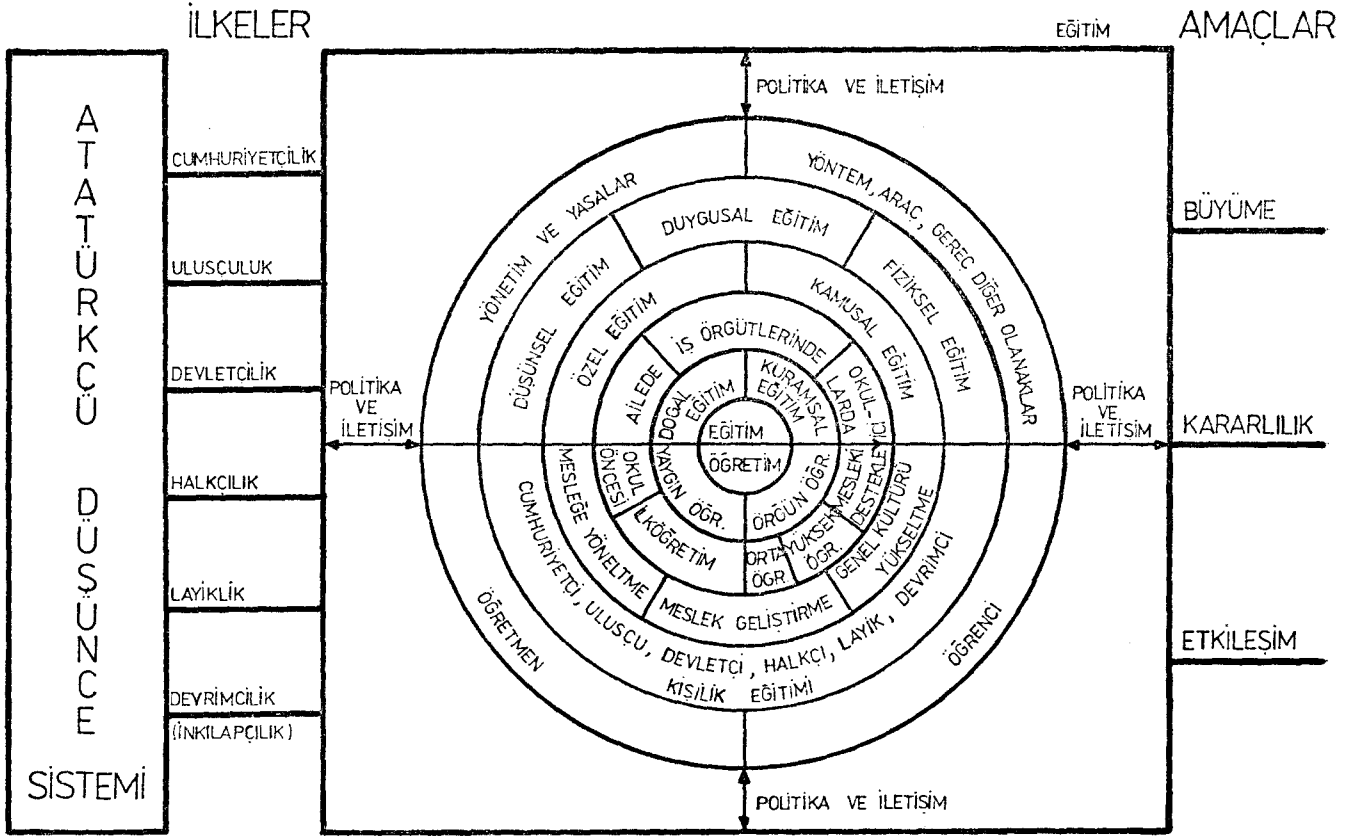
ŞEKİL 1'deki çizimde de görüldüğü gibi Atatürkçü eğitim iletişiminin gerçekleştiği iki alt-sistem doğal eğitim ile kuramsal eğitimidir. Doğal eğitim aile ve bireyin çevresi tarafından gerçekleştirilen, belli bir plana ve programa dayanmayan, daha çok toplumsal normlar ve kültürel değerleri öğreten bir yapı taşır. Kurumsal eğitim ise, okullarda belli bir plan ve programla gerçekleştirilen ve daha çok maddi gerçeklerin öğretildiği bir alt-sistemdir. Kurumsal eğitimde bir öğrenme-öğretme süreci takip edilir. Bir başka deyişle öğretim olgusu gerçekleştirilir. Öğretim genel olarak yaygın biçimde ve örgün biçimde verilir. Yaygın öğretim okullarda yapılır. Öğretim olgusunun basamakları, okul öncesi, ilk, orta, yüksek öğretim olarak düzenlenir. Ayrıca, mesleki öğretim ile diğer destekleyici öğretim çalışmaları da yerine ve ihtiyaca göre uygulanır. Eğitim ise daha kapsamlı ve uzun dönemli bir olgu olarak ailede, iş örgütlerinde ve okullarda bir bütün olarak gerçekleşir. Bir başka açıdan eğitim, hayatın her evresinde bireyin toplum-

---

(23) Burada bir noktayı vurgulamak gerekir. Toplumumuzda hala kızlarını okula göndermeme konusunda direnmeler olduğu bilinmektedir. Bu da, eğitim politikası ve iletişimi konularında birtakım sorunların olduğunun kanıtıdır. Yer yer, dini birtakım baskıların da buna sebep olduğu söylenebilir. Bu durumda, «Laiklik» ilkesinin hayata geçirilmesinde bazı aksaklıkların var olduğu görülmektedir.

(27) Bkz: KOCATÜRK, s. 107.

(28) Bkz: ŞEKİL 1



**ŞEKİL 1 : Atatürkçü Eğitim İletişimi**



sal yaşamı için aldığı iletiler toplamıdır denilebilir. Buna, toplumsal normlar, davranış kalıpları, diğer kültürel öğeler, okuma-yazma bilgisi, mesleki bilgilerin ve diğer tüm bilgilerin bireye programlı ya da programsız olarak verilmesi, iletilmesi de dahildir.

Türk eğitim dizgesi genellikle kamu hizmeti olarak kurulmuştur. Gerçi, duruma göre özel birtakım eğitim kurumları da kurulabilir. Ancak bu kuruluşlar da, Atatürkçü Düşünce Sistemi doğrultusunda faaliyet göstermelidirler ve bu kuruluşların eğitim programları da devlet tarafından düzenlenir ve denetlenir.

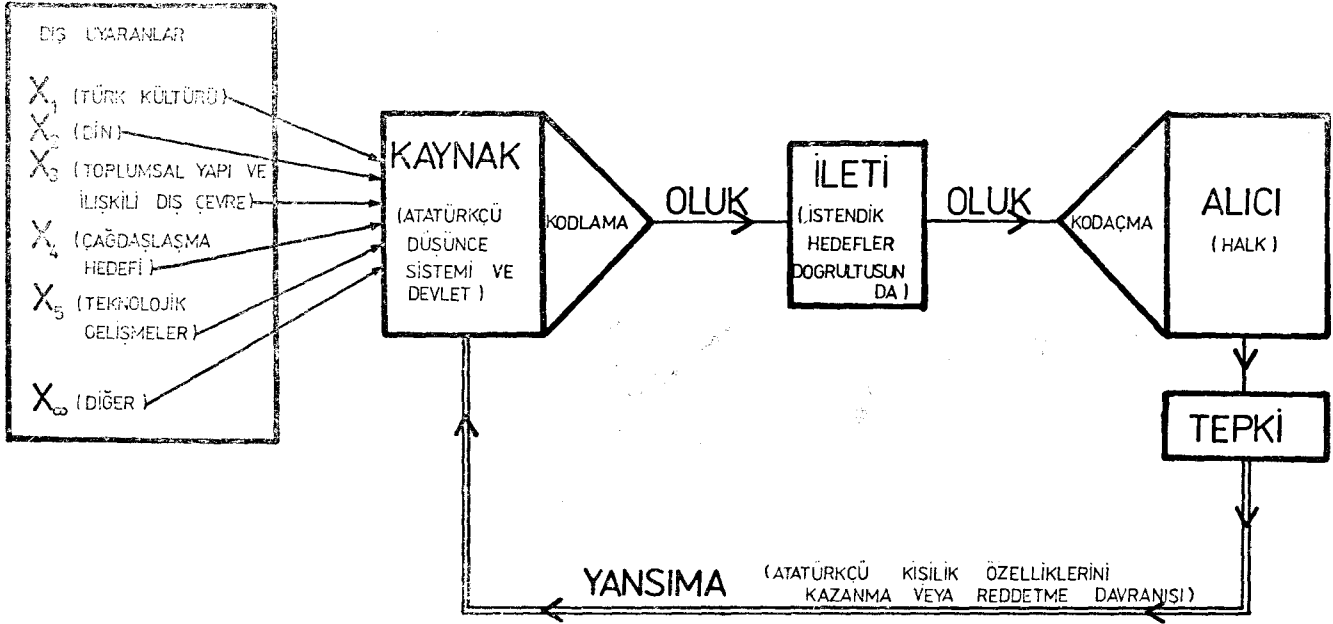
Öğretim alt-sisteminin üç temel hedefi bireyleri mesleğe yöneltme; meslek alanlarında olan gelişmelere uyum sağlanabilmesi için meslek geliştirme ve son olarak da genel kültürü yükseltmedir.

Düşünsel, duygusal ve fiziksel bağlamlarda verilecek eğitimle, Atatürkçü Kişilik Özelliklerinin bireylere kazandırılması ya da bilinç düzeyine çıkarılması amaçlanmalıdır.

Eğitim'in çerçevesini aynı zamanda toplumun da çerçevesini çizen yönetim anlayışı ve yasalardır. Eğitim ve öğretimde şu veya bu şekilde biraraya gelen öğretmen ile öğrenci, istenen amaca ulaşmada çeşitli yöntemler, araçlar-gereçler kullanabilirler. Genel olarak eğitim teknolojisi olarak adlandırdığımız bu kullanım, eğitim ve öğretim özellikleri ile öğrencinin özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, işitme özürü bir öğrenci için, onun özelliklerinden ötürü, diğerlerinden farklı yöntemlerle, araç-gereçler kullanılır.

Eğitim, toplumu Atatürkçü Düşünce Sistemi doğrultusunda düzenlemek ve toplum bireylerini de Atatürkçü kişilik özelliklerine sahip kılmak için en önemli araçtır. Bu aracın etkin kullanımı için ele almaya çalıştığımız Atatürkçü Eğitim İletişimini gerçekleştirmek, hayata geçirmek gerekir.

Atatürkçü Eğitim İletişimi sürecinde kaynak, Atatürkçü Düşünce Sistemi çerçevesinde işlev gören devlettir. ŞEKİL 2'deki çizimde de görüldüğü gibi, bu süreçte kaynağı, vereceği iletileri biçimlendirmede etkileyen birtakım uyarılar bulunmaktadır. Sözü geçen bu uyarılardan bazıları aslında eğitim programlarının temelleri niteliğini taşıyan öğelerdir. Başlıcaları; yine Türk kültürü, İslâm dini, bireylerin içinde yaşadıkları ve kültür bağlamında şekillenmiş olan toplumsal yapılar, kısacası dış çevrelerdir. Bu öge-



ŞEKİL 2 : Atatürkçü Eğitim İletişimi Süreci

nin varlığı önemlidir. Çünkü, Türk toplumunun önündeki hedeflerden birisi eğer «çağdaş uygarlıklar düzeyine» ulaşmak ise, bu durumda ölçüt alınacak uygarlıklara «yurtta barış, cihanda barış» ilkesi temelinde, karşılıklı saygıya dayanan ilişkileri geliştirmek zorunludur. Bu bağlamda, kaynağı ve iletilerini etkileyen iki önemli öge daha ortaya çıkmaktadır. Bunlar da, çağdaşlaşma hedefi ile bu çağdaşlaşmanın gereği olarak teknolojik gelişmelerdir. Bunun dışında, eğitim düzlemine göre değişen başka birtakım ögeler de söz konusudur.

Atatürkçü Eğitim İletişimi sürecinde oluk; aile, okul, meslek örgütleri, kitle iletişim araçları ile diğer «kendiliğinden kültürleme» olgularıdır. Bu sürecin istendik hedefi, Atatürk ilkeleri doğrultusunda Atatürkçü Toplumsal Kişiliğin yetiştirilmesidir ve ŞEKİL 1'deki çizimde gösterildiği gibi, düşünsel, duygusal ve fiziksel alanlar da eğitim gerçekleştirilir. Alıcı, halktır ve aldığı iletileri yorumlayarak bir tepki oluşturur. Bu tepki ise, yansıma biçiminde ve çağdaş kimlik olan Atatürkçü Kişilik Özelliklerini kazanma veya reddetme bağlamında ortaya çıkarak kaynağa ulaşır. Eğer, alıcılardan reddetme davranışını gösterenler yeni iletilere olumlu tepki göstermiyorlarsa, ya süreçte bir aksama vardır ya da birey sonunda kendisini toplum dışı bulur.

Sonuç olarak, toplumumuzun insan yetiştirme kurumu olan eğitim, Atatürk İlkelerine bağlı kişilik özelliklerine göre örgütlenmelidir. Toplumda birey, hangi mesleğe yönelirse yönelsin, diğer bir deyişle, ilerde hangi mesleğin kişilik yapısını edinsin, ona öncelikle doğal olarak zaten sahip olduğu Atatürkçü Toplumsal Kişiliğin eğitim kuruluşlarında kazandırılması başka deyişle bilinç düzeyine, ilgili eğitim süreci yoluyla çıkarılması gerekir. Bu kişilik onun yaşadığı toplumla uyumunu sağlayacak temel yapısı olacaktır. Söz konusu temel kişilik yapısı üzerine, başta meslek olmak üzere, öteki kişilik yapı ve katmanları gelip, ona uygun olarak biçimlenecektir.

## ÜNİVERSİTELERE GİRİŞ SORUNU, EĞİTİM TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELER VE BİR ÖNERİ

Yrd. Doç. Dr. Nuray SERTER

### ÜNİVERSİTELERE GİRİŞ SORUNU

Cumhuriyet Dönemi ile başlayan «Eğitim Seferberliği», artan nüfusun da etkisiyle, giderek, her kademedeki okula olan ihtiyacın da büyümesine neden olmuştur.

Okul sayısını arttırma çabaları, gerçekleştirilmelerindeki kolaylıklar gözönüne alındığında, doğal olarak, ilköğretim-ortaöğretim-yükseköğretim arasındaki okul sayısına ilişkin dengeyi, bir yükseği aleyhine bozmuş, ilköğretim ve ortaöğretimde okul açabilme sorunları bir ölçüde çözümlenebilmişse de, 1960 lı yıllardan başlamak üzere, yükseköğretim önündeki yığılmalar kendini hissettirmeye başlamıştır. Önce, kendilerine aşırı başvuru olan yükseköğretim kurumları sınavla öğrenci almaya başlamış, 1960 yılından sonra ise, bütün yükseköğretim kurumları için giriş sınavı sözkonusu olmuştur.

Yükseköğretim Kurumlarının sınavla öğrenci almaya başlamaları, temelde şu sorunları da beraberinde getirmiştir:

a) Adaylar, gerek iller ve gerekse kurumlar arasında, sınavdan sınava yetişmek zorunda kalmışlar, ayrıca, ağır maddi yük altına girmişlerdir.

b) Bir adayın, birden fazla kuruma başvurması ve sınavlarına katılması, aday sayısının kabarık gözükmeye sebep olduğu gibi, birden fazla kurumun giriş sınavlarını kazanan adaylar nedeniyle de, kontenjan daralmaları, girişte aksamalar, öğretim yılının başlamasında gecikmeler meydana gelmiş, kurumlararası yer değiştirmeler sorun yaratmıştır.

c) Fazla sayıdaki aday karşısında, klasik sınav yöntemleri ye tersiz kalmış ve sınav değerlendirmelerinin objektifliği, yoğun bir biçimde tartışılır hale gelmiştir.

d) Organizasyon eksikliği nedeniyle sınav tarihlerindeki çakışmalar sorun yaratmış, gereksiz kırtasiye giderleri yapılmıştır.

Bu ve benzeri nedenler, 1961 yılından itibaren, ilgilileri çözümler aramaya yönlendirmiş, ilk olarak, 1961-62 öğretim yılında, Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde giriş sınavları «test» şeklinde yapılmış, onu sonradan diğer bazı fakülteler izlemişlerdir. Sınavın «test» şeklinde yapılması, sadece, sınava olan güvensizlik sorununu kısmen çözmüş, bir de, değerlendirme süresinden tasarruf sağlamıştır (1).

Çeşitli yükseköğretim kurumlarının, öğrenci alımı için ayrı ayrı sınavlar uygulamasının doğurduğu sakıncalar, 1962-63 öğretim yılında, sadece Ankara Üniversitesi'nin Fakültelerini kapsayan merkezi bir giriş sınavı uygulamasına yolaçmıştır. Bu sistem, 1964-1967 öğretim yıllarında Ankara Üniversitesi, 1967-73 öğretim yıllarında İstanbul Üniversitesi ve 1974-75 öğretim yılında ise Hacettepe Üniversitesi'nin sorumluluğunda uygulanmış olup, sisteme katılan kurum sayısının giderek artmış olmasına karşılık, katılıp katılmama, kurumların tercihlerine bırakılmıştır.

Üniversitelerarası Kurul, 1974 yılında çıkardığı bir yönetmelikle, öğrenci seçiminin merkezi ve ortak bir düzenleme ile yapılmasını benimsemiş, ilgili düzenlemeleri yapmak ve uygulamak amacı ile bir «Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi» kurulmasını kararlaştırmıştır.

---

(1) Mihçioğlu, Cemal. *Üniversiteye Girişin Yeniden Düzenlenmesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 1974.

Bu amaçla kurulan, «Üniversitelerarası Seçme ve Yerleştirme Merkezi» (ÜSYM), 1974 Kasım ayında göreve başlamış ve 1975-76 öğretim yılında bu merkezin sorumluluğunda yapılan üniversiteye giriş sınavları ile, merkeziyetçi bir hüviyete bürünmüştür (2).

Günümüze kadar gelen sonraki gelişmeler içerisinde, verdiği başarılı ve çok çeşitli görevleri ile büyüyen Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), bir kurum olarak üniversitelerin yanında yerini almış, üniversitelere giriş sınavları ise, bugünkü iki aşamalı (öğrenci seçme sınavı-ÖSS, öğrenci yerleştirme sınavı ÖYS) şekline bürünmüştür. Bugün için, adı geçen sınavlara katılmayan öğrenciler, hiçbir şekilde, Yükseköğretim Kurulu'na bağlı üniversitelerde öğrenim görme şansına ve hakkına sahip değillerdir.

Bütün bu gelişmeler de göstermektedir ki, 1960 yıllarından başlayarak yoğunlaşan üniversitelere giriş sorunlarından, sadece, giriş sınavlarının organizasyonu sorunu çözümlenmiştir. Oysa, üniversitelere girişteki en büyük sorun, yapılacak sınavların şekli değildir.

Asıl sorun, giriş sınavlarını kazanamadıkları gerekçesiyle üniversiteler önünde giderek büyüyen yığınlar meydana getiren ve kendilerine yükseköğretim hakkı tanınmayan öğrencilerin sorunudur.

Asıl sorun, sınavlara başvuru ve sınavlara girişte meydana getirilen bir «bölgeler ve liselerarası denge kurma» sorunu değil, yükseköğrenim hakkını tanımada sağlanacak bir «bölgeler ve liselerarası denge kurma» sorunudur.

Bu sorunlar hiç çözümlenemediği gibi, güncelliğini, giderek daha da önemli olmak üzere korumaktadır.

Üniversitelere giriş için sınav uygulanması ve çok sayıda adayın yükseköğretim görme hakkından mahrum kalması, zaman zaman, T.C. Anayasalarının «Eğitim ve öğretim görme hakkı ile genel eşitliğe» ilişkin çeşitli hükümlerine aykırı olduğu iddiaları ile karşılaşmaktadır. Sınavların başladığı yıllarda, bu tür iddialar ve 1961 Anayasasının ilgili hükümleri karşısında, üniversitelerimiz, yaptıkları açıklamalarda, giriş sınavlarının bir sıralama sınavı ol-

---

(2) Payaslıoğlu, Arif. Türkiye'deYükseköğretim Kurumlarına Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi, Ankara: ÖSYM, 1985.

duğunu belirtmek ihtiyacını duymuşlar ve bununla: «Yerimiz sınırlı olduğu için giriş sınavı yapıp, adayları başarılarına göre sıraya koyuyor ve en başarılıları alıyoruz; daha fazla öğrenci alabilsek herkesi kabul edeceğiz» demek istemişlerdir (3).

Bu arada, Anayasa Mahkemesi de, verdiği bir kararla (29.11. 1966 tarih, Esas No: 1966/11 ve Karar No: 1466/44),» ... haklı nedenlere dayanıldığı sürece, bu tür uygulamaların- üniversiteye giriş sınavlarının-Anayasaya aykırı olamayacağı» görüşünü bildirmiştir.

1960ların Türkiye'sinde, üniversitelerdeki kapasite darlığı sorununu çözümlemenin tek çaresi «sınav yaparak eleme» olabilir. Ancak, bir çevrek yüzyıllık teknolojik gelişme içerisinde, sorunlara, yeni olanaklarla çözümler aranmalı, hukuk kuralları da buna göre değerlendirilmelidir. Bütün dünyada, gelişmesindeki temel neden, «öğrenime olan talebin artması, fiziki mekanların yetersiz kalması ve teknolojik gelişmeler» olan Uzaktanöğretim Teknikleri'nin uygulanma olanaklarının varolduğu 1989'ların Türkiye'sinde, üniversitelerdeki kapasite yetmezliğinin çözümleri de, yeni gelişmeler doğrultusunda aranmalıdır. Artık, yükseköğretim kurumları, 1961 yılında olduğu gibi: «Yerimiz olsa hepinizi alırdık...» türünden bir savunmayı, günümüzde, aynı rahatlıkla yapamamalı, Anayasa Mahkemesi ise, «üniversitelere giriş için yapılan sınavların dayandığı haklı nedenleri» birkez daha gözden geçirmelidir.

1982 Anayasasınının 42. maddesinde, «**Kimsenin, eğitim ve öğrenim hakkında yoksun tutulamıyacağı, ...eğitim ve öğretimin çağdaş bilim ve eğitim esaslarına göre...yapılacağından**», bahsedilmektedir.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanununun , Ana İlkelere ilişkin 5. maddesinde ise, şu hususlar yer almaktadır:

c) Yükseköğretim Kurumlarının özellikleri, eğitim-öğretim dalları ile amaçları gözetilerek, **eğitim-öğretimde birlik ilkesi sağlanır.**

d)Eğitim-öğretimin plan ve programları, **bilimsel ve teknolojik esaslara, ülke ve yöre ihtiyaçlarına göre**, kısa ve uzun vadeli olarak hazırlanıp, **sürekli olarak geliştirilir.**

---

(3) Mihçioğlu, Cemal. Üniversiteye Giriş ve Liselerimiz, İkinci Baskı, Ankara: 1979.

e) **Yükseköğretimde, imkan ve fırsat eşitliğini sağlayacak önlemler alınır.**

h) Yükseköğretim Kurumlarının geliştirilmesi, verimlerinin artırılması, genişletilmesi ve bütün yurda yaygınlaştırılması amacıyla yönelik olarak, **...ülke, çevre ve uygulama alanı ihtiyaçlarının karşılanması, örgün, yaygın, sürekli ve açıköğretimi de kapsayacak şekilde planlanır ve gerçekleştirilir.**

Adıgeçen Kanununun 7. maddesinde ise, yükseköğretim kurumlarının görevleri arasında şu hususlar sayılmaktadır:

b) Yükseköğretim Kurumları arasında, bu kanunda belirtilen amaç, ilke ve hedefler doğrultusunda, **birleştirici, bütünleştirici, sürekli, ahenkli ve geliştirici işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.**

h) **...Öğrencilerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda, ortaöğretimdeki yönlendirme esaslarını da dikkate alarak, öğrencilerin seçilmesi ve kabul edilmesi ile ilgili esasları tesbit etmek.**

i) Yükseköğretim Kurumlarında ve **bu kurumlara gerişte, imkan ve fırsat eşitliği sağlayacak önlemleri almak.**

Görüleceği gibi, gerek yasal düzenlemeler ve gerekse bizzat Anayasa, Türk Yükseköğretimini, çağdaş eğitim teknolojilerinden yararlanmaya zorlamaktadır. Ayrıca, eğitimde fırsat eşitliği, gelişme, yenilenme ve yaygınlaştırma gibi temel ilkelere ağırlık verilmekte, öğrencilerin kabiliyetlerine göre eğitimlerine önemle değinilmekte ve yükseköğretim kurumları bu yönde çaba göstermekle görevlendirilmektedirler.

## **UZAKTANÖĞRETİM**

2547 Sayılı yasa ile benimsenen ilkeler gereğince, Türk Yükseköğretim Sisteminde yapılan en önemli uygulama, 1982-83 öğretim yılında, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi tarafından, iş idaresi ve iktisat dallarında, uzaktanöğretim teknikleri ile öğretime başlanmasıdır. Adı geçen fakülte, 1988-89 öğretim yılı itibarıyla, üç dönem verdiği 16.500 mezununun yanısıra, halen 175.000 öğrencisine, uzaktanöğretim teknikleriyle öğrenim vermekte ve belirgin bir başarı elde etmektedir. Ancak, Türkiye'de, yükseköğrenim düzeyinde uzaktanöğretim verilmeye başlanması, beraberinde, önemli bir sorunu getirmiştir; şu anda ülkede, üniversiteyi kazanamayıp



«açıkta kalanlar»ın yanında, üniversiteyi kazanıp «uzaktan eğitilenler» ve «yüzyüze eğitilenler» diye, aynı yasal haklara sahip iki ayrı grup oluşmuştur. Nitekim, klasik eğitim yöntemleri yanında, yeni ve çağdaş teknolojinin ürünü olan «Açıköğretim», çeşitli çevrelerde «ikinci sınıf» bir eğitim-öğretim şekli olarak algılanmakta, ilgili kurum ve kuruluşlardan yeterli destek görememektedir. Öğrenci kesiminde de bu görüş ve düşünce hakimdir. Bu açıdan bakıldığında, eğitim teknolojisindeki bu gelişmenin, ülke çapında, genellik ve eşitlik ilkelerine uyacak şekilde uygulanmasında, herşeyden önce, anayasal bir gereklilik vardır.

Uzaktanöğretim tekniklerinin uygulanmasıyla birlikte, klasik eğitim sistemi üzerinde yapılan araştırmalar, başarının, öğretimin bireyselleştirilmesiyle birlikte azalıp çoğaldığını göstermektedir. Buna göre, öğrenme, öğretmen değil, bizzat öğrenci tarafından oluşturulmakta; eğitimin merkezinin, öğretmen değil, öğrencinin kendisinin olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim teknolojisi ise, öğrenmenin kolaylaştırılması amacına yönelik çeşitli araç, yöntem ve kaynaklardan, planlı ve sistemli bir biçimde yararlanılarak, yeni öğretim sistemleri, teknikleri ve araçlarının geliştirilmesi ve en önemlisi, uygulanması alanıdır. Bir eğitim teknolojisi ürünü olan **uzaktanöğretim**, geleneksel okulun daha etkin olmasını sağladığı gibi, okul eğitiminin dışında, öğretmenle öğrencilerin birbirlerinden uzakta bulunmaları halinde de, öğretim etkinliğinin yürütülmesini sağlayan yöntemler bütünüdür.

Türkiye’de, benzer alanlardaki yükseköğretim kurumlarında geleneksel eğitim yöntemleriyle verilen eğitim-öğretim, Açıköğretim Fakültesi tarafından uzaktanöğretim yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir. Oysa, uzaktanöğretim teknikleriyle öğretilebilecek konular olduğu gibi, iyi öğretilmeyecek ve mutlaka yüzyüze eğitimin gerektiği konular da olabilir. Bu bakımdan, uzaktanöğretim teknikleri, sadece bir fakülte düzeyinde ve onun bütün derslerini kapsayacak şekilde değil, yurttaki tüm üniversiteler düzeyinde fakat sadece olanaklı görülen konuların öğretiminde, en yararlı ve ekonomik biçimde, kullanılmalıdır.

Özetle, uzaktanöğretim sistemi, yükseköğretim kurumlarının özellikle alt sınıflarında, uygulamaya olanak verebilecek değişik sayıdaki dersleri ve konularının öğretimi için, yurt düzeyinde uygulandığında, üniversitelere giriş sınavlarının yerine, adayların, gerçek eğilim, yetenek, çaba ve başarılarına dayalı, daha eşitlikçi ve

çağdaş bir «Yükseköğrenime Geçiş» düzenine kavuşulmuş olunabilir. Böylebir geçiş, çağdaş eğitim teknolojisi aracılığıyla, yükseköğrenim hakkının her adaya eşit olarak tanınması demektir. Bu «geçiş» sistemindeki öğrenci başarısızlıkları ise, üniversiteye girememe değil, üniversitede bir üst sınıfa geçememe başarısızlığı olacaktır ki, bir hakkın engellenmesi anlamına gelmemektedir.

## ÖNERİLEN MODEL

Yükseköğretim Sistemi ana alanlara bölünerek veya şu anda kabul edilmiş olan 8 ana alan (1-Dil ve Edebiyat, 2-Matematik ve Fen Bilimleri, 3-Sağlık Bilimleri, 4-Sosyal Bilimler, 5-Uygulamalı Sosyal Bilimler, 6-Teknik Bilimler, 7-Ziraat ve Ormancılık ,8-Sanat) esas alınarak, yükseköğretim kurumlarında bu alanlara ilişkin olarak okutulan ve uzaktanöğretim teknikleriyle verilebilecek bütün temel konu ve dersler belirlenir. Bu konu veya dersler, bir merkez (veya merkezler) tarafından, yükseköğrenim bütünlüğü içerisinde, uzaktanöğretim teknikleri ile öğrencilere aktarılacak biçimde hazırlanır ve aktarılır.

Bütün yükseköğretim Kurumları, uzaktanöğretim teknikleriyle aktarılan konu ve dersler içerisinde, kendileriyle ilgili olanları, serbest olarak belirlerler. Bu ders ve konular ,ilgili yükseköğretim kurumunda, klasik (yüzyüze) öğrenime kabul edilmek için, belirli süre ve düzeyde başarılması gereken ders ve konulardır.

Yükseköğrenime aday olan öğrenciler, bu derslerden dilediklerini takip ederler ve belirlenen bir süre içerisinde de, hangi derslerden sınava girmek istediklerini sınav merkezine bildirerek, alanlara göre yapılacak merkezi sınavlara girerler. Adayların, sınavlarda, her ders veya konudan almış oldukları not veya kredi, kendilerine belge olarak verilir. Öğrenciler, süreleri içerisinde olmak kaydıyla, tamamladıkları kredilerle, ya diledikleri yükseköğretim kurumuna yüzyüze eğitim için başvururlar, ya da kredi tamamlamaya devam ederler. Çünkü, her yükseköğretim kurumu için, gerek yeterli kredi ve gerekse uzaktan ve yüzyüze eğitim süreleri farklı olacaktır.

Öğrenciler, uzaktanöğretimle tamamlamaya çalıştıkları krediler aşamasında, kendi ilgi, yetenek ve başarılarını iyi test etmek durumundadırlar. Çünkü, herhangi bir kuruma yüzyüze eğitim için kabul edildiklerinde, bir daha kurum değiştirme hakları olmayacaktır.

## MODELDE BEKLENEN YARARLAR

Yükseköğrenime geçiş için önerilen ve yukarıda kaba hatlarıyla açıklanmaya çalışılan modelden beklenen yararlar, bir bakıma, üniversitelere giriş için yapılan merkezi sınav uygulaması ile ortaya çıkan ve tartışma konusu olan pekçok konuya da çözümler getirilecek niteliktedir. Bu yararlar şöyle özetlenebilir:

1— Herşeyden önce, Anayasal bir hak olan «öğrenim görme ve kişinin kendini geliştirme» hakkı, engellenmemektedir.

2— Öğrencilerin, lise düzeyindeki bilgileri, doğrudan sınava tabi tutulmayacağı için, liseler ve bölgelerarasındaki ortaöğretime ilişkin dengesizlikler, bir ölçüde, giderilmiş olmaktadır.

3— Öğrencilerin, yükseköğretim düzeyindeki branş tercihleri, daha gerçekçi esaslara dayanacaktır .

4— Yükseköğretim kurumlarındaki yüzyüze öğretim kapasitesi, o kurum için kabul edilecek uzaktanöğretim süresi kadar artacak, dolayısıyla, eğitim kalitesinin iyileştirilmesi ve bilimsel çalışmaların artması olanakları doğacaktır .

5— Üniversitelere olan başvuru talebini ve öğrenim gördükleri kurumu değiştirmek isteyenlerin sayısını sürekli olarak körükleyen, şimdiki, pratik ve külfetsiz merkezi giriş sınavlarına oranla, bu model, üniversitelere girmek isteyenlerin sayısını azaltacağı gibi, kurum değiştirmeleri de sıfıra indirecektir. Çünkü, bu modelde, aday öğrenciler, sadece, gerçekten yükseköğretim görmek istedikleri dal ve kurumla ilgili dersler için başarı elde etmeye çalışacaklardır.

6— Buldukları yükseköğretim kurumunu değiştirenler ve suni tercihler sonunda meydana gelen başarısızlıklar nedeniyle olan ayrılmalar, şimdiki sistemde, sürekli olarak üst sınıflara kayan ve hiçbirzaman doldurulması mümkün olmayan kapasite boşlukları meydana getirdiği gibi, zaten yüksek olan eğitim giderlerini de israf etmektedir. Önerilen modelde, bu sorun asgariye inmektedir.

7— Uzaktanöğretim uygulaması, öğrenciler açısından, kentlerarası hareketliliği azaltacağı için, yükseköğretim düzeyindeki barınma ve yurt sorunlarına daha kolay çözümler getirilebilecektir.

8— Ülke düzeyinde bir eğitim sorunu ve eşitsizliğe neden olan «üniversitelere hazırlık kursları» ile, dolaylı olarak üniversitelere giriş sorunu ile bağlantılı olduğuna inandığımız «kolejlere giriş»

meselesi, önerilen model sonucunda, daha kolay çözümlere ulaşabilecektir.

9— Önerilen model ile, uzun vadede, yükseköğretim eğitim maliyetlerinin düşmesi beklendiği gibi, kapasite yetmezliği giderilebilecektir.

## **MODELİN UYGULANMASINDAKİ GÜÇLÜKLER**

Önerilen model nedeniyle karşılaşılabilecek önemli güçlüklerin başında, çok sayıdaki dersin, uzaktanöğretim teknikleri ile hazırlanarak, öğrencilere sunulması gelmektedir. Ancak, ne var ki, Türk Yükseköğretimi, 1982-83 öğretim yılından beri, bu teknolojiyi, sadece, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nin olanakları ile ve sayıları yüzbinleri aşan öğrenciler için başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Bütün üniversitelerin katılımları ve devlet olanakları da gözönüne alındığında, bahsedilen güçlüğü altından kalılabileceği, kolayca beklenebilir. Ayrıca, uzaktanöğretim sistemlerinde, güçlükler ve maliyet unsuru, sadece, başlangıç dönemlerinde yoğunudur. Bu yoğunluk giderek azalacağından, sistem, kısa zamanda her bakımdan ekonomik hale gelecektir.

Böyle bir sistemde, düzenli çalışan ve deneyimli bir merkezi örgüte de ihtiyaç olacaktır ki, uzun zamandan beri son derece düzenli ve başarılı çalışmalar yapan ÖSYM'nin, bu yeni sisteme adapte olması, kolaylıkla mümkün olabilecektir.

İyi bir planlama ve organizasyon ile, aşamalı bir geçiş, önerilen modeli işler hale getirecektir kanısındayız.

## OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE AİLE ORTAMININ ÖNEMİ

Yrd. Doç. Dr. Sezen ÜNLÜ

Çocuk doğduğu andan itibaren bir etkileşim süreci içindedir. Önce anne-babası, daha sonra aile bireyleri, onun ilişki kurduğu insanlar grubunu oluştururlar. Çocuğun gelişimi ve eğitiminde ve toplumsallaşmasında en etkin rol çocuğun içinde doğduğu aile ortamıdır.

Erken çocukluk çağının gelişim üzerindeki etkilerini ilk belirleyen Sigmund Freud'dur. Çocukların değişik ana devrelerden geçtiğini söyleyen Freud, bu devrelerde anne ve babayla olan ilişki niteliğinin çocukların duygusal gelişimleri ve kişilik gelişimlerinde derin etkiler bıraktığını belirtmiştir.

Erik Erikson da eğer çocuk anne ve babasıyla etkileşim sonucu, dünyasıyla ilgili olarak bir güven duygusu geliştiremez, kendini etkin, olumlu, becerikli ve başarılı göremez ise, gelişimi üzerinde büyük etkiler yapacağını belirtmiştir.

Kişiliğin oluşum sürecinde çocuk, sürekli aile ortamı içinde davranışları ve kişiliği ile kopya edeceği, özdeşleşeceği bir kişiye ihtiyaç duyar. Şüphesiz bu kişi de annedir. Bu dönemde, çocuk her şeyi annesinden öğrendiği için, annenin çocuk üzerindeki etkisi büyüktür.

Demek ki çocuğun erken yaşlarda anne ve babasıyla olan ilişkisinin, gelişimi üzerindeki etkisi çok büyüktür. Bu nedenle çocuğun 2-6 yaş arasındaki «ilk çocukluk» döneminde, aile içinde ana babanın birbiriyle ve çocukla olan ilişkileri, çocuğa karşı gösterdikleri sevgi, özgürlük ve disiplin anlayışı, ailenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyi, onun duygusal ve toplumsal gelişmesini belirleyici etki yapar.

Aile ortamı sadece çocuğun bedensel toplumsal ve duygusal gelişmesini etkilemekle kalmaz, zihinsel ve dil gelişmesini de belirler. Böylece aile ortamı bireyin yaşamında en etkili bir ortamdır.

## ERKEN ÖĞRENMENİN ÖNEMİ

Gelişim Psikologları, yaşamın ilk beş-altı yılında gelişmenin ve öğrenmenin çok hızlı olduğunu; öğrenme kuramcıları ise bu yıllardaki öğrenmenin olumlu ve olumsuz öğrenmenin, düzeltilmesi güç ve kalıcı olacağını belirtmişlerdir. Psikologlara ve öğrenme kuramcılarına göre **erken deneyimlerin**, çocuğun zihinsel, duygusal ve dil gelişimi üzerindeki etkilerini belirten araştırmalar yapmışlardır.

## OKUL-ÖNCESİ EĞİTİMİN ÖNEMİ

Çocuğun gelişimi ve eğitimi açısından çocuk-aile ve çevresi dışında, toplumsal zorunluluklar sonucu, çocuğun okul-öncesi eğitimi, kuramsal bir nitelik kazanmış ve okul öncesi eğitim kuramları açılmıştır.

Sanayileşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda, kadının çalışma hayatına atılması, çocuklarını güvenle bırakacağı ve bakılacağı kurum ihtiyacı yaratmış ve okul-öncesi eğitim kurumları giderek önem kazanmıştır.

Çocuk bu özel eğitim kurumlarında:

- 1- Toplumsal ilişkileri belirlemeyi,
- 2- Kendi yaşlılarıyla oyun oynamayı ve bu oyun yoluyla öğrenmeyi,
- 3- Sorumluluk taşımayı,
- 4- Paylaşmayı, işbirliği yapmayı, rekabet etmeyi öğrenir,

- 5- Bağımsız davranışlarda bulunmayı,
- 6- Girişken olmayı,
- 7- Motor yeteneğini geliştirmeyi öğrenir.

Çocuğun kurumda kazandığı bütün bu toplumsal tutum, davranış alışkanlıkları, el becerileri, zihinsel beceriler, dil yeteneği ve anlatım gücünün artması, özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi düşük aile ortamında yetişen çocukların okula hazır olmaları ve başarılı olmaları açısından önemlidir.

Bebeklik ve erken çocukluk yıllarında, ailenin çocuğun gelişimi üzerindeki önemli rolü ve etkileri bugün bazı ülkelerde kabul edilmiş ve bu önem okul-öncesi programlarına yansımıştır. Ancak ülkemizde aile ve okul-öncesi eğitime önem verilmediği ortadadır. Okul-öncesi eğitimin önemi aileler tarafından yeterince bilinmiyor. Çünkü aileler okul-öncesi eğitim kurumlarını, çocuklarına güvenilerek bakılacak kurum olarak görüyorlar. Aile çocuğunu okula getirir ve bırakır, ailenin okulda çocuğuyla ilgili olağanüstü durumlar olmadıkça ilgilenmez. Çocuğun başarısızlığı durumunda aile öğretmeni-öğretmen aileyi suçlar ve bu tutumlar, tüm bu yaşantının odak noktası olan çocuğa yansır ve bu da çocuğu olumsuz yönde etkiler.

Halbuki ailenin yaşam tarzı ve değerleri, çocuğa olduğu gibi yansıdığından, çocuğun ve ailenin eğitimi ve değerleri arasında bütünleşme olması gereklidir ki çocuk gelişme açısından dengeli olabilsin. Bunun için de başta ailenin imkanlarını, şartlarını tanımalı ve ona göre çocuğa eğitim verilmeli ki çocuk da aile ve okul arasında bir denge sağlayabilsin .Bu nedenle çocuğun eğitiminde öncelikle ailenin eğitimi gereklidir. Bu konuda yeterince organize eğitim hizmetlerinin hem yurt çapında yaygınlaştırılmadığı hem de kentsel ve kırsal kesimdeki dağılımın dengeli bir biçimde olmadığı, bu dönemde çocukların gelişim özelliklerini dikkate alarak hazırlanmış programlara yeterince yer verilmediği, yeterince personelin bulunmadığı, sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle uzaktan öğretim araçlarının bütün kurum ve kuruluşların ailenin eğitimi faaliyetlerine katılmalarına gereksinim duyulmaktadır.

«Okul-öncesi ailelerin uzaktan öğretim yöntemlerinden yararlanarak yetiştirilmesi»nde, Türkiye koşullarında uygulanabilecek bir program modeli geliştirilebilir.

Daha önce Eskişehir’de işitme engelli çocukların ailelerine uzaktan öğretim teknikleri ve yöntemleri üzerinde durarak, bir eğitim modeli oluşturulmuş ve 0-12 yaş arasında işitme engelli çocukların aileleri üzerine denenmiştir.

Araştırma için kümeye giren ailelerin, işitme engelli çocuklarının kimlik bilgileri, engelinin oluş zamanı, nedeni ve işitme kalınlığına ilişkin bilgiler ve aynı zamanda ailelerle ilgili kimlik, öğrenim durumları, işitme engelinin ve işitme engelli çocuğun eğitimine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları konusunda anket ve ön-test hazırlanmıştır. Ailelerle karşılıklı görüşerek anket ve ön-test’in değerlendirilmesinden sonra ortaya çıkan konu «Çocuğa İletişim Becerisi Kazandırma» üzerine çalışılmış ve uzaktan öğretim süreçlerinden, basılı materyal, radyo, televizyon ve yüzyüze öğretim programları etkinlikleri ortaya çıkmıştır.

«İletişim Becerisi Kazandırma» ile ilgili basılı materyal, radyo ve TV, programında yer alacak bilgiler araştırmacı tarafından bir metin haline getirilmiştir. TV metni ve radyo metni senaryo halinde dönüştürülmüş, aynı zamanda metin kitapçık haline getirilmiştir. Yüzyüze eğitim için de ayrı bir özel materyal hazırlanmamış, alanla ilgili bir öğretim üyesi, basılı materyal, radyo ve TV programını desteklemek için aile grubunun sorularına cevap vermiştir.

Programa alınan tüm ailelere kitapçık gönderilmiş daha sonra önceden hazırlanmış olan radyo programı (banttan) ailelere dinletildikten sonra, TV programı videodan izletilmiştir. Daha sonrada bu programı destekleyici olarak yüzyüze eğitim uygulanmıştır.

Araştırmacı tarafından geliştirilip amaca göre oluşturulan eğitim programının işitme engelli çocukların ailelerine uygulanması sonucu bu kişilerin uzaktan öğretim yöntemleriyle eğitilebilecekleri saptanmıştır. Kendilerine sunulan program sonrası iletişim becerisi kazandırma konusunda bilgilendirilmiş oldukları uygulanan son testle belirlenmiştir.

- GÖSTERİ : 1. Hazırlanıp kullanılan basılı materyal  
2. Teyp bandının dinletilmesi  
3. Video banttan izletilmesi

İşitme engelli çocuğu bulunan aileler için hazırlanıp uygulanan bu model programı normal diye adlandırdığımız okul-öncesi



çağ çocuklarının ailelerini eğitmek içinde kullanılabilir. Daha önce kısaca açıklandığı gibi, önce ailelerin **eğitim ihtiyacı** belirlenir. Bu ihtiyaçları dikkate alan basılı materyal hazırlanır. Bu materyalden radyo-teyp yoluyla yapılabilecek açıklamalar belirlenir, bunların senaryosu hazırlanıp bant kaydı yapılır. Yine aynı basılı materyalden TV yoluyla açıklanabilecek konular senaryolaştırılıp TV kaydı çekimi bant kayd yapılır.

Günümüzde video-teyp bantlarının çoğaltılma imkanı vardır. Bu araçlar aile ortamında okuma, dinleme ve izleme yoluyla yaygınlaştırılabilir. Sınıflarda, ana okullarında ve yuvalarda yapılacak yüzyüze eğitimle bu araçların etkinliği arttırılır.

### KAYNAKÇA

- Oktay Yayla. «Okul-öncesi Eğitim ve Türkiye’de Okul-öncesi Kurumlar» **Aile ve Çocuk**. Derleyen: Haluk Yavuzer. İstanbul: Ak yayınları, 1984.
- . «Okul-öncesi Eğitime Toplu bir Bakış» Okul öncesi **Eğitim ve Sorunları**. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları 1983.
- Okul-öncesi Eğitimi**. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları Ankara: 1978.
- Ünlü, Sezen. «İşitme Engelli Çocukları Olan Ailelerin Uzaktan Öğretim İle Eğitilmesi» Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Üstünoğlu, Ülkü. «Okul-öncesi öğretmenlerin Uzaktan öğretim Yöntemi ile Yetiştirilmesine Yönelik Program Modeli.» Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldırım, Güzver. «Okul-öncesi Eğitimle Okul, Ana Baba ve Çevre Arasındaki İşbirliğinin Sağlanması» **Okul-öncesi Eğitim ve Sorunları**. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları 1983.
- Yörükoğlu, Atalay. **Çocuk Ruh Sağlığı**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1978:
- . **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**. Ankara: Aydın Kitapevi Yayınları, 1983.

## İLETİŞİM PLANLAMASINDA KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yrd. Doç. Dr. Sacide VURAL

### GİRİŞ

Küçük ölçekte bireylerarası, geniş ölçekte kitlelerarası duygu, düşünce, beceri ve bilgi paylaşımı anlamına gelen iletişim, tarih boyunca bir çok amaç için yaratılmış ve kullanılmıştır. İletişimin, ister basit, isterse karmaşık problemlerin çözümü amacıyla geliştirilmiş olsun, böylesine bir etkinliğe yönelmesi, daha geliştirilmesi aşamasında bir yol gösterici olarak bilgi ve bilimden, sebep-sonuç kuramlarından yararlanmayı beraberinde getirmektedir. Belli amaçları gerçekleştirmek üzere, bilim ve uygulamanın temel verilerinden yararlanılarak düzenlenen mesaj, eş deyişle planlama, dün olduğu gibi bugün de insan toplumlarının sahip oldukları farklı nitelikler nedeniyle karmaşık bir duruma gelmiştir.

Basit bir uyarıcı mesajın gönderilmesi esasına dayanan iletişim planlaması, tek bir amaç yerine birden çok amaç için düzenlenmeye yöneltildiğinden beri daha da karmaşıklaşmıştır. Bunun yanı sıra, kullanılan, yaratılan ve tahsis edilen kaynaklar ile planlayıcıların sisteme bakış açılarının farklı nitelikleri de dikkate alınırca, iletişim planlaması sistemini oluşturan öğeleri, hem kendi içinde, hem de sistem çevresine uyarlamının güçlüğü ve öne-

mi daha kolay anlaşılır. Sözü edilen öğeleri iletişim planlaması ortak paydasında toplayan sistem, kendi içinde uyarılama sürecine girerken sistemi oluşturan öğelerle etkileşmekte, sistem ve görev çevresini etkilemekte ve çevresinden etkilenmektedir. Bu çift yönlü etki sonucu, insan ve toplumların bilgisi artmakta, bilim gelişmektedir.

Gelişen bilgi ve bilim sonucu yaratılan teknoloji ve bunların yeni bilgi ve teknolojilere dönüşümü, yeni iletişim mesajları düzenlemeyi gerektirmektedir. Biri ötekinin, hem nedeni, hem de sonucu olan ve aralarında diyalektik bir ilişki bulunan bilim ve teknolojide sürekli bir gelişim sağlanması, iletişim mesajının etkili şekilde düzenlenmesine bağlıdır. Böyle bir mesaj düzenleme, öğrenme ve bilinçlendirme kuramlarının etkili şekilde kullanılması ile olanaklıdır.

Kalkınmakta olan ülkelerin, iletişim kaynaklarını kalkınmanın bir aracı olarak planlamaları ve bu nitelikteki planlamalardan aldıkları tatminkar sonuçlar, iletişim planlamasının etki gücünü ve önemini ortaya koyan örneklerden biri olmuştur. İletişim planlamasının etki gücünün bilincine varmış olan ülkeler, kazandıkları deneyimlerle bir yandan yeni iletişim planları hazırlamaya önem verirken; öte yandan siyasal ve ticari sistemler de nasıl, daha etkili ve verimli çalışacakları sorusuna cevap bulmak için gelişen ve gelişmiş olan toplumlardaki denetim yollarını araştırmışlar; iletişim planlamasının geniş bir alana yayılan etkin rolünü görmüşlerdir. Bu sonuç; onları, uzun vadeli, geleceğe dönük ve geniş ölçekte planlama çalışmaları yapmaya yöneltmiştir. Bugün iletişimin giderek artan etkilenme gücü, siyasal arenada ve geniş ölçekte, bir dördüncü kuvvet olarak adlandırılmakta; küçük ölçekte katılmalı planlama ve denetimin alternatif modeli olan, bireylerin hükmetmesini tehdit etmekte; azınlık yönetimine, çoğunluğu egemen kılmaktadır.

Toplumdaki bu gelişme ve yönelimler, genelde, iletişim planlaması olarak bilinen bir sürecin giderek biçimlenmesine bütünüyle katkıda bulunmuş ve bulunmaktadır. Bundan kısa bir süre önce, tarım, toplum kalkınması, telekomünikasyon ve eğitim gibi, değişik alanları içeren ve toplumun temel sektörleri içinde yapılan planlama etkinlikleri, gerçekte iletişim planlaması sisteminin uzantılarından başka birşey değildir. Bu nedenle; çeşitli

disiplinlerle ilişkili olan iletişim planlaması, değişik alanlardan bilim adamlarıyla uygulayıcıların birlikte çalışmasını gerekli kılmaktadır. Böylece, kendisi bir disiplin olmayan, ama disiplinlerarası geniş bir alana yayılan, farklı disiplinlerde çalışanların birlikte çalışmasını gerektiren iletişim planlaması; bir toplumun sahip olduğu toplumsal imgeler, iletişim kaynakları, planlıların sisteme bakış açısı ve iletişim amacının türü gibi, dört ana faktörün bileşkesinde ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz, bileşenlerin değişken özellikleri, değişik türde iletişim planlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, belli bir topluma özgü ve belli zamanda geçerli, bir iletişim planlaması türünün çerçevesini çizmek ve böyle bir yöntem vermek, ne olanaklı ne de yararlı olacaktır. Burada temel amaç: iletişim planlamasının ne olduğunu, nasıl yapıldığını gözden geçirerek, kavramsal bir çerçeve çizmeye çalışmaktır. Tartışmada verilen bilgileri kullanarak ya da yararlanarak kendi durumlarına uygun iletişim planları yapmak ya da bir planın uygulanmasına karar vermek, okuyucuların kendisine bırakılmaktadır.

## A. PLANLAMA VE İLETİŞİM PLANLAMASI

Planlama, mevcut koşullardan hareketle geleceğe yön vermek, denetim altına almak için yapılan ve kendi içinde değişme-gelişme özelliği gösteren bir süreçtir. Mevcut koşullar; içinde bulunulan değerleriyle, kurum ve kuruluşlarıyla, ekonomisiyle, eğitim sistemiyle, kültürel yapısıyla yaşanan atmosferdir. Sayılan bu faktörler de kendi içinde değişme-gelişme özelliği olan, birbirini etkileyen sistemlerdir. Hareket noktasının değişken yapısı içinde geleceğe yönelen planlama, hem mevcut yapıdaki değişkenliği, hem de yöneldiği çevrenin mevcut yapısındaki devingenliği ve aynı zamanda her iki çevrenin gelecekteki değişme olasılıklarını dikkate alarak yapılmaktadır. Daha da öteye, planlamanın kendisinin bir süreç olması, bir anda olup biten bir etkinlik olmadığını göstermesinin yanısıra, kendisinin de değişken bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Kendi sistemi içinde ve sistem çevresinde bulunan tüm faktörlerin değişme-gelişme gösteren yapısı içinde, planlama sisteminin kendisinin durağan bir özellik taşıması; sistemin mantık yapısına ters düşen, çelişen bir durumdur. O halde planlama; mevcut koşullardan hareketle, bir ya da daha çok amacı gerçekleştirmek

için geleceğe yönelen, en iyi davranış biçimini seçme ve geliştirme özelliğine sahip, bilinçli bir çabadır.

Normalde amaçların belirlenmesiyle başlayan planlama süreci, Middleton tarafından (1) da aynı nokta, başlangıç olarak alınmasına karşın, Hancock (2) bu noktayı biraz daha gerilere götürerek, politika ya da politikaların analizinden başlatarak amaçlara gelmektedir. Bir an Hancock'un görüşüne katılıp, planlama sürecini politika analizinden başlattığımızda, politikaların da sürekli nitelik taşıyan bir plan olduğunu hatırlar, bunun başlangıç noktasının neresi olduğu sorusunun cevabı ile Middleton'un görüşüne geliriz. Aslına pek de önemli olmayan, başlangıç noktasının iki iletişim plancısı tarafından farklı yerler olarak alınması, olsa olsa, planlama sürecinin dönüp dolaşıp aynı noktaya gelen bir daire çizmesinden kaynaklanmaktadır.

İster Middleton'un isterse Hancock'un görüşüne katılalım bizi, planlama işleminin ardışık bir dizi kararı içerdiği konusuna getirir. Plancıları ardışık bir dizi karar verme etkinliğine götüren, sistemin analizinden ve uygulamanın değerlendirilmesinden elde edilen sonuçlardır. Kuşkusuz, planlama sistemi biri bitince öteki başlayan, düzenlilik gösteren bir işleyişe sahip değildir. Sistemde geri dönüşler, ileri gidip tekrar geriye dönüşler olabileceği gibi, her aşamada analiz tekrarları, değerlendirme tekrarları, deneme çalışmaları yapılabilmektedir.

Planlama sürecinde analiz, değerlendirme ve araştırmaya oldukça sık yer verilmesinin nedeni, planın kendi iç sistemine ve görev çevresine uyarlanmasını sağlamak, planlamadan beklenen sonuç ile maliyet arasındaki denge mekanizmasını kurmaktadır. Sağlıklı işleyen bir planlama sisteminde böyle bir mekanizmanın kurulması fayda-maliyet analizi olarak nitelendirilen yöntem ve tekniklerden, sebep-sonuç kuramlarından yararlanmayı beraberinde getirir.

Genelde; kendi içinde sağlıklı işleyen bir planlama sistemi, kendi dışındaki alanları düzenleyen planlama sistemleriyle uyumlaşmasının yanısıra, parçası oldukları ulusal sistemin ve bu siste-

- 
- (1) John Middleton, «A Conceptual Framework for Communication Plannig.» *Methods of Communication Planning*, Unesco yayını, France, 1985, s. 37.
  - (2) Alan Hancock, *Communication Planning for Development: An Operational Framework.*, Unesco yayını, France, 1980, s. 60.

me rehber olmak için kurulmuş olan, prensip ve normları düzenleyen politikalarla da uyumlaşması konusuna götürür.

Kendisine göre, daha büyük bir sistemin parçaları olan küçük sistemler, kendi üst sisteminin sahip olduğu sistem öğelerine sahiptir. Bir planlama sisteminde bu öğeler; bir toplumun sahip olduğu değerler, kültürü, eğitim durumu, yaşam biçimi v.b. faktörlerden oluşan toplumsal imgeler, iletişim amacının türü, iletişim kaynağının türü ve planlıların sisteme bakış açıları olarak belirlenmektedir (3). Planlama sisteminin kendi içinde uyarlanması sürecinden kastedilen; sözü edilen öğelerin sistem içinde birbiriyle uyumlaşması, sistem çevresinin sahip olduğu benzer öğelerle uyumlaşması ve planlama sisteminin yöneldiği ve yine alt sistemin sahip olduğu, benzer öğelere sahip olan görev çevresiyle uyumlaşmasıdır.

Böylece, gerek uzun gerekse kısa vadeli planlama, var olan kaynakların tarafsız ve etkili bir şekilde kullanılarak, toplumun amaçlarına özgü bir içerikle donatılıp, iletişim politikalarının gerçekleştirilmesi için yapılan bir düzenlemedir (4). Planların içeriğini oluşturan öğelerin farklı nitelikleri, sonuçta farklı türde planlar ortaya çıkarmaktadır. Planları adlandırmamızı sağlayan bu öğeler; planlama sistemini oluşturan öğelerden birisi olan planlamanın amacı, öteki de kullanılan kaynaklardır (5). Örnek vermek gerekirse, amaç eğitmek ve kullanılan kaynak da bir noktadan diğer noktaya bilgi iletmek için telefon ya da kitle iletişim araçlarından biri olsa, ortaya çıkacak planlamanın türü bir telekominikasyon planlaması olacaktır.

Buraya değin yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı üzere iletişim planlamasının, başka planlardan farkı; planlama sisteminin amacı ile kullanılan, yaratılan ve tahsis edilen kaynaklarda ortaya çıkmaktadır. Bir başka söyleyiş ile planlamanın amacı iletişim, kullanılan, yaratılan ve tahsis edilen kaynaklar iletişim kaynakları ise planın türü bir iletişim planlaması olmaktadır. Buradan hareketle iletişim planlaması: «... belirli imge ya da imgeler bağlamında, toplumsal olarak değerlendirilmiş iletişim amaçlarına ulaşmak

---

(3) John Middleton, «Communication Plannig Defined», **Methods of Communication Planning**, Unesco yayınları, France, 1985, s. 23.

(4) Middleton, 1985, a.g.m., s. 21.

(5) a.k., s.23

için iletişim kaynaklarının yaratılması, tahsis edilmesi ve kullanılmasıdır» (6).

Özetle; Kullanılan, yaratılan ve tahsis edilen kaynaklar ile iletişim amacının niteliği, iletişim planlamasının türünü, belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir planlamadan değil, planlama çeşitlerinden söz edilmektedir. Temelde aynı olan, kaynak ve amaçlarda biri, ötekinden farklılık gösteren ve planlama sistemini adlandırmamıza yardımcı olan ve hatta başka alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da planları kendi içinde sınıflandıran iletişim planı türleri izleyen sayfada Tablo 1'de görülmektedir.

## B. İLETİŞİM PLANLAMASI

Tablo 1'in incelenmesinden de anlaşılacağı üzere, bir planı ötekinden -kesin çizgilerle ayırmasa bile- kabaca ayıran özellikler, planlama sisteminde kullanılan, yaratılan ve tahsis edilen kaynaklar ile ulaşılması düşünülen amaçlarda ortaya çıkmaktadır. Ama, eğitim amacıyla hazırlanan bir mesajda eğlendirme ve haber verme amacı da yer alabilir. Bunun yanında eğlence amacıyla düzenlenen bir mesajda eğitim, kültür, eşgüdüm, haber verme özetle Tablo 1'de yer alan tüm amaçlar üst üste çakışabilir. Bu nedenle, herhangi bir amaçla düzenlenen bir mesajın, düzenlendiği amaçtan başka bir amaç içermediğini düşünmek, son çözümlmeye göre, hatalı bir yaklaşım olabilir. Aslında mesajın baskın karakteri hangi özelliği taşıyorsa o programın ya da mesajın ona göre adlandırıldığını düşünmek, daha doğru bir yaklaşım olabilir. Son çözümlemede tüm planlama sistemleri için geçerli olan yaklaşım da bu olmaktadır.

Ne var ki, planlamanın türü ne olursa olsun ve ne denli karmaşık bir yapıya sahip olursa olsun her tür plan en basit bir planın sahip olduğu benzer ya da karmaşık konuları içermektedir. Bu yapıyı hemen herkesin yaptığı ve Middleton'un da makelesinde kullandığı, (7) tatile çıkmak için, yapılan bir planlama örneği üzerinde somutlaştırmaya çalışalım.

Bir işyerinde çalışan ve yıllık iznini kullanmak isteyen bir aile reisi, tatile çıkma konusunda bir dizi karar vermekle karşı

---

(6) a.k., s.21.

(7) a.k., s.37.

**TABLO 1**  
**KAYNAK VE AMAÇLARINA GÖRE İLETİŞİM SİSTEMİ**

**İLETİŞİM SİSTEMİ KAYNAK GRUPLARI**

Bir noktadan diğer noktaya. (Telekomünikasyon, posta iletişimleri, bilgisayar ağı.) Kitle iletişim araçları. (Basın, radyo, televizyon, film, magazinler, yazılı materyaller.) Kişilerarası Bir kişiden ötekine Gruplar

**AMAÇLAR**

	1	7	13
Haber Verme	Telefon Mektup Telgraf Dağıtım	Gazete hikayeleri küçük ilanlar Radyo ilanları Televizyon haberleri Yeni Filmler Magazin hikayeleri Afişler	Basit konuşma cümleleri.
Eğitim	2 Telefonla öğrtm. Mektupla öğtm. Bilgisayar des. ögrtm.	8 Radyo-Televizyon eğit. Ders kitapları Gazetecilik kursları Teknik dergiler	14 Sınıf-İçi öğretim
Bilinçlendirme	3 Telefon reklamları	9 Gazete başmakaleleri ve çeşitli hikayeler Radyo-Televizyon konuşmaları, dramalar. Reklamlar (tüm iletişim araçlarında) Basılı materyaller ya da yayın yoluyla siyasal konuşmalar	15 Siyasal tartışma grupları Yardımcı hizmetler Halk konuşmaları
Uyumlaştırma	4 Tüm iletişim araçları yoluyla emir ve direktifler. Örgüt-İçi iletişim	10 Acil haberler Son haberler (vergi ödemeleri gibi)	16 Personel toplantıları Denetimsel ilişkiler
Diyalog	5 Bir konu ya da bir problemle ilgili telefon konuşması. Telgrafın cevaplanması. Bilgisayar ağı yoluyla veri gön. ve al.	11 Televizyonla karşılıklı iletişim. Örgütlenmiş dönüt ile radyo ile eğitim. Editörlere mektuplar.	17 Toplantılar Animasyon grupları
Eğlence	6 Bir arkadaşla tel. konuşması. Bir arkadaşla mek.	12 Yayın draması Gazete güldürüleri Sinema Eğlendirme amaçlı çeş. yazılı mat.	18 Canlı eğlenceler

Kaynak: John Middleton, «Communication Planning Defined,» Methods Of Communication Planning, Unesco yayınları, France, 1985, s. 24.



karşıya bulunmaktadır. Kuşkusuz; ailenin, tatile çıkmak istemesi bir amaç değildir. Burada amaç, tatile çıkma isteğinin gerisinde yatan günün streslerinden ve işin yorucu havasından bir süre uzaklaşarak dinlenmek olabileceği gibi, bir başka yere tatile giderek, hem yeni yerler görmek, hem dedinlenmek olabilir. Bunların dışında daha başka bir çok olası amaçlar tatile çıkma isteğinin gerisinde yatabilir ve hatta birden çok amacı birlikte gerçekleştirme isteği de bir tatil planının amacı olabilir.

Tatile çıkmayı tercih etme, yukarıda değinildiği gibi, burada bir amaç değil, amaca ulaşmak için seçilen bir yol, yani bir stratejidir. Ancak; ulaşılması olası amaç seçeneklerinden birisine karar vermek, seçilecek yolu etkileyecektir. Tatilini yöre dışında geçirmek ya da evde oturmayı yeğlemek konusunda karar verirken, kişinin, bu seçenekleri dikkatle gözden geçirmesi ve bunu yaparken de, hem kendi, hem de başkalarının deneyimlerinden yararlanması gerekmektedir.

Bir ailenin tatil planı örneğine indirgenen planlama çalışması ve bu çalışma sırasında aile reisinin deneyimlerine ya da yakınındaki kişilerin deneyimlerine başvurması, plancılığı meslek edinmiş ya da bu konuda görevlendirilmiş kişilerin planlama çalışmasını yaparken, alana ilişkin kuramlardan yararlanmasından başka birşey değildir. Karar vermek için aile reisinin gözden geçirdiği durum da plancının kullandığı sebep-sonuç analiz modellerinin kendisidir.

Tatil planı yapan aile reisi, karar vermek için yaptığı analize ilişkin bilgileri nereden edinirse edinsin, bu bilgilere dayanarak yaptığı strateji seçiminde, planladığı sistemin ve sistem çevresinin kilit noktalarını göz önüne almak zorundadır. Bu noktalar: aile üyelerinin sayısı, var olan kaynaklar, ailenin gücünün ne olduğu, kimin, nereye gitmek istediği, ne kadar süre tatil yapılacağı v.b. olabilir. Aslında bunlar sistemin başlangıç sınırlarını çizen, strateji seçiminde etken olan faktörlerdir. Sözü edilen faktörleri bir kitle iletişim planlaması çerçevesi içinde düşündüğümüzde, izleyicilerin istek ve ihtiyaçları, sayıları ile planın uygulama süresi ve zamanı, kaynakların durumu v.b. faktörlere isabet eder.

Bunların yanısıra, gidilecek yerin toplumsal yaşamı ile ailenin yaşadığı yerin toplumsal yaşamı arasındaki değer, inanç, fiyat, sosyal hizmet v.b. konulardaki benzerlik ve farklılıklar ve hatta kar-

şıtlıklar strateji seçiminde etken olan öteki faktörlerdir. Aile üyeleri ailenin sahip olduğu kültür ve eğitim düzeyine bağlı olarak sözü edilen faktörleri kendi aralarında tartışarak, uzlaşma noktasını saptayabilirler. Kuşkusuz, temel bir strateji seçimine ulaşmak için, bazan çok istenen kimi durumlardan vazgeçebileceği gibi, istenmeyen bazı durumlar da kabul edilebilir.

Aile reisinin gözden geçirdiği ve toplumsal imgeler olarak değerlendirildiği noktalar, çalıştığı işin istediği zaman tatil yapmaya uygun olup olmayışından tutun da, bulunduğu işyerindeki hiyerarşik pozisyonuna değin, daha bir çok faktör tarafından etkilenmektedir. Böylece; bir tatil planının biçimlenmesinde önemli rol oynayan toplumsal imgelerin, planlama sistemini oluşturan öteki faktörlere göre, daha önemli olduğu sonucuna varılabilir. Konuya kitle iletişim planlaması açısından yaklaşıldığında, hedef grubun (izleyicilerin) temel özelliklerinin analizi sonucunda ortaya çıkan durum, toplumsal imgeler olarak somutlaşır. Bir aile planlamasında, aile reisinin değişik yollardan ve değişik tekniklerle yaptığı toplumsal imge analizi, kitle iletişim planlamasında bir ekip tarafından ve daha geniş boyutlarda, hedef kitlenin analizini yapmak demek olan, izleyici araştırmaları şeklinde görülmektedir.

Buraya değin yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, aile reisinin, tatil planlaması sırasında yaptığı araştırma, analiz ve değerlendirmelere dayalı olarak, nereye gideceğine karar verdiğini söyleyebiliriz.

Tatile bir başka yöreye şu ya da bu amaçları gerçekleştirmek üzere gitme kararının verilmesi, planlama çalışmasının yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır. Daha; «Nasıl gidileceği?» ve «Nerede kalınacağı?» soruları cevap beklemektedir. Şayet otobüsle gitmeye karar verilmişse, seyahat acentası ile ilişki kurup, rezervasyon yaptırılması gerekmektedir. Seyahat acentası, belkide, genel istemleri karşılayamadığı gerekçesiyle yeni istekleri karşılamak üzere ek seferler düzenleme yoluna gidecektir. Yörede kalınacak yer için mevcut seçeneklerden birisine karar verip, otel, pansiyon ya da başka yerde kalmaya karar verdikten sonra, ilgili yerle ilişki kurup, yer ayrıtılacaktır. Kalınacak yerin, böyle bir ailenin sisteme girmesiyle, değişiklikler yapması gerekebilir. Ayrıca; tatil süresince evine bakması için ricada bulunduğu komşusu da kendi planını değiştirmek zorunda kalabilir. Bunlara daha başka bir çok olası se-

çenekler eklenebilir. Örnekteki aile reisi, tatile gitmek amacıyla yaptığı bu çalışmalarla, başka sistemlerin plan ve kaynaklarını kendi planıyla uyumlaştırmış olmaktadır. Böyle bir uyumlaştırma, gereklilikten öteye zorunluluktur. Uyumlaştırmanın yapılmasıyla ulaşım sistemi, konaklama sistemi gibi sistemler, tatil sisteminin içine getirilmektedir. Kuşkusuz adı geçen sistemler, bir ailenin yaptığı tatil sistemini içeren, daha büyük sistemlerdir. Bu büyük sistemler, sistemlerini kurarken, küçük sistemleri, bir başka söyleyiş ile verilen örnekteki bir ailenin tatil planını dikkate almazlar; fakat ailenin onların sistemine girmek için yaptırdığı rezervasyon, onların kendi sistemi içinde bazı değişiklikler yapmayı gerektirebilir.

Ulaşım sisteminin, bir ailenin tatil planını dikkate almadan kurduğu kendi sistemi, ailenin sisteme girmesiyle etkilenmekte ve kendi içinde birtakım değişiklikler yapmak zorunda kalmaktadır. Sonuçta, ulaşım sistemi ailenin yaptığı planlama sistemini içermekte ve ona göre kendi içinde yeni bir düzenleme çalışmasına girmekle, yeni bir uyarılma süreci geçirmektedir. İşte bu, toplumsal sistemin önemli bir boyutu olan, karşılıklı dayanışmanın ana sebeplerinden biridir (8).

Tatil yerine ulaşan aile reisi, yine çalışmasını sürdürerek, her gün aile bireylerinin isteklerine göre planlama çalışmasına devam edecek, tatil süresince planına ilişkin notlar alacak ve bunları bir sonraki tatil planına döküman olarak kullanacaktır. Bu dökümanlar, büyük bir olasılıkla, aile reisine bir sonraki tatilini, en az masrafla maksimum memnuniyeti sağlayacak biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır. Özet olarak; planlamanın, sürekli değişen ve gelişen, yeni çalışmalar gerektiren, devingen ve bilinçli bir çaba olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

Sözü edilen aile zengin bir aile olsaydı, belki tatil yerini kendi düzenleyecek, tatil yapmak için oraya gelmek isteyenler kendi planlama sistemlerini, anılan ailenin planlama sistemine göre düzenlemek zorunda kalacaklardı. Bunun dışında, daha bir çok seçenek üzerinde durulabilir. Sonuç olarak; planlama için yolun tek olmadığını, yolların olduğunu söyleyebiliriz.

---

(8) a.k., s.40.

Kısaca özetlemek gerekirse, basit bir tatil planı örneğinde somutlaştırılmaya çalışılan planlama sistemi, kendine göre daha büyük bir sistemin parçası olarak görülmekte ve yapılan planın belirlenen amaçlara ulaşması için sistemin, hem kendi içinde, hem de başka sistemlerle uyumlu bir işleyiş kazanması gerekmektedir. Genel olarak kaynak, mesaj, alıcı ve dönütü içerdiğini varsaydığımız iletişim sistemi, fonksiyonel olduğu zaman, bir başka söyleyiş ile insanları birleştiren bir noktadan hareket ettiği zaman insanlara yardımcı olabilmektedir. İşte, iletişim planılarını düşündüren; değişmeyi arzuladıkları faktörleri içeren bir çevrenin nasıl düzenleneceği, kendi sistemi içinde bu faktörlerin nasıl değiştirileceği, iletişim kuramlarının çevreye en iyi nasıl uyarlanacağı konularıdır. İletişim planılarının üzerinde çalıştıkları, araştırdıkları bu konular, iletişim planının sınırlarını çizen bir bakış açısı ve iletişim planlamasının kavramsal çerçevesinin temel esasıdır.

İletişim planılarının yoğunlukla üzerinde çalıştıkları konular; bir yandan planın çevresine uyarlanmasını sağlayarak çevreye yön vermeyi, bir yandan da, hem kendini, hem de çevresini geliştirmesini sağlamaktır.

Böylece «planlama, bir sistemi kendi sistem amaçlarına ulaştırmak ve kendi sistem çevresine uyarlanmasını sağlamak için yapılan bilinçli bir çaba» (9) olarak tanımlanmaktadır. Tanımın öğelerine bakıldığında sistem, çevre, adaptasyon (uyarlanma) gibi kavramlara yer verildiği görülmektedir. Bu kavramlardan neler kastedilmekte olduğu izleyen paragraflarda sıra ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

## 1. Sistem

«Sistem, bütünüün gücü parçalarının toplamından daha büyük olan, birbiriyle ilişkili parçaları birlikte işleyen ve bir bütün olarak amaç ya da amaçlara yönelen bir mekanizmadır» (10). Tanımda geçen, bütünü meydana getiren parçaların ne olduğunu ve mekanizmanın nasıl işlediğini, daha bir açıklıkla görebilmek için bir örnek üzerinde çözümleme yapmakta yarar vardır. Berrigan'ın ulusal düzeyde geliştirdiği aile planlaması sisteminde (11) bu çözümlemeyi

(9) a.k., s.43.

(10) a.k., s.43.

(11) Frances J. Berrigan, *A Manual On Mass Media In Population And Development*, Unesco Yayını, France, 1977.

yapacak olursak, sistemin en küçük parçası bir köye yönelik olarak düzenlenen mesaj şeklinde somutlaşır. Daha büyük sistemin bir parçası olarak görülen ve kendisi başlıbaşına bir sistem olan, anılan örnekteki iletişim sisteminin öğeleri: izleyici, mesaj, iletişim araçları (kaynaklar), dönüt mekanizması ve plancılarıdır. Her bir plancı kendi başına mevcut aile planlaması uygulamalarını değiştirme amacını gerçekleştiremez. Ancak, sistemin öğeleri birlikte çalışınca izleyiciler üzerinde etkiye sahip olabilir.

Daha büyük bir sistemin parçası olarak ele alınan, köye yönelik olarak düzenlenen aile planlamasına ilişkin mesaj, köy halkı ile eğitilmiş bir nüfus plancısının tartışması şeklinde olabilir. Kuşkusuz, bu düzenlemede basit bir amaç söz konusudur. Ayrıca dönüt mekanizması ya da değerlendirme, anında sonuç verir. Böylece köyünün ne düşündüğünü anında öğrenmek olanaklıdır. Sistemin çevresini belirleyen sınırlar da oldukça belirgindir. Sistem basit bir amaca göre düzenlendiği için öğeleri de azdır. Bu küçük sistem, biraz daha karmaşık aile planlaması iletişim sistemi çalışmaları sistemin bir parçasıdır. Küçük sisteme göre, bu büyük sistem daha çok faktörü içerir; daha çok iletişim ögesine sahiptir; sınırları daha az belirgindir; dönüt ya da değerlendirme mekanizması kısmen uzun zamanda bilgi sağlar. Aile planlaması iletişim sistemi çalışması, daha büyük bir sistem olan ulusal aile planlaması programı sisteminin bir parçasıdır. Ulusal aile planlaması programı daha karmaşık bir sistem olan, ulusal gelişme programı sisteminin bir parçasıdır. Böylece devam eder gider.

En basitinden en karmaşığına değin, farklı düzeylerdeki iletişim sistemlerini, hiyerarşik bir yapı içinde düşünmekte yarar vardır. Çünkü plancılar, içinde çalıştığı sistemin görevli olduğu parçanın sorumludur. Bu nedenle, plancıların sistemi nasıl gördükleri ve sistemin sınırlarını nasıl belirledikleri oldukça önemlidir. Üst paragraflarda, hayali olarak çizilen sistem sınırları, plancıların kafasında netlik kazanır. Plancılar sistem planlamalarını o sınırlar içinde düşünüp, ortaya çıkarırlar. Sistem büyüdükçe, sınırların belirlenmesi azalmakta, amaçlar çoğalmakta, iletişim araçları (kaynaklar) artmakta, dönüt halkası işlevini daha geç yerine getirmekte, planın yapılması ile uygulanması arasındaki zaman dilimi artmakta, sistem karmaşıklaşmaktadır.

## 2. Çevre

Önceki pragraflarda sistemin ne olduğu tartışmasından hareketle, bir sistemin çevresi, o sistemin dışında kalan faktörleri içerir denilebilir. O halde, küçük sistemin çevresi kendine göre daha büyük sistemin sınırları içine girdiği gibi, bu büyük sistemin çevresi de kendine göre daha büyük sistemin çevresi içine girmektedir. İlk bakışta böyle bir çözümleme bir sistemin çevresi bir başka sistemin parçası gibi görünmektedir. Nitekim de öyledir. Hatta bir planlama sistemini kurarken çevreden sağladığımız faktörleri düşündüğümüzde, ilk akla gelenlerden biri kaynak ya da kaynaklar olmaktadır. Bunlar yalnızca para değil, insan ve öteki kaynaklardır. Bilindiği gibi bir sistemin kaynağının nitelik ve niceliği yapılacak planın türünü belirlemede önemli bir etkidir. Madde kaynaklarını bir yana bırakırsak, özellikle insan kaynağı, onun sahip olduğu bilgi ve beceriler, deneyimlerinden hareketle ortaya koyduğu kuramlar, strateji belirlemede ve planlama sistemini ortaya koymada en iyi yol göstericidir. Bunun yanında ihtiyaçları da bir kaynak olarak düşünebiliriz. Bunlar çözülecek problemleri ve yakalanacak fırsatları yansıtmaktadır. Ayrıca bir sistemin amaçlarının içerik analizi yapıldığında ortaya çıkan sonuçların önemli ihtiyaçlara tekabül ettiğini de görebiliriz.

Başka örgütler ya da sistemler, çevrenin önemli bir parçasını temsil ederler. Örneğimizdeki aile planlaması, ekonomik sistemin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Gelir dağılımındaki dengeyi korumak ve Fert Başına Düşen Milli Hasıla oranını arttırmak için bir ekonomi planlamasına gidilebilir. Bu ekonomik planlama sistemi aile planlaması sistemi ile birlikte eşgüdüm içinde çalışması gerekmektedir. Daha da öteye, ekonomi planlama sistemi aile planlaması sistemini içerir ve onun bir parçası halinde görülebilir. Özetle, bir sistemin çevresinde bulunan öteki sistemler, birinin çevresi olurken, ötekinin parçası olmakta ve birbirini etkilemektedir.

Daha da önemlisi bugün ilgilileri ve plancıları düşündüren konu, gelecekteki toplumun, ne ve nasıl işleyen bir toplum olması gerektiğidir. Aslında toplumsal imgeler olarak adlandırdığımız bu konu, bugünün ve geleceğin değerlerini, ideolojilerini, umutlarını içermektedir. Planlama gerçeğine damgasını vuran, geçerlikte olan toplumsal imgeler, plancıların üzerinde çalıştığı konular olmakla bir-

likte, hem planlama stratejilerini, hem de planın amaçlarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir.

Bireysel düzeyde planlıların planlama sistemine bakış açılarını etkileyen toplumsal imgeleri, planlıların halkla olan ilişkilerinde önem kazanmaktadır. Açıkçası planlıların değerleri halkın değerlerine ters düştüğünde, planın istenileni gerçekleştirme şansı ya da planın yaşama şansı ortadan kalkmaktadır. Bireysel düzeyde, bireyin değerleri, idolojileri ve umutları olarak somutlaşan toplumsal imgeler, ulusal düzeyde, bir ulusun sahip olduğu amaçlar ve siyasal idolojiler şeklinde görülür. Bunlar da tüm planlama sistemlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Özetle, sistemi kuran öğeler, dışarıdan gelen faktörlerdir. O halde çevre, yaşamak ve amaçlarını gerçekleştirmek için çevreye uyarlanmayı araştıran, verilen bir sistemin dışında kalan faktörleri içermektedir (12).

### 3. Uyarılama (Adaptation)

Buraya değin yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı üzere planlamacıların üzerinde çalıştığı planlama sistemi, açık bir planlama sistemi yaklaşımıdır. Bu nedenle, planlama sistemi tüm açık sistemler gibi çevreden girdi almakta ve çevreye girdi vermekte, böylece kendini ve çevresini değiştirmekte, geliştirmektedir.

Bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmetin, çevreden aranan bir mal ya da hizmet olması, kendine iyi bir bütçe sağlayacak, girdisini sağlayacak ve daha iyi bir üretim yapacak, kendini geliştirecektir. Böylece işletme, çevreye uyarlanmasına bağımlı olarak, amacını tatminkar düzeye ulaştırmış, çevreden aldıklarını kendi sistemi içinde uyarlamış olacaktır. Büyük şirketlerde ve çağdaş dünyada uyarılama kontrolü fayda-maliyet analizleriyle yapılmakta ve değerlendirilmektedir.

Şimdi aile planlaması örneğimize dönelim ve düzelenen aile planlaması iletişim sistemine bir göz atalım. Planlılar böyle bir iletişim planlaması işlemine girmeden önce, hedef grubun, gelmişini, geçmişini ve geleceğini, değişik açılardan ve ayrıntılı şekilde analiz etmektedirler (13). Bunun nedeni, sistemin kendi içinde ve

(12) Middleton, 1985, a.g.m., s. 45.

(13) Berrigan, 1977, a.g.k., s. 31-33.

çevresine uyarlanmasını sağlamak içindir. Diyelim ki, hedef grubun dil konusundaki durumunu araştırmadan, farklı dilleri konuşan bir hedef gruba, aile planlaması konusunda bir mesaj düzenledik. Planlama sisteminden beklediğimiz amacı tatminkar düzeyde sağlamamız olanaklı mıdır? Kuşkusuz, hayır. Cevabımız hayır olduğuna göre, planımızın çevreye uyarlanması sağlanamamış demektir.

Çevreden gelen faktörler tarafından kurulan ve yine çevreyi değiştirmeye yönelik bir sistemin, hem kendi iç yapısında, hem de çevresiyle, sağlıklı uyarlanma halkalarının kurulması gerekmektedir. İşte Üçüncü Dünya Ülkelerinin dilemmaları (problemleri) olarak dile getirilen sorunlar; gelişmiş Batı Toplumlarının kendileri için kurmuş olduğu planlama sistemlerini, Üçüncü Dünya Ülkelerinin alıp, kendi ülkelerinde uygulamaları sonucunda ortaya çıkan, değişik boyutlardaki uyarlanma sorunlarıdır (14).

Böylece bir sistemin çevresine yardım edebilmesi için oldukça önemli rol oynayan «uyarlanma, amacın gerçekleşmesine bağımlı olarak, amacı gerçekleştirmenin tatminkâr düzeye ulaşması ve çevreden alınan kaynakların bir sistemin karakteristiğine uyarlanması sürecidir» (16).

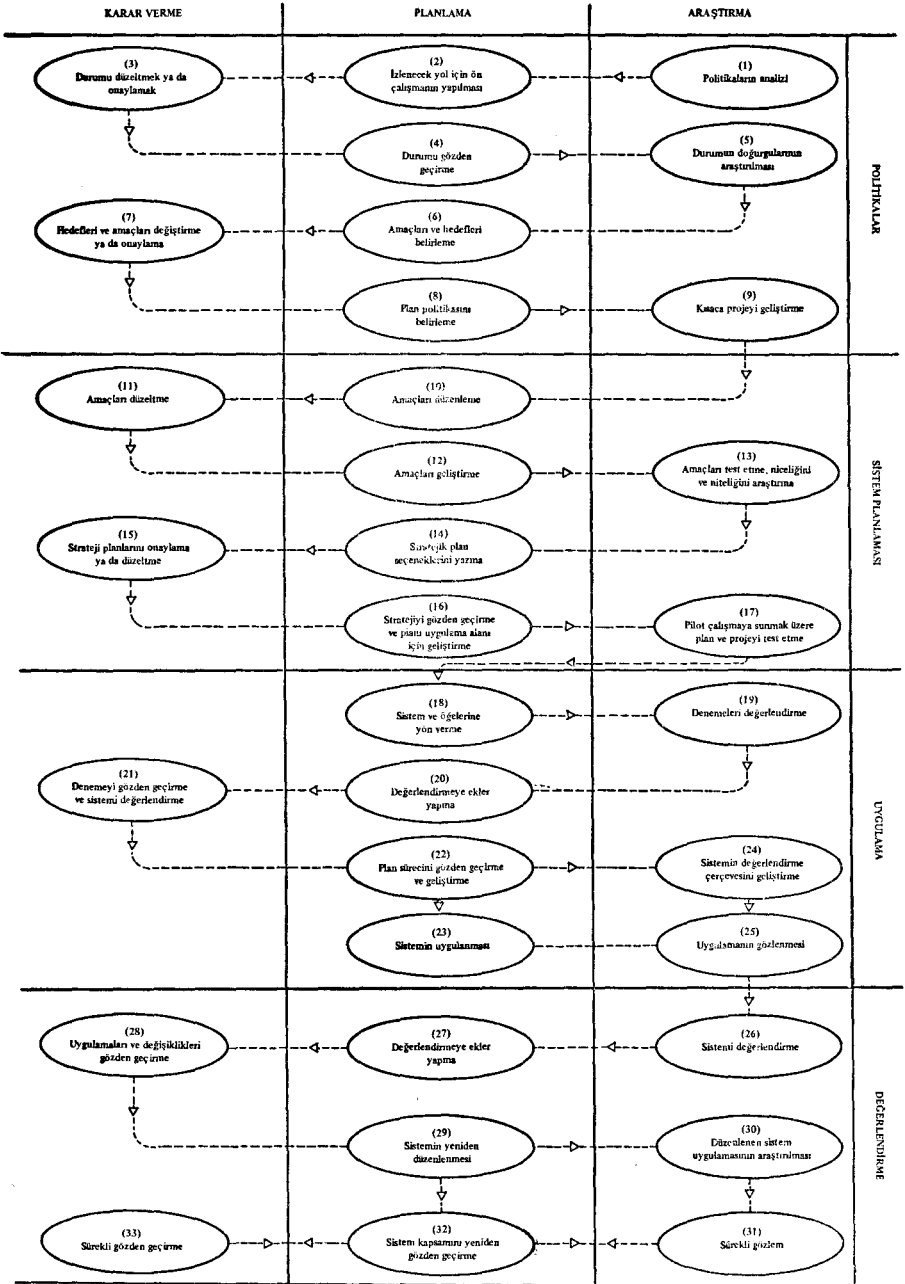
### C. PLANLAMA BİLİNÇLİ BİR ÇABADIR

Önceki paragraflarda da açıklandığı üzere, planlama sisteminin kendi sistem faktörleri içindeki uyarlanması, çevresine ve görev çevresine olan uyarlanması oldukça önemlilik göstermektedir. İşte planlıların yaptığı iş de genelde budur. Kuşkusuz, bu uyarlamayı sağlamak bilinçli bir çabayı gerektirir. Bu noktada akla şöyle bir soru gelebilir; bu bilince nasıl ulaşılmaktadır?

Şekil 1'in incelenmesinden de anlaşılacağı üzere, bir planlama etkinliğini, herhangi bir etkinlikten ayırdeden özellikler vardır. Örneğin, yolda giderken, size aniden tokat indiren adama gösterdiğiniz tepki, anidir ve hiç düşünmeden yapılmış bir davranış olarak değerlendirilebilir. Oysa, bir planlama etkinliğinde durum farklıdır. Bu farklılık, planlama sürecinin sistem amaçlarına ulaşmak için ya da geleceğe uyum için bilgiye başvurmasını ve rasyonel dü-

(14) S.C. Dube, «Dilemmas Of The Third World», *Education For Development Challenges: Dilemmas*, Unesco yayınları, APED, 1985, s. 63-73.





Şekil 1. Bir Planlama Ağı

şüncenin kullanılmasını içermesinden kaynaklanmaktadır (15). İşte bu, insanın başka etkinliklerinden planlamayı ayırdeden özelliktir.

Şekil 1'de insanın gelişigüzel tepkilerinden planlama etkinliğini ayırdeden, rasyonel düşünceyi oluşturan faktörler, beş ana başlık altında toplanmaktadır. Middleton'un da rasyonelliği açıklarken üzerinde durduğu faktörler şunlardır: Analiz (Analysis), Strateji (Strategy), Karar (Decision), Uygulama (Action), Sonucu öğrenme (Learning) (16).

Bir planlama sistemini geliştirirken sözü edilen etkinlikler, sürekli olarak gerçekleştirilir. Ne var ki, bir planlama sisteminde anılan çalışmalarını yaparken, belli bir sıra izlenmez. Her biri tekrar tekrar yapılabileceği gibi, atlamalar da olabilir. Aslında bu faktörlerden her biri, rasyonel düşünce sürecinde, bir sahneyi temsil etmektedir. Ayrıca her türlü planlama yaklaşımında, bir biçimde ya da başka bir biçimde bu faktörler görülebilir. Bir planlama etkinliğinde bu faktörler nasıl işlemektedir? İzleyen paragraflarda anılan faktörler ayrı ayrı ele alınarak tartışılmaktadır.

### 1. Analiz (Analysis)

Analiz; planlama sisteminin, sistem amaçlarını, çevresini, görev çevresinin durumunu ve özelliklerini ayrıntılı olarak öğrenme ile ilgili bir planlama sahnesidir. Plancıların planlarını, sistem çevresine ve görev çevresine uyarlamak için uğraştıkları ve üzerinde çalıştıkları sahne bu sahnedir. Sebep-sonuç ilişkileri, bir problem durumu söz konusu ise problem ve nedenleri, planlamanın bu boyutu ile ortaya konur ve açıklanır.

### 2. Strateji (Strategy)

Plancılar belirlenen amaçlara ulaşmak için sebep-sonuç bağı kurarak, strateji olarak adlandırılan birtakım seçenekli yollar ortaya koyarlar. Bu yolları ortaya koyarken, bir yol gösterici olarak iletişim kuramlarından, planlama kuramlarından, sebep-sonuç modellerinden yararlanmaktadırlar. Bu kuramlar planlama sürecinde çok açık olarak kullanılmalarına karşın, bazen görünmezler. Bu durumlarda; kuram bir varsayım olarak, plancıların planladığı etkinliğin altında saklanmaktadır.

---

(15) Middleton, 1985, a.g.m., s. 48.

(16) a.k., s. 48.

Basit sistemler bir yana, daha karmaşık planlama sistemlerinde, strateji seçenekleri geliştirme oldukça önemlilik gösterir. Örnek vermek gerekirse, geniş kitleye ulaştırmak istediğimiz aile planlaması konusundaki mesajı düzenler ve geniş kitleye uygulamaya kalkarsak, alacağımız sonuç ile maliyet arasındaki dengenin maliyet yönünde bozulma olasılığı yüksek olabilir. Oysa mesajı düzenleyip, küçük bir gruba uygulayıp, olumlu sonuç aldıktan sonra geniş kitleye uygulandığında fayda-maliyet arasındaki denge mekanizmasının fayda yönünde bozulma olasılığı artar. İşte buna, görelilik olarak strateji denilmektedir.

Strateji geliştirmenin bir başka boyutu, planlıların yine bir klavuz olarak, kuramlardan, sebep-sonuç modellerinden yararlanıp, etkinlikleri örgütlemesidir. Bunlara dayalı olarak planlılar, insan, zaman, madde kaynaklarını düzenlerler. İşte bu mekanizmanın işletilmesi de çoğu kez uygulama planı olarak adlandırılmaktadır. Aslında bu da bir stratejidir.

### 3. Karar (Decision)

İster basit bir amaç, isterse daha karmaşık bir sistem olsun, geliştirilen stratejilerden birini uygulamak, kabul ya da reddetmek için karar gerekmektedir. Kuşkusuz, basit bir amaç için geliştirilen strateji ya kabul edilir uygulanır ya da reddedilir. Ama daha çok amaçlara sahip olan daha karmaşık sistemlerde, seçim yapmayı gerektiren strateji seçenekleri vardır. Açık ya da kapalı olarak, seçeneklerden birisine karar vermek için hangisinin en iyi olduğunu araştırmak ve sonra onun uygulanmasına karar vermek gerekecektir. Genelde bunun için yapılan analiz, fayda-maliyet analizleridir.

Bunun yanısıra kararların verilmesinde değerler de önemli rol oynamaktadır. Geliştirilen strateji, birçok yönden en iyi görünmesine karşın, uygulanması halinde değer çatışmaları ortaya çıkacaksa, bu seçenekten vazgeçilip, bir başka seçeneğe karar verilebilir. Özetle, planlamanın önemli bir ögesi olan karar verme, planlama sahnesinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Çünkü kararsız eylem olmaz.

### 4. Uygulama (Action)

Planın görev çevresine tümüyle uygulanması halinde, doğabilecek sakıncalardan, kaynak, zaman ve insan gücü kaybından ka-

çınmak için bir pilot proje geliştirmek uygulamanın önemli ve zorunlu bir aşamasıdır. Bu; yalnızca bir stratejiye karar vermek için değil, yeni stratejiler geliştirmek için de gereklidir.

## 5. Öğrenme (Learning)

Planlamacı, planladığı sürecin, amaçlarına ulaşmadaki etkisini öğrenmek gereksinmesi duyar. Planlama sisteminin dönüt mekanizmasının ya da değerlendirme mekanizmasının işleyişi sonuçunda elde edilen bilgilerle giderilen sözü edilen gereksinme, yalnızca seçilen stratejinin uygulanmasına karar vermek için değil, aynı zamanda planın gerçek uygulama alanında etkili olup olmadığını, olamıyorsa, niçin olamadığının nedenlerini öğrenmek için de gereklidir.

Özetle, planlama etkinliğini bilinçli bir çaba haline getiren ve ingilizce Analysis (analiz), Strategy (Strateji), Decision (karar), Action (eylem) ve Learning (öğrenme) sözcüklerinin baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşan ASDAL öğeleri, bir planlama sürecinin farklı düzeylerinde nasıl bir işlev yüklenmektedir? İzleyen kısımda bu soru cevaplanmaya çalışılmaktadır.

### D. PLANLAMA DÜZEYLERİ

Buraya değin yapılan açıklamalarla yalnızca tek bir süreç gibi algılanan planlama etkinliğinin, Şekil 1'e dönüp tekrar baktığımızda, tek bir süreç olmadığını, etkinliğin üç düzeyde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Bu düzeyler; sıra ile plan için planlama, uygulama için planlama, değerlendirme için planlamadır.

#### 1. Plan İçin Planlama

Bir işe başlamak, o işin büyük bir bölümünü yapmak demektir, varsayımından yola çıkarsak, planlama düzeyinin en önemli kısmının, bu düzey planlama etkinliği olduğunu söylemek daha kolay olmaktadır. Daha önce de söylendiği gibi, planlamacıların işi, hazırladıkları planı, sistem ve görev çevresine uyarlamaktır. Kuşkusuz, bu uyarlama, planlamanın kendi alt sistemi içinden başlamaktadır. Kendine göre daha büyük bir sistemin içinde yer alan ve onun bir parçası olan planlama alt sistemi, kendi çevresinden girdiler almaktadır. Bu girdiler planlama alt sisteminin kaynakla-

rını oluşturan faktörlerdir. Bunların içinde para, insan, bilgi ve bilim gibi kaynaklar vardır. Kendi içinde bir sistem olan, planlama alt sisteminin, yöneldiği çevre ve görev çevresi kendi üst sistemidir. İşte bu çevreye çıktılar verir; bu çıktılar plandır.

Büyük sistem, çevresinden bilgi ve fiziksel kaynaklar alır ve kendisine kaynak sağlamak için çevreye çıktılar verir. Bu çıktılar planlama alt sisteminin çevresinden ve görev çevresinden aldığı girdilerdir. Bu girdi-çıkıtı ilişkisi, sistemin uyarlanma stratejisidir. Planlama üst sisteminin, alt sistemine verdiği bilgi ve fiziksel kaynaklar, planlama alt sistemini her düzeyde başarılı yapar. Çünkü planlama alt sistemi, büyük sistem için çıktılar üretmektedir. Bu çıktılar büyük sistemin uyarlanmasında yararlı bilgi biçimlerini içerdiği sürece, plan olarak kalır.

Böylece, plan için planlamayı, planlama alt sisteminin kendi üst sistemine ve görev çevresine uyarlamak için bilinçli bir çaba olarak tanımlayabiliriz (17). Kuşkusuz, sistemi sistem ve görev çevresine uyarlamanın tek yolu yoktur. Plancılar sahip olduğu bilgi ve yararlandığı kuramlara göre, farklı yaklaşımlarla, kendi planlarını sistem ve görev çevresine uyarlamanın yollarını araştırmaktadırlar. Plancılar, sağlıklı bir uyarlama yapmak için de önceki paragraflarda tartışılan ASDAL süreçlerini kullanacaklardır. Bu süreçlerin bir plan gerçeğinde nasıl işlediği izleyen paragraflarda incelenmektedir.

a. **Analiz: Sistem ve Çevresini Tanıma.** Başarılı bir planlama için sistem ve görev çevresinin çok iyi tanınması gerekmektedir. Bu işlem, bizi sistemi farklı boyutlarda analiz etmeye götürür.

a.1. **Toplumsal İmge.** Bir toplumun değerlerini, kültürünü, eğitim düzeyini, ekonomisini, sağlık durumunu, dilini, nüfusunu, dini inançlarını, siyasal yapısını içeren faktöre toplumsal imge denir. Planlama sisteminin yapısını belirlemede, başat karakter özelliği gösteren bu faktörün, ayrıntılı olarak analiz edilmesinin, sistem ve çevresini tanımadaki önemi tartışılmayacak kadar açıktır. Ayrıca, sistemi çevresine ve görev çevresine uyarlamanın yolu, toplumsal imgelerin çok iyi bilinmesinden geçer.

Bir toplumda yaşayan insanların; aynı toplumsal, siyasal ve ekonomik ortamı paylaşmalarına karşın, bir çok konuda, aynı dü-

---

(17) a.k., s. 52.

şünceyi paylaştıklarını söylemek güçtür; hatta olanaklı değildir, demek belki daha doğru olabilir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, bir toplumdaki toplumsal imgeleri birbirine zıt, üç kamuoyu odağında toplamak olanaklıdır. Bunlardan birincisi, toplumun, sabit sistemler olan kurumlar gibi, bütünleşmiş bir imgeye sahip olmasıdır. Böyle bir toplumsal imgeden hareket ederek, planlama sistemlerini kuran ülkeler, denetim yoluyla, düzenli bir toplumsal değişmeyi sağlamaya çalışan, çoğunlukla Üçüncü Dünya Ülkeleridir. Sonuç olarak bu toplumlar planlama sistemini kontrol mekanizması olarak işletirler. Böyle bir toplumsal imgenin altında ise merkezileşmiş bir planlama yatar; bu planlamaya politikacılar, grup liderleri ve köy liderleri katılır.

İkincisi, toplumda çelişik görüşleri paylaşan düşünce grupları vardır. Bu grupların sahip olduğu toplumsal imgeler birbirinden farklıdır. Böyle bir kamuoyunu esas alan planlama sistemi, sistemini kurarken, düşünce gruplarının ortak noktalarını tanıyıp, bu ortak noktadan hareketle, grupların sisteme katılımını sağlar ve katılım ilkesi doğrultusunda kendi sistemini biçimlendirir. Kuşkusuz, böyle bir planlama sistemine yön veren toplum, sınıfsal farklılıklara dayanan, sınıf çatışmalarının, gruplar arasında yarışmaların yer aldığı bir yapıyı içerir. Planlama sistemine düşünce gruplarının katılım derecesi, sistemin çevresine uyarlanmasını sağlamanın temel belirleyicisidir. Sonuç olarak planlama sistemi bir denge mekanizması üzerinde biçimlenir.

Üçüncüsü, toplum, çelişik görüşlere sahip insan gruplarından oluşmaktadır. Böyle bir toplumsal imgeye sahip olan toplumda, radikal bir planlama yaklaşımı, toplumun gelişmesi ve yaşamının sürmesi açısından, gerekli görülebilir. Böyle bir toplumsal imgenin biçimlendirdiği planlama sistemi, toplumda yeniden yapılanmayı amaçlamaktadır. Bu sistem toplumsal yapıyı yeni bir denge mekanizmasına oturtmaya çalışan bir planlama sistemidir.

Özetle, bir toplum içinde görülen ve planlama sistemine bağlı olarak açıklanmaya çalışılan, birbirinden farklı üç toplumsal imge odağını, her toplumda görmek olasıdır. Ancak, bir toplumda, hangi toplumsal imgeye sahip kamuoyu, baskın karakter özelliği gösteriyorsa, planlama sistemi daha çok o kamuoyu özelliklerine göre biçimlenmektedir. Bu nedenle değişik planlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

a. 2. **Sistemin Karmaşıklığı.** Karmaşık bir sistemde, sistem ve çevresini tanıma, birçok faktör tarafından olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunların başında dönüt mekanizmasından uzun zamanda bilgi sağlanması gelmektedir. Dönüt mekanizmasından bilginin uzun zamanda alınması, gelen bilginin ne derece sağlıklı olduğu konusundaki kaygıları arttırır. Kuşkusuz, kaygının artmasındaki bir başka faktör de araya giren zaman diliminin fazla olmasıdır. Özetle, sistem karmaşıklıktıkça, sistem ve çevresinin tanınması, anlaşılması güçleşmekte; basitleştikçe anlaşılabilirliği ve tanınması kolaylaşmakta ve sistem netleşmektedir.

a. 3. **Kaynaklar.** Aslında plancıların ne yapabileceğini belirleyen kaynaklardır. Bunlar iki şekilde görülürler. Birincisi, fiziksel kaynaklardır. Bunların içine para, teknoloji ve insan girmektedir. İkincisi, bilgi kaynağıdır. Bunlar yalnızca sistem ve sistem çevresi hakkında bilgileri değil, aynı zamanda kuramları ve neden-sonuç modellerini de içerirler. Kuşkusuz kaynakların tanınması, plan için strateji geliştirmede önemli rol oynamaktadır.

b. **Strateji: Planlama için Yol Seçenekleri.** Daha önce tanımladığımız gibi, strateji amaçlara ulaşmak için bir yoldur. Özellikle karmaşık planlama sistemlerinde, seçenekli strateji geliştirme, karar verene, her bir seçeneğin zayıf ve güçlü yanları ile maliyeti hakkında bir seçenek listesi sunmak demektir. Temel olarak plan için planlamada, plancıların uygulamasına klavuzluk eden mevcut birkaç strateji vardır. Bunlar, planlama prosüdürü ya da planlama kuramları olarak bilinmektedir. Sözü edilen planlar, sanayileşmiş Batı Toplumlarında, şehir ve gelişme planlaması olarak geliştirilmiştir. Ne var ki, plan için planlamada amaca ulaşmak için yalnızca tek yol yoktur; yollar vardır. Bu yolların planlanmasında da farklı planlama yaklaşımları görülmektedir. İzleyen paragraflarda bu yaklaşımlardan bazıları açıklanmaya çalışılmaktadır.

b. 1. **Rasyonel/Ayrıntılı Planlama.** Bu planlama yaklaşımında planlama sistemi analiz temeli üzerine kurulmaktadır (18). Bütün seçenekler kapsamlı olarak planlanmakta ve bu seçeneklerin her birinin fayda-maliyet analizleri yapılmakta, bütün seçenekler ayrı ayrı değerlendirildikten sonra en iyisine karar verilip, uygulamaya

(18) John Middleton, «Images and Action: Theories in and of Communication Planning», *Approaches to Communication Planning*, Unesco yayını, France, 1990, s. 46-48.

konulmaktadır. Bilgi olarak kuramları ve sebep-sonuç analizlerini kullanan, planlama sistemi, bu planlama yaklaşımıyla bütünleşmiş toplumsal imgeyi denetleyen, toplumsal bir yapı üzerinde biçimlendirilmektedir. Uygulamada bu planlama yaklaşımıyla bazı strateji geliştirme yolları izlenmektedir. Bunlardan birincisi, rutin olarak yapılan planlardır. Bütçe planları buna örnek olarak gösterilebilir. İkinci bir yol, ardışık karar verme şeklinde olanıdır. Bu tür bir rasyonel planlama yaklaşımında, problemler parçalara ayrılarak, her parça ayrı planlanır; böylece her problem kendi içinde çözümlenir. Üçüncüsü tüm durum gözden geçirilir; temel karar mevcut bilgi üzerinde biçimlendirilir. Bu yazının başında verilen tatil planlaması örneğinde bu tür bir planlama yaklaşımı izlenmektedir.

**b. 2. Yenilikçi (Innovative) Planlama.** Bu planlama yaklaşımında planlılar, problemlere tepki için yeni planlama sistemleri düzenlemektedirler (19). Yaratılan yeni sistem, sistemin çevreye uyarlanmasının kaybolmasını sağlar. Belli bir nokta için düzenlenen planlama sistemi, başka noktalar için düzenlenen planlama sistemleriyle problemlere tepki göstermede, birleşmeye ve bütünleşmeye yönelir. Bu durum yeni sistemin yaratılması yoluyla kaynakları harekete geçirir. Sonuçta, yeni sistem giderek büyür ve gelişir. Kurulan yeni sistem, kısmen uyumlaştırılmamış bir çevreye götürülebilir; fakat aynı fikri paylaşan bir kamuoyu biçimiyle karşılaşılabilir. Böylece yenilikçi planlama, uyumlaşmış toplumsal bir imgeye sahip, bir strateji olarak görülebilir. Bu yeni sistem zaman geçtikçe giderek sabitleşir ve kısmen uyumlaşmamış kurumlar ağıının bir parçası haline gelir. Planlama o zaman, hemen hemen bir başka yaklaşım olan belirleyici planlamaya dönüşebilir.

**b. 3. Belirleyici (Allocative) Planlama.** Bu planlama yaklaşımı, temel olarak sınırlandırılmış kaynakların rakip kullanıcılar arasında dağıtılmasını dikkate almaktadır (20). Bu tür planlama çoğu kez yarışmacı toplumlarda bütçenin devamı için yapılmaktadır. O da toplumsal imgenin, hem aynı fikri paylaşan bir kamuoyu olduğunu, hem de kamuoyunun kontrol altına alındığını gösterir. Güç ve planlama kısmen yerleştirilmiş olabilir; ama planlama ve karar verme için biçimsel prosedürü kurmuş olan yönetmelikler vardır.

(19) J. Friedmann, *Retracking America: A Theory of Transactive Planning*, Garden City, New York, 1973, s. 59.

(20) Friedmann, 1973, a.g.k.



b. 4. **Radikal (Radical) Planlama.** Bu planlama iki biçimde görülür (21). Birinci, problemlerin çözümü için halk tabanına dayanan, kolektif bir etkinlik şeklinde ortaya çıkar. Büyük sistemin, özellikle hükümet sisteminin rolü minumum düzeydedir.

Bu yaklaşımın ikinci şeklinde, radikal değişme gerektiren durumların birbirine yakın olanları sıraya dizilmektedir. Çünkü toplum, yapı olarak hatalı ve zulmedici görülmektedir; geniş ölçekte yeniden yapılanmayı gerektirmektedir. Karşıtlıklar; toplumsal ya da ekonomik sınıflar arasında olabileceği gibi, ideolojik rekabet grupları arasında da olabilir. Ne var ki, planlama bildiğimiz gibi alışılmış şekilde yapılmamaktadır. Çoğu kez şiddet yöntemleri kullanılarak, kökten, yeniden yapılanmaya gidilmektedir. Radikal eyleme rehberlik eden kuramlar siyasal ve ideolojiktir. (Aile planlamasında genç üyelerin bir ayaklanmasıyla, yeni amaçlara yapılan yeni topluma götürme durumu, bu planlama için örnek gösterilebilir.)

b. 5. **Katılnalı Planlama.** Bilindiği gibi dominant toplumsal imgeye bağlı olarak geliştirilen planlama sisteminde, katılmanın amaçları farklıdır (22). Bu farklı amaçlar, toplumdaki farklı insan grupları tarafından farklı katılma biçimlerine götürür. Kuşkusuz, bazı katılma biçimleri, kısmen mevcut kaynaklara bağlı olarak, her planlama yaklaşımı içinde oluşturulabilir.

c. **Karar Verme: Bir Planlama Yaklaşımını Seçme.** Mevcut durumdan hareket edilerek geleceğe yönelik olarak yapılan, plan için planlama çalışmasına esas olan, seçenek üretme sürecini, planın uygulanmaya konulmasına izin verilmesi anlamına gelen, bir karar verme süreci izlemektedir. Kuşkusuz, bu karar, öylesine şu ya da bu seçenek olsun denebilecek denli, basit bir iş olarak görülmemelidir; çünkü işin her aşamasının önemi bir yana, bu aşama, stratejik bir noktayı oluşturmaktadır.

Bu noktada, mevcut seçeneklerden birine karar vermeden önce, bazı soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Birincisi, hangi plan seçeneği, sistem ve görev çevresine en iyi uyumlaşmayı sağlayacak bir seçenektir? Bir başka söyleyiş ile hangi plan, üst sis-

---

(21) B. Hudson, «Comparison of Current Planning Theories: Counterparts and Contradictions», *Journal of the American Planning Association*, Vol. 45, No. 4, Los Angeles, 1979, s. 8.

(22) Middleton, 1980, a.g.m., s. 50.

temine uyarlanma, başka sistemlerle uyumlaşma niteliklerine sahiptir? Bu soruların cevaplarının arkasında yatan özellikler, daha önceki planlama yaklaşımları ile ilgili açıklamalar sırasında da söylendiği gibi, bir toplumun sahip olduğu toplumsal imgenin durumudur. Baskın karakter özelliği gösteren toplumsal imge, o toplumun planlama sisteminin temel belirleyicisidir. Örnek vermek gerekirse, çelişik düşünce gruplarının baskın karakter özelliği gösterdiği bir toplumda, kontrol mekanizmasına dayalı, bir planlama sisteminin uygulama gerçeğine ulaşması halinde, başarılı sonuç verme olasılığı, oldukça azdır. Böyle bir toplumda, başarılı sonuç verme olasılığı yüksek olan planlama sistemi, olsa olsa farklı görüş gruplarının uzlaşma noktası üzerinde biçimlenen, kamuoyunda düşünce birliğine götüren bir planlama sisteminin biçimlenmesi şeklinde olmalıdır. Kuşkusuz, böyle bir planlamada, karardan etkilenenlerin şöyle ya da böyle karara katılması söz konusudur.

Verilen örnekten de çıkarsanacağı gibi, aslında amacı biçimlendiren toplumsal imgelerle planlama sistemi arasındaki uygunluk, planın kendi sistemine, sistem ve görev çevresine uyarlanmasının temel ilkesi olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hangi plan seçeneğinin en iyi olduğuna karar vermenin kilit noktası, burası olduğu gibi, bir karar niteliği taşıyan, hangi plan sorusunun cevabı da buradadır.

Bunun yanısıra, bir başka soru, hangi plan seçeneği en az maliyetle maksimum yarar sağlamaktadır? Kuşkusuz, böyle bir sorunun cevabı, belli bazı analiz yöntem ve tekniklerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Elde edilen sonuç çerçevesinde, birinci sorunun cevabı ile birleşen seçenek, büyük olasılıkla en iyi karar olacaktır. Aksine bu noktaları dikkate almadan verilecek karar ise, geleceğe yönelik bir oyundan başka birşey olmayacaktır. En önemlisi de oynanan oyunun, topluma ödediği bedeldir.

**d. Uygulama: Bir Planlama Yaklaşımının Kullanılması.** Değişik boyutlarda analiz yapıldıktan sonra, belirlenen amaç ya da amaçlar doğrultusunda, mevcut kaynakları örgütlendiren, plan için planlamaya esas teşkil eden, seçenek üretme aşamasını, bir başka aşama olan, uygulama izler. İşte bu aşama, bir planın gerçek ortamda denenmesidir. Çoğu kez pilot çalışma olarak nitelendirdiğimiz bu aşama, planın nasıl işlediğini ortaya koymak açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu aşama, önceden kestirilemeyen, gözden

kaçan, fakat planın başarısını etkileyen faktörleri görmek ve düzeltmek olanağı vermektedir. Özellikle geniş kapsamlı karmaşık planlama sistemlerinde, böyle bir çalışmanın yapılması, planın sağlıklı işlemesi açısından oldukça önemlidir.

**e. Öğrenme: Bir Planlama Yaklaşımı Geliştirme.** Belirlenen planlama yaklaşımlarından birinin uygulanmasından elde edilen sonuçlar, o planın bir bakıma başarı durumunu ortaya koymaktadır. Planın aksayan yanlarının düzeltilme olanağını veren, pilot çalışma sonuçları çerçevesinde, sistem yeniden gözden geçirilir ve bir plan olarak ortaya çıkan, plan için planlamaya esas olan, planlama alt sistemi geliştirilir.

## 2. Uygulama İçin Planlama

Plan için planlama düzeyinde, planlamanın sistem ve çevresi, temel faktörler açısından analiz edildikten sonra, bir planlama yaklaşımı geliştirilmektedir. Geliştirilen bu yaklaşım, pilot bölgede uygulamaya konulduktan sonra, yeniden geliştirmekle ve uygulama için plan ortaya çıkarılmaktadır. Bundan sonraki aşamayı planlama sisteminin, belirlenen amaç ya da amaçlara ulaşması için, sistem ve çevresine uyarlanması izler. Bu aşamaya planın uygulama aşaması diyoruz. Planın uygulanma aşamasında, planlanan sistem ile sistemin kendi üst sistemine, sistem çevresine ve görev çevresine olan uyarlanmasının çok iyi olması demek, sistemin başarısının maksimum düzeyde olması demektir. Ne var ki, çoğu kez böyle olmayabilir. Bir başka söyleyiş ile, plan için planlama sisteminin geliştirilmesi düzeyinde, plan çok başarılı sonuç vermesine karşın, ikinci bir düzey olan, planlamanın sistem çevresine ve görev çevresine olan uyarlanması aşamasında, farklı nedenlerle aynı ya da benzer sonuç vermeyebilir. Bunun nedeni, sistemin ve çevresinin değişken yapısıdır. İşte bu aşamada, planın daha iyi işlemesi için, aksayan yanların, planlama sisteminin temel öğeleri açısından, gözden geçirilmesi, yeniden gündeme gelmektedir. Kuşkusuz, plan çok iyi işliyorsa, nedeninin ortaya koyulması, yeni planlar yapılırken gözönünde bulundurulması açısından, gözden geçirme konusu, yine gündeme gelmektedir. Bu noktada ASDAL formülü tekrar işletilir ve planlama sistemine yeni bir biçim verilir. Belki bu biçim, yararlanılan kaynaklar ve amaçlar aynı olmasına karşın, önceki biçimden çok farklı bir biçim de olabilir. Aslında, plan için planlama düzeyini uygulama için planlama düzeyinden ayıran fark-

lık da burada yatmaktadır. Planlama sisteminin tanımı hatırlanacak olursa, «planlama, sistemin amaç ya da amaçlarına ulaşması için sistem ve görev çevresine uyarlamada bilinçli bir çaba» olduğu ifade edilmişti. İşte plan için planlama aşamasında, çabanın bilinçli olup olmadığı bilinmemektedir. Ancak bu, planın sistem ve çevresine uyarlanması sırasında görülmektedir.

### 3. Değerlendirme İçin Planlama

Şekil 1'deki matrice dönüp tekrar bakıldığında, planlamanın bir öteki düzeyinin değerlendirme olduğu görülmektedir. «Değerlendirme, bir sistemin, hem kendi sistem ve görev çevresine uyarlanması, hem de sistemin geliştirilmesi açısından, bu sistemin etkinliği hakkında bilgiye sahip olmak ve kullanmak için yapılan bilinçli bir çabadır» (24). Plancılar iyi bir uyarlama yapabilmek için planlama sisteminin her düzeyinde olduğu gibi bu düzeyinde de ASDAL formülünü uygulamaları gerekmektedir. Kuşkusuz, çabayı bilinçli hale getiren bu öğelerin uygulanması sonucunda, elde edilen bilgiyle planlama sistemi yönlendirilmektedir.

Genel olarak, planın uygulanması sonucunda, sistemin amaçna ne derece ulaştığını somutlaştıran değerlendirme, iki boyutta gerçekleştirilmektedir. Birisi değer, öteki de teknik boyuttur. Değer boyutu; planlanan sistem ile gereksinimler arasındaki ilişkinin derecesi, bir başka söyleyiş ile, planlanan sistemin, gereksinimlere cevap verme oranıdır. Bu oran ne denli yüksek olursa, planlama sisteminin o denli başarılı olduğu anlamını taşır. Kuşkusuz, bunu öğrenmeye yardım eden sistem, değerlendirme etkinliğidir (24).

Değerlendirmenin ikinci bir boyutu olan, teknik boyutta ise, plancılar iki nokta üzerinde durmaktadırlar. Birisi geliştirdikleri planlama sisteminin yapısının durumu, öteki ise değerlendirme yöntemleridir. Plancılar, yapıyı geliştirmek için, planlanmış etkinliğin uygulama başarısı ile planlama etkinliğine esas olan, stratejinin başarısını sürekli değerlendirmektedirler. Bu değerlendirme sonucunda yeni stratejiler geliştirilir.

Plancıların planlama sistemini geliştirmek için farklı düzeylerde ve farklı açılardan yaptığı değerlendirme etkinliğinin bir baş-

(23) Middleton, 1985, a.g.m., s. 67.

(24) John Mayo, «Evaluation Strategies for Communication Planning», *Approaches to Communication Planning*, Unesco yayınları, France, 1980.

ka yönü de plan ile çıktı arasındaki karşılaştırmadır. Bir işletmede bunu fayda-maliyet analizi ile ortaya koymak oldukça kolaydır. Bir iletişim planlamasında ise bunu ortaya koymak, farklı çaba gerektirmektedir; çünkü bir iletişim planında çıktı: Birçok sayıda radyo ve televizyon programı olabilir. Bunların plan ile karşılaştırılması, bir radyo programının hedef kitle üzerindeki etki derecesidir. Bunlarda girdi-çıkıtı ilişkisi ancak böyle kurulabilmektedir.

## SONUÇ

Basit bir uyarıcı mesajın gönderilmesi esasına dayanan iletişim planlaması; kullandığı, yararlandığı ve yarattığı kaynakların iletişim kaynakları, amacı da iletişim olması nedeniyle, başka planlama sistemlerinden farklılık göstermektedir. Her tür planlama sisteminde olduğu gibi, iletişim planlamasının; kaynak, toplumsal imgeler, plancıların sisteme bakış açıları ile planlama sisteminin amacı gibi öğelerin bileşkesinde somutlaştığı görülmektedir. Bu öğelerin değişken yapıları, değişik türde iletişim planları ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç, belli bir iletişim planlamasının kavramsal çerçevesini çizmeyi güçleştirmektedir. Daha da öteye, konunun başından bu yana yapılan tartışmalar ışığında, kavramsal bir çerçeveye ulaşmak olanaksız görünmektedir.

Kavramsal düzeyde bir iletişim planlaması çerçevesine ulaşılmadığına göre, böyle bir çerçeveye ulaşmanın yöntemi verilebilir mi? Planlama sistemi ağındaki matrixden de anlaşılacağı üzere, bir planı oluşturmak için belli bir sıra izlenmediği görülmektedir. Planlama sistemi ağı kurulurken, bazı noktaların atlandığını, bazı noktaların tekrarlandığını, bir çok yöneme başvurulduğunu, bir çok tekniğin kullanıldığını görmekteyiz. Bu nedenle, kavramsal bir çerçeveye ulaşamadığı gibi, bir yöntem vermek de olanaklı değildir.

## KAYNAKLAR

- Berrigan, Frances J. **A Manual on Mass Media in Population and Development.** Unesco, France, 1977.
- Dube, S. C. «Dilemmas of the Third World,» **Education for Development Challenges: Dilemmas.** Unesco, APED, 1985.

- Friedman, J. **Retracking America: a Theory of Transactive Planning.** Garden City, New York, 1973.
- Hancock, Alan. **Communication Planning for Development: an Operational Framework.** Unesco, France, 1980.
- Hudson, B. «Comparison of Current Planning Theories: Counterparts and Contradictions,» **Journal of the American Planning Association.** Vol. 45, No. 4, Los Angeles, 1979
- Mayo, John. «Evaluation Strategies for Communication Planning,» **Approaches to Communication Planning.** Unesco, France, 1980.
- Middleton, J. «A Conceptual Framework for Communication Planning,» **Methods of Communication Planning.** Unesco, France, 1985.
- . «Communication Planning Defined,» **Methods of Communication Planning.** Unesco, France, 1985.
- . «Images and Action in and of Communication Planning,» **Approaches to Communication Planning.** Unesco, France, 1980.

## **AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ İLK MEZUNLARININ NİTELİKLERİ ÜZERİNE BAZI BİLGİLER\***

**Yrd. Doç Dr. Uğur DEMİRAY**

### **ÇALIŞMANIN YAPISINA İLİŞKİN**

Türk Eğitim Sistemine 1982 yılında yeni bir kilometre taşı olarak girdiği belirlenen ve uzaktan öğretim yöntemini uygulayarak, kitle iletişim araçlarını eğitimin hizmetine koşan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, ilk mezunlarını 1985-86 öğretim yılı Haziran döneminde 768 kişi olarak vermiştir.

Bugün, dünyanın iki yüze yakın ülkesinde eğitimin bir başka boyutunu oluşturan uzaktan öğretim yöntemi, günümüzde basılı malzemedен televizyon yayınlarına, yüz yüze iletişimden radyo yayınlarına kadar tüm araçları, eğitimin vazgeçemeyeceği araçlar haline getirmiştir. Bu nedenle, bu araçları kullanarak yönlendiren eğitimciler ve eğitim yöneticileri, giderek kıtlaşan kaynakların kullanımını konusunun yanısıra, bu araçların toplumlar üzerindeki kaçınılmaz etkisi karşısında büyük sorumluluklar altındadırlar. Öyle ki; bugün, bırakınız eğitimi, iletişim araçlarının girdiği her or-

---

(\*) Bu makale 1937 yılında yapılan, aynı adı taşıyan çalışmadan özetlenerek aktarılmıştır. Konu ile ayrıntılı bilgi yazarından elde edilebilir.

tam ve içerdği her tür mesaj, kitlelerin bir saniye sonra alacakları kararları bile etkileyebilmektedir. İletişim araçlarının bilinen bu gücü karşısında, ülke yöneticileri bu araçların katkısı ile gerçekleştirilen her etkinliği büyük bir titizlikle takip etmekte ve ulaşılan sonuçların boyutlarını araştırarak, oluşan yeni durum karşısında önlemler ya da yeni kararlar almaktadırlar.

Hızla gelişen iletişim ortamında, giderek toplumuna, hatta kendisine yabancılaştan bugünün insanı, insan olmanın gereklerinden olan toplumsal etkileşimlerini, yaşam deneyimlerinin sağladığı birikim ve eğitim düzeyinin koyduğu sınırlar içinde sürdürebilmektedir. Birikim ve eğitim düzeyi elverişsiz olanlar kendi dünyalarının değil, kendilerini yönetenlerin onlar için uygun gördüğü (bir oranda onlar için çizilen) dünya içerisinde yaşamaya mahkûm olmaktadır.

İşte, bu nedenledir ki; salt eğitim amacına yönelik kullanımlar için geliştirilmemiş olan kitle iletişim araçları, insansal sorumluluk duyan, insan olma onurunu yaşayan bilimadamları, eğitimci ve yöneticiler tarafından eğitimin hizmetine koşulmuştur. Böylece, günümüzde eğitim olanağını elinden yitirmiş olan, ekonomik ve toplumsal güçlerin etkisiyle eğitimini yeterli görmeyip, kendini yenileme gereksinmesi içerisinde bulunan toplum bireyleri artık kendilerinin bu yönlerini tamamlayamayacaklarını sandıkları bir dönemde; uzaktan öğretim yöntemi, bu kitlenin eğitimi konusunda bir çığır açmıştır.

Eğitimde uzaktan öğretim yönteminin kullanılmasına başlanmasıyla, o zamana kadar varlığını sürdüren geleneksel eğitim koşulları, artık kendine çeki düzen vermek, daha önemlisi kendini yenilemek zorunda kalmıştır. Ancak, sadece kendini çağın gerekleriyle her zaman yenileyebilen geleneksel eğitim yöntemleri, uygulandıkları ülkelerde halen başarılı bir şekilde toplumun eğitim yapısına güçlü etkilerde bulunmakta ve toplumsal sorumluluklarını başarıyla yerine getirebilmektedirler.

Gerek geleneksel eğitim-öğretim, gerekse çağdaş uzaktan eğitim-öğretim yöntemleri hizmet verdikleri ya da ulaştıkları toplum kesimlerine, en geniş anlamda onların yaşamlarında işe yarayabilecek, becerilerini geliştirebilecek bilgiler kazandırabildiği oranda, toplumsal kurumlardan destek ve ilgi görür.

Türk Eğitim tarihi içerisinde lisans öğretimi düzeyinde hizmet anlayışı getiren Açıköğretim Fakültesi uygulamasının işe koyulu-



şundan ilk mezuniyete kadar geçen 4 yıl sonunda fakülteden mezun olan kitlenin, fakülteye kaydolan kitlenin hangi özelliklerini yoğunlukla üzerinde taşıdığı konusu bilinmemektedir. Bu nedenle, Açıköğretim Fakültesi mezunlarının, hangi niteliklere sahip olduklarının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. İşte bu noktada, araştırmanın problemi belirmektedir. Araştırmanın problemi; «Açıköğretim Fakültesi ilk mezunlarının (haziran dönemi) bazı sosyal ve kişisel özelliklerinin neler olduğu ve bu özelliklerin genellenebilir nitelikte olup olmadığı»dır.

Çalışmanın amacı ise; şöyle özetlenebilir. 1982-83 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi bünyesinde öğretime başlayan Açıköğretim Fakültesi; iletişim araçlarını eğitimin hizmetine koşarak öğretimini sürdürmektedir. Açıköğretim Fakültesi işleyişinde televizyon ders programları yayını, basılı malzeme, radyo programı yayınları, yüz yüze eğitim (danışmanlık hizmeti), video ile eğitim ve büro hizmetleriyle öğrencisine ulaşmakta: Türkiye'nin il, ilçe, kasaba, köy bazında her yerleşim birimindeki öğrencisine dört yıllık lisans öğretimi (ve Lisans Diploması) vermektedir. Böyle bir işlevi olan Fakülteyi (Açıköğretim Fakültesini) haziran döneminde bitirenler hangi kişisel ve sosyal özelliklere sahiptirler? Çalışmanın amacı, **betimsel bir yaklaşımla bu mezun grubu ortaya koymaktır**. Bu amacı gerçekleştirebilmek için; bu dönemde mezun olan öğrencilerin,

- a- Hangi kişisel özelliklere sahip oldukları,
- b- Hangi sosyal özelliklere sahip oldukları,
- c- Genel AÖF öğrenci kitlesinin kişisel ve sosyal özelliklerinden farklı yönleri, diğer bir deyişle bunların bazı özellikleri ile genel AÖF öğrenci kitlesine ne yönde benzeyip benzemedikleri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışma, öncelikle Açıköğretim Fakültesi yöneticilerine; hangi özelliklere sahip öğrencilerin dönem kaybı olmadan mezun oldukları konusunda bilgi verebilecektir. Çalışma, bu fakülteye öğrenci yerleştiren ÖSYM kurumu yetkililerine, Fakültenin danışmanlık hizmetlerini yürüten öğretim üye ve yardımcısına, nasıl bir öğrenci kitlesine seslenerek sisteme katkıda buldukları hakkında görüş oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu çalışma Türk Eğitim Sisteminde görev alan eğitimcilere bu fakültenin mezunları hakkında bilgi verebilir. Yine bu çalışmanın sonuçları, Açıköğretim Fakültesi yetkililerinin aldıkları ya da alacakları kararlarda

belirli bir yönde etkide ve hatta katkıda bulunarak bir ölçüde yönlendirici olabilir.

Ayrıca bu çalışma, aynı konu üzerinde çalışacaklara, yerli ve yabancı bilim adamlarına bilgi vererek onlara belirli bir bakış açısı kazandırabilir. Nihayet bu çalışma, kamuoyunun Açıköğretim Fakültesi hakkındaki bilgilerine yeni bir boyut getirerek uzaktan öğretimin ülke içerisinde başka alanlarda uygulanması konusunda bilinç ve gereksinim oluşturabilir.

Öğrencilere uygulanan sormacadan elde edilen veriler bu sormacanın öğrenciler tarafından doğru ve samimi şekilde cevaplandırılması ölçüsünde, daha sonra mezun olacak öğrenciler ve yaşayan öğrenci tipolojisi hakkında da bilgi verebilir.

Bu çalışmada, 1982-83 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne kaydolup 1985-86 öğretim yılında dördüncü sınıfa gelerek mezun olmaya aday durumdaki öğrencilere **son sınıf öğrencisi**, 1982-83 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne kaydolup, 1985-86 öğretim yılının **Haziran döneminde** bu fakülteden mezun olan öğrencilere de **mezun öğrenci** denilmektedir.

Çalışmanın yöntemi; alan çalışmasından elde edilen bilgilerin, fakülteye ilişkin olarak yapılmış çalışmalar ve Açıköğretim Fakültesi Dekanlığında bulunan resmi belgelerden elde edilen bilgilerle tamamlanarak birleştirilip, yorumlanması şeklinde özetlenebilir. Çalışma esas itibariyle betimsel yaklaşıma dayanmaktadır.

Bilindiği gibi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İktisat ve İş İdaresi bölümlerinden, ilk olarak 1985-86 öğretim yılının haziran döneminde 768 kişi mezun olmuştur. Bu sayı Eylül 1986, bütünleme sınavı sonunda 4658'e ulaşmıştır. Bu öğretim yılında sözü edilen programların son sınıflarında 9946 kişi bulunmaktadır. Aynı yılda Açıköğretim Fakültesi dördüncü sınıf öğrencilerine Fakülte Dekanlığınca uygulanan «Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Faaliyetleri» adlı sormacaya verilen cevaplardan, haziran döneminde mezun olanlara ait bilgiler, bilgi işlem ortamından alınmıştır. Ancak bilgi işlem ortamında 768 mezundan 680'ine ait bilgilerin mevcut olduğu görülmüştür. Daha sonra bu öğrencilerden, sormacaya kurallı cevap vermeyen 44 tanesinin cevapları geçersiz sayılmış ve bu çalışma 636

öğrencinin geçerli verileri üzerine kurulmuştur. Böylelikle kullanılan sormacanın dönme hızı % 83 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca bu çalışmada, 1982-83 öğretim yılında Fakülteye kaydolan öğrencilere uygulanan «öğrenci Bilgi Formu»ndan elde edilen bilgilerle, dört yıl sonra elde edilen bilgiler karşılaştırılarak aralarındaki farklılık ve benzerliklerin belirlenmesine çalışılmıştır.

Çalışmanın yapılabilmesi için Fakülteye ilgili olarak yapılan tez, araştırma ve özgün çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Çalışma; betimsel yaklaşım yöntemine dayandırılarak, Haziran döneminde mezun olan kitleyi tanımlamaya yöneliktir. Kitlenin betimlemesi yapılırken temel değişkenler olarak bazı kişisel, sosyo-ekonomik özellikleri konu alan sorulardan yararlanılmış, sormacada yer alan diğer soruların cevapları çalışmanın dışında tutulmuştur.

## **BULGULAR**

Açıköğretim Fakültesi'ne 1982-83 öğretim yılında 29.479 öğrenci kaydolmuştur. 1985-86 öğretim yılına gelindiğinde bu öğrencilerin 9946'sı dördüncü sınıfa gelmiş ve bunlardan 768'i öğretim yılının Haziran döneminde mezun olmuştur.

Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencilerinden Haziran döneminde mezun olanlar oranı; İktisat bölümünde % 8, İş İdaresi bölümünde % 7 dolayındadır.

Bağlı buldukları bürolar gözönünde bulundurularak son sınıf öğrencilerinin coğrafi bölgelere dağılışı şöyledir. Marmara ve Ege Bölgeleri 3776 (% 45), İç Anadolu Bölgesi 2528 (% 30), Akdeniz Bölgesi 848 (% 10), Karadeniz Bölgesi 754 (% 9), Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi 464 (% 6). Bu bölgelerdeki bürolara kayıtlı son sınıf öğrencilerinden mezun olanların dağılışı ise sırayla 248 (% 38), 176 (% 28), 75 (% 12), 69 (% 11) ve 68 (% 11) dir.

Yukarıda, bölgelerin gelişmişlik durumuna göre sıralandığı dikkate alınırca, gelişmiş bölgelerden gelişmemiş bölgelere gidildikçe son sınıftaki öğrencilerin mezun olma oranının arttığı görülmektedir. Öyleki, Marmara ve Ege Bölgelerinde her 15 son sınıf öğrencisinden biri Haziran döneminde mezun olurken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde bu sayı 2'ye çıkmaktadır. Bu so-

nuca göre özellikle geri kalmış bölgelerdeki öğrencilerin öğrencilik sorumluluğu dışındaki yükümlülüklerinin daha az olduğunun söylenmesi mümkün olabilir.

Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin ilk mezunları arasında cinsiyet açısından; erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. 1982-83 öğretim yılında okula kaydolun öğrencilerin cinsiyet açısından dağılışı % 26 kız, % 74 erkek şeklinde iken, bu dağılışı dördüncü sınıfta % 29 kız, % 71 erkek şeklindedir. Haziran mezunları için ise, bu dağılışı % 22 kız, % 78 erkek biçimindedir. Bu verilerden hareketle, yıl kaybı olmadan son sınıfa kadar gelme oranının kızlarda, fakat mezun olma oranının ise erkeklerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

1985-86 öğretim yılındaki ilk Açıköğretim Fakültesi mezunlarının bazı niteliklerini belirlemede önemli bir değişkenin de, yaş ve medeni durumun olduğu ileri sürülebilir. Genelde örgün öğretim yapan diğer yükseköğretim kurumlarına oranla, biraz daha yaşlı olan (Demiray, 1987) Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencilerinden bekar ve evli olanların mezun olma oranları birbirinden farklı değildir. Son sınıf öğrencilerinin % 87'si bekar, % 13'ü evli olup, bu oranlar haziran dönemi mezunlar için de aynıdır. Ancak bekar olanlardan «hiç evlenmemiş, sözlü veya nişanlı olmayan»ların, «evli olanlar»dan da «çocuklu olanlar»ın mezun olma oranı diğerlerinden daha yüksektir. özellikle son sınıf öğrencilerinden dul veya boşanmış bekarların ya da çocuksuz evli olanlar arasında mezun olma oranı düşüktür. Öğrenciler, mezun olma halinde medeni durum açısından kendi içlerinde % 5 gibi bir fark göstermektedir.

Büyük şehir ve ilçe merkezlerine göre; il merkezi, köy ve kasabalarda oturmakta olan Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin mezun olma durumu daha yüksektir. İl merkezlerinde mezun olma oranının daha yüksek olması, muhtemelen buralarda öğrenciye sağlanan Akademik Danışmanlık ve Uygulama Hizmetlerinden, köylerde oturmakta olan son sınıf öğrencileri mezun olma oranının yüksek olması da, bu öğrencilerin öğrencilik dışındaki sorumluluklarının daha az olmasından kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir.

Bir işte çalışıp çalışmama açısından duruma bakıldığında, Açıköğretim Fakültesi öğrencileri arasında çalışanların, diğer örgün öğretim yapan kuruluşlara göre daha fazla görülmektedir. (Demiray, 1987; Ekşi, 1982; Gökmen ve Diğerleri, 1985) Daha önemlisi,

Açıköğretim Fakültesi programlarında çalışan öğrenciler için sene kaybetmeden son sınıfa gelme ve son sınıftan mezun olma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Bu Açıköğretim Fakültesi'nin özellikle çalışan öğrenciler için bir çıkış kapısı olduğunu gösteren önemli bir kanıt niteliğindedir. Nitekim 1982-83 öğretim yılında Açıköğretim Fakültesi'ne kaydolun her 75 çalışmayan öğrenciden sadece biri yıl kaybetmeden 4 yıl sonra haziran döneminde mezun olabilirken, bu sayı çalışan öğrencilerde 3 kişiyi geçmektedir. 1985-86 öğretim yılında çalışmayan son sınıf öğrencilerinden her 18 kişiden bir tanesi haziran döneminde mezun olabilirken, çalışan öğrencilerin her 15'inden bir tanesi bu dönemde mezun olabilmektedir.

Öğrencilerin öğrenimleri süresince masraflarını hangi kaynaktan karşıladığı, öğrencinin ekonomik bağımsızlığı ve kişiliğinin oturması açısından önemlidir (Gökmen ve Diğerleri, 1985; Ekşi, 1982). Son sınıflarda bu soruya alınan cevaplar, son sınıflar için masrafların karşılandığı kaynak ile mezun olma oranı arasında bir ilişki bulunmadığını, diğer bir deyişle mezun olma oranının masrafların karşılandığı kaynağa göre değişmediğini ortaya koymaktadır.

Açıköğretim Fakültesinde öğrenci olma, sene kaybetmeden son sınıfa gelme ve mezun olma durumu ile ailedeki kişi sayısı da ilişkili olabilir. Genel olarak Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencileri haziran dönemi mezunlarının ailelerinde 4 ya da daha fazla birey yaşamaktadır. Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin büyük bir kısmının 4 ya da daha fazla kişiden oluşan ailelerden geldiği görülmektedir. Ancak ailesinde en çok 3 ya da daha az kişi bulunanlara göre bu öğrencilerde yıl kaybetmeden dördüncü sınıfa gelme ve son sınıftan mezun olma oranları daha düşük olmaktadır. Bu durum, kalabalık ailelerin değişik yönleriyle bu öğrencilerin eğitimini yeterince destekleyemediği şeklinde yorumlanabilir görülmektedir.

Açıköğretim Fakültesi, kitle iletişim araçlarını eğitimin hizmeti-ne koştığı için, öğrencilerine yaşadıkları ortamda hizmet verebilmektedir. Ailesiyle birlikte oturan öğrenciler büyük bir çoğunluk oluşturmaktadır. Bu, son sınıfta olma konumu ile mezun olma konumunda koşutluk içermektedir. Ancak, mezun olma açısından bakıldığında, ailesiyle birlikte yaşayan öğrencilerde biraz düşüş, tek başına yaşayanlarda da biraz artış vardır.

Eğitimin her kademesinde, ne konumda olursa olsun, öğrencinin en yakın çevresi diye nitelendirilen ana ve babanın eğitim düzeyi, önem kazanmaktadır. Bu önem; yükseköğretim öğrencisi için de söz konusudur. Anne babanın öğrenim durumu ile yıl kaybetmeden son sınıfta haziran döneminde mezun olma oranları arasında açık bir fark göze çarpmaktadır. Ancak anne ve babanın öğrenim durumunun yüksek olması halinde kayıp vermeden son sınıfa gelme oranının yükselme eğiliminde olduğu, annenin öğrenim durumunun yüksek olması halinde mezun olma durumunun artma eğilimi gösterdiği şeklinde yorumlanabilecek bazı işaretler vardır.

Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin anne ve babasının iş durumları konusunda; kaydolma yılından başlayarak mezun olma durumuna gidildikçe, annenin «evde oturma» - «ev kadını» olma hali, babanın iş durumu da; işçi, memur ve emekli konumlarında sayısal bir artış göstermektedir. Anne ve babanın iş ya da mesleği ile öğrencinin mezun olma oranı arasında da açık bir ilişki bulunmaktadır. Burada annesi ev kadını olan ile babası işsiz-memur veya emekli olan son sınıf öğrencileri için haziran döneminde mezun olma oranının artma eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. Bu da, Açıköğretim Fakültesinin ilk mezunlarının annesi evde oturan, bababaların da işçi, memur ve emekli denilebilecek, günümüz güncel deyimıyla, orta direk tabakadan oluştuğu, Açıköğretim Fakültesinin de böyle bir kitleye hizmet verdiği söylenebilir.

Mezun olan öğrencilere, ailesinin toplam aylık gelir değişkeni açısından bakıldığında; 60.000-120.000.-TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu ortalama gelirin ağırlıklı olarak, yarıya yakın bir bölümünü ailede bir kişinin sağlamakta olduğu, verilerden anlaşılmaktadır. Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencileri ailelerinin toplam aylık gelir düzeyleriyle mezun olma oranları arasında çok açık bir ilişki göze çarpmamakla birlikte özellikle en yüksek gelir diliminde (230.000 TL. ve üzeri) olanlar için bu oranın düşük olduğunu gösteren işaretler vardır. Ancak aileye gelir sağlayan kişi sayısı ile mezun olma oranı arasında açık bir ilişki görülmektedir. Aileye gelir sağlayan kişi sayısı azaldıkça mezun olma oranı artmakta, arttıkça mezun olma oranı azalmaktadır.

Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin kendine ait odası bulunup bulunmaması ile mezun olma arasında açık bir ilişki görülmemiştir.

Evlerinde TV ve video ile radyo gibi araçlara sahip olanlar ile mezun olma durumu arasında belirgin bir farklılık görülmemektedir.

Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencilerinden ailesi kendisine «çok az serbestlik» tanıyan ya da «hiç» tanımayanlarda haziran döneminde mezun olma oranı azalma, «çok serbestlik» tanıyan ya da «hiç» müdahale etmeyenler de ise, beklendiği gibi, artma eğilimi göstermektedir.

Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencilerinin günlük ders çalışma saati ile mezun olma oranı arasında sıkı bir ilişki vardır. Ders çalışma saati arttıkça mezun olma oranı da artmaktadır. Günde 1 saatten daha az ders çalışan son sınıf öğrencileri için 22 kişiden biri haziran döneminde mezun olabilirken, bu sayı günde 3 saat ya da daha fazla ders çalışanlarda 4'e yaklaşmaktadır.

## SONUÇ

Her düşünce sistemi ve toplumsal yaşayış biçiminde olduğu gibi, Türk Eğitim/Öğretim sisteminde de kendini yenileyebilme olgusu (şimdilik yükseköğretim kesiminde), çağdaş uzaktan eğitim yöntemi uygulanmasıyla, 1982 yılından bu yana Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nce yürütülmektedir. Kuşkusuz bu sistem de, toplumsal yapımızın özelliklerine göre varolacak, yaşayacak ve toplumda işlevsel olacaktır. Bu nedenle de sistem varlığını, Türk insanının doğasından kaynaklanan önermelerle ve çağın gereklerine göre kendini yenilemek zorundadır. Bu bakış altında, Açıköğretim Fakültesinin ilk mezunları verdiği 1985-1986 öğretim yılında, İktisat ve İş İdaresi programlarına kayıtlı öğrencilerden, mezun olanlarının genelde nasıl bir yapıya sahip olduğu sorusu karşısında yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde verilebilir.

1985-86 öğretim yılı Haziran döneminde Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nden mezun olanlardan İktisat bölümünde olanlar ağırlıktadır. Mezun olan öğrencilerin dağılışı nicel olarak daha fazlası ülkenin gelişmiş denilen batı bölgelerinden, nitel olarak da doğu bölgelerindedir.

Cinsiyet açısından, erkeklerin daha fazla mezun olduğu Açıköğretim Fakültesi'nde mezun olanların yaş ortalaması diğer örgün

öğretim yapan yükseköğretim kurumlarına oranla biraz daha fazladır. Bunun en önemli nedeni; sistemin, daha önce öğretim olanağını elinden kaçırmış, durumundaki bireylere öğretim olanağı tanımasıdır.

1985-86 Haziran dönemi mezunların çalışıp çalışmama açısından değerlendirmesinde, çalışan öğrencilerin, çalışmayanlardan daha fazla oranı kapsadığı ortaya çıkmıştır. Açıköğretim mezunlarının hem çalışıp hem okuması özelliğinin, diğer örgün eğitim kurumlarında bulunmayan bir özellik olduğu söylenebilir.

Haziran döneminde mezun olan öğrencilerden bekâr olanlardan «hiç evlenmemiş, sözlü veya nişanlı olmayan»ların, evli olanlardan ise «evli çocuklular» mezun olma durumunda daha başarılıdırlar.

Mezunların anne ve babalarının eğitim düzeyleri mezun olma durumu konusunda, anne ve babanın öğrenim durumunun yüksek olması halinde artma göstermekte olduğu söylenebilir. Mezunların annelerinin eğitim düzeyi, babalarının eğitim düzeyine göre daha düşük olduğu da eklenmelidir.

Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencilerinden ailesi kendisine «çok az serbestlik» tanıyan ya da «hiç» tanımayanlarda haziran döneminde mezun olma oranı azalma, çok serbestlik tanıyan ya da hiç müdahale etmeyenler de ise, beklendiği gibi, artma eğilimi göstermektedir.

Açıköğretim Fakültesi son sınıf öğrencilerinin günlük ders çalışma saati ile mezun olma arasında sıkı bir ilişki vardır. Çalışma saati arttıkça mezun olma oranı da artmaktadır. Günde 1 saatten daha az ders çalışan son sınıf öğrencileri için 22 kişiden biri haziran döneminde mezun olabilirken, bu sayı günde 3 saat ya da daha fazla ders çalışanlarda 4'e yaklaşmaktadır.

### **ÇALIŞMADA YARARLANILAN KAYNAKLAR**

ABADAN, Nermin. **Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri**, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları 1961.

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI. Fakülte Dekanlığının 1982-83 Öğretim Yılında yaptığı anket sonuçları, Eskişehir, 1982.



DEMİRAY, Uğur. **Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 252, 1987.

EKŞİ, Aysel. **Gençlerimiz ve Sorunları**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2790, Mediko Sosyal Yayın No: 1. 1982.

GÖKÇE, Birsen; TÜZÜN, Sezgin; ETKİN, Güven; SÖNMEZER, Yaşar; AKPINAR, Aylin; ATALAY, Dilek; GÜRTAN, Kadir. **Ortaöğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları**, Ankara, MEGSB Yayınları, No: 270/19. 1984.

GÖKMEN, Hülya; AÇIKALIN, Aytaç; KOYUNCU, Nur; SAYDAR, Zuhâl. **Yükseköğrenim öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri**, Ankara, MEGSB Yayınları, No: 456/34. 1985.

KARASAR, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Bahçelievler, PK. 33. 1982.

NESSMAN, Karl. «Media Education in Leisure Time», Britain, **Journal of Educational Television's**. 1985.

ÖZBİLGİN, Lütfi; IŞIK, Şenay; YILDIRIM, Ali. **Açıköğretim Fakültesi Televizyon Programlarının Değerlendirilmesi**, Malatya'da oturan AÖF öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma, Malatya İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, (Yayınlanmamış bir araştırma). 1985.

ÖZÇELİK, D. Ali. **Araştırma Teknikleri: Düzenleme-Analiz**, ÜSYM Eğitim Yayınları 4, Ankara, 1981.

ÜNVER, Özkan; TOLAN, Barlas; BULUT, Işıl; DAĞDAŞ, Cevat. **12-14 Yaş Genlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları**, Ankara MEGSB Yayınları, 1986.