



Yeni
DÜŞÜNCELER

HAZİRAN 2005

Yeni
DÜŞÜNCELER

Haziran 2005 Yıl 1, Sayı 1

Sahibi

Prof.Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Sorumlu Müdür

Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI
Gazetecilik Bölüm Başkan Yardımcısı

Editörler

Halkla İlişkiler ve Tanıtım:

Prof.Dr. Müge ELDEN

Radyo Televizyon ve Sinema:

Prof.Dr. Zafer ÖZDEN

Gazetecilik:

Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI

Sayfa Düzeni

Deniz IŞIK

Kapak

E. Özen OKAT

ISSN 1306-1003

Basıldığı Yer: Ege Üniversitesi Matbaası

Türü: Yerel

Baskı Tarihi: 26.09.2005

HAKEM KURULU

Prof.Dr. Ahmet B. GÖKSEL

Prof.Dr. Demet GÜRÜZ

Prof.Dr. Ertan YILMAZ

Prof.Dr. Hikmet SEÇİM

Prof.Dr. Konca YUMLU

Prof.Dr. Oğuz ADANIR

Prof.Dr. Oğuz MAKAL

Prof.Dr. Naci BOSTANCI

Prof.Dr. Nasır NİRAY

Prof.Dr. Seyide PARSA

Prof.Dr. Simber ATAY

Prof.Dr. Suat GEZGİN

Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI

Prof.Dr. Zafer ÖZDEN

Doç.Dr. Funda GÜN

Doç.Dr. Gülgün TOSUN

Doç.Dr. K. Can BULUT

Doç.Dr. Nimet ÖNÜR

Yeni Düşünceler ile Merhaba,

Basın Yayın Yüksek Okulu yayını olarak Şubat 1987 tarihinde ilk sayısı yayınlanan *Düşünceler*, İletişim Fakültesi yayını olarak Şubat 1999 tarihinde çıkan on ikinci sayısı ile birlikte yayın yaşamına altı yıllık bir ara vermişti. *Düşünceler*'in iki binli yıllara *merhaba* diyen ilk sayısı ile, hakemli bir dergi olarak yayın yaşamına dönmesinin mutluluğunu yaşıyoruz. *Yeni Düşünceler* altı aylık süreçler içinde yılda iki kez yayınlanacaktır. Ayrıca *Yeni Düşünceler*'in internet üzerinde yayınlanması konusunda çalışmalarımız sürmektedir.

İlk sayımızda yer alan çalışmalarıyla *Yeni Düşünceler*'e katılan akademisyenlere olduğu kadar, hakemlik görevini yerine getiren akademisyenlere teşekkür etmek isteriz. Yeni makaleleriyle aramıza katılacak olan akademisyenlerle ve yeni hakemlerle birlikte *Yeni Düşünceler*'in iletişim alanına katkısının giderek artacağı inancını taşıyoruz.

Yeni Düşünceler'in basılmasında emeği geçen tüm arkadaşlarımızla birlikte iletişim camiasına yeniden “merhaba” derken, dergimize göstereceğiniz ilgi ve destek için sizlere şimdiden teşekkür ederiz.

Prof.Dr. Ahmet B. GÖKSEL

İÇİNDEKİLER

İşletmeler Açısından Uluslararası İletişim.....	9
Yrd.Doç.Dr. Nurhan Babür TOSUN	
Halkla İlişkilerin Evrimi	
Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma.....	19
Doç.Dr. Aylin PİRA, Erhan DEMİRTAŞ-Fatma GEÇİCİ-Hüseyin KAYA	
Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak İnsan Kaynaklarının	
Motivasyonu ve İşgücü Verimliliği Üzerindeki Etkileri.....	31
Yrd.Doç.Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL	
Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden	
Müşteri Sadakatine.....	41
E. Pelin BAYTEKİN	
Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki.....	53
Prof.Dr. Müge ELDEN	
İnternet ve Halkla İlişkiler.....	61
Yrd.Doç.Dr. Mine SARAN	
Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak	
Web Siteleri.....	77
Sinem YEYGEL	
Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar	
ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.....	93
Doç.Dr. B. Zakir AVŞAR	
Enformasyon İletişim Teknolojileri:	
Gelişimi, Doğası ve Ahlaki Konular.....	125
Doç.Dr. Z. Beril Akıncı VURAL	
Bilgisayar Ağlarının Çağdaş Bürokratik Örgütlerde Görülen	
Değişime Katkısı.....	137
Yrd.Doç.Dr. Serhat BAŞTAN	

TV Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması.....	153
Dr. Nesrin KULA DEMİR	
New York'tan Nev Şehir'e: Asmalı Konak.....	173
Yrd.Doç.Dr. Filiz AYDOĞAN	
Film Eleştirisinde Etik Sorunlar.....	185
Prof.Dr. Zafer ÖZDEN	
1980 Öncesi ve Sonrası Türk Sinemasında Yer Alan Erkek Karakteri ve Erkek İmgesindeki Değişim.....	201
Yrd.Doç.Dr. Erol Nezih ORHON	
Belgesel Film Yapımında Yeni Yönelimler ve Melez Formlar.....	217
Yrd.Doç.Dr. Melek ATABEY	
Virilio ve "Hızlandırılmış Hakikat" (Gerçekliğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin Bir Deneme).....	229
Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KÖSE	
1990 Sonrası Türkiye'de İslâmi Kimlikteki Dönüşüm ve Medyadaki Yansıması.....	239
Yrd.Doç.Dr. Soner YAĞLI	
Birbirimizi Yorumlamanın / Anlamanın Bir Yolu Olarak Oyun ve İnsan İlişkisi.....	251
Yrd.Doç.Dr. Sıdika YILMAZ	
Fotoğraf Akımları İçinde Gerçekliğin Sunumu.....	273
Dr. Zühal ÖZEL	
Yazı Teslim Kuralları.....	293

İŞLETMELER AÇISINDAN ULUSLARARASI İLETİŞİM

Yrd.Doç.Dr. Nurhan Babür TOSUN*

ÖZET

Dünya global bir köy haline gelmektedir. Şirketler uluslararası pazarlarda çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Genellikle uluslararası pazar koşullarındaki farklı kültürel yapı ve özellikler şirketleri uluslararası pazarlama ve reklam uygulamalarında daha dikkatli davranmaya itmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi uzmanlarının, şirketlerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültürel farklılıklardan etkilenen sözlü ve sözsüz iletişim, değerler ve tutumlar, din, mizah ve cinsiyet rollerini göz önüne almaları gerekir.

Anahtar Kelimeler: uluslararası pazarlama, reklam, kültür

ABSTRACT

The world has become a global village. Companies are increasingly faced with the challenge of marketing their products internationally. In that case, they are often faced with different cultures and habits. Communications as one of the most visual aspects of marketing activities, have to avoid falling into the 'self reference criterion' trap, i.e. believing that the foreign environment is similar to the environment in the home market. Cultural differences and factors have to be taken into account. The communicator has to take account of different cultural components, such as verbal and non-verbal languages, values and attitudes, religion, sense of humour and gender roles. Needless to say, all components will reflect how communications are perceived and can persuade people.

Key Words: international marketing, advertising, culture

GİRİŞ

Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüz koşullarında, rakiplerden önde olarak rekabet avantajı sağlayabilmenin temel koşullarından birisi uluslararası pazarlara girmektir. Gerekli araştırmaları yapıp yatırımlarda bulunarak uluslararası pazarlara giren işletmeler, değişen ve gelişen pazar koşullarına uyum sağlamanın yanı sıra yeni pazarlar da yaratmaktadırlar. İletişim teknolojisindeki gelişmeler işletmeler açısından yeni kaynakların ve pazarların aranmasını ve bulunan pazarlara nüfus etmeyi kolaylaştırmıştır. Uluslararası işletmelerin sahip oldukları bilgi kaynakları doğrultusunda geliştirdikleri iletişim planları, rekabette üstünlük yaratacak temel etkenlerden birisidir. Uluslararası iletişimin temel amacı dış pazarlarda hedef

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

kitlenin beklentilerini karşılamak hatta beklentilerinin de ötesine geçerek ürün ve marka ile onların bütünleşmesini sağlamaktır.

1970-2002 yılları arasında tüm dünyada, uluslararası pazarlama çalışmaları sonucunda elde edilen toplam kar 200 milyon dolardan 900 trilyon dolara yükselmiştir(Mueller,2003:169). Bu artış uluslararası iletişim çalışmalarının da yoğunlaşmasına neden olmuştur. İletişimin uluslararası bir boyut kazanması, iletişim süreci açısından daha kapsamlı, zor araştırma ve çalışmaların yapılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Çünkü uluslararası iletişim; farklı bir çevrede farklı demografik, ekonomik, kültürel, sosyal, coğrafi, teknolojik, politik, yasal koşullar içinde uygulandığı için, ulusal iletişimden daha zor ve giriftir. Farklı kültürel değişkenlerin uluslararası iletişimin belkemiğini oluşturmasından dolayı, global düşünerek uluslararası pazarlara giren işletmeler girdikleri pazarda başarılı olabilmek için yerel iletişim planları yapmalı ve uygulamalıdır. Bu doğrultuda uluslararası iletişimin başarısının yerel düşünmekten geçtiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada uluslararasılaşma süreci yaşayan işletmelerin uygulamaları gereken iletişim çalışmalarının öneminin, uygulanması gereken sürecin, bu süreç sırasında dikkate alınması gereken etkenlerin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Uluslararası İletişimin Önemi

Günümüzde işletmeler açısından artık, pazar fırsatı denildiği zaman akla tek bir ülke gelmemekte, global bir yaklaşımla neredeyse bütün dünyaya potansiyel pazar olarak bakılmaktadır. Ulusal pazarların sunduğu fırsatların nüfus kapasitesi açısından sınırlı olması, pazarların doygunluk noktasına gelmesi, yoğun rekabet gibi etkenler işletmelerin uluslararasılaşma sürecine girmek istemelerinin temel nedenleridir. Bu oluşum doğrultusunda işletmeler, giderek artan bir oranda uluslararası pazarlara girmeyi amaçlamakta aynı ürünü, markayı aynı anda dünyanın farklı ülkelerinde satma yönünde çeşitli stratejiler izlemektedirler. Örneğin ünlü sigara üreticisi Philip Morris, sigara reklamlarına yönelik sınırlamaların kısıtlı olması, sigara tüketiminin ise giderek artan bir seyir izlemesi nedeni ile Asya ve Güney Amerika ülkelerindeki pazarlara girmiştir (Sparito,1996:63-65). Gillette'in yaklaşık 800 ürünü 200 ülkede satılırken ünlü Kellogs firması kazancının %35'ini, Avrupa ülkelerinin %50'sinde satılarak sağlamaktadır. Coca-cola, IBM, McDonalds ise dünya ülkelerinin büyük bir kısmında satılarak büyümelerini sürdürmektedirler (Friedland ve McCarthy,1997:6).

İşletmelerin uluslararası pazarlara girme sürecinde başarılı olmalarında iletişim çalışmalarının yadsınamaz bir önemi vardır. Çünkü

hedef kitleye ulaşabilmenin yolu iletişimden geçer. Bu nedenle, ürünü ve markayı farklı ülkelerdeki hedef kitlelere tanıtmak, istenilen imajı oluşturabilmek ve satışı gerçekleştirebilmek için çeşitli iletişim disiplinlerinden yararlanmak gerekir. Kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam ulusal iletişim çalışmalarında olduğu gibi uluslararası iletişimde de yararlanılan iletişim alanlarıdır. Ancak, reklam diğerlerine oranla uluslararası iletişim planında daha ağırlıklı bir görev ve sorumluluğa sahiptir (Terpstra,1997:427). Geniş kitlelere aynı anda, hızla ulaşması farklı kültürlerle uygun motiflerin mesaj içeriğine monte edilebilmesi ve mesajın standartlaştırılabilme gibi özellikleri reklamın uluslararası iletişimdeki önemini arttırmaktadır. Bu nedenle özellikle reklamın, global pazarlarda mücadele etmek isteyen işletmelerin, pazarlama planının temel bileşenlerinden olduğunu söylemek mümkündür. Dış pazarlara girmek isteyen Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerine ait işletmelerin uluslararası iletişim etkinliklerinde reklama ayırdıkları bütçe, kendi ülkelerinde yaptıkları bütçeyi her geçen gün biraz daha aşmaktadır.

Gerek reklam gerekse yukarıda belirtilen diğer iletişim alanları uluslararası arenada mücadele eden işletmenin, hedef kitlelerine ürün ve markalarını anlatma, onlarla konuşma ve bütünleşme aracıdır. Ancak işletmelerin çoğu, yabancı pazarlar için geliştirmeyi ve uygulamayı düşündükleri iletişim planlarında zorluklarla karşılaşır. Çünkü işletmelerin ürünlerini satmayı amaçladıkları yabancı pazarlar farklı değerlere, tüketim kalıplarına, alışkanlıklara ve satın alma tarzlarına sahiptir. Ayrıca, her ülkenin dilinin farklı olmasının yanı sıra İsviçre ve Hindistan gibi bazı ülkelerde aynı sınırlar içinde farklı diller konuşulur (Belch,1999:619). Ayrıca en uygun medya seçenekleri de ülkeden ülkeye değişebilir. Tüm bu nedenler uluslararası iletişim planlamasının ve uygulamasının zorluğunu dolayısıyla da önemini ortaya koymaktadır.

Uluslararası İletişim Sürecinin Özellikleri

İletişim, amaçlarına ulaşma açısından gerçekleşmesi oldukça zor ve bu nedenle de üzerinde dikkatle çalışılması gereken bir süreçtir. Çünkü farklı özelliklerdeki insanların aynı mesaja farklı anlamlar yüklemeleri dolayısıyla da mesajın anlamının bozulması mümkündür. Hedef kitlenin kendisine yollanılan mesajın içinde yer alan öğelerle ilgili kalıplaşmış yargıları, kullanılan bazı öğelere ilişkin ilgisinin diğer bir deyişle katılımının düşük olması ve kullanılan medya karmaşasının alışkanlıklarına, tercihlerine uygun olmaması gibi faktörler iletişim sürecinin etkili olmamasına neden olabilir. Bu etkenlerden ötürü özellikle uluslararası iletişim, çeşitli karmaşık

değişkenlerin rol oynadığı bir süreçtir. Bu süreç aşağıda açıklanmaktadır (Bradley,1999:132-143).

Dil, ekonomik, sosyo-kültürel, yasal ve rekabet farklılıkları uluslararası iletişim sürecini etkileyen başlıca değişkenlerdir. Bu değişkenlerden ötürü mesajı yollayan kaynağın özellikleri ile alıcı konumunda bulunan hedefin özellikleri genelde önemli oranda birbirinden farklıdır. Bu nedenle kaynağın kendi normları doğrultusunda yolladığı mesaj, alıcı tarafından farklı boyut ve anlamlarda algılanabilir. Bu durum ise sürecin başarısını engeller. Bu olumsuzluğun varolmaması için, kaynak konumunda bulunan kurumun iletişim ekibinin, kodlamayı yaparken kullandığı kelimelerin, sembollerin, karakterlerin vb. mesajın yollandığı ülkenin çeşitli özelliklerine uygun olmasına ve böylece anlam kaymalarına yol açmamasına özen gösterilmelidir. Bu oluşumun gerçekleşmesi için öncelikle; hedef kitlenin ilgisini nelerin çektiği, en önem verilen değerlerin neler olduğu, önem verilen marka nitelikleri ve imajının kapsamı, yoğun bilgiye gereksinin duyup duymadıkları, fiyatın mı yoksa kalitenin mi öncelikli olduğu, kullanılmaktan kaçınılması gereken kelimelerin, sembollerin ve imajın neler olduğu gibi soruların cevapları bulunmalıdır. Bu cevapların belirlenmesinden sonra ise mesaj kodlanmalıdır. Kodlanan mesajın farklı ülkelerde bulunan hedef kitleler tarafından amaca uygun çözümlenmesinde, onların algılamaları belirleyicidir. Kod çözme işlemi yapan algılamanın istenilen doğrultuda olması ise mesajın içeriği kadar mesajın yollandığı kanal ile de ilintilidir. Kullanılacak kanalı oluşturan medya karmaşasının belirlenmesinde ise yine o ülkenin ve hedef kitlenin özellikleri, alışkanlıkları, tercihleri dikkate alınmalıdır. Mesajın hedef kitleye erişimini engelleyecek gürültünün olmaması için ise yabancı pazardaki rakiplerin mesajlarının niteliği ve zamanlaması, diğer olası önemli olayların zamanlaması araştırılmalıdır. Uluslararası iletişimde çevresel özelliklerin taşıdığı büyük önemden dolayı yukarıda belirtilen unsurlar, ulusal iletişim sürecine oranla çok daha derinlemesine incelenmelidir.

Uluslararası pazarlara girmeyi planlayan bir işletme öncelikle, yabancı pazarlara yönelik uygulanan 'standartlaştırma' ve 'yerelleştirme' stratejilerinden birini seçmelidir (Philips vd,1996:135-168). Standartlaştırma stratejisini izleyen kampanyalarda tema, içerik, kullanılan karakterler, semboller, mesaj şekli vb. aynıdır. Diğer bir deyişle bu stratejinin izlenmesi durumunda tüm ülkelerde kalıp iletişim çalışmaları uygulanır. Yerelleştirme stratejisinde ise, iletişim çalışmaları uygulanacakları ülkenin koşulları doğrultusunda belirlenir. Her iki stratejinin de kendine özgü üstünlükleri ve zayıflıkları bulunur. Bu iki stratejiden birini savunanlar arasındaki tartışma ise yaklaşık kırk yıldır sürmektedir (Agraval,2002:26-48). Tüm dünyada

tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin giderek artan bir oranda homojenleştiğini ileri sürenler, standartlaştırma stratejisini savunurken; her ülkenin kültürel alt yapısının, yaşam tarzının, sosyal değerlerinin vb. farklı olduğu düşüncesinde olanlar ise yerelleştirme stratejisinin uygulanması gerektiğini iddia etmektedirler (Lewit,1997:92-102; Mitchel,1991:25-32). Bu konuda yapılan bir araştırmanın bulgularına göre; uluslararası pazarlara yönelik çalışan işletmelerin yaklaşık %66'sı ağırlıklı olarak reklamdaki yararlanmakta ve bu işletmeler %9 oranında standartlaştırma stratejisini, %57 oranında ise yerelleştirme stratejisini uygulamaktadırlar (Hite ve Frazer,2001:13-22). Görüldüğü gibi yerelleştirme stratejisi standartlaştırma stratejine oranla daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Ancak yerelleştirme stratejini uygulayanlar genelde, standartlaştırma stratejisinden kendilerini tamamen arındırmadıklarını global düşünüp yerel davrandıklarını belirtmektedirler (Kanso,1992:10-14). Örneğin, yaratıcı stratejinin temasının standart olmasına karşın bu stratejiyi gerçekleştirecek taktiklerin (yerel tarihi öğeler, ulusal semboller, ulusal ünlü kişiler vb) kullanılması global düşünüp yerel davranan iletişim çalışması kapsamında yer alır.

Uluslararası İletişim Açısından Kültürel Farklılıklar

Kültür genel tanımı ile bir grubu diğerinden ayıran gelenek, görenek, düşünce ve davranış kalıbıdır (Hofstede,1991:12). Uluslararası iletişim çalışmalarından maksimum verimin elde edilebilmesi için öncelikle, çalışma alanı içinde yer alan bölgelerin kültürlerinin ve kültürel farklılıkların öğrenilmesi gerekir. Çünkü genelde, bir mesaja farklı kültürlerdeki insanlar farklı tepkiler gösterirler (Zhang ve Gelb,1996:29-46). Bu nedenle, kendi kültürel değer kriterlerine göre uluslararası iletişim kurmaya çalışan işletmelerin başarılı olma şansları yok denecek kadar azdır. İletişimciler, görev alanı içinde bulunan yabancı kültürleri etkileyebilmek için, kendi kültürel değer kriterlerini ön plana çıkarma yanlısından kaçınmalıdırlar (Lee,1997:106-114). Örneğin, Arap ülkeleri pazarına girmek isteyen İngiliz SRC çamaşır deterjanı markası girmek istediği pazarın önemli bir kültürel özelliğini göz ardı ederek Avrupa ülkelerinde uyguladığı reklam çalışmasını kullandığı için iletişim çalışmasında başarısız olmuştur. Bu deterjan markasının kullandığı reklam filminde, sol karede kirliliği bir tişört ortada çamaşır deterjanı sağ karede ise temiz bir tişört bulunmaktaydı. Tişörtlerin altında ise yazı ile 'kirliliği', 'temiz' kelimeleri yer almaktaydı. Ancak Arap ülkelerinde insanlar okumaya sağdan başladıkları için bu mesajdan, verilmek istenilen anlamın tam tersi bir anlam çıkarmışlardı (Pelsmacker et al;2001:467). Ülkemizde ise, bir süre önce televizyonda yayınlanan Lewis bluejean markasına ait bir reklam filminde üzerinde Lewis marka pantolon

bulunan erkek pantolonun esnekliğini göstermek amacı ile fermuarı ile oynamaktaydı. Ancak halktan gelen olumsuz tepkiler üzerine bu reklam yayından kaldırıldı. Oysa aynı reklam Amerika ve Avrupa ülkelerinde yayınlandığı zaman aynı olumsuz tepkiyi almamıştı. Bu örneklerden de anlaşıldığı gibi bir ülkenin kültürel değerlerine uygun olmayan mesajların amacına ulaşması çok zordur.

İletişim çalışmasında dikkate alınması gereken kültürel değerlerin alt bileşenleri aşağıda açıklanmaktadır.

Sözel Dil: Güç algılanan ve incelik isteyen farklılıklar, teleffuzdan kaynaklanan anlam kaymaları, bir kelimenin düz çevirisinin farklı dillerde farklı anlamlar taşımaları, bir kelimenin farklı ülkelerde farklı anlamlara sahip olabilmesi gibi unsurlar; dilin uluslararası iletişim çalışmasında taşıdığı önemin göstergeleri arasındadır. Örneğin Japonya ve Tayland gibi Asya ülkelerinde dilin kullanımı konuşan kişiye göre farklılık taşır. Taylandlı kadınların kullandığı kelimelerin son ekleri, erkeklerin kullandığı kelimelerin eklerinden değişiktir (Mueller,1996). Ünlü otomobil markası Nova'nın İspanyolca da ki anlamı 'gitmez' demektir. Ford markasının Fierra modelinin İspanyolca da ki anlamı ise yaşlı, çirkin kadın'dır (Hollensen,1998:138). Bizim dilimizde de bazı kelimelerin anlamı konuşan kişiye ve vurgulamaya göre değişmektedir. Açıklanan nedenlerden ötürü uluslararası iletişim mesajlarında dil, mesajın yer alacağı ülkenin veya bölgenin kültürel değerleri doğrultusunda kullanılmalı ve düz çevirilerin neden olacağı anlam kaymalarını önlemek için kimi zaman farklı sloganlar, farklı isimler kullanılmalıdır. Değiştirilmesi mümkün olmayan marka isimleri ise (Nova, Fierra gibi), ters anlamlara geldikleri ülkelerde geri planda bırakılmalı, marka vurgulaması yapılmamalı veya o kelimenin kendi dilindeki anlamı kullanılmalıdır.

Sözel Olmayan Dil: Sözel olmayan dili oluşturan mesafe, temas ve renk gibi öğelerin kullanımında, iletişim çalışması alanı olarak belirlenen ülke insanların algılamaları dikkate alınmalıdır. Reklamın yanı sıra kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler etkinliklerin de sözel olmayan dilin önemi büyüktür. Örneğin; Asya ülkelerinde yüzyüze görüşmelerde insanlar birbirilerine oldukça yakın mesafede konumlanırken, Amerika da aradaki mesafe oldukça fazladır. Avrupa ülkelerinde ise, Asya ülkeleri ve Amerika da ki mesafenin ortalaması uygulanır. Kuzey Avrupa, İngiliz ve Amerikan kültüründe insanların karşılıklı görüşme esnasında birbirilerine dokunmaları sık rastlanmayan bir durumken Güney Avrupa ve Asya kültüründe tam tersi bir alışkanlık söz konusudur (Zuuthoot ve Heijblom,1998). Özellikle reklam çalışmasında oldukça önem taşıyan renkler farklı kültürlerde farklı anlamlar çağırıştırır.

Örneğin, ölümü Avrupa da siyah, Japonya da beyaz, Meksika da sarı, Brezilya da ise pembe çağrıştırır (Mueller,1996:131). Kültürden kültüre farklılık gösteren algılamalardan ötürü tüm iletişim çalışmalarında renk ögesi dikkatle kullanılmalıdır.

Değerler ve Tutumlar: Uluslararası iletişim çalışmasının hedef kitlesi konumunda olan insanların sahip oldukları değerler ve çeşitli konulara yönelik tutumları, onlar için nelerin doğru nelerin yanlış olduğunun ve önem verdikleri unsurların saptanmasında belirleyicidir. Bu nedenden ötürü, farklı kültürlerin değerlerini ve tutumlarını öğrenip anlayabilmek uluslararası iletişim açısından oldukça önemlidir. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar; kültürel değer formlarının reklam çalışmalarının özünü oluşturduğunu ve reklam mesajlarının genelde kültürel değerleri destekler bir nitelik taşıdığını belirtmektedirler (Pollay ve Gallagher,1990:359-372). Farklı kültürlerin farklı değerlere sahip olmasının bir uzantısı olarak, reklam mesajlarının biçim ve içeriği kültürden kültüre değişir. Örneğin; İngiltere ve Amerika ekonomik gelişim, dil, yasal kurallar, teknoloji vb. konularda benzerlik taşımalarına karşın kültürlerindeki farklılıklar, bu iki ülkede uygulanan reklamların birbirinden farklı yaklaşımlar taşımalarına neden olmaktadır. Her iki ülkede de pazar payı yüksek olan bir bira markası, her iki pazara da giriş aşamasında Amerika'daki çalışmada Amerikan değerlerini yansıtan hareketlilik, bireysellik, özgürlük temalarını işlerken İngiltere'deki çalışmada ise İngiliz değerlerini içeren gelenekçilik, tarihe bağlılık, ironi gibi yaklaşımları ön plana çıkarmıştır (Cailler ve Mueller,1996:79-88). Nitekim farklı ülkelerde yapılan araştırmalar da, hedef kitlenin kendi değerlerini yansıtan, tutumlarına uygun olan iletişim strateji ve taktiklerinden daha çok etkilendiğini ortaya koymaktadır (Holzmüller ve Stöttinger,1998:22-34). Ülkemizde ramazan ayında, Coca Cola reklamında iftar sofrası temasının işlenmesi, uluslararası iletişim uygulamalarının genelde kültürel değerler üzerine oturduğunun göstergelerinden birisidir.

Din: Bir ülke nüfusunun dini, o ülkede yer alacak iletişim mesajlarının belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Ünlü saat markası Seiko'nun, Malezya da yaptığı bir reklam çalışmasında kullandığı 'İnsan zamanı yarattı, Seiko mükemmelleştirdi' sloganı, 'Sadece Tanrı yaratır' inancına sahip olan halkın tepkisini çekmesi üzerine 'İnsan zamanı kullanmayı öğrendi, Seiko bunu mükemmelleştirdi' şeklinde değiştirilmiştir (Triandis,1998:56-64).

Mizah Anlayışı: Özellikle reklamlarda kullanılan mizahi yaklaşım, mesajın seslenmeyi amaçladığı kültürün değerlerine uygun bir nitelik taşımalıdır. Bu nedenle farklı ülkelerde farklı mizah türlerinin uygulandığı görülmektedir. Örneğin; Almanya'da çatışma, İngiltere'de eleştiri,

Japonya'da ise drammatizasyon içerikli mizahi yaklaşım ağırlıklı olarak uygulanmaktadır (Walliser ve Usunier:1998:517-536). Bu noktada, Türkiye'de uygulanan reklam çalışmalarındaki mizahi yaklaşımın genelde duygusallık temasına dayandığını söyleyebiliriz

Cinsiyetlerin Rolü: Farklı kültürlerle seslenmeyi amaçlayan iletişim etkinliklerinin amaçlarına ulaşması için, o kültüre ait hedef kitlelerin kadın ve erkek algılamalarını, kadın ve erkeğe yükledikleri rolleri analiz etmek gerekir. Farklı ülkelerde uygulanan reklamlarda yer alan kadın ve erkek tiplerine yönelik olarak yapılan çeşitli içerik analizlerinin sonuçları, kadın ve erkeğe yüklenen rollerin ve imajların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Pelsmacker,2001:472). Örneğin Malezya'da yapılan reklamlarda, kadınlar genelde evde çocukları ile ilgilenen bireyler olarak görülürken Singapur'da bu görüntü, çalışan bakımlı kadınlar şekline dönüşmektedir. Alman ve Japon reklamlarında ise kadın ve erkek; Fransız, Danimarka ve Amerikan reklamlarındaki görüntülerinden daha geleneksel bir rol paylaşımı içinde bulunmaktadır (Walliser ve Usunier,1998:517-536). Türkiye'de görülen reklamlarda ise kadın ve erkek, ev işi, çocuk bakımı, eve bakma yükümlülüğü gibi klasik bir görev dağılımı içinde görülmektedirler.

Uluslararası Medyanın Kullanımı

Farklı ülkelerin farklı medya tercihleri bulunmaktadır. Diğer bir deyişle her ülkede ağırlıklı olarak kullanılan ve hedef kitleye maksimum erişimi sağlayan medya farklıdır. Bu nedenle, farklı ülkelerde yapılan iletişim çalışmalarında kullanılacak medya karmasının belirlenmesinde o ülkenin yasal düzenlemelerinin yanı sıra yerel alışkanlıkları, tercihleri ve erişilmesi amaçlanan hedef kitlenin izleme oranı dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda, bir ülke için uygun olan medya karmasının diğer ülke için uygun olamayacağını söylemek mümkündür. Örneğin Rusya'da televizyon %71.3, basın %20.6, radyo %3.0, outdoor %5.1 oranında kullanılırken sinema hiç tercih edilmemektedir. Fransa'da ise bu dağılım %34,1, %46.8, %6.7, %0.6 ve %11.8 oranında değişmektedir. Türkiye'de ise bu oranlar %41.1, %40.0, %5.5, % 6.5 ve %6.8 şeklindedir (IP Group,2003). Görüldüğü gibi Rusya ve Türkiye'de televizyon, Fransa'da ise yazılı basın en etkili medya konumundadır. Outdoor ise Fransa'da diğer iki ülkeye oranla radyo ve sinemadan daha etkilidir. Bu durum her ülkede seçilecek medya karmasının birbirinden farklı olması gerektiğinin somut bir göstergesidir. Bu nedenle uluslararası iletişim planlamasını yapanlar, çalışılacak ülkedeki medya harcama oranlarını, medya alışkanlıklarını ve erişim oranlarını dikkatle incelemelidirler.

SONUÇ

Birbirine benzer ürünlerin artmasından dolayı rekabetin yoğunlaşması ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle dünya küresel bir köy haline dönüşmüştür. Bu oluşum işletmelerin ürünlerini ulusal sınırlar dışına taşıma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle işletmeler artık farklı kültürlerle, sosyal değerlerle, alışkanlıklarla karşı karşıya kalmakta ve bu nedenle de farklı iletişim stratejileri izlemek zorunluluğunu taşımaktadırlar. Yabancı pazarlarda başarılı olmanın ön koşullarından birisi, iletişim çalışmasını gerçekleştirenlerin kendi ülkelerinin kültürel değerlerini görev kapsamı içinde yer alan yabancı kültürlere uyarlamaya çalışmalarıdır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama gibi iletişim alanlarına yönelik yapılan iletişim stratejilerinde farklı kültürel bileşenler dikkate alınmalı ve bu doğrultuda sözel-sözel olmayan dil, tutumlar, değerler, cinsiyetin rolü, mizah anlayışı gibi etkenlerin analizi gerçekleştirilmelidir.

Uluslararası iletişim çalışmalarında reklam en yoğun kullanılan iletişim alanıdır. Uygulanan reklam stratejisinin etkinliği için global düşünmek ancak yerel davranmak gerekir. Bu oluşumu gerçekleştirmek için ise, iletişim stratejisini gerçekleştirecek taktiklerin yabancı kültürün değerleri doğrultusunda belirlenmesi en doğrusudur. Uluslararası pazarlara giren işletmelerin sayısının her geçen yıl artması yabancı pazarlardaki rekabetin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Bu rekabet ortamından sıyrılarak öne çıkabilmek ise, işletmelerin standartlaştırma ve yerelleştirme yönlü iletişim stratejilerinin kombinasyonunu uygulamaları ile yakından bağlantılıdır.

KAYNAKÇA

- Agrewal, M (1995). Review of a 40-Year Debate International Advertising, *International Marketing Review*,12(1),26-48
- Belch, G ve Belch, M (1999). *Advertising and Promotion*, Chicago:Irwin McGraw-Hill
- Bradley, F (1999). *International Marketing Strategy*, London:PrenticeHall
- Caillat, Z ve Muller, B (1996). Observations:The Influence of Culture on American and British Advertising, *Jornal of Advertising Research*, 36(3), 79-88
- Hofstede, G (1991). *Cultures and Organisations*, London:McGraw Hill
- Hollensen, S (1996). *Global Marketing*, London:Prentice Hall

- Holzmuller, H.H ve Stöttinger, B (1998). A Pragmatic Concept for Developing the Cultural Sensitivity of Marketing Managers, *27th Emac Conference*, 22-34
- Friedland, J ve Mc-Carthy, M.J. (1997). Pairng Bud with Sushi in South America, *The Wall Street Journal*, s:6
- IP Group (2003), *Eurepean Key Facts*, Brussels
- Kaynak, E ve Mitchell, L.A. (1991). Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures, *Journal of Advertising Research* ,23(3), 25-32
- Kanso, A. (1992). International Advertising Strategies, *Journal of Advertising Research*, January, 10-14
- Lee, J.A. (1996). Cultural Analysis in Overseas Operation, *Harward Business Review*, 106-114
- Lewitt, T. (1997). Globalization of Markets, *Harward Business Review*, 61(3), 92-102
- Mueller, B. (2003). *International Advertising*, Belmont:Wadsworth Publishing
- Pollay, R.W. ve Gallagher,K. (1990). Advertising and Cultural Values, *International Journal of Advertising*, 9, 359-372
- Terbstra, V (1997). *International Marketing*, Newyork:Rinehart
- Triandis, H.C. (1996). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Context, *Psychological Review*, 96(3), 56-20
- Walliser, B. ve Usunier, J.C. (1998). The Standardization of Advertising Execution, *27th Emac Conference*, Stockholm, 517-536
- Warner,F. (1996). Tobacco Brands Outmaneuver Asian and Bans, *The Wall Street Journal*, s.1-3
- Zhang, Y. ve Gelb B.D. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture, *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46
- Zuuhout, M. ve Heijblom, R. (1998). *Misjudgements in International Marketing*, Groningen

HALKLA İLİŞKİLERİN EVRİMİ Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma

Doç.Dr. Aylin PİRA*
Erhan DEMİRTAŞ-Fatma GEÇİCİ-Hüseyin KAYA**

ÖZET

İnsanoğlunun yöneten ve yönetilen ilişkisi içinde bulunduğu ilk dönemlerden itibaren halkla ilişkiler çabalara rastlanmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin sistematik bir disiplin olma süreci 19. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Çalışma Grunig ve Hunt'ın basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik, iki yönlü simetrik ve nihayetinde karma halkla ilişkiler süreç modelleri ile halkla ilişkilerin gelişimini netleştirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, Grunig-Hunt modelleri

ABSTRACT

Public relations practices in history are met since human beings are in managerial relationships. However its starting to become a systematic discipline has commenced in the 2nd half of the 19th century. This article aims to explain the development of public relations discipline via Grunig and Hunt's publicity; public information; two ways asimetric and two ways simetric models.

Key Words: public relations, Grunig_Hunt's Models

Gerçek kimliğini 20. yüzyılda bulmuş olmakla birlikte insanların yöneten ve yönetilen ilişkisi içerisinde bir yönetim birimi etrafında toplandıkları günden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarından bahsetmek mümkündür. İnsanları korkutarak yönetmek, yerini ideolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanmasıyla birlikte bilgilendirme ve ikna yöntemine bırakırken, halkla ilişkilerin hak ettiği düzeyde uygulanması ancak bireylerin insan hakları beyannamesinde de belirtilen hak ve özgürlüklerine sahip çıkması ve bu yapısı ile yönetimleri etkilemeye başlaması ile mümkün olmuştur (Göksel-Yurdakul: 2002: 22).

Tarihteki ilk uygulamalara bakıldığında belirli bir disiplin dahilinde olmasa da halkla ilişkiler uygulamalarının halkın düşüncelerini anlayarak yönetsel uygulamalara destek sağlamak amaçlı olduğu gözlenmektedir. Davranışları veya düşünceleri etkilemek amacıyla bilginin iletilmesi faaliyeti

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisans Üstü Öğrencileri

en eski medeniyetlerden beri kullanılmaktadır. Eski Hindistan yazıtlarında Halkla ilişkilerin informal iletişim çalışmalarına örnek teşkil edebilecek halk arasında dolaşan ve kraliyet imajı ile halk hareketlerinin takipleri konusunda görevli kraliyet personelinden söz edilmektedir (Reilly:1987:11). Eski Yunan'daki Agora tapınakları, eski Mısır, İran ve Mezopotamya'da zamanın yöneticilerini halka tanıtmak ve onların ünlerini arttırmak, Irak'ta tarımı ve zirai mücadeleyi öğretmek amacıyla yazılmış kil tabletleri, eski Romalıların politik dilinde kullanılan bazı tümceler ve ifadelerle, bazı ortaçağ yazıtları modern anlamdaki halkla ilişkiler kavramı ile oldukça ilişkilidir.

Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarına sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal şartların zorlamasıyla 20.yüzyılda başlanmıştır. Yönetimlerin politika ve uygulamalarını halka duyurma gereklerini hissetmeleri, liberal kapitalist sistemin uygulandığı rekabet yoğun ülkelerde hedef kitle ilişkilerinin önem kazanması ve insan kaynağının yönetim yaklaşımlarında değişen yeri halkla ilişkilerin bir disiplin olarak ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır.

Tarihçeye kısaca göz atılacak olursa ABD'de 1641'de Harvard Üniversitesi'nin kuruluşu için başlatılan bağış kampanyası ile 1770'li yıllarda Bağımsızlık Savaşı esnasında yürütülen kampanyalar halkla ilişkiler çabalarının ilk sistemli örnekleri sayılabilir. Bu dönemde duyguları tahrik eden, kolay fark edilip anlaşılan ve hatırlanabilen semboller, simgeler geliştirilmiş, kamuoyunda tartışmayı teşvik edici, kamuoyunun görüşünün kristalleşmesini sağlayıcı olaylar yaratılmış, kamuoyunu etkilemek için broşürler, açık hava toplantıları, sızıntı haberler ve fisilti gazeteleri dahil her türlü iletişim aracı kullanılmıştır. 1787-1788 yılları arasında Alexander Hamilton, James Madison ve John Jay tarafından gazetelerde yayınlanan 85 mektup, kitap haline getirilmiştir. Bu teknik, Anayasa'nın Amerikan halkı tarafından kabul edilmesinde büyük rol oynamıştır. Terim olarak ise halkla ilişkiler ilk kez 1807'de Thomas Jefferson tarafından Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili olarak Kongreye gönderilen bir mesajda kullanılmıştır. (Reilly:1987:32-33) 19. yüzyılda halkla ilişkiler ile ilgili örnekleri artırmak mümkündür. 1829 yılında Andrew Jackson Başkan olduğunda Amos Kendall'ın sistemli halkla ilişkiler uygulamaları, 1830'lu yıllarda ortaya çıkan ve sansasyonel haberleri içeren Penny Press'ler, Barney&Bailey Circus' un kurucusu Peter Barnum'un uygulamaları döneme ilişkin pek çok örnekten bir kaç iken, 1882 yılında Yale Hukuk Okulu'ndan Dorman Eaton halkla ilişkileri bugünkü anlamına yaklaşır bir şekilde tanımlamıştır (Peltekoğlu: 1998:56). Halkla ilişkilerin ortaya çıkış şekillerinin ve gelişimi toplumsal şartlara, politik ve ekonomik yapılara bağlı olduğu için, ABD'de, Avrupa ve diğer ülkelerdeki gelişimler tarihsel farklılıklar göstermekle birlikte halkla ilişkilerin mesleki bir disiplin haline gelmesi, 20 nci yüzyıla

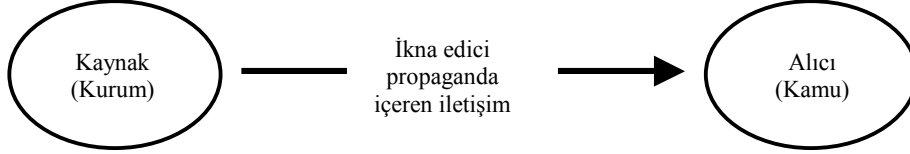
rastlar. Bu dönemde ABD’de karşılaşılan iki önemli isim Ivy Lee ve Edward Bernays’tır. İş dünyasının yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalması, yazılı basın yaygınlaşması ve bazı kuruluşların olumsuz uygulamalarından kamuoyunu haberdar etmesi, işgören ve kamuoyu hareketleri kuruluşları kendileri ile ilgili kamuyu bilgilendirmeye yöneltmiştir. 1906 antrasit kömür grevi, Lee’nin İlkeler Deklarasyonu, Pennsylvania Demiryolu iletişim uygulamaları, Bernays’ın ‘Cristallizing Public Opinion’ kitabı, 1923-1929 Ekonomik Buhran Dönemi çalışmaları, Işığın Altın Jübilesi, Philco ve Lucky Strike Kampanyaları halkla ilişkiler tarihçesinin önemli noktalarıdır.

Bogner, Grunig’in halkla ilişkiler modellerine benzer beş evreden söz eder; manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum. İlk evrede halkla ilişkiler yaratılmış gerçekler doğrultusunda yönlendirici bir süreç iken enformasyon evresinde imajları olumlu etkilemek için tek yönlü bilgi akışı vardır. İletişimde ise bilgi akışı çift yönlüdür. İki ve üçüncü evrede dışarıdan gelen bilgi talebi ve baskı bilgilendirmenin en önemli nedenidir. Ancak üçüncü evrede çift yönlü akışın doğasına uygun olarak farklı fikirler dinlenmeye başlanmıştır. Dördüncü evre olan anlaşmazlık yönetiminde kurumsal iletişim reaktif bir davranış tarzı olarak planlı ve öngörülür bir yönetim aracı biçimindedir. Son evre çevreye uyumda anlaşmazlık yönetimine ek olarak kamuoyunu etkileyen olaylarla ve örgütsel çevre ile aktif ilgilenerek katılımcı olmak söz konusudur (Okay – Okay: 2002: 10-11).

BASIN AJANSI MODELİ

Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modellerinden ilki basın ajansı/tanıtım modelidir. Bugün “Medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalar (Okay-Okay, 2002:104) olarak tanımlanan tanıtım, bu modelde kamunun ilgisini çekerek bir konunun aktarılması şeklinde uygulanmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modeline göre “Tanıtım (publicity), yayın araçları ile önceden saptanmış veya planlanmış reklamlarla, kişiler ve nesnelere, görüşler ve olaylar hakkında kamunun ilgisini çekmektir (Okay-Okay:2002:104). Tanıtım objektif olmayan faaliyetlere çağrışımları olan, abartılmış duygusallık, gürültü-patırtı, abartılmış gösteri efektleri ve ucuz esprilerle kamuoyunda kısa bir süre yer işgal etmeyi amaçlar (Okay-Okay:2002:104-105). Dört halkla ilişkiler modelinden en basiti olan basın ajansı modeli, kısa, sorunu ortaya koymayan mesajlarla kamuda arzu edilen davranışı yaratmaya yönelik, tek yönlü bir süreçtir. Taraflı yarı gerçekler ve polemiklerle örülüdür (Okay-Okay, S.105). Gerçeğin ne olduğu esas değildir ve

iletişimin içeriği sadece geniş kitleye seslenmesi ile ikna etme amaçlıdır. Propaganda amaçlı, çevresel hakimiyeti ön planda tutan, araştırmaya önem vermeyen tek yönlü bir süreçtir.



Şekil 1. Basın Ajansı Modeli

Kaynak: Denis Mcquail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev.Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.225

Daha önceki yıllarda da tanıtım çalışmalarına rastlanmakla birlikte basın ajansı modelinin 1850’li yıllardan itibaren A.B.D.’de uygulanmaya başladığı söylenebilir. 18. yüzyılın sonlarındaki ticari devrim, 19. yüzyılın ilk yarısındaki endüstriyel-teknolojik devrim, gelişen sanayi, demiryolu ağları ile ulaşımın kolaylaşması ve ulusal pazarların hızla oluşması, sendikalaşma hareketleri, anti-feodal hareketler, kültürel alanda ulusal bir edebiyatın yaratılma çalışmaları dönemin en belirgin özellikleri idi. Böylesi bir çerçevede ‘basın ajansları’ (press agents) ‘tanıtım’ amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardı. Dönemi karakterize eden Phineas Taylor Barnum’a göre “kötü bir tanıtım yoktur” (Okay-Okay:2002: 107) yani tanıtım yapılırken her yola başvurulabilir; çekicilik vaat eden olayları yaratılabilir (“pseudo events”), birtakım gerçeklerin ön seçimini teşvik edilebilir ve hazırlanmış olayların kamusal iletişim sürecinde yer alabilmesi için yayınlanacak yerlerinin aranır (Okay-Okay: 2002:107). Çağdaş halkla ilişkiler kavramından uzak olmakla birlikte bu dönemde basınla ilişkilerin önemi kavranarak basın sözcüleri işe alınmış, basın bildirilerinden, okuyucu mektuplarından köşe yazılarından faydalanılmış, reklamcılık başlamış, işveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlar gündeme gelmiş ve açılışlar, ünlülerden faydalanma, tiyatroların kullanımı gibi tanıtım yöntemleri gelişmiştir.

KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ

Grunig ve Hunt’ın ortaya koydukları bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine mümkün olduğunca gerçeğe uygun bilgi vermesi esaslı kamuoyu bilgilendirme modeli, 1900’lerden yaklaşık olarak 1920’li yıllarda ortaya çıkacak olan iki yönlü asimetrik modele dek yaygınca

uygulanmıştır. A.B.D.'de 1900'lerin başında iş dünyasının karşısına çıkan yeni yasal düzenlemeler, sertleşen basın, işletmelerin kartelleşen yeni yapısı, halkla ilişkiler çalışmalarının da yapısını değiştirmiştir. Dönemin önemli işadamlarından John D.Rockefeller, petrol pazarının % 90'ını denetlerken, "çelik kralı" Andrew Carnegie, 1901'de J.P.Morgan'ın dev kuruluşu United Steel Corporation ile birleştiğinde, tüm İngiltere'de üretilen çelikten daha fazlasını üretmişti (Okay-Okay:2002:125). Hızlı sanayileşme, işgücünün önemsenmediği, saldırgan ve birey üstü bir kapitalizm sıkıntılarını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca 1860-1914 yılları arasında 20 milyon Avrupa'lı Amerika'ya yerleşmiştir. Bu dönemde politikacılar ve idareciler büyük kuruluşlar tarafından satın alınmaya başlanmıştır. 'Mackerizm' (saldırgan gazetecilik) ampirik, sosyal araştırma tecrübelerine dayanan yayın faaliyetlerini geliştirmiş ve John D.Rockefeller, Sr.Andrew Carnegie, George Pulman, Philip D'Amour ve diğer büyük Amerikalı işletmecilere saldırı olmuştur. Kamuoyunun bilgilendirilmesini gereksiz gören, kamuoyu ve işgörene rağmen kar maksimizasyonunu hedefleyen, sosyal güvenlik, sosyal sorumluluk gibi kavramları önemsemeyen işletmeler, iş hayatı hakkında olumsuz bir imajın oluşmasına neden olmuştur. Basının iş çevrelerine karşı başlattıkları saldırılar karşısında büyük ve özel kamu kuruluşları, kendilerini savunmaları için eski gazetecileri işe alarak, onları birer "basın ajanı" danışmanı veya müdürü olarak görevlendirmişlerdir. Burada söz konusu olan strateji, firma politikasının olumsuz sonuçlarını "beyaz yıkamak" ve sadece olumlu etkiler hakkında ayrıntılı bilgiler vermektir (Barthenheier: 1994: 213). Dönemin en önemli temsilcisi Ivy Lee, bu anlamda Rockefeller adına çalışmaktaydı. 1902 Antrasit Kömür Grevi uygulamaları, 1906 Pennsylvania Demiryolları uygulamaları, 1916 Colorado Kömür Grevi dönemin en önemli uygulamalarıdır (Peltekoğlu:2002:70). Gazetecilik kökenli kamuyu bilgilendirme modelinin amacı, ikna edici bir niyet olmaksızın, objektif bilginin yayılmasıdır. Basınla ilişkilerin önem taşıdığı bu modelde bilgilendirici faaliyetler kurumun yararınadır. Kuruluşun amacı, olumlu-olumsuz konularda basını bilgilendirerek inisiyatif elinde tutmaktır. İlk modelden farklı olarak doğru ve eksiksiz bilgi sunma, hedef kitlenin şüphelerini ortadan kaldırır ve kuruluş hakkında olumlu bir imajın yayılmasına neden olur. Modeli uygulayan kuruluşun amacı, kamuyu bilgilendirmek ve basından önemli ölçüde faydalanmaktır. Organlarına iletmektir. Tek yönlü ancak objektif bilgiye yer veren bir süreçtir. Bugün kamuyu bilgilendirme modeli ağırlıklı kamu yönetimi ve sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Kurumların genellikle kendi enformasyon ofislerini oluşturdukları ve kitle iletişim araçları ile ilişkilerini geliştirdikleri bilgi yaymak amaçlı bu model, çevresel adaptasyon ve

işbirliğine yönelikken, tek yönlü, objektif bilginin iletildiği ve araştırmaya çok önem verilmeyen bir süreç içinde gerçekleşir.



Şekil 2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

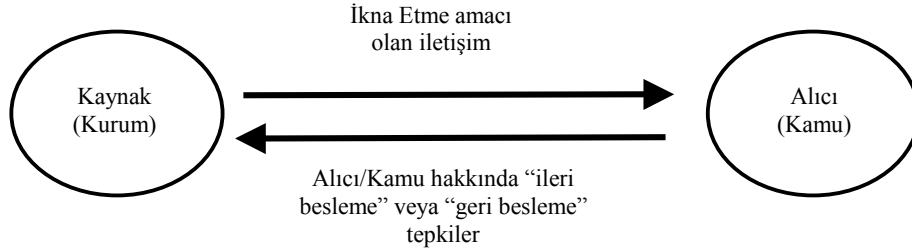
Kaynak: Denis Mcquail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.226.

İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL

1920 seçimlerinde A.B.D’de Başkan seçilen Cumhuriyetçi Harding iş çevrelerinden yana bir politika uygulamıştır. Ulusal ekonomi hızla gelişirken bol resimli gazeteler, radyo ve haftada 50 milyon seyirci toplayan filmler de iletişim sektöründeki yeniliklerdir. Ancak 1929 yılında Büyük Bunalım ile A.B.D. yeni bir döneme girmiş ve 1932 yılında Başkanlığa seçilen Roosevelt “New Deal” (yeni düzen) politikasını uygulamaya başlayana dek bu çöküş sürmüştür. Yeni düzen politikası ile ülke ekonomisi canlansa da 1941 yılına kadar, 1929 yılının refah düzeyine ulaşılammıştır. Takiben İkinci Dünya Savaşına katılan ABD, bu sıcak savaştan sonra 1960 lara dek sürecek soğuk savaş dönemine girmiştir. Bu yıllar aynı zamanda Birleşik Devletlerin savaş nedeniyle çöken büyük güçlerden sonra, bir süper güç haline dönüştüğü bir dönem olmuştur. 1920 lerde uygulanmaya başlanan ve gerçek halkla ilişkiler çalışmalarının ilk temellerini atan iki yönlü asimetrik model, kamuyu kurumun çıkış noktası ile uyumlu hale getirmeye ikna etmeye yöneliktir. Ayrıca kamunun kuruma karşı tutumunun ne olduğu ve nasıl geliştirilebileceği de tespit edilmeye çalışılmaktadır. Amaç, sosyolojik teoriler ve araştırma sonuçları gibi bilimsel verilere dayanarak anlaşılır mesajlarla gerçekleştirilecek iknadır. Gruning ve Hunt’a göre asimetrik dünya görüşünün temelleri şunlardır (Okay-Okay:2002:149):

- **Dahili oryantasyon:** Kurumun üyeleri kurumun bakış açısından gözlem yapar ve kurumu diğerlerinin gözünden değerlendiremez.
- **Sistem kapalıdır:** Bilgi genelde kurum dışına akar, içine kabul görmez.

- **Etkililik:** Etkililik ve düşük maliyet, yeniliklerden daha önemlidir.
- **Seçkinlik:** İşletme yöntemi her konuda en iyiyi bilir.
- **Tutuculuk:** Değişime kapalıdır.
- **Gelenek:** Geleneğin bir kurumda sağlamlaştırıcı etkisi vardır, kültürü, kimliği sürdürmeye yardım eder.
- **Otoritenin merkezileştirilmesi:** Güç üst düzey yöneticilerin ellerindedir, hiyerarşi belirgindir.



Şekil 3. İki Yönlü Asimetrik Model

Kaynak: Denis Mcquail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev.Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.226

Geri-beslemeyi ilk kez dikkate alan asimetrik halkla ilişkiler programlarında hedef kitlenin görüşleri kuruluş lehine hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkileyebilmek ve alıcıda halkla ilişkiler aracılığıyla bir davranış değişikliği gerçekleştirilmek amacıyla değerlendirilir. Hedef kitle, kurum lehine ikna edilmeli, davranış değişikliği gerçekleştirilmelidir. İletilen bilgilere alınan tepkinin kullanım amacı, modeli asimetrik yapmaktadır. Modelde kurumun bakış açısını hedef kitleye benimsetme ve istenilen davranış değişikliğini yaratmada sosyal bilim teori ve araştırmalarına önem verilmektedir. Modelin en önemli temsilcisi Bernays da, kamuyu örgütün çıkış noktası ile uyumlu hale getirmek, kuruma karşı tutumunun ne olduğunu ve nasıl değiştirilebileceğini tespit etmek için araştırmanın gereğine inanmış ve araştırmanın sonucunda elde edilecek bilgilerin, yapılacak olan saptamaların, daha önce alınan kararların yanlış yönlerini göstereceğini ve yeni kararların isabetlilik derecesini artıracığını belirtmiştir. Kitle psikolojisi ile yakından ilgilenen Bernays, kamuoyu liderlerine büyük önem vermiştir ve toplumda düzen sağlamada halkla ilişkileri alternatifsiz görmektedir. 1913'deki Damaged Goods'da basın ajanlığı, 1915'de Metropolitan Musical Bureau için çalışmaları (Caruso ve Diaghileff Rus Balesi çalışmaları) tanıtım

yöneticiliği, 1918-1919 I.Dünya Savaşı sırasında George Creel'in Halkı Aydınlatma Komitesi için yaptığı çalışmalar, 1920 Atlanta Bölgesel Konvansiyon çalışmaları, 1923 Ivory Sabunları çalışmaları 1924 Calvin Coolidge Başkanlık Kampanyası, 1927 Lucky Strike Kampanyası, 1929 General Elektrik Işığın Altın Jübilesi Kampanyası dönemin ses getiren kampanyalarıdır (Peltekoğlu:2002:80). 1930-1940 yıllarında halkla ilişkiler meslek olarak gittikçe kabul görmeye ve gelişmeye başlamış; mesleki seminerler ve yazılar hızla artmıştır. 1941-1945 II. Dünya Savaşı Dönemi ise halkla ilişkilerin önemini iyice vurgularken 1960'lı yıllara kadar geçen dönemde halkla ilişkiler mesleği tanınarak bir disiplin haline gelmeye başlamıştır.

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL

Hem kurumun hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif eden iki yönlü simetrik model, dördüncü halkla ilişkiler modelidir.

Grunig simetrik halkla ilişkiler için şu temel koşullardan bahsetmektedir (Okay, Okay: 2002: 197):

- **İletişim anlaşmaya götürür:** İknadan çok karşılıklı anlaşmayı öngörür.
- **Holizm:** Sistemler, alt sistemlerden oluşurken supra sistemlerin unsurlarıdır. Sinerjik ve interaktiftir.
- **Karşılıklı bağımlılık:** Sistemler karşılıklı ilişki ve bağımlılık içindedir.
- **Sistemler açıktır**, yani bilgileri başka sistemlerle paylaşırlar.
- **Akış dengesi.** Sistemler diğer sistemlerle bir denge oluşturmayı çalışır.
- **Eşitlik:** Herkese eşit ve adil davranılacak ve sistem lehine katkı alınacaktır.
- **Özerklik:** İnsanlar özerk koşullarda daha verimli olurlar.
- **Yenilenme:** Yeni fikirler ve esnek düşünce, gelenek ve etkililiğe nazaran daha önemlidir.
- **Yönetimin merkezileşmemesi:** Yönetim, koordine edici ve kolektif olmalıdır.
- **Sorumluluk:** İnsanlar ve kurumlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarına dikkat etmelidir.
- **Çatışma çözüm:** Çatışmalar, manupülasyon veya zorla değil; müzakere ve iletişimle çözülmektedir.

- **İlgi gruplarının liberalizmi:** Siyasi sistem, ilgili gruplar ve rekabet ile yönlendirilmektedir.

Hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koyan iki yönlü simetrik modelin gelişmesinde halkla ilişkiler eğitimcilerinin önemli bir katkısı olmuştur. Halkla ilişkilerin simetrik modelinin kavramsallaşmasını sağlayan ilk eğitimci Scott M.Cutlip'tir. Cutlip, Allen Center ile birlikte yazdığı ve şimdiye dek çok sayıda baskısı yapılan Effective Public Relations adlı kitabında bu modeli savunarak iki yönlü simetrik terimini şöyle tanımlamışlardır (Cutlip, Center, Room: 1985: 45);

“Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kurulaşa yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabasıdır”. İki yönlü simetrik model, geri-beslemeyi kuruluş-hedef kitle uyumunu sağlamak ve kurumda da ilgili değişiklikleri gerçekleştirmek amacıyla değerlendirir.



Şekil 4. İki Yönlü Simetrik Model

Kaynak: Denis Mcquail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev.Konca Yumlu,İmge Kitabevi,Ankara, 1997,s.227

Kamuyu bilgilendirme modelinde kartelleşme beraberinde kurumu kamuya tanıtmaya, kamuyu bilgilendirme ihtiyacını getirirken, 1960'lı yıllardan itibaren A.B.D.'de yaşanan gelişmeler iki yönlü asimetric modelden farklı olarak kurumu kamuya uyumlu hale getirmek mantığı üzerine kurulu simetrik modelin gelişmesini sağladı. Halkla ilişkiler eğitimi de pratiklerin yönünde ve hatta önünde bir gelişim göstermiştir.

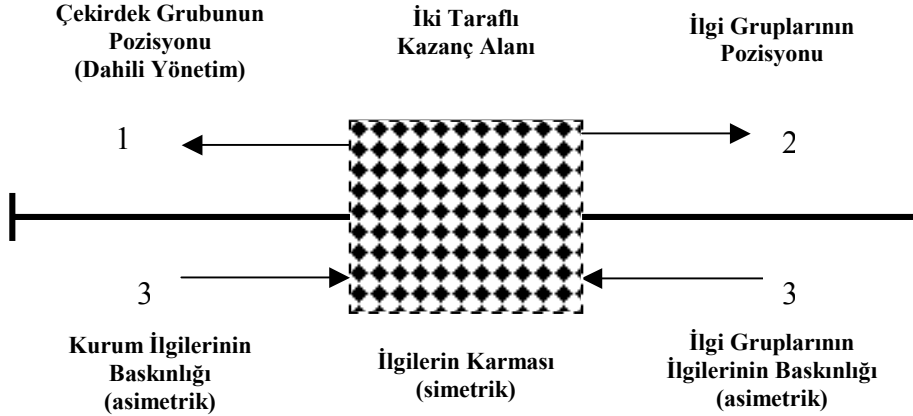
1963'te John F.Kennedy'nin bir suikast sonucu öldürülmesi üzerine, yerine yardımcısı Lyndon B.Johnson geçmiş ve ekonomik fırsatlar yasası çıkartılmıştır. Bu yıllarda ayrıca Birleşik Devletler'de televizyon geniş kitlelere yayılmakta ve partilerin seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmaktadır. 1968'de başkan seçilen Nixon enflasyonla mücadele ve

askeri harcamaların azaltılmasına öncelik vermiş, ancak başkanın tüm çabalarına karşın pahalılık artmış, sanayi üretimi düşüş göstermiştir. Ücret ve fiyat denetimine gidilmiş ve dolar iki kez devalüe edilmiştir. Nixon'un 1974'de Watergate skandalı nedeni ile istifa etmek zorunda kalmasından sonra, 9 Ağustos'ta yerine başkan yardımcısı olan Gerald R.Ford göreve başlamıştır. Ford'un döneminde artan işsizlik, enflasyonu gölgede bırakmış ve ülkede durgunluk baş göstermiştir. 1976 başkanlık seçimlerine Demokrat Parti'den Jimmy Carter kazanmıştır. Carter'ın televizyondan yararlandığı seçim kampanyasında, insan hakları konusunu güncelliğe kavuşturan girişimlerini, insan haklarına saygılı bir imaj sağlaması nedeni ile, bir halkla ilişkiler çabası olarak nitelendirilmiştir. Carter'ın iktidarı sırasında ülkede enflasyon ve işsizlik oranı artmıştır. 1980 seçimlerinin sonunda Ronald Reagan ABD Başkanı olmuştur. Başkan Reagan enflasyon ve işsizlikle mücadele programında başarılı olmuş, ancak doların değerinin artması ile ihracat zarar görürken özellikle Japonya'dan yapılan sanayi ürünleri ithalatı artmıştır. Ayrıca Reagan, birçok halkla ilişkiler uzmanı ile beraber çalışarak disiplinden başarı ile faydalanmıştır. 1988 yılında Başkan olan George Bush, dış politikaya ağırlık vermiş, iç politika ve ülke ekonomisi gerilemiştir. 1991 Körfez Krizi dönemin en çarpıcı olayıdır (Okay-Okay:2002:201-203).1992 yılının kasım ayında Başkan seçilen Bill Clinton SSCB'nin dağılmasının hemen arkasından Yeni Dünya Düzeni'ne ve A.B.D' nin Süper Güçlüğüne doğru giden dünyada içte ve dışta ılıman bir politika izlerken kişisel meseleleri nedeniyle sıkça basının malzemesi oldu. İki dönemin ardından Başkan seçilen George Bush Jr, özellikle 11 Eylül 2001 İkiz Kuleler saldırısının ardından belirginleştirdiği Şahin Politikası ile içte ve dışta bazı tepkiler almaya başladı. 1960 lardan süregelen bu hareketli dönem zarfında A.B.D.'de siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimler halkla ilişkiler mesleğini de geliştirirken özellikle ekonomik çalkantılar pek çok kuruluşu, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modelini uygulamaya zorladı.

İki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler kaynak ve hedef kitle arasında dengeli, ortak bir zemin ve uyum yaratmayı amaçlayan, kararların isabet derecesini artıran bir aracı konumundadır. Basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü simetrik modellerinin amaçları sırasıyla propaganda, çevrenin hâkimiyeti; gerçek bilgilerin yayılması, çevresel adaptasyon; bilimsel analiz üzerine ikna, çevrenin kontrolü iken, iki yönlü simetrik modelde karşılıklı anlayış ve kamuoyu ile uyum amaçlanmaktadır. İlk üç modelde halkla ilişkilerin rolü ve iletişim yapısı sırasıyla danışma, tek yönlü, gerçek ve araştırma önemsiz; bilgilerin yayılması, tek yönlü, gerçek önemli, araştırma önemsiz; danışma, çift yönlü dengesiz etki, pre-post tutum araştırmaları üzerinde yoğunlaşırken, iki yönlü simetrik modelde halkla

ilişkilerin rolü aracılıktır, iletişimin yapısı çift yönlü ve dengeli etkiye sahiptir, kamuoyu ile örgüt arasında interaktif işleyişe olanak sağlayacak esnek yönetim prensipleri söz konusudur. Simetrik halkla ilişkiler modelinin özü her iki tarafın onaylayacağı sonuçlara ulaşmaktır.

İki yönlü simetrik modelin gelişim sürecinde 1980 li yılların sonunda etkinlik ve mükemmellik halkla ilişkiler ile ilgili ana tartışma konuları haline gelmiştir. Etkinlik; nasıl, neden ve hangi kapsamda iletişim yönteminin örgüt hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşılmasını sağladığı ve bu katkının finansal olarak nasıl değerlendirilebileceği iken mükemmellik; mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmek için, iletişim fonksiyonunun kurumsal ve program açısından ne şekilde şekillendirilmesi gerektiğidir. Bu konuda dönemde Grunig ve Hunt'ın da içinde yer aldığı pek çok çalışma yürütülmüştür. Bu bağlamda halkla ilişkiler, üst düzey yönetiminin, iletişim politikasının merkezi önemini anlamasını, iki yönlü hareket tarzını desteklemesini ve ilgili departmanları stratejik planlama sürecine dahil etmesini şart koşar. Ayrıca, kurum kültürünün ve yapısının da halkla ilişkilerin başarısı üzerine önemli bir etkisi olduğunu kabul eder (Okay-Okay:2002:213). Halkla ilişkiler, stratejik yönetildiği, stratejik hedef gruplarıyla güven ve anlayışa dayalı uzun vadeli ilişkiler oluşturduğu zaman örgüte hedeflenen katkıyı koyabilecektir. Ayrıca halkla ilişkiler, katılımcı unsurların iş birliği içerisinde interaktif çalıştığı, pro-aktif ve reaktif yapıya sahip, taktiksel planları içeren durumsal bir süreçtir.



Şekil 5. Karma Halkla İlişkiler Modeli

Kaynak: Okay Ayla – OkayAydemir, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, 2002, s.214

Bugün halkla ilişkiler çalışmalarında kurumlar ve projeler arasında farklı modellerin kullanıldığı gözlenmektedir. Uygulamada kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşları genelde kamuoyu bilgilendirme modelini kullanırken özel sektör kuruluşları asimetrik ve simetrik modelden faydalanmaktadır. Aynı kurum dahilinde farklı projelerde farklı modellerin uygulandığı da gözlenmektedir. Tek taraflı modeller olan, tanıtım ve kamuyu bilgilendirme modelleri pek profesyonelce bulunmamakla birlikte ikna, manüpülasyon, karşılıklı kazanç alanı ve ortak bir zemin örgütsel iletişimin ana konuları olduğundan durumsal halkla ilişkiler sürecinde asimetrik ve simetrik modellerden sıklıkla faydalanılmakta ve hatta karma yeni bir profesyonel model kabul edilmektedir.

Simetrik ve asimetrik modelin stratejik doğası, bilgi temeli, teknik kullanımı yeni yaklaşımın kökenini oluştururken asimetrik modelin lehtar bir kamuoyu oluşturma ve ikna prensipleri ile simetrik modelin empatik bakışı ve durumsallık yaklaşımı işletmelerde yeni bir karma anlayışın uygulanmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bazı durumlarda hedef kitleleri, işletme yönetiminin istediği biçimde davranmaya ikna ederken bazen iletişim taktik ve yeteneklerini esnek kararlar alırdabilmek için kullanırlar. Bugün halkla ilişkilerin nihai amacı, yaratacağı anlayış ve güven ortamında hedef kitleleri, örgüt yönetimini veya her ikisini de kabul edilebilir bir karşılıklı kazanç alanına yönlendirmektir.

KAYNAKÇA

- Barthenheier, G. (1994). Halkla İlişkilerin Temelleri, *M.Ü.İletişim Dergisi*, Sayı.5
- Cutlip, S. M., ve Center, A. H., Groom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*, Prentice Hall
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, B. N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- Mcquail, D., Windahl S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev.Konca Yumlu, Ankara
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul
- Peltekoğlu, F. B.(2002). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2.Baskı, İstanbul
- Reilly, R. T. (1987). *Public Relations in Action*, Prentice Hall
- www.umwa.org/history/ludlow/ludlow.shtml

BİR HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONU OLARAK İNSAN KAYNAKLARININ MOTİVASYONU VE İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yrd.Doç.Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL*

ÖZET

Günümüzün rekabet ortamında farklılıklarını ortaya koyarak ayakta kalmak isteyen örgütler, kendilerini uzun vadede başarıya taşıyacak en önemli kaynağın çalışanları olduğunu kabul etmişlerdir. Örgütsel etkinliğin sağlanmasında ve hedef kitlelerin gözünde olumlu bir kurumsal imaj yaratılmasında öncelikle o örgütte çalışmaktan mutluluk duyan, çalışma isteği taşıyan, bireysel amaçları ile örgütsel amaçlarını örtüştürebilen çalışanların bulunması son derece önemlidir. Çalışanların performanslarının iyi düzeye getirilmesinde motivasyonlarının artırılmasının ve buna uygun örgütsel bir iletişim sisteminin kurulup uygun iletişim tekniklerinin devreye sokulması son derece önemlidir. İnsanların bağlılıkları ve performanslarındaki farklılığı onların yönetilme biçimi belirlemektedir. Halkla ilişkiler, öncelikle çalışanlarla işletme yönetimi arasında karşılıklı güven ve iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmek, çalışanların moral ve motivasyonlarını yükseltmek suretiyle insan kaynaklarının etkinliğini ve dolayısıyla örgütsel etkinliği arttırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, motivasyonu sağlayacak tüm çalışmaları planlamakta ve bu amaç doğrultusunda diğer birimlerle işbirliğini yönlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: motivasyon, insan kaynakları, halkla ilişkiler

ABSTRACT

The reason which makes a company successful is human resources who are well – trained, motivated and who believe in the importance of their job. Companies which can reach to their workers' emotional intelligence and which can create team soul in them catch the advantage of competition. Under this topic , the importance of public relations which aim to provide the effective management of human resources is studied as an evaluation by the view of motivation.

Key Words: motivation, human source, public relations

GİRİŞ

İşletmelerde uzun yıllar boyunca insan unsurunun önemi ihmal edilmiş, çalışanlar horlanmış ve tıpkı makine ve teçhizat gibi, tıpkı üretim

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

girdilerinden birisi olan hammadde gibi, sosyal ihtiyaçları olmayan bir üretim girdisi olarak kabul edilmiştir. Oysaki insan unsurunun diğer tüm girdilerden farklı olduğu, insana değer verilmesi gereği artık yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmıştır. Çalışanı bir makine olarak gören ve sadece para ve cezalandırma yöntemi ile motive edebileceğine inanılan klasik yönetim anlayışları çok gerilerde kalmıştır. Günümüzde örgütsel verimlilik ve etkinlik insana odaklanmış, insanın para dışında prestij, sosyal bir ortama katılma, yaratıcılığını gerçekleştirme gibi amaçlar için de çalıştığı ve her şeyden önce sosyo-psikolojik bir varlık olduğu kabul edilmiştir.

Örgütsel Etkinlikte İnsan Kaynaklarının Önemi

Çağdaş yönetim sistemleri çalışan ile çalıştırana, karar vereni yakınlaştırmayı, işbirliği ve grup dayanışmasını güçlendirmeyi, böylelikle toplam kalite anlayışını en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. İnsan değerinin, kaynaklarının, davranışlarının ve kalitesinin, yönetimde ve üretimde etkinliği tartışılmaz bir gerçek olarak değerlendirilmektedir. İşletme yönetimleri bu çağdaş yaklaşımlar ile insana daha çok yaklaşmakta, örgüt çevre etkileşimine daha fazla önem vermektedirler (Gürüz ve Diğerleri:1998: 3).

Klasik yönetim ve pazarlama anlayışları içinde insan makine ile eşdeğer görülürken ve tek amaç kar elde etmek iken, günümüzün modern yönetim anlayışı insanın sosyal bir varlık olduğunu kabul ederek onu yönetimin merkezi haline getirmiş, bir kuruluşu başarıya taşıyan ve verimliliği arttıran yegane unsurun insan kaynakları olduğunu kabul etmiştir. Modern pazarlama anlayışında tek amaç karlılık olmayıp, toplumun sosyal sorunları ve ihtiyaçları da değerlendirilmektedir. Toplumun ve doğal olarak bireylerin artan beklentilerinin karşılanması ve yine toplumun sürekli olarak gelişmeler hakkında bilgilendirilmesi gereği, globalleşen dünya düzeninin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzün rekabet ortamında irili ufaklı birçok firma örgütsel verimliliklerini arttırabilmek için daha etkili yönetilmeleri gereğinin farkına varmış ve örgütsel verimliliğin sadece yapı, süreç, teknolojik değişikliklerle değil, başarının esas kaynağı olan “önce insan” felsefesiyle gerçekleştirilebileceğini anlamışlardır (Akıncı: 1997: 9). Günümüzde bir örgütün başarısı çalışanlarının başarısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ancak, çalışanların bağlılıkları ve performanslarındaki farklılığı onların yönetilme biçimi belirlemektedir.

İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetiminde Motivasyon ve Moral Faktörleri

Günümüzde tüm örgütlerde insan unsurunun daha iyi koşullar altında çalışabilmesi için gerekli şartların oluşturulmasına gayret edilmektedir. Çalışanlar ücret, çalışma yerindeki sağlık koşulları, vb. olarak tatmin edilmiş olmasına rağmen, beklenen verimliliğe bir türlü kavuşturulamayan işletmelerin sayısı hiç de küçümsenecek bir miktarda değildir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bir örgütte verimliliği arttırmak için sözü edilen koşulların iyileştirilmesinin yanı sıra bazı başka tekniklerin de uygulamaya konması gerekmekte, çalışanların diğer bazı sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi ve en önemlisi motive edilmeleri gerekmektedir. Çalışanlara “iç müşteri” denildiği günümüzde, örgütsel etkinlik için mutlu dış müşteriler yaratılmasının temelinde istekli ve mutlu iç müşteriler kazanılması gereği unutulmamalıdır.

Hanks örgütsel etkinlikte çalışanların motive edilmeleri gereğinin önemini şu şekilde vurgulamıştır; “Motivasyon olmaksızın değişim olmaz, öğrenme olmaz, hareket olmaz. En önemlisi, motivasyon olmaksızın; istenen sonuçlara ulaşılamaz” (Hanks: 1999: 5). “İşgörenlerin örgüt amaçları doğrultusunda çalışma arzu ve isteğinin nasıl yaratılacağı, güdülemeyle (motivasyon) ilgili çalışmaların temel konusunu oluşturmaktadır. Örgüte ve işlerine karşı iyi güdülenmiş işgörenlerin, moral ve iş tatminleri yüksek olacağı için işlerini başarma yani performans düzeyleri de yüksek olur” (Gürgen:1997:203).

Çalışanların verimliliğinin artırılmasında ve dolayısıyla örgütsel etkinlikte son derece önemli bir konuma sahip olan motivasyon ve moral kavramları genellikle birbirleri ile karıştırılmakta ve zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Aslında önemli olan çalışanların performanslarının artırılmasında her iki faktöründe büyük rol oynadığının bilinmesi ve bu konunun yönetim tarafından mutlak suretle dikkate ve takibe alınması gereğidir.

Motivasyon değişik yazarlar tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır; Motive (güdü) temel kavramından türetilen motivasyon; bir veya birden çok insanı belirli bir amaca doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır. Bireyi davranışa yönlendiren faktörler ise; ihtiyaçlar, arzular, korkular, inançlar vb. dir (Herzberg: 1991: 3). Gürgen’e göre güdüleme (motivasyon); kişilerin belli bir amacı gerçekleştirmek için kendi arzu ve istekleri ile davranışları şeklinde tanımlanabilmektedir (Gürgen:1997:203). Motivasyonu bir başka ifade ile şu şekilde de tanımlamak mümkündür. Örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını

tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı yaratarak bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi sürecidir (Can:1991:148).

Motivasyon hem kişi hem de işletme performansında önemli rol oynamaktadır. İyi eğitilmiş olan ve yetenekli bir çalışan bile motive edilmediği takdirde iyi bir performans sergileyemeyecektir. Ancak belirtilmesi gereken önemli bir husus çalışanların verimliliğinin artırılmasında motivasyonun tek başına yeterli olmaması, bu faktörün mutlak suretle eğitim ve yetenek ile birleştirilmesi gereğidir.

İnsanları belirli bir davranışa yönlendirebilmek için onları harekete geçirici unsurların devreye sokulması ve kişilerin o davranış biçimi için isteklendirilmesi gerekmektedir. Bunun için önemli faktörlerden biri de moraldir. Yüksek moralin olduğu bir ortamda çalışanların motive edilmesi çok daha kolay olmaktadır.

Kollektif anlamda kullanıldığında, “bir grup insanın ortak iş amaçlarına ulaşmak için birleştikleri davranışlardan doğan bir çalışma atmosferi veya havası” şeklinde tanımlanabilen moral faktörü, bir tek kişi için tanımlandığında, o kişinin işi ile ilgili olarak duyduğu tatmin, iyimserlik ve güvenin varlığı veya derecesi, ya da yokluğu ile bunun derecesini belirtmekte kullanılmaktadır. Her iki durumda da son derece zor anlaşılabilir subjektif bir kavram olma niteliğini koruyan moral faktörü aslında tanımlanması ve ölçülmesi zor olan ve tıpkı vücut sağlığı gibi varlığını en güçlü şekilde ancak kaybı halinde anladığımız bir olgudur.

Bir işletmede çalışanların morali düşük olduğu takdirde ifade edilen hususların aksine üyeler arasındaki ilişkiler uzak ve soğuk olacağı gibi, böyle bir durum işletmede klikleşmeyi teşvik etmektedir. Hiyerarşik düzenlemede kademeler arasındaki bağlar birbirinden kopmakta, gruplar arasında sürekli bir şüphe ve birbirini yıpratma çabası sezilmektedir. Problemlerin çözümünde birlik ruhu içerisinde hareket edilmemektedir. İşletmenin çalışma düzenini bozucu rivayet ve dedikodular sıkça yayılmaktadır.

Çalışanlarını motive eden bir kurum içerisindeki personelin moral duyguları aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır Kuvvetli bir moral duygusu bileşenleri; (Eren, 1979, s.99)

birlik ve beraberlik ruhu, direnme ve vazgeçmeme arzusu, canlılık ve hayranlık, tatminsizliğe ve hayal kırıklığına karşı direnme. Zayıf bir moral duygusu bileşenleri; duygusuzluk ve gevşeklik, kavga ve çekişmeler, işbirliği ruhunun yokluğu, kötümserlik.

Belirtildiği gibi güçlü bir moral ortamına sahip örgütlerde çalışanlar birlik ve beraberlik içerisinde ortak amaçlara ulaşma doğrultusunda isteyerek çalışmalarına devam etmektedirler. Böylesi bir çalışma ortamını oluşturmak,

çalışanları sürekli olarak istekli tutabilmek için yönetim tarafından bu konunun ciddiye alınarak bilimsel yollarla çözümlenmesi ve takibinin sürekli olarak yapılması, geri bildirim alınarak, konunun yeniden değerlendirilmesi ve düzenlemeye gidilmesi gerekmektedir.

Motivasyon ve Halkla İlişkiler

Kurum ve çevresi arasında bütünleşme sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler, işletme içinde, işletme çevresinde ve işletme dışında “İNSAN” unsurunu yönetimin odak noktası olarak kabul eden bir yönetim anlayışı olarak günümüzün iş dünyasında yerini almaktadır.

Özellikle, çalışanlarla yöneticiler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve çalışanların birbiri ile ilişkilerinin düzenlenerek barışçı bir çalışma ortamının hazırlanması ve sürdürülmesi olarak ortaya çıkan bu ihtiyaçların çözüme kavuşturulması halkla ilişkiler bütününün çalışma konuları içerisinde ele alınmalıdır.

Halkla ilişkiler her şeyden önce kurumun içinden başlamak durumundadır. Bir kurumun hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirmeye çalıştığı halkla ilişkiler aktivitelerinin başarısı öncelikle kurum içinde oluşturulan ve uygulamaya konulan başarılı bir iletişim sistemi ile desteklenmelidir. Her şeyden önce kendi çalışanları ile sağlıklı bir iletişim kuramayan, onların güven ve bağlılığını kazanamamış bir örgüt hem içte hem de dışta başarıyı asla yakalayamayacaktır. Bu durumda kuruluşların, halkla ilişkiler çabaları ile mevcut ve muhtemel müşterilerine yönelik olarak oluşturmaya çalıştıkları olumlu imajın yaratılması mümkün değildir.

Halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılan bütünün bir yönü olarak ele alınması gereken iç halkla ilişkiler, öncelikle çalışanlarla işletme yönetimi arasında karşılıklı güven ve iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmek, çalışanların moral ve motivasyonlarını yükseltmek suretiyle insan kaynaklarının etkinliğini ve dolayısıyla örgütsel etkinliği arttırmayı hedeflemektedir.

“Yöneticinin en önemli görevi etkin bir örgüt yaratmaktır. Astların etkin bir şekilde çalışması için onların motive edilmesi gerekmektedir. İşletmede çalışan herkes kendisine verilen görevi yerine getirmek için çaba harcamaya istekli olmadıkça yönetsel etkinliklerden sonuç almak mümkün değildir. Motivasyonun rolü bu isteği yoğunlaştırmak ve çalışanları teşvik etmektir” (Akat, Budak, Budak:1999: 205).

Kurum içi sağlıklı bir iletişim mekanizmasını kurmak ve işletmek suretiyle tüm çalışanların kuruma bağlılıklarını arttırmaya, bireysel ve dolayısıyla örgütsel etkinliği sağlamaya çalışan halkla ilişkiler uzmanları açısından motivasyon ve moral kavramlarının nasıl kullanılması gerektiğinin bilinmesi ve bu konunun öneminin yönetime aktarılması, herkesin hemfikir olduğu bir iş ortamının yaratılması, buna uygun yöntem ve araçların seçilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tüm çalışanların kendilerini o kuruma kalpten bağlı hissetmeleri hem kişisel hem de kurumsal başarının artmasında büyük önem taşımaktadır. Çalışanların kuruma olan bağlılıklarını arttırmak, o kurumun bir parçası olmaktan gurur duymalarını sağlamak yönetimin insan kaynaklarına duyarlılığı ile mümkün olacaktır. Kurumun amaçları ile bireysel amaçların örtüştürülmesi, motivasyonu artırıcı çalışmalar, açık ve geri dönüşümlü bir iletişim mekanizmasının varlığı bu amaca ulaşmak için geçerli yöntemlerdendir.

“Önce insan” felsefesini benimsemiş firmalarda çalışan işgörenler, kendilerini daha iyi işler yapmaya cesaretlendiren, kişisel gelişimini teşvik eden, amaç ve görevlerini yerine getiren ve en yüksek ahlaki standartları temsil eden bir organizasyonun üyesi olduklarında, ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadırlar. Buradan hareketle tüm çalışanların istek ve beklentilerini öğrenmek suretiyle uygun motivasyon araçları ve iletişim teknikleri ile motivasyonu arttırmak, sorunlar varsa belirleyerek bunları üst yönetime götürmek suretiyle sorunların çözümünü sağlamak ve her şeyden önemlisi verimliliği artırıcı çalışmalar yapmak, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının görev alanına girmektedir. Örgütsel bağlamda, iletişim düzeldikçe motivasyon da iyileşecek, çalışanların performanslarında ve dolayısıyla örgütsel etkinlikte artış gözlenecektir.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile kurum içindeki çalışanlara organizasyonun misyon ve vizyonunu benimsetmek, kurum içinde barışçıl ve sağlıklı olarak işleyen bir iletişim sistemini kurmak ve tüm çalışanların motivasyonlarını arttırmak sureti ile olumlu bir moral ortamı yaratmak amaçlanmaktadır. Buradan hareketle halkla ilişkiler açısından büyük önem taşıyan motivasyon ve moral kavramlarının gelişim yöntemlerine değinmekte fayda görülmektedir.

Bir halkla ilişkiler uzmanı çalışanların motivasyonlarının artırılmasında ve kurum içerisindeki moral düzeyinin yükseltilmesi için öncelikle örgütsel ve bireysel beklentileri doğru olarak tanımlamak durumundadır. Bazı durumlarda bir kişi için cazip ve yeterli olan bir motivasyon aracı bir diğeri için motive edici olmayabilir. Ancak burada bilinmesi gereken husus, motivasyonun insanların üstüne serpilene ve anında

sonuç beklenen büyülü bir toz olmadığıdır. İnsanları motive etmek ve motivasyonlarının uzun süreli olmasını sağlamak oldukça güçtür. Dinamik bir kavram olan moral için de aynı durum söz konusudur. Bu nedenle de sürekli olarak gözlemek, desteklemek ve beslemek gerekmektedir.

*“Güdülemenin (motivasyon) kişisel bir olay olduğu da unutulmamalıdır. Bir iş görenin güdülenmesini sağlayan herhangi bir durum, bir diğerini etkileyebilir. Bu nedenle yöneticiler, her bir çalışanı bir birey olarak tanımalı, onların farklılıklarına saygı göstererek onları nelerin güdüleyeceğini saptamalıdır. İşgörenlerin örgüte ve işlerine sadakatini sağlayabilmenin yolu, yöneticilerin işgörenlerini yakından tanımalarına ve onların ne tür güdülerin etkisiyle davrandıklarını öğrenmelerine bağlıdır. Çünkü işgörenleri nelerin güdülediği ancak onların davranışlarının yorumlanmasıyla anlaşılabilir.
(Gürgen: 1997: 204)*

Matland’a göre; iş ortamında motivasyonu arttırmak için; iyi bir lider olmak, takım olarak çalışmak, işi geliştirmek, insanları geliştirmek, ücret ödemek, güvenli ve sağlıklı bir işyeri sağlamak dikkate alınması gereken başlıca faktörlerdir (Matland, 1997, 10).

Motivasyonu Arttırmaya Yönelik Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarıyla, etkin bir iletişim mekanizmasını oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlayan halkla ilişkiler uzmanları iç iletişimde motivasyonu artırıcı ve moral düzeyini yüksek tutucu hangi tür iletişim araçlarından yararlanacağına karar vermek durumundadır. Ancak, belirtildiği üzere her bir çalışanın ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi basamağında olduğunun bilinmesi, beklenti düzeyinin incelenmesi, örgüt içindeki uygulamalara adaptasyon sürecinin belirlenmesi, kapasitesinin saptanarak, uygun görevin verilmesi son derece önemlidir.

İşletmelerde çalışanların motivasyonu arttırmaya yarayan araçları ekonomik, psiko-sosyal ve yönetsel araçlar olarak sınıflamak mümkündür. Bunlar;
Ekonomik araçlar: ücret artışı, primli ücret, kâra katılma, ekonomik ödüller vb.

Psiko-sosyal araçlar: Çalışmada bağımsızlık, takdir edilme ve övgü, gelişme ve başarının teşviki, öneri sistemi, çevreye uyum, sosyal uğraşlar vb.

Yönetimsel Araçlar: Kurumsal ve bireysel amaç birliği, yetki ve sorumluluk dengesi, eğitim ve yükselme olanakları, kararlara katılım, çalışma ortamını geliştirme vb. olarak belirtilebilir.

Bir halkla ilişkiler uzmanının çalışanların motivasyonlarını arttırmak için yukarıda belirtilen önerileri uygulamaya koyarken yararlanabileceği örgüt içi iletişim araçları aşağıda listelenmiştir:

1. Örgüt içine yönelik yayınlar: tanıtım kitapçığı, haber bültenleri, örgüt gazetesi, dergisi, örgütsel raporlar, 2. Mektuplar, 3. İlan panoları, 4. Kapalı devre tv programları, 5. Telefonla iletişim, 6. Toplantılar, 7. Dilek kutuları, 8. Çalışanlara yönelik eğitim seminerleri, 9. Normal ve sesli dia gösterimi, 10. Enformasyon filmleri, 11.Hoparlör Bildirileri, 12.Dışa yönelik halkla ilişkiler aktiviteleri hakkında çalışanların bilgilendirilmesi, 13.Diğer halkla ilişkiler aktivitelerine çalışanların davet edilmesi, 14.İş Rotasyonu, 15.Özel organizasyonlar; kuruluş yıldönümü kutlamaları, törenler, yıllık personel geceleri, firma bahar pikniği, toplu tiyatro-sinema organizasyonları vb. aktiviteler, 16.İntranet, 17.Görsel ve işitsel araçlar, 18. Web sitesi vb.

Yukarıda belirtilen iletişim yöntemlerini gereksinimler ve yaratıcı gücümüz ölçüsünde genişletmek mümkündür. Önemli olan çalışanların bilgi alma hakkına saygı duymak, değişimler hakkında önce çalışanları bilgilendirmek, iletişim boşluğu nedeniyle doğabilecek söylenti ve huzursuzlukları, çatışmaları bertaraf etmektir.

Örgütün temel felsefesi ve ilkelerini çalışanlara aktarmayı ve çalışanların kurumla bütünleşmelerini yani kuruma olan bağlılıklarını karşılıklı iletişim ve bilgilendirme yolu ile arttırmayı amaç edinen halkla ilişkiler yönetimi yukarıdaki iletişim araçlarını kullanmak suretiyle bu amaçla; (Cutlip, Centre, Brom:1985:327)

1. Yönetim ve personel politikalarını genel halkla ilişkiler programına uygun bir şekilde kurum çalışanlarına yönelik olarak uyarlar,
2. Kurum dışına da aktarılan çalışan bilgi, yaklaşım ve tutumlarının şekillendirilmesini sağlar,
3. İnsan kaynakları yönetiminin başarıya ulaşması için uygun ortamı hazırlar,
4. Kurum kültürünün bir parçası olarak yatay ve dikey iletişimi sağlayacak yöntemler bulur.

Çalışanların motivasyonlarının artırılmasında kullanılacak iletişim yöntem ve tekniklerinin yanısıra; yöneticiler tarafından her bireye görevini nasıl yaptığı konusundaki kanaatler bildirilmeli, takdir mekanizması ve

ödüllendirme sistemi mutlak suretle devreye sokulmalı, olumlu eleştirinin performansı arttırdığı gerçeğinden hareketle tüm liderler bu konuya duyarlı hale getirilmelidir. Tüm çalışanlara kendilerine etki edecek değişimler mutlak suretle bildirilmeli, tüm çalışanlara görev ve yetki tanımları açık bir şekilde iletilmeli, herkese eşit davranılarak işini nasıl yaptığı konusundaki kanaatler bildirilmelidir.

Çalışanların motive edilmesinde kurumun yönetim felsefe ve yapısının ve uygulamalarının çalışanlar üzerindeki etkisinin de dikkate alınması son derece önemlidir. Bir kurumun çalışanlarını risk almaya ne kadar yönlendirdiği ve teşvik ettiği, nasıl bir iletişim mekanizmasından yararlandığı, fikir ayrılıklarını tolere edip etmediği, çalışanların görüşlerinin alınıp alınmadığı, kontrol mekanizmasının nasıl işlediği, ödüllendirmeden yararlanıp yararlanılmadığı vb. konular da o kurumun çalışanlarına ne kadar değer verdiğini ve nasıl bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir. Belirtilen niteliklere sahip olan işletmelerin çalışanlarını motive etmeleri çok daha kolay olmakta ve bu unsurların yerine getirilmesinde halkla ilişkiler uzmanlarına büyük görevler düşmektedir.

SONUÇ

Çalışanların kendilerini kurumun bir parçası olarak kabul etmeleri ve buna uygun olarak davranmaları son derece önemlidir. Santralin telefona bakış tarzı, kapıdaki bekçinin ya da müşteri ilişkileri elemanının müşterilere davranış biçimi vb. hepsi birden müşterilerin işletme ve marka ile ilgili algılamalarını ve zihinlerinde olumlu veya olumsuz bir örgütsel imaj oluşturmalarını etkilemektedir. Bu sebeple tüm çalışanların kendini o örgütte çalışmaktan dolayı mutlu hissetmesi, işini severek yapması, hergün aynı heyecanla gelmesi, örgütü zor anlarda yalnız bırakmaması vb. durumlar örgütsel başarıyı doğrudan etkileyeceğinden çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilerek, onlara uygun motivasyonu artırıcı iletişim araçlarının devreye sokulması gereklidir.

Çalışanların motivasyon ve moral ile ilgili durumları hakkındaki bilgiyi en doğru şekilde toplayarak, konuyu sürekli takip halinde tutması ve meydana gelecek değişimleri en iyi şekilde yorumlaması ve üst yönetimi konuya duyarlı hale getirmesi beklenen departman şüphesiz halkla ilişkilerdir. Temel görevlerinden birisi de çalışanlar arasındaki ilişkileri geliştirmek, örgüt içindeki iletişimin sağlıklı bir şekilde işlenmesini sağlamak olan halkla ilişkiler, örgüt içinde moralin yükselmesini ve motivasyonun artmasını sağlamak için şikayetlerin üst yönetime ulaşmasını sağlayan kanalları açık tutmak, değişik kademelerdeki yöneticilerin çalışanlara adil bir şekilde davranmasını sağlamak suretiyle halkla ilişkiler çalışmalarına bir

boyut daha eklemekte bu çabalarıyla halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını daha da arttırarak örgütsel etkinliğe katkıda bulunmaktadır.

Günümüz iş ortamında halkla ilişkiler yönetimi çalışanların motivasyonlarının arttırılması hususunda ortaya konulan tüm faktörlere itina ile eğilmeli, çalışanların kişisel motivasyonlarını arttırmaya çalışmanın yanısıra, güçlü bir kurum kültürü oluşturarak motivasyonun daima canlı kalmasına katkıda bulunmalıdır. Burada altı çizilmesi gereken son derece önemli bir nokta bu çalışmaların tümünün daima süreklilik taşıması ve uygulamalardan sonra geri bildirim alınarak, çabaların yeniden geliştirilmesi gerekliliğidir.

KAYNAKÇA

- Akat, İ., Budak G., Budak G. (1999). *İşletme Yönetimi*, 3. Baskı, Barış Yayınları
- Akinci, B. (2001). *İnsan Kaynakları Yönetimi Etkinlikte İletişim Odaklı Bir Yaklaşım*, No:13, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Akinci, B. (Şubat 1997). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Halkla İlişkiler, *Human Resources İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi*
- Can, H. (1991). *Organizasyon ve Yönetim*, Adım Yayıncılık
- Cutlip, S. M., Centre, A. H. Glen, Brom, M. (1985). *Effective Public Relations*, 6. Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Deal T. E. ve Key, M.K. (2000). *Kurumiçi Halkla İlişkiler*, Çev: Özgür Emir, İstanbul:MediaCat Yayınları
- Eren E. (1979). *İşletme Örgütleri Açısından Yönetim Psikolojisi*, İstanbul:Meter Matbaası
- Göksel A. B. ve Yurdakul, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir:Ege Üniversitesi Yayınları
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul:Der Yayınları
- Gürüz, D., ve diğerleri (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İzmir:Ege Üniversitesi İletişim Fak. Yayın No 10.
- Hanks, K (1999). *İnsanları Motive Etme Sanatı*, İstanbul:Alfa Yayıncılık
- Herzberg, F. (1991). How do you Motivate Employees?, *Harward Business Rewiev Paperback*, USA
- Kuşluvan, Z. (Ağustos 1999). Örgütlerde Motivasyonun Önemi ve Kullanılan Motivasyon Araçları, *Human Resources, İnsan Kaynakları ve Yönetimi Dergisi*
- Maitland I. (1997). *İnsanları Motive Etmek*, İstanbul:İlkaynak Yayınları
- Özkalp, E. ve Kirel Ç. (1996). *Örgütsel Davranış*, Eskişehir:Anadolu Üniv. Yayınları

TOPLAM KALİTE HEDEFİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDEN MÜŞTERİ SADAKATİNE

E. Pelin BAYTEKİN*

ÖZET

Küreselleşme ve beraberinde yaşanan değişimler işletmeler nezdinde çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterinin krallığını ilan etmesi ile birlikte ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirerek müşteri odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda, “müşteri” günümüz işletme modellerinde merkeze yerleştirilmekte ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir. Algılanan kalite ile beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilen memnuniyet kavramı özellikle toplam kalite hedefinde işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikayetlerinin etkin bir biçimde çözümlenmesi ve müşteri sadakatinin bu bağlamda gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmakta, müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet davranışı içerisinde girmesine yol açmaktadır. Şikayetlerin etkin bir biçimde ele alınması, müşteri ile ilgilenilmesiyle müşteri sadakatine uzanan geniş bir yol açılmakta, yapılan araştırmalarla da bu sav doğrulanmaktadır. Bu perspektif çerçevesinde işletmelerin belirtilen kavramlara önem vermesi pazarda tutunabilmeleri ve toplam kalite yönetimi çerçevesinde başarı elde etmeleri açısından stratejik bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: toplam kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri, müşteri sadakati

ABSTRACT

Globalism and improvements along with it lead to different changes in perspective of companies. After crowning of the consumer, most important change in the field of marketing is the shift of product and profit centered marketing to customer centered marketing models. In this manner ‘The Customer’ is placed in the center of all models and is accepted as reference point for all conclusions.

The difference between expectations and perceived quality is known as customer satisfaction, it is very important for companies in terms of total quality management. Obtaining customer satisfaction is only possible with effective salvage of customer problems. Customer Satisfaction will lead to customer loyalty and unsatisfaction will lead to complaints and customer loss. Effective attention to

* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

problems and complaints will enforce customer relationships and lead to customer loyalty, these hypothesis are also proven by research work.

Increased attention of companies towards these subjects has a strategic role in total quality management and holding a strong market share.

Key Words: *total quality, customer satisfaction, customer complains, customer loyalty*

GİRİŞ

Küreselleşme, özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren kullanımının yaygınlaşması çerçevesinde, çağdaş yaşam örüntüleri içerisine yerleşmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomiden siyasete, sosyal olgulardan kültüre kadar pek çok konu ve alanda değişimi ifade eden küreselleşme, 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması ve soğuk savaşın bitmesi ile birlikte adete başlangıcı simgelenen bir çağın en belirleyici özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Rekabet, günümüz koşullarında her alanda kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği şeklinde ele alınan bir kavram olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda rekabet, işletmelerin her an, her türlü yeniliği takip etmelerini zorunlu kılmakta, gerekli değişimi bünyelerinde gerçekleştirmeyen işletmelerin yaşamlarına nokta koymalarına veya belirlenen hedeflere ulaşma konusunda güçlük çekmelerine neden olmaktadır. Dünyaya küresel bir bakış açısı ile bakılmasını gerektiren küreselleşme olgusu, rekabetin de, küresel boyutlara taşınmasını beraberinde getirmektedir. Ekonomik sınırların ortadan kalkması ile birlikte oluşan küresel pazarlar, işletmelerin sürekli rekabet ve değişim içinde olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu noktada işletmeler açısından önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayan toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti yadsınamaz bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde müşteri memnuniyeti irdelenmeye çalışılmakta, müşteri memnuniyetine ek olarak aralarındaki ilişkiler çerçevesinde müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatine de değinilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilmektedir. Bir müşterinin memnuniyet ile ilgili üç durumu söz konusu olabilmektedir. Eğer performans/kalite beklentilerden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır. Eğer performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır.

Müşterilerin ürünle ilgili beklentilerinin şekillenmesine yol açan pek çok faktör bulunmaktadır. Müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri, yakın

çevrenin düşünceleri, rakiplerin verdikleri ve vaatleri, satış sonrası hizmet bu faktörlerden sadece birkaçıdır (Kotler, Amstrong: 1999: 546).

Toplam kalitenin bir noktada özü müşterilerin memnun edilmesine dayanmaktadır. Wolswogan'ın tepe yöneticisinin şu sözleri, cümleyi desteklemesi açısından oldukça önemlidir. “Kafayı mutlu olmaya takmışsanız ona hiçbir zaman erişemezsiniz. Ama başkalarına hizmet etme hususunda yoğunlaşırsanız, mutluluk derhal gelecektir. Aynı şey endüstri için de geçerlidir. Kâr aramaya odaklanmışsınız, kârları asla bulamayacaksınız. Ama müşterileri tatmin etme üzerine odaklaşırsanız herşeyi kazanacaksınız”(Tek: 2001: 7).

Günümüzde ortaya çıkan değişimler işletmelerin stratejilerinde bazı değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda saldırgan strateji ve savunmacı strateji olmak üzere iki tür stratejiden söz etmek mümkün olabilmektedir. Günümüz koşullarında işletmelerin saldırgan stratejileri benimsemeleri sürekli yeni müşteriler kazanma yoluna gitmeleri, rakiplerin ellerinde bulunan müşterileri ele geçirmeye çalışmaları, işletmeleri ciddi anlamda bir mali külfet altına sokmaktadır. Savunmacı stratejilerin uygulanması, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, elde bulunan müşterilerin sürekli hale getirilmesi açısından önem taşımaktadır.

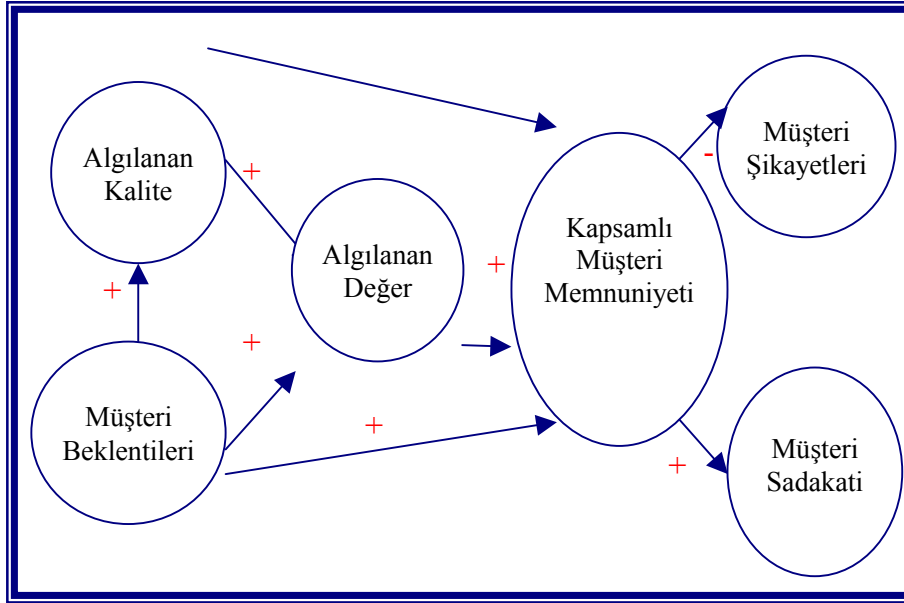
Müşteri tatminine (memnuniyetine) yönelik kuramsal ve deneysel çalışmalarda tatmin kavramı değişik biçimlerde ele alınıp değerlendirilmektedir. Tatmini duygusal bir durum olarak ele alanların yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci olarak ele alıp, irdeleyenler de bulunmaktadır. Tatmin değerlendirmesine etkide bulunan, müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlemlenebilen tüm bilgiler duygusal, ürüne yönelik gözlemlenebilen tüm davranışlar da davranışsal öğeyi meydana getirmektedir. Böylece tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını birbirleriyle uyumlu hale getirmek çerçevesinde etkilemektedir. Bu doğrultuda, müşteriye satın alma çerçevesinde yönlendiren güdüleyen faktörler, satın alma süreci içerisinde oluşan duygular ve bilişsel öğeler satın alma sonrasındaki değerlendirmeler tatmin üzerinde etkili olabilmektedir (Özer:1999:160-161).

Literatürde geçen, yer alan bu kuramlar, “Beklentilerin onaylanmaması, Bilişsel, Bilişsel Uyumsuzluk, Benzeşim, Benzeşim-Karşıtlık, Eşitlik, Gönderme, Kıyaslama Düzeyi, Uyumlaştırma Düzeyi” (Ayhan, Özer: 1999:200) gibi çeşitli isimler altında açıklanmaktadır.

Memnun müşterilerin işletmeye kazandırdığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Memnun müşteri (Kotler, Leong, Ang, Tan: 1996: 23):

- Sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi, beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda müşterinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde, hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak belirlemesi beraberinde müşteri memnuniyetini getirmektedir. (Dedeoğlu: 1999: 65).



Şekil 1. Amerikan Müşteri Memnuniyet Göstergesi(ASCI Modeli)

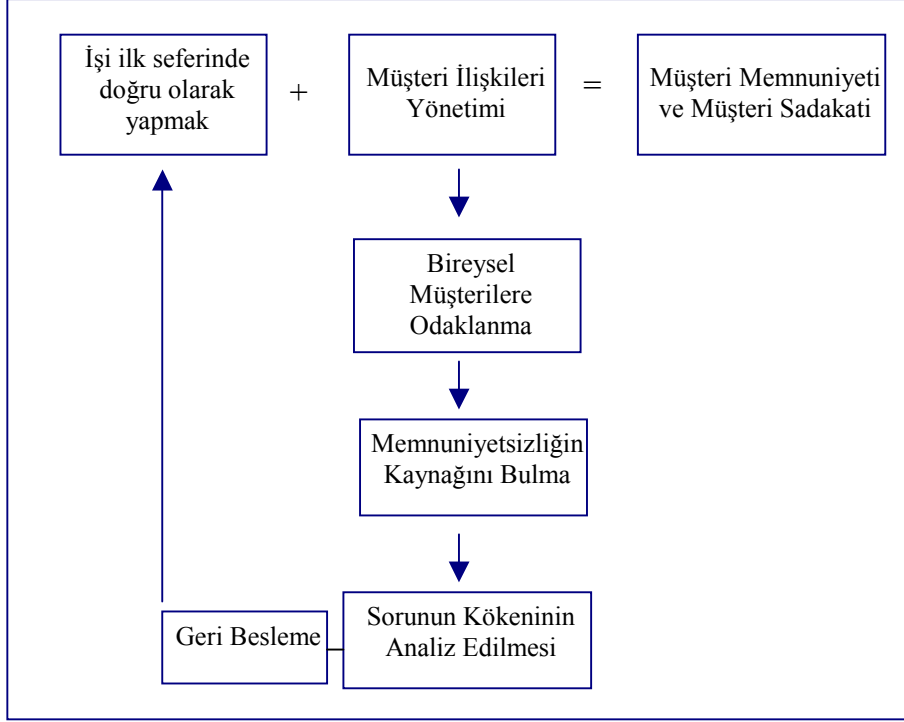
Kaynak:Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Andersson ve diğerleri, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings" **Journal of Marketing**, Volume:60, Number:4, October, 1996, s.8.

Amerikan müşteri memnuniyeti göstergesi, malların ve hizmetlerin, onları tüketen müşteriler tarafından yaşanan kalitesini ölçmektedir. Bir bireysel firmanın ACSI'yi onun hizmet ettiği pazardaki müşterilerinin/hem gerçek, hem de tahmin edilen toplam satın alım ve tüketim deneyiminin kapsamlı değerlendirmesini göstermektedir.

Şekilde görüldüğü gibi kapsamlı müşteri memnuniyetinin üç önde geleni vardır. Algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri. Kapsamlı müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisi hizmet edilen pazarın son tüketim deneyimiyle ilgili değerlendirmesi olan ve kapsamlı müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olması beklenen, algılanan kalite ya da performanstır. Algılanan kalite yapısını işlemselleştirmek amacıyla tüketim deneyiminin öncelikli ögesini betimlemek amacıyla bir kalite literatürü oluşturulmuştur. 1.Customization (Bireyselleştirme) yani firma sunumunun heterojen müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya alışma ve bu ihtiyaçları bireysel anlamda karşılama derecesi, 2.Güvenirlik yani işletme sunumunun güvenilir, standart ve eksiksiz olması ile ilgili derece.

Müşteri memnuniyetindeki ikinci belirleyici, algılanan değerdir ya da ödenen fiyatla ilgili olarak ürün kalitesinin algılanan düzeyidir. Algılanan kalite için, algılanan değer artışları ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki söz konusu olur. Kapsamlı müşteri memnuniyetinin üçüncü belirleyicisi, hizmet edilen pazarın beklentileridir. Müşteri beklentilerinin, algılanan kalite ile ve sonuçta algılanan değer ile pozitif ilişkisi olmak zorundadır.

Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin artması, azalan müşteri şikayetleri ve artan müşteri sadakati şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Modeldeki son ilişki, müşteri şikayetleri ile müşteri sadakati arasındadır. İlişkinin pozitif olması, işletmenin şikayet eden müşterileri sadık müşterilere dönüştürmekte başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Negatif olması ise, işletmenin şikayet almasının daha kötü bir duruma yol açtığı –daha fazla müşterinin eksilmesine neden olduğu- anlamına gelmektedir.



Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Oluşumu

Kaynak: John Anton **Customer Relationship Management: Making Hard Decision with Soft Numbers**, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1996, s.23.

Pazarlama organizasyonlarıyla ilgili müşteri karar alma mekanizmasının müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, güven ve vaat gibi yüksek dizi zihinsel yapılar tarafından yönetildiğine inanılmaktadır. Bu küresel değerlendirmelerin ise müşterilerin belli bir işletme ile deneyimlerini ve bilgisini özetlediğine ve müşterinin sonraki davranışlarını yönettiğine inanılmaktadır (Garbarino, Johnson: 1999: 71).

Müşterilerin memnun olmaları yanında memnun olmamaları da söz konusu olabilmektedir. Beklentiler ile karşılaşılan performans arasında dengenin kurulamadığı durumlarda (karşılaşılan performans, beklentilerden daha düşükse) ortaya çıkan durum memnuniyetsizliktir.

Memnun olmayan müşteri, ya eylemde bulunmakta, ya da bulunmamaktadır. Eylemde bulunan müşterilerin farklı yollara başvurdukları gözlenmektedir. Bazı müşterilerin kamusal eylemler içerisine girdikleri ve

memnuniyetsizliklerini değişik yollara başvurarak dile getirmeye çalıştıkları görülmekte iken, özel eylemlerde bulunan müşterilerin işletmeyi protesto edip rakibe yöneldikleri veya yakın çevrelerine işletmeyi kötüledikleri dikkatleri çekmektedir.

Müşteri Şikayetleri

Şikayet, “memnuniyetsizlik belirten söz veya yazı, yakınma, sızlanma” (Meydan Larousse: 527) olarak tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır.

Müşteri memnuniyetsizliğinin söz konusu olduğu durumlarda şikayetler ortaya çıkabilmektedir. Şikayet davranışının, işletmelerin korktuğu, kaçmaya çalıştığı bir davranış türü olarak algılanmaması oldukça önemlidir. İşletmelerin şikayetlere, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için bir fırsat olarak bakmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, her şikayete bir armağan gözüyle bakılmalı ve her şikayet bir armağanmış gibi değerlendirilmelidir.

Şikayetlerin ele alınmasında iki önemli kural bulunmaktadır.

1. Müşteri her zaman haklıdır.

2. Müşterinin haksız olduğu durumlarda birinci kural geçerlidir.

Şikayetlerin ele alınması, gereken şekilde değerlendirilmesi ve uygun çözüm yollarının bulunması işletme için ‘Şikayet Yönetimi’ni zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede şikayet yönetiminde yer alan önemli noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu: 2000: 39):

- “Şikayetler aynı zamanda değerli bir bilgi olarak kullanılması gereken birer kaynaktır.
- Şikayetler iyi ele alınabildiği takdirde müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirmektedir. Bu da müşteriler ile olan yakın temasın muhafaza edilmesini sağlamaktadır.
- Müşteriye karşı problem çözme konusu her zaman birinci önceliğe, firma içerisinde ise sorunu önlemeye yönelik faaliyetler ilk önceliğe sahip olmalıdır.
- Problem nedeni çok dikkatli analiz edilmeli ve dolayısıyla bulunan çözüm problemin tekrarını önlemelidir.
- Gelen şikayetlerin başvuruların çok küçük bir bölümü olduğu unutulmamalıdır.
- Bir şikayet çözümlendikten sonra müşteride yarattığı etki izlenmelidir”.

Müşteri şikayetleri konusunda önemli bir husus da, müşterinin mümkün olabildiğince şikayet etmesini sağlayacak sistemlerin kurulmasıdır. Bazı işletmeler şikayet yönetimi konusunda uyguladıkları yanlış politikalarla müşteriyi şikayet etmekten vazgeçirmektedir. İşletmeler, müşterilerin şikayet edebilmelerini kolaylaştırabilmek amacıyla uyum kartları, formlar, ücretsiz telefon numaraları, müşteri masaları oluşturmakta ve bunları etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar.

Şikayet yönetimine sahip olmayan, şikayetlerle yeterince ilgilenmeyen işletmeler ürün ve hizmet kalitelerini geliştirme imkanından yoksun kalmakta, böyle bir durum pazardaki risklerin artmasına ve olumsuz zincirleme bir reaksiyonun ortaya çıkmasına engel olamamaktadır.

Müşterilerin şikayetlerini dile getirmelerine yönelik sistemler geliştirmek, en tehlikeli şikayet türünü yani dile getirilmeyen, işletmeye aktarılmayan, işletmeye aktarılmadığı için çözüm fırsatı bulunamayan şikayetleri önlemektedir. Müşterinin şikayetini aktarmaması, başka bir işletme ile iş yapma noktasına gelmesi, işletme ile ilgili olumsuz düşünceleri üçüncü şahıslara aktarması, hiç de hoş olmayan durumlardır. Müşterinin şikayetini başkalarına değil, işletmeye aktarması her iki tarafın da kazançlı çıkmasına neden olacaktır (Goldman: 1989: 295).

İşletmelerin kendilerine iletilen bir problemi çözme çerçevesinde 4 aşama izledikleri görülmektedir. Bu aşamalar, problemin anlaşılması, problemin nedeninin tespit edilmesi, mümkün olan çözümlerin tartışılması ve problemin halledilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Rona: 80-95).

Şikayetlerin etkin bir şekilde ele alınıp çözümlenebilmesi için işletmelerin aşağıda sıralanan adımları uygulamaları oldukça önemlidir (Vavra: 1992: 117):

- Çalışanların şikayetlerinin fırsatlar yarattığını ve bu yüzden arzulanan şeyler olduğunu anlamalarını sağlamak. Onları müşterilere daha çok cevap verme yolu yaratacak soruları sorma konusunda ve cevapları gerçekten dinleme konusunda eğitmek.
- Etkin bir ölçümleme, motivasyon ve tanımlama sistemi oluşturmak. Böylesi bir durum şikayet enformasyonunun toplanmasını ve doğru şikayet çözümlerini teşvik etmektedir.
- Müşteri odaklı çalışanları işe almak.

İşletmeler, şikayet eden müşterilere yönelik farklı çözüm yolları içerisine girmektedir. Şikayetin niteliği, problemin büyüklüğü çerçevesinde uygulanabilecek farklı yöntemler bulunmaktadır. İşletmeler bazen fiyatta indirim yapmakta ya da para almama yolunu seçebilmekte veya bedava bir

ürün, hediye verme yoluna gidebilmekte, yahut gelecek alışverişler için indim kuponu verme teklifinde bulunabilmektedirler. Uygulanacak yöntemlerin daha da çoğaltılması mümkün olmaktadır.

Şikayetlerin gereken şekilde ele alınmaması, uygun çözüm yollarının bulunmaması veya müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu noktada kaybedilen müşteriler üzerinde durmanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin, müşteri kaybetmelerine yol açan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler; vefat, müşterinin başka yere taşınması, ürün ve hizmetten memnuniyetsizlik, şikayetlere uygun çözüm önerilerinin getirilememesi vb. şeklinde sıralanabilmektedir. İşletmeler için kaybedilen müşterilerin analizinin yapılması oldukça önemlidir. IBM bu konuya dikkat eden bir işletme olarak karşımıza çıkmaktadır. IBM müşteri kaybettiği andan itibaren onunla bağlantı kurarak durumun nedenlerini araştırma yoluna gitmektedir.

Müşterinin kaybedilmesi sadece o anki satın almaların kaybedilmesi anlamını taşımamaktadır. Müşterinin yaşam boyunca yapacağı satın almaların tümü kaybedilmektedir. Bu noktada karşımıza '**müşteri yaşam boyu değeri**' denilen bir kavram çıkmaktadır.

Müşteri Sadakati

Müşteri tutma ve kazanmada önemli role sahip olan bir diğer kavram da müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile oluşabileceği gibi memnuniyetsizlik durumunun gereken şekilde giderilmesi çerçevesinde de meydana gelebilmektedir.

Müşteri sadakati müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği'dir.

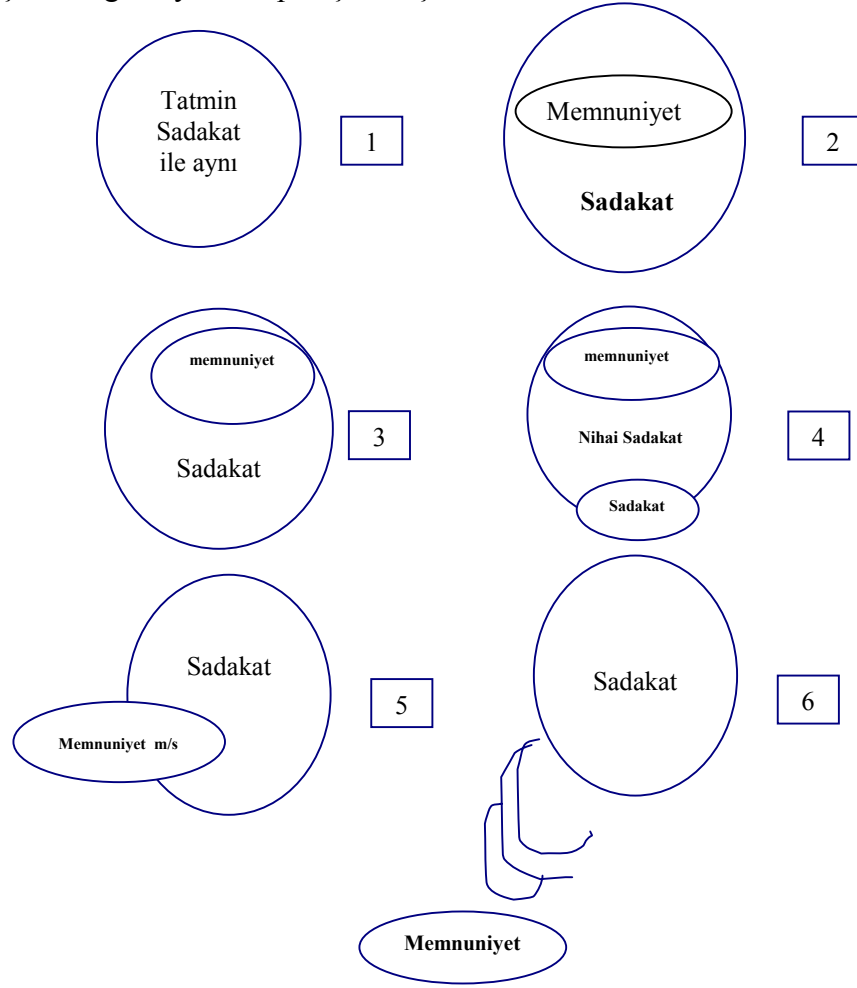
Sadık müşterinin işletmelere sağladıkları pek çok yarar bulunmaktadır (Çağlı: 2002: 103):

- Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere oranla, o ürün grubunda daha fazla harcama yaparlar.
- Daha sık alışveriş yapar ve seçimlerini daha pahalı ya da gelişmiş tür ve modeller lehine kullanırlar.
- Sadık müşteriler zaman içerisinde o ürün grubu içindeki seçimlerini git gide daha üst modellere doğru geliştirirler.
- Fiyat artışlarına daha az duyarlı olurlar.
- Markanın temsilcisi gibi hareket ederek klasik pazarlama tutundurma faaliyetlerinden (reklam, satış vb.) daha güçlü,

daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini kendiliklerinden gerçekleştirirler.

- Diğer müşterilerden çok daha kârlıdırlar.
- Onları elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşüktür.

Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki olduğuna yönelik pek çok düşünce bulunmaktadır.



Şekil 3. Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri

Kaynak: Richard L. Oliver "Whence Loyalty", **Journal of Marketing**, Special Issue, 1999, s.34.

1 nolu şekil memnuniyet ile sadakatin aynı kavram olduğunu ifade etmektedir. 2 nolu şekilde ise, memnuniyetin sadakatin özü olduğu görüşü savunulmakta, 3 nolu'da memnuniyet, sadakatin sadece bir ögesi olarak kabul edilmekte, 4 nolu şekilde, en üst düzeyde sadakatin olağanüstü varlığını memnuniyetin ve basit sadakatin onun ögeleri olduğunu ileri sürülmekte, 5 nolu şekil ise memnuniyetin bazı kısımlarının sadakatte bulunduğunu ve bu bölümün, sadakatin özünün anahtarı olmasa da parçası olduğunu belirten cümleyi doğrulamakta, son şekil ise, memnuniyetin ayrı bir sadakat ifadesi ile sonuçlanan, değişen ardışıklığın başlangıcı olduğunu ileri sürmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ve beraberinde yaşanan değişimler işletmeler nezdinde çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterinin krallığını ilan etmesi ile birlikte ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirerek müşteri odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda, bundan 30 sene evvel hiçbir anlam ifade etmeyen “müşteri”, günümüz işletme modellerinde merkeze yerleştirilmekte ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir. Müşteri artık iş oyununda isteyen, talep eden krallığını kabul etmeme konusunda direnen işletmelerle iş yapmayı kesen aktif bir oyuncu konumundadır.

Çerçevesi çizilmeye çalışılan böylesi bir pazar ortamında başarıya giden yol, toplam kalite hedefi doğrultusunda müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikayetlerinin etkin bir biçimde çözümlenmesi ve müşteri sadakatinin bu bağlamda gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet davranışı içerine girmesine yol açmaktadır. Şikayetlerin etkin bir biçimde ele alınması, müşteri ile ilgilenilmesiyle müşteri sadakatine uzanan geniş bir yol açılmakta, yapılan araştırmalarla da bu sav doğrulanmaktadır. Bu perspektif çerçevesinde işletmelerin belirtilen kavramlara önem vermesi pazarda tutunabilmeleri ve toplam kalite yönetimi çerçevesinde başarı elde etmeleri açısından stratejik bir nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decision with Soft Numbers*, New Jersey:Prentice Hall, Inc
Ayhan, D. Y., Özer L. Ş. (18-20 Kasım 1999). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının, Türkiye'ye Seyahatlerine

- İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı*, Antakya
- Çağlı, U. (Mayıs 2002). Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Yıl:10, Sayı:2002/5
- Dedeoğlu, O. (1999). Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi Dayanıklı Tüketim Malları ile ilgili Bir Alan Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir
- Fornell, C., Johnson, M. D., Andersson, E. W. ve diğerleri (October 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Volume:60, Number:4
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (April 1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Volume: 63, Number:2
- Goldman, H. (1989). *Müşteri Kazanmak*, Çeviren: Seçkin Selvi Cılızoğlu, İstanbul:İlgi Yayınları, Pazarlama ve Satış Dizisi, No:2
- Kotler, P. ve Amstrong G. (1999). *Principles of Marketing*, International Edition, U.S.A.:Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., Tan C. T. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*, U.S.A :Prentice Hall Inc.
- Meydan Larousse, Büyük Lügat ve Ansiklopedi*, Cilt 18
- Oliver, R. L. (1999). Whence Loyalty, *Journal of Marketing*, Special Issue
- Özer, L. Ş.(1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı:2
- Rona, L. A. *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, 2.Baskı, İstanbul:Done
- Tek, Ö. B. (Mart-Nisan 2001). Değer Çağı ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:2001-02
- Vavra, T. G. (1992). *After Marketing: How To Keep Customers For Life Thought Relationship Marketing*, U.S.A.:Richard D. Irwin, Inc.

KURUM KİMLİĞİ VE KURUMSAL REKLAM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Prof.Dr. Müge ELDEN*

ÖZET

Kurumların kim olduklarını tanımlayan kurum kimliği, temel olarak kaynağını kurumun yönetim felsefesi ve düşünce anlayışını ifade eden kurum kültüründen alır. Kurum kimliği birbiriyle yakın ilişki içinde olan ve güçlü bir kurum kimliğinin oluşumu için birbiriyle tutarlı bir bütünlük oluşturması gereken dört temel unsurdan oluşur. Bu unsurlar, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayndır. Bir kurumun sahip olduğu yönetim felsefesini içeren kurum felsefesi; kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle kurduğu iletişim biçimi ve kurumun sahip olduğu iletişim yapısını ifade eden kurumsal iletişim; kurumun çalışanlarının birbirleriyle ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerinde ortaya koydukları davranış kalıplarından oluşan kurumsal davranışlar; kurumun iç ve dış mimari dizaynları, logoları, kurumsal renkleri, kullandıkları yazı tipografileri, ürün ambalajları vb. bir çok görsel kimlik ifadesini içeren kurumsal dizayn unsurlarının tutarlı birlikteliğinden oluşan kurum kimliği, bu dört ana öğenin birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde bir araya gelmesini gerekli kılmaktadır. Bu dört ana unsurdan birinin olmaması ya da içeriğindeki bir eksiklik kurumun güçlü bir kurum kimliğine sahip olamamasına neden olacaktır.

Kurumların kim oldukları, neyi, nasıl yaptıklarının ifadesi olan kurum kimliğinin iç ve dış hedef kitleler nezdinde oluşturduğu algı, kurum imajı olarak adlandırılmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliği unsurlarının tümünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı tesir ya da anlamlandırmaların toplamı olarak da ifade edilebilir.

Kurumların sahip oldukları kendine özgü karakteristiklerinin toplamı olan kurum kimliği ve kurum kimliğinin dışa yansımaları olan kurum imajının, hedef kitlelere en doğru şekilde aktarılmasında kurumsal reklamın önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Kurumsal reklam, mal ya da hizmetler yerine bu mal ve hizmetlerin üreticisi olan kurumların hedef kitlelere tanıtıldığı, bu kurumlara yönelik hedef kitlelerde olumlu ve güçlü bir tutumun oluşturulmasına çalışıldığı bir reklam türüdür. Bu özelliği nedeniyle halkla ilişkiler amaçlı reklam olarak da adlandırılan kurumsal reklamların en önemli amacı, söz konusu kurumun sahip olduğu güçlü kurum kimliği ve kurum imajını hedef kitlelere aktarmaktır.

Anahtar Kelimeler: kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurum imajı, kurumsal reklam

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

ABSTRACT

The basic source of the corporate identity, that identifies the corporations, is corporate culture. Corporate culture defines the corporation's management philosophy and way of thinking. Corporate identity consists of four basic components which must be in good relations and constitute a consistent integrity in order to create strong corporate identity. These components are; corporate philosophy, corporate communication, corporate attitude and corporate design. Corporate identity is in need of these components' integrity, because corporate philosophy includes a corporation's philosophy. Corporate communication defines the way of communication between corporation and internal/external target mass; corporate attitude is the attitudes of the employees against their internal/external target mass; corporate identity that defines the integrity of corporate design components as corporation's indoor and outdoor architectural designs, logos, corporate colours, writing typography, product packages, etc. Lack of one of these components may cause the lack of a corporation's strong corporate identity.

The perception of the corporate identity on the minds of their target mass is named as corporate image. Corporate image can be declared as the total of the created impact of corporate identity components on target mass.

It can be said that corporate advertising has an important role at the expression of corporate identity, which is the total of corporation's own characteristics, and the corporate image, that is the external reflection of the corporate identity, to the target mass in right direction.

Corporate advertising is the introduction of the producer of the products/services instead of products/services itself. It is a type of advertising that tries to create a positive and strong impact on target mass. With its this feature, the important role of corporate advertising is the expression of corporation's strong corporate identity and image to its target mass.

Key Words: *corporate identity, corporate attitude, corporate design, corporate communication, corporate image, corporate advertisement*

GİRİŞ

Kurumların kendilerini ifade etmeleri noktasında, hedef kitleleriyle aralarında olumlu bir iletişim kurabilmeleri, kendileri için oluşturacakları kurum kimliğinin bir yansıması olan kurum imajıyla birebir ilişkilidir. Böylesi bir güçlü kurum imajının oluşması ise, kurumların içinde buldukları yoğun rekabet ortamında rakiplerine göre farklılaşabilmeleri ve hedef kitleleri gözünde olumlu bir izlenim yaratabilmeleri, kendilerine özgü, farklı ve dikkat çekici bir kurum kimliği yaratmalarını gerektirir. Kurum kimliği kurumların kim olduklarını, ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarının cevabıdır; kurumların insani yönüdür.

Bir kuruluş kolektif bir şekilde, bir kurum kimliği oluşturmak yoluyla çalışanlarını şirkete bağlamaya, onlarda güçlü bir aidiyet duygusu yaratmaya çalışır. Bu amaçla belirli normlar, değerler oluşturan kurum

felsefesi yanında görsel unsurlar ve kurumsal iletişim unsurları gibi diğer kurum kimliği unsurlarını kullanarak da iletişim ve etkileşim içinde olduğu bütün çevreleri kendisine bağlamaya çalışır.

A. KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJI KAVRAMLARI

“Kurumların kimliği kurumların yansıttıkları davranış ve iletişim çabaları sayesinde olduğu kadar iç ve dış hedef kitlelere sembolizm sayesinde de iletilmektedir. Hem akademisyenler ve hem de danışmanlar kimlik tanımının belirsiz olabileceğinin farkındadırlar ve günümüzde şekillenen Harvard Business School’dan akademisyenler ile birlikte önde gelen danışmanları kapsayan komitenin yönettiği *Uluslararası Kurum Kimliği Grubu (International Corporate Identity Group – ICGG)* kurum kimliğini şu şekilde tanımlamaktadırlar” (Van Riel, Balmer, 1997:340):

Bütün kurumlar bir kimliğe sahiptir. Kurum kimliği kurumsal inançlar, amaçlar ve değerleri ifade eder ve rakip çevresi içinden organizasyonu ayırmaya yardımcı olabilen kendine özgü özelliklerini sunar. İyi yönetildiği zaman, kurum kimliği birçok disiplini birleştirme ve kurumun başarısında farklı faaliyetlerde güçlü bir araç olabilir. Kurum kimliği, bütün kurumsal iletişimlerin birbirleriyle tutarlı olması ve kurumun, tanımlanmış inançları ve karakteri ile uygun bir imaja ulaşmasını sağlamak için gerekli görsel tutarlılığı da tedarik edebilir.

Kurum kimliğinin etkili yönetimi sayesinde değişik çıkar grupları arasında anlayış ve bağlılık kurulabilir. Bu tüketici ve çalışanları cezbetmek elinde bulundurmak, stratejik birliği başarmayı, finansal pazarların desteğini kazanmak ve emir ve amaç hissini doğurmak kabiliyetini/gücünü ortaya koyabilir. Kurum kimliği stratejik bir konudur. Kurum kimliği geleneksel marka pazarlamasından farklıdır; çünkü, kurum kimliği kurumun çıkar gruplarının tümü ve kurumla iletişimlerdeki çok yönlü yollar ile ilgilidir.

Kurum kimliği, genel anlamda kurumların sahip oldukları davranış tarzları, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri ve tüm bunların görsel anlamda ifadesini bulduğu kurumsal dizayn unsurlarını (kurumun logosu, renkleri, ürün ambalaj ve dizaynları, yazı tipografisi, iç ve dış mimari dizaynı vb.) içeren temelde kurumun sahip olduğu kendine has ve onu rakiplerinden ayıran gelecek ile ilgili vizyon, misyon, amaç ve hedefleri üzerinde yükselen soyut ve somut tüm değerlerdir.

Yukarıdaki tanımda da görüldüğü gibi, kurum kimliği sadece bir kurumun logosu ya da renklerini kapsayan görsel bir içeriğe değil, birbirini tamamlayan ve bir arada tutarlı bir bağlamda yer aldıkları zaman kurumu gerçek anlamda yansıtabilecek dört temel öğeden oluşmaktadır. Bu temel

öğeler; kurumun tarihsel olarak geçmişinden getirdiği ve kim olduğunu ortaya koyduğu kurum felsefesi; kurumun mensuplarının birbirleriyle ve kurumun dış hedef kitleleri ile kurduğu ilişkilere rehberlik eden kurumsal davranış kalıpları; kurumun iç ve dış iletişim yapısını oluşturan kurumsal iletişim ve görsel kimlik olarak da adlandırılan kurumsal dizayn olarak sınıflandırılabilir.

Güçlü ve tüm hedef kitleler gözünde olumlu algılanan bir kurum kimliği inşa edebilen şirketler iç ve dış hedef kitleleri gözünde güçlü ve olumlu bir kurum imajının da oluşmasının sağlanması noktasında önemli bir başarı sağlarlar. Zira, iç hedef kitleyi oluşturan çalışanlar için mensup oldukları kurumun güçlü, her açıdan net ve anlaşılır bir kurum kimliğine sahip olması, kurum mensuplarının söz konusu kuruma dahil olmalarından dolayı gurur duymalarını, şirkete bağlılıklarının ve dolayısıyla işlerine daha iyi motive olabilmelerini sağlayacak en önemli unsur olarak dikkat çekmektedir. Dış hedef kitleleri oluşturan gruplar için de iletişim halinde oldukları şirketlerin güçlü, köklü ve olumlu bir kurum imajına sahip olmaları, yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında, kurumların fark edilebilirliklerini ve tercih edilirliklerini arttıran bir unsurdur.

İmaj kavramı çerçevesinde kurum kimliği Schrim tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “Bir kuruluş gönderdiği sinyallere uygun olarak, beynin bölümlerinin belirli bir katılımını sağlayacak bir meydan okumaya yol açacaktır. Beyin sahip olduğu spesifik yapısı nedeniyle, sinyalleri alanların akıllarında, kuruluşun bireysel, karıştırılmaz resmini oluşturur ve böylece kurum kimliğini tanımlar” (Okay, 1999:439). İşte bu noktada kurum kimliği tüm elamanlarıyla kurum imajına dönüşmüş olur. Kurum imajını hedef kitlenin gözünde ve kafasında kurumu algılayış biçimi olarak tanımlamak mümkündür.

“Bir organizasyonun kimliği üyelerin varolan karakterlerden hangisine inandığını tarif eder, kurumun imajı organizasyonun dışındaki insanların kurumu ayırt etmeleri için kullanılan ve inanılan kurum üyelerinin davranışlarının tarifidir. Kurum imajı itibardan farklıdır, itibar organizasyona dışardan atfedilen gerçek niteliklerin tanımıdır; fakat imaj kurum dışındaki hedef kitlenin ne düşündüğünün iç hedef kitlelerce değerlendirilmesinin tanımıdır. Kurum kimliği de kurum imajı da kurum üyelerinin düşüncelerinde organizasyonun içerdiği yapılarıdır” (Dutton, Dukerich, 1991:547).

“Küreselleşmeyle birlikte dünyada ve işletmelerde yaşanan değişimler, bu değişimleri izleyen hedef kitlelerin, işletmelerle ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Hedef kitlelerin işletmeler hakkındaki düşüncelerindeki değişiklikler, algılamalarını da etkilemektedir.

Bu da işletmelerin kurum imajı anlayışlarında radikal değişimlere ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Geçmişte görsel açıdan kurumun hedef kitleler tarafından tanınmasını amaçlayan kurum imajı kavramına, yeni yaklaşımla yeni nitelikler de eklenmiştir. İşletmenin kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için kurum imajı yönetimi adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeni anlayış, organizasyonun gelecekteki başarısında büyük rol oynayacaktır” (Güzeltik, 1999:150).

“Tüketici veya halkın işletme ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Özetle, her işletmenin bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Öz-imaj, algılanan imaj ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin karışımı olan imaj, işletmeler açısından tutucu veya yaratıcı olabilir” (Peltekoğlu, 1998:284).

Kurumun iletişim içinde olduğu ve faaliyet gösterdiği çevredeki tüm hedef kitlesinin (ürün/hizmetlerin tüketicilerinden, çalışanlara, mamul ve yar mamul sağlayan tedarikçilere, ürün/hizmetleri tüketicilerle buluşturan araçlara kadar) kurumu algılayışları, yani kafalarında oluşturacakları, kuruma yükleyecekleri kurum imajları birbirinden farklı olabilmektedir. Bu da bir kurumla ilgili ve birbiriyle tutarlı olmayan çok sayıda kurum imajının oluşmasına neden olmaktadır. Böylesi bir oluşumu engellemek, tüm hedef kitleler gözünde bir kuruma yönelik tek, tutarlı ve güçlü bir kurum imajı oluşturmak en doğru yaklaşım olacaktır.

Bu noktada kurumun sahip olduğu kendine özgü belirleyici unsurları ve kurumun insan yönünü içeren kurum kimliği ve bunun dışa yansımaları olan kurum imajının tüm hedef kitlelerde tek ve tutarlı bir şekilde yansıtılmasında, kurumsal reklam çalışmaları önemli iletişim çabaları olarak dikkati çekmektedir.

B. KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJININ YANSITILMASINDA KURUMSAL REKLAMIN ETKİSİ

“Müşteriler bir kuruluş ile irtibata geçtikleri zaman veya reklamlarını gördüklerinde, otomatik olarak bu organizasyon ile ilgili izlenimleri de oluştururlar. Kuruluşun imajını oluşturmaya başlarlar. Bazı organizasyonlar imaja çok önem verir, çünkü onlar imajın insanlar üzerinde önemli etkiler bıraktığını düşünmektedirler. Örneğin bazı firmalar piyasada yeni bir ürün tanıtırken ünlü kimlikleri pazarlama aracı olarak kullanırlar. Ayrıca, petrol gibi ürünleri satan firmalar kendi kurum imajlarını,

rakiplerinden ayırt edilmelerine yardımcı olması amacı ile kullanırlar. Bunun dışında şirketlerin kendi imajlarını kurmaya neden olan faktörler aşağıdaki gibidir (Dowling, 1986:109):

- Reklam için hedef sağlamak, bulmak.
- Medyayı bilgilendirmek.
- Satışları teşvik etmek.
- Kurumun itibarını oluşturmaya yardım etmek.
- Çalışanlar için bir kimlik yaratmak.
- Kazancı haklı çıkarmak ve bunun rolünü açıklamak.
- İç uyumu oluşturmaya ve çalışanlar arasında değerleri tespit etmeye ve paylaşımaya yardım etmek.
- Finansal kurumlar ve yatırımcıları etkilemek.
- Kurumun yeni yönetimine ve isim değişikliğine işaret etmek.
- Halkla, yönetimle, özel gruplarla ve diğer fikir liderleri ile iyi giden ilişkileri geliştirmek, desteklemek.
- Rekabete dayanan konumlandırma stratejisi olarak kimlik çalışmalarını kullanmak”.

“Kurumsal reklamcılık ilk etapta kurumun aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma olan katkısını, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet eder” (Okay, 1999:189).

“Kurumsal reklamlar kamu hizmeti reklamları (public service adv.), halkla ilişkiler reklamı (public relations adv.), kimlik reklamı (identity adv.), imaj reklamı (image adv.) ya da savunma reklamı (issue and advocacy adv.) gibi çeşitli adlar altında ifade edilmektedir. Amacı doğrudan doğruya mal ya da hizmet pazarlaması ve satışı olmayan kurumsal reklamlar, kurumun hedef kitleleri ile ilişkisini ve kurum kimliğini etkilediği için kimi zaman satış ve promosyon reklamcılığı olarak da adlandırılabilir” (Karpat, 1999:68-69).

“Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamın birincil amacı belirlenen hedef kitleyle iletişimdir”(Peltekoğlu, 1998:27-28). Kurumsal reklamlarla hedef kitleyle iletişime geçilirken, kurumun görsel kimliğini yansıtan logosu, amblem, slogan, kurum renkleri gibi kurumsal dizayn unsurları yanında, kurumun personel politikası, ilerlemeye verdiği önem, çalışanlarına verdiği değer gibi kurumun yönetim felsefesi ve personel politikasını yansıtan ifadelerinden oluşan, kurumun geçmişinden getirdiği ve kimliğinin çıkış noktası, kurum kültüründen temel bulan kurum

felsefesi dolayısıyla şirketin kurum kimliği yansıtılmaya çalışılmaktadır. Böylece kurumlar etkileşim içinde oldukları hedef kitleleri gözünde rakiplerinden farklı bir yere ulaşmaya çalışmakta ve olumlu kurum imajları ile ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih sırasının ilk basamaklarında yer verilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

“Reklam kampanyası stratejisi ya mal ya da hizmet üzerinde ya da onu üreten kurum üzerinde odaklanabilir. Mal reklamı yapmak söz konusu olduğunda, malın veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak malın satılması doğrultusunda bir strateji izlenir. Kurum reklamı söz konusu olduğunda ise üretici işletmeye pazarda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratma amaçlı kurum reklamı stratejisi belirlenir. Böyle durumlarda reklam kampanyasının teması kurum ve kurum kimliği üzerine kurulur” (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997:177).

“Kurumsal reklamlar, ürüne karşı değil, o ürünü üreten kuruluşa karşı istek yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Kuruluşlar pazarda saygınlık ve güvenilirlik kazanmak için kurumsal reklamlara başvurarak, hedef kitlede o kuruluşa karşı bir bağlılık yaratmaktadırlar. Böylelikle kuruluşa ilişkin bir imaj oluşmuş ve varolan imajı güçlendirmiş olmaktadır. Tüketicinin giderek bilinçlendiği ve seçici olabildiği günümüzde, ürünün adı, özellikleri, rengi, ambalajı vb. yanında, o ürünün hangi firma tarafından üretildiği büyük önem taşımaktadır. Kurum kimliğinin oluşturularak hedef kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi, olumlu geribildirimlerin alınmasını sağlamaktadır” (Gürüz, 1998:27).

SONUÇ

Kurumsal reklam, kurumların sahip oldukları temel felsefeleri, yönetim anlayışları ve kurumsal dizaynlarını oluşturan logo, marka, amblemden oluşan görsel kimliklerini de içeren kurum kimliğinin, geniş halk kitlelerine aktarımını sağlayan bir iletişim ortamıdır. Tanıtımı yapılamayan bir kurum kimliğinin etkin, istenilen, olumlu bir kurum imajına dönüşmesi mümkün olamayacaktır. Bu nedenle kurumsal reklam, kurumların hedef kitlelerine kendilerini istedikleri gibi anlatabilmeleri, kendilerinde yaşanan değişimleri aktarabilmelerini sağlar. Uygulamada kurumsal kimliklerinde yeni bir oluşum ya da bir değişim içersinde bulunan firmaların, kurumsal dizayn unsurlarında (yenilenen logo, amblem, kurumsal renkler gibi) gerçekleştirdikleri değişimi yansıtıcı reklam çalışmalarına, kurum kimliği değişim kampanyalarında önemli bir yer vermeleri kurumsal reklam ve kurum kimliği arasındaki tamamlayıcı ve yakın ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Son dönem Arçelik'in kurum logosundan yönetim anlayışına kadar tüm kurum kimliği unsurlarında yaşanan değişimi "Robot Çelik ve Bekçi Sırrı"nın gözüyle sunan kurumsal reklamlar kurum kimliği unsurlarında yaşanan değişimleri aktaran reklam uygulamaları olarak nitelendirilebilir. Yine Zorlu Holding'in 50. Kuruluş Yılı nedeniyle yaptığı ve geçmişinden getirdiği temel kurum felsefesini aktardığı imaj reklamları, Vestel'in Süreyya Ayhan ile yaptığı reklamlar birer kurumsal reklam çalışmaları olarak adlandırılmaktadır.

Şirketlerin yaşanan yoğun rekabet ortamında pazarda rakiplerinden farklılaşabilmeleri ve hedef kitleleri gözünde dikkat çekici ve farklı bir yere sahip olabilmeleri orijinal bir kurum kimliğine sahip olmaları ile mümkündür. Bu kimliği hedef kitleler gözünde olumlu ve etkili bir resme çevirebilmek ise şirketlerin arzu ettikleri içerikte bir kurum imajını oluşturmalarını gerektirir. Bu noktada kurumsal reklam, kurum kimliğini dört ana unsur ile (kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn) yansıtarak olumlu bir kurum imajı oluşturma işlevini yerine getiren etkin bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilir.

KAYNAKÇA

- Dowling, G. R. (1986). Managing Corporate Images, *Industrial Marketing Management*, Cilt:15, Sayı:2
- Dutton, J. ve Dukerich, J. M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation, *Academy of Management Journal*, Vol:34; No:3
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden, M. (Ekim 1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla ilişkiler ve Reklam*, İstanbul:Yayınevi Yayıncılık
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*, İzmir:Ege Üniversitesi Basımevi
- Güzelcik, E. (Kasım 1998). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul:Yayınevi Yayıncılık
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*, Ankara:MediaCat Yayınları
- Peltekoğlu, B. F. (Mart 1998). *Halkla ilişkiler Nedir?*; İstanbul:Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Riel Van, C. B.M., Balmer, J. M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, *European Journal of Marketin.*; Vol: 31

İNTERNET VE HALKLA İLİŞKİLER

Yrd.Doç.Dr. Mine SARAN*

ÖZET

İnternet hızla gelişen yeni bir teknoloji olarak, birçok şirket için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Şirketler hedef kitleleriyle daha hızlı, daha kolay ve daha iyi bir interaktif iletişim kurabilmek için web sitelerine yatırım yapmaktadırlar. Bu nedenle, internet halkla ilişkiler uygulayıcılarını yeni meydan okumalarla karşı karşıya bırakmaktadır. İnternet ortamı için geliştirilen iletişim stratejilerinin işletmenin genel iletişim stratejileri ile ilişkili olmasında büyük yarar vardır. İnternet aracılığıyla işletme kimliğine, işletme tasarımına katkı sağlamak mümkündür. Bu yeni teknolojinin işletmelerin iletişim stratejilerine azami katkıyı sağlayabilmesi için ise, öncelikle diğer iletişim araçlarından farklılıklarının bilinmesinde yarar vardır. İnternet kullanıcıları web sitelerinden yalnızca bilgi almayı beklemedikleri için, fotoğraflardan, videolardan, metinlerden, animasyonlardan ve diğer yaratıcı teknolojik uygulamalardan internet kullanıcılarının dikkatini çekmek üzere yararlanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının bilgilerin güvenilirliğinin, miktarının ve yerleştirilmesinin uygun bir format içinde yapılmasının internet kullanıcıları açısından önem taşıdığı akıllarında tutmaları gereklidir. Bu çalışmada, internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının, halkla ilişkiler uygulamacılarının şirket kimliği ve imajı oluşturulmasındaki ve sürdürülmesindeki rolleri ve etkili bir web sitesi oluşturulma yolları üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: internet, halkla ilişkiler, kurum kimliği

ABSTRACT

As a new technology with an explosive growth, internet became an important communication tool for a vast number of companies and, they have been investing in company web sites for faster, easier and, better interactive communication with the target audiences. Therefore, internet creates new challenges for PR professionals. The strategies for web communication must be in accordance with the overall communication strategies of a company. It is possible to contribute to the corporate design and identity with internet. However, it is necessary to recognize and identify the peculiarities of internet to provide benefit. Because the internet users expect not only information from web sites, it is necessary to use pictures, photos, videos, text, animation, and other kinds of creative uses of technology to improve the appeal of web sites to take their attention. Public relations professionals must keep in their mind that the reliability, amount and location of information in a coherent format are important for the internet users. In this study, the emphasis will be given to the use of internet as a PR tool, the role of

* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

the PR practitioners in the creation and maintenance of corporate identity and image and, the ways to build an affective web site.

Key Words: *internet, public relations, corporate identity*

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri toplumsal yaşam ile derinden ilişkili bir biçimde iş dünyasının hızlı bir dönüşüm süreci içine girmesine neden olmuştur. Bu nedenle iş dünyasındaki uygulamalar, yeni iletişim evreninin gereklerine uygun bir biçimde kendini sürekli olarak yenileme ihtiyacı ve zorunluluğu içindedir. Yeni iletişim teknolojileri içinde toplum ve iş dünyası açısından en fazla önem taşıyan gelişme ise, internet olmuştur. Bugünkü ekonomik ortamda, ülke içinden ve dışından gönderilen, alınan, işlenen dijital bilgi, işletmeler açısından büyük kolaylıklar getirmiştir. İnternet toplumsal etkileşim biçimlerini olduğu gibi, belirli ölçüde buna bağlı olarak, iş dünyasındaki uygulamaların gözden geçirilmesine ve yeni uygulamaların geliştirilmesine neden olmuştur.

İş dünyasının ve toplumların sanal ortamda bile olsa bütünleşmesine, kültürlerin kaynaşmasına, bilginin sınırsız dolaşımına ve yeniden üretimine olanak sağlayan internet ve küresel ağlarla birbirine bağlanan araçlar, resmi sınırlarla birbirinden ayrılan her bir kamuoyunu –ya da başka bir terim kullanacak olursak, hedef kitleleri- büyük ve tek bir kamuoyunun –hedef kitlenin- potansiyel parçası haline getirmektedir. Ülke sınırlarını aşan hızlı bilgi transferi yerel bir konuyu çok kısa bir sürede küresel boyuta taşımakta ya da tam tersi durum söz konusu olmaktadır. Bir işletme açısından temel iletişim disiplinleri olan reklâm, pazarlama, halka ilişkiler ve geleneksel araç endüstrisinin birbiri üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, bugün internet ortamında kamuoyu oluşum sürecini bir sinir sistemine benzetmek yanlış olmayacaktır.

Her türlü değişimden etkilenecek bu değişimlere uygun bir tavır alması gereken bir disiplin olarak halkla ilişkilere de internet eşi benzeri görülmemiş olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler tarihinde ilk defa iletişimin hedef kitlelere yönelik olarak esnek yapılandırılması ve her bir hedef kitle içindeki özgül alıcılara ulaşmayı amaçlayan bir iletişim tarzı geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Kuşkusuz bu durum aynı zamanda bazı zorlukları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. İnterneti ve internet üzerinde işletmeyi tanıtan bir web sayfasını halkla ilişkiler aracı olarak kullanmayı planlayan bir işletme, bu aracın olanakları kadar zorluklarını da göz önüne alarak değerlendirmek durumundadır. Örneğin web sayfasını ziyaret eden birisi beklentilerinin karşılanmadığını fark ettiğinde internet sitesini birkaç saniye içinde terk etmekte ve büyük olasılıkla bir daha ziyaret etmemektedir. Bu durumun yanı

sıra, internet ortamında rakipler de sadece klavye üzerindeki bir tuş basımı uzaklıktadır.

Etkileşim özelliği nedeniyle zamana ve mekâna bağlı olmadan gereksinim duyulan bilgiye anında ulaşmayı sağlayan her kurum için kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmada en önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilen internet, halkla ilişkiler uygulayıcılarına da birçok yeni mücadele alanı yaratmaktadır.

Bir kurumun internetin olanaklarından en yüksek oranda yararlanabilmesi için internet kullanımında organizasyon, planlama ve uygulamanın birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. İnternet ortamında başarılı bir web sayfası ile temsil edilmek son derece yararlıdır ve işletmenin başarılarına destek olacaktır. Her şeyden önce, internet üzerinde hazırlanmış bir web sitesi işletmeye ülke sınırlarının dışından da ulaşılmasına olanak sunacaktır. Web kullanımı ayrıca son derece ucuz bir araçtır (Levine: 2004: 46). İnternetin eşzamanlı bir araç olması, özellikle uluslararası işletmelerin siyasi sınırların ötesinde yeni pazarlara girmesine ve aktif işletme iletişimi gerçekleştirmesine de katkı sağlamaktadır.

İşletme ve örgütlerin iletişim çalışmaları kapsamında internetin olanaklarından yararlanarak yeni strateji ve kavramlar geliştirmek kaçınılmazdır. İnterneti halkla ilişkiler ve bütünleşmiş işletme iletişimi açısından yeni bir araç olarak kabul edecek olursak, interneti bu amaçla kullanırken nelere dikkat etmemiz gerektiği, internetin geleneksel iletişim çalışmaları karşısındaki farklılığı gibi konular ön plana çıkmaktadır.

İnternetin Tanımlanması

Altmışlı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından temeli atılan ve savaş ortamında bir kısmının zarar görmesi sonucu tüm sistemin ortadan kalkmaması için merkezi olmayan bir iletişim sistemi olarak düşünülen bu yeni teknoloji; ailenin harcamalarını planlar, evde tüketilen enerjiyi kontrol eder, oyun oynar, yemek tariflerinin listelerini tutar, işletmeler açısından daha az maliyetle müşteriye ulaşır, potansiyel müşterilerle daha ucuza temas kurar, geleneksel pazarlamaya harcanan parayı azaltır, müşterilerinde daha güçlü bir marka bağlılığı ve marka bilinci yaratır, pazarını eğitir, ürün demonstrasyonu ve dağıtımını sağlar, araştırma ve ürün geliştirmede yardımcı olur. Tüm bunlar bu akıllı makinelerin tam kapasite olarak çalışmaları durumunda yapabileceklerinin sadece küçük bir bölümüdür ve bu olanakları sağlayacak olan bilgisayar sistemi ise, bir PC, modem ve telefon hattından oluşan ve ağların ağı olarak tanımlanan internettir (Akın, 1998:38). Bir başka deyişle uluslararası en büyük

bilgisayar ağı internettir. Bu teknoloji bilgisayarların modemler aracılığıyla birbirleri ile kurdukları iletişime verilen addır. İnternet ile sıklıkla karıştırılan benzeri bir başka sistem ise intranet tir. Kurum içi internet olarak da adlandırılan intranet sayesinde işletmeler bünyelerinde yer alan şubeleri birbirine bağlayarak işletme içindeki bilgi akışının hızla gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedirler. İnanet aynı zamanda son derece ucuz, kullanımı kolay, zamandan tasarruf sağlayan, bilgiyi kullananlara denetim kolaylığı sağlayan, çoklu araç uygulamalarına olanak sağlayan bir araçtır (Mısırlı, 2004:152).

İnternetin sağladığı temel hizmet, kaynak ve alıcı arasındaki haber alışverişini sağlayan elektronik postadır (e-mail). Elektronik posta aracılığıyla mesaja eklenmek suretiyle zaman kaybı olmadan pratik bir şekilde veri ve dokümanlar da gönderilebilmektedir. Mesajın ulaşacağı mesafeden tamamen bağımsız olarak, geleneksel yöntemler olan posta ve faks ile göndermekten çok daha düşük maliyetli bir yöntem olan elektronik posta, özellikle çok uzak mesafelere gönderilmesi gereken doküman ve mesajlarda zaman ve maliyet açısından çok ekonomiktir. Elektronik posta halkla ilişkiler faaliyetleri açısından büyük önemi olan müşterilerle iletişim için de son derece uygun bir yöntemdir. Bu yöntemde maliyet diğer iletişim yöntemlerine göre çok daha düşüktür ve erişim son derece hızlıdır. Böylece müşteriler ve diğer hedef gruplardan alınması beklenen geri bildirim çok daha hızlı bir şekilde işletmenin bilgi bankasına ulaşmaktadır.

Bugünkü internet kavramının temel yapısını oluşturan www (world-wide-web) çoklu araç, hipertext ve hiper araç üzerinde yapılandırılmış bir sistemdir. Çoklu araç, dijital, statik ve dinamik aracının (metin, grafik, audio, fotoğraf ve video) bilgisayar destekli olarak entegrasyonunu ifade etmektedir. Bu entegrasyon insan ve elektronik araç arasında diyalogu mümkün kılmaktadır. Hiper araç ise, anahtar kelimeler yardımıyla (links) diğer dokümanlarla bağlantılı olan metne dayalı veridir. Belirli bir konuda bilgiye ulaşılacak istendiğinde ilgili hiper link aktive edilmelidir. Bu yayılma (genişleme) sadece metne dayalı verilere ulaşma olanağı yaratmamakta, aynı zamanda resim, ses ve video verilerine de ulaşmaya olanak sağlamaktadır.

İnternetin küresel ve açık bir ağ olması ise, işletmeleri üçüncü kişilerin eline geçmesinde sakınca gördükleri özel verilerini korumak konusunda endişelendirmektedir. İnternete yönelik bu güven eksikliği günlük kullanımda da çoğu kişi açısından önemli bir sorun yaratmaktadır. Kullanıcılar açısından bir diğer kısıtlama da, çoğu internet bağlantısının aktarım hızının yeterli düzeyde olmamasıdır. Ancak bilgisayar teknolojisindeki hızlı ilerleme sayesinde kısa bir sürede bu tür kısıtlamaların da üstesinden gelineceği tahmin edilmektedir.

İnternet Kullanıcısının Temel Özellikleri

Hızla yayılan internet hizmetinin gelişimine paralel bir biçimde sayısı artan internet kullanıcılarının temel özelliklerinin belirlenmesi amacıyla çok çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. İki bin yılı verilerine dayanarak bölgelere göre internet kullanıcıları incelendiğinde en yüksek internet kullanıcı sayısının Amerika ve Kanada’da olduğu, ikinci en yüksek rakamın Avrupa kıtasında olduğu onu ise Asya/Pasifik, Latin Amerika, Afrika ve Ortadoğu ülkelerinin takip ettiği gözlenmiştir. Türkiye genelinde 2.500.000 internet abonesi buna karşılık 3.500.000 civarında internet kullanıcıları olduğu, düzenli internet kullanıcı sayısının 4.000.000 (1.500.000 akademik kullanıcı ve 2.500.000 internet abonesi) olduğu varsayıldığında internet kullanıcılarının nüfusa oranı % 5.7 olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızıloğlu, Macit: 2004:61).

Almanya’daki 99.364 internet kullanıcılarına yönelik olarak 1 Nisan – 6 Mayıs 2003 tarihleri arasında yapılan bir araştırmada; a) internet kullanıcılarının % 63,2’sinin erkek, % 36,8’inin ise kadın olduğu; b) 50 yaş ve üzeri kullanıcıların % 20.1, 40-49 yaş arası kullanıcıların % 23.4, otuz-39 yaş arası kullanıcıların % 28.6, 20-29 yaş arası kullanıcıların % 23.8, 19 yaşının altındaki genç kullanıcıların ise % 4.2 gibi bir orana sahip olduğu; c) %14.0’ünün bugüne kadar herhangi bir eğitim almadığı, % 43’ünün bir meslek eğitimi aldığı, % 6.3’ünün meslek akademisini bitirdiği, %13.9’unun yükseköğretim mezunu olduğu, % 14.9’unun üniversite mezunu olduğu, % 2.8’inin doktora yaptığı, % 5.1’inin ise diğer eğitimleri tamamladığı; d) % 43.9’unun günlük yaşamında internetten asla vazgeçmek istemediği, % 37.3’ünün hayatında internetin önemli bir yeri olduğunu, % 16.7’si için internet günlük hayatta sadece arada bir önemli olduğunu, % 1.5’inin hayatında internetin önemsiz ya da olumsuz bir rolü olduğunu; e) % 64.6’sının gelecek altı ay içinde mutlaka internetten alışveriş yapmak istediği, % 28’inin belki online-alışveriş yapacağı, % 3.8’inin yapmayı düşünmediği, % 3.5’inin kararsız olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (<http://www.w3b.de>). İnternet kullanıcı profilinin belirlenmesi amacıyla 2000 yılının aralık ayında Türkiye’de yapılan bazı araştırmaların sonuçları ise şöyledir; Türkiye’de internet kullanıcılarının interneti kullanma sıklığı; % 19.4’ü haftada iki ya da üç gün, % 17.6’sı günde bir defadan fazla, % 16.3’ü günde bir defa, % 16.9’u ayda iki ya da üç defa olarak tespit edilmiştir. Yine Türkiye’de cinsiyete göre bilgisayar kullanımında internete ayrılan zaman konusunda yapılan araştırmada şu verilere ulaşılmıştır; bilgisayar zamanının % 75 ve üstünü internete ayıranların % 28.4’ü erkek, % 43.1’i kadın; bilgisayarda geçirdiği zamanın % 51-% 75’ini internete ayıranların % 16.9’u erkek, % 11.1’i ise kadın; yine aynı araştırmada ortaya konan bir başka

sonuçta, internete beş saatten fazla bağlı kalanların oranı % 9.2 iken, 1-2 saat arası internette kalanların oranı % 29.7 olarak belirlenmiştir (----,-----, 2001: 102-103).

İnternet Ortamında Halkla İlişkilerin Temel Özellikleri

Yukarıda aktarmış olduğumuz gelişim çizgisi ve istatistiksel veriler bağlamında internetin halkla ilişkiler açısından önemini değerlendirdiğimizde her şeyden önce bu aracın işletmelere müşterileri ile sağlıklı bir diyalog kurmak konusunda büyük destek sağladığını söyleyebiliriz. Müşteri internet aracılığıyla büyük oranda zaman ve para kaybına uğramadan işletmeye ilişkin bilgiye ulaşabilmekte, kendi görüşlerini ifade edebilmekte, şikâyetlerini dile getirebilmekte, önerilerde bulunabilmekte ve böylece de işletme açısından çok zengin bir bilgi kaynağı konumuna gelmektedir. Diğer yandan işletme de internet üzerinde yirmi dört saat ve üç yüz altmış beş gün müşterisine hizmet edebilmekte, işletme ile ilgili gerekli tüm bilgi internet üzerinde müşteri için hazır beklemektedir. Böylece internet ortamında iletişim ve bilgi akışına işletme değil kullanıcı olan müşteri karar vermektedir.

İnternetin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının sağlayacağı yararları şu şekilde sıralayabiliriz: (Biber, 2000:164)

- Geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılma olanağı
- Hedef kitlenin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini kısa zamanda öğrenme olanağı
- Herhangi bir ürünle ilgili kullanım talimatını ya da ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı
- Hedef kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitme ve bilgilendirme olanağı

İnterneti işletmenin kurum kimliği ve imajına doğrudan etki etmek üzere kullanırken halkla ilişkiler çalışmalarının temel adımları olan durum analizi, planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini dikkate almak gerekmektedir. Bu süreçlerin internet içinde uygulanmasının temel adımları ise şunlardır: (Zehetner, 1999:369-370)

Durum Analizi

- İşletmenin iç çevresinin analizi
- İşletmenin dış çevresinin analizi
- İnternet ortamındaki hedef kitlelerin analizi
- İnternet ortamındaki iletişimin içeriği ve konuları
- İmaj araştırmaları

İnternet Üzerinden İletişimin Planlanması

- İnternet kullanımının stratejik hedefleri
- İşletmenin internet üzerinde aktif olarak temsil edilme hedefleri
- Hedef grupların saptanması
- İkincil amaçların ve önlemlerin belirlenmesi
- Önlemlerin ve içeriğin seçimi ve belirlenmesi

Sürecin Organizasyonu

- Personel planlaması
- Zaman planlaması
- Bütçenin planlanması

İnternet Sunumunun Uygulanması

- Sunumun yapısının belirlenmesi
- Planın oluşturulması
- Programlama

Kontrol ve Değerlendirme

- Siteyi ziyaret edenlerin sayısı
- Site ziyaretinde geçirilen süre
- İnternet üzerinde anket yapılması

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler çalışmalarının uygulama sürecini oluşturan tüm aşamalar internet üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları için de geçerli olmaktadır.

İnternet ticareti firmalar kadar tüketicilere de çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Konuya öncelikle tüketici açısından baktığımızda, elektronik ticaret ortamının yapısal özelliklerinden kaynaklanan kapsamlı bilginin varlığı, arama mekanizmalarının sağladığı kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmetlerdeki kalite ve fiyat karşılaştırmalarını yapabilme olanağı, tüketicinin satın alma kararlarındaki belirsizliği azaltmaktadır. İşletmeler açısından ise, internetin bir dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından yarattığı ortam ve işlerin daha hızlı yürümesi konusunda sağladığı kolaylıklardan söz etmek mümkündür (Ertaş, 2000:8).

İnternetin yarattığı elektronik pazar ortamı, artan oranda sert bir rekabetin hüküm sürdüğü, geleneksel pazara oranla giriş engellerinin en az olduğu, rekabetin küresel boyutta yaşandığı ve gücün arzı gerçekleştiren işletmeden talepte bulunan alıcıya aktarıldığı bir yapıdır. Bu ortamda güven duygusunun inşası ve korunması büyük önem taşımaktadır. Çünkü internet ortamındaki yoğun bilgi akışı hedef kitleler nezdinde güvensizlik

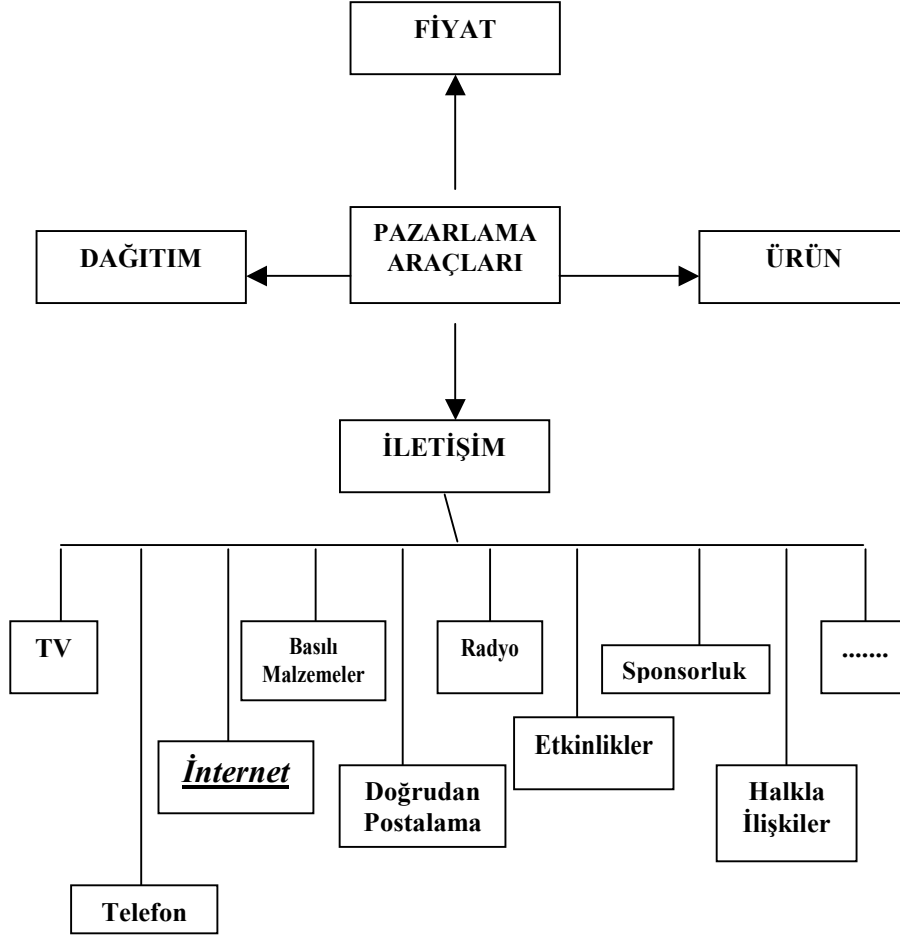
yaratmakta, herhangi bir alandaki ilk uygulamaları gerçekleştirmek kısa süreli bir başarı getirmekte, tüm uygulamaların çok hızlı bir şekilde rakipler tarafından taklit edilebilme olasılığı müşteri kaybına neden olabilmektedir. İşletme kimliğinin yeterlilik ile birleşmesi sonucu oluşan güven, halkla ilişkilerin desteği ile internet ortamında yaratılabilmekte ve sürekliliği sağlanabilmektedir.

Buna rağmen internet, birçok işletme ve kurum tarafından halkla ilişkiler çabaları için kullanılan bir platformdur. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yönlendirirken müşterinin o ürünü neden satın aldığını, ürün hakkında nereden bilgi sahibi olduğunu ve ürünü hangi amaçla, nerede ve ne şekilde kullanacağını belirlemek gerekmektedir. Bu anlamda internet ortamında halkla ilişkiler başarılı sonuçlar vermektedir. Özellikle insanlardan birtakım geri bildirimlerin alınması siber uzayda çok daha hızlı ve kolay olmaktadır (Kartal, 2002:187). Örgütsel iletişim internet aracılığıyla yeni bir araca kavuşarak gelişmekte, internetin interaktivite özelliği ve kullanıcı tarafından yönlendirilebilen bilgiye ulaşma olanağı sayesinde, belirli hedef grupların gereksinimlerine cevap verebilecek düzeyde bir yapıya kavuştuğu görülmektedir (Theilmann, Mugele, 1999:21).

İnternet ortamındaki halkla ilişkiler çabalarını, hedef kitlelerle kurulacak iletişimin internet üzerinde ve içinde olmak üzere iki biçimde teknik olarak yapılandırılması biçiminde tanımlayabiliriz. Burada hedef, işletmenin tanınırlığını arttırmak ve işletme imajına katkıda bulunmaktadır. İnternet bu bağlamda çeşitliliği ve esnek yapısı ile halkla ilişkilere büyük fırsatlar yaratmaktadır. Ancak bu fırsatlar bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. İşletmeler bu zorlukların farkında olmalı ve iletişim yapısını bu tutarlılık üzerine inşa etmelidir. Halkla ilişkiler açısından önem taşıyan temel konu, ağ iletişimi tüm boyutları ile kavrayarak, siber uzayı iletişim ortamı olarak en etkili şekilde kullanmaktır (Fuchs, Möhrle, Schmidt-Marwede, 1998). Temelde internet tanıtım broşürü ya da tanıtım filmi gibi herhangi bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Oysa internet bir işletmenin ziyaretçi olduğu ve ortamın diğer ziyaretçiler için öneriler sunduğu bir platformdur. İnternetin sınır tanımazlığı ve esnekliği işletmeyi ziyaretçilerini öneriler hakkında net bir şekilde yönlendirmek, açık bir şekilde konumlandırmak konusunda zorlamaktadır. Bundan başka, bir ziyaretçiden beklendiği gibi belirli kurallara uyum ve topluluğun anlayışını kazanmak da ayrıca işletmenin iletişim çabaları üzerinde etkili olmaktadır.

Geleneksel işletme iletişiminin ilanlar, broşürler gibi bağımsız iletişim araçları ile yayabileceği ürün satışı, işletmeye ilişkin bilgi, iş ilanları vs. gibi farklı içerikleri tek bir platformda barındıran web sayfası, bir adres içinde bu farklı içerikleri birleştirdiği için entegre bir platform olarak kabul

edilebilir. (Theilmann, Mugele, 1999:24). İnterneti işletmenin pazarlama karması içinde aşağıdaki şekilde görüleceği gibi iletişim çabalarının altında konumlandırmak ve bir iletişim aracı olarak değerlendirmek gerekmektedir.



Web sayfası üzerinde işletmenin tüm iletişim araçları eş zamanlı olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler bu merkezi iletişim ortamının parçasıdır. Halkla ilişkilerin yanı sıra;

- Reklâm (hizmet ve mallara ilişkin satış odaklı iletişim çabası olarak, örneğin yeni ürünlerin tanıtımı)

- Satış Geliştirme (elektronik alışveriş ortamında kısa süreli satış cazibesi yaratarak satışı desteklemek) gibi tutundurma çabaları da internet ortamında kullanılan diğer yöntemlerdir.

İnternet işletmelere iletişim ortakları ile tamamen yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. Reklam, televizyon ya da yazılı basın gibi klasik iletişim araçları mesajın alıcılarına internet kadar direkt geribildirim olanağı sunmamaktadır. Sadece posta yöntemi ile gerçekleştirilen direkt reklam uygulaması mesaja yönelik geribildirim olanağı vermektedir. Ancak bu geribildirim de kaynağa ulaşması gecikmeli olarak gerçekleşmektedir. İnternetin genel olarak iletişim çalışmalarına sağladığı avantaj ve dezavantajları aşağıda görüldüğü şekilde sıralamak mümkündür:

Avantajlar

- İşletmenizi ve faaliyetlerinizi kapsamlı bir şekilde tanıtabilirsiniz – burada söz konusu olan, çok sayıda konuya ilişkin bilgiyi derinlikli bir şekilde sunabilmektir. Alışlagelmiş iletişim araçlarından web sayfanıza gönderme yaparak ya da tam tersi durumda web sayfanızda ziyaret edenlerin sipariş verebileceği bir broşürden söz ederek sinerji yaratabilirsiniz
- İnternetin sağladığı bir başka uygulama alanı olan işletme içi iletişim ağı intranet aracılığıyla çalışanların bilgilendirilmesi, personel planlaması ve insan kaynağı yönetimi, işletme içi yayınların ulaştırılması, çalışanların kişisel gelişimlerine katkı sağlanması, çalışanların çeşitli faaliyetlerle motive edilmesi, işletme içindeki atama ve terfilerin gerçekleştirilmesi ve yeni elemanlar için iş ilanlarının verilmesi son derece hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilecektir.
- İnternet sayesinde metin, fotoğraf, grafik, video görüntüleri, animasyon ve ses çoklu araç ortamının kullanılması mümkün olabilmektedir. Bu da iletişimin karmaşık mesajlarının daha anlaşılır olması için gerekli desteği sağlayacaktır.
- İnternet üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları zamana bağlı olmadan her an ilgilisine ulaşabilir.
- Mekâna bağlı olmaksızın yeni, önemli ve uzak hedef kitlelerle hatta uluslararası platformda iletişim kurmak mümkündür. Ayrıca işletmenin gereksinim duyduğu verilere ve bilgi kaynaklarına da dünya çapında ulaşmak söz konusudur.

Dezavantajlar

- Tüm iletişim araçları mesajlarını tek sesli ve çelişki yaratmadan iletmek zorundadır. Farklı birimlerde çalışan farklı kişilerin bu araçları oluşturduğu düşünülürse bu hiç de kolay bir iş değildir. Çözüm için halkla ilişkiler bölümünün hazırladığı iletişim kavramını tüm paylaşımcılara aktarması ve iletişim araçlarına bu konuda bağlaması gerekmektedir.
- Çoklu araç kullanımı ile verilmek istenen bilginin son derece dikkatli bir şekilde denetlenmesi önem taşımaktadır. Sadece metinden oluşan bilgi sıkıcı olabileceği gibi, sadece görüntü ile oluşturulan bilgi de yorucu olabilir. Bu nedenle mesajın olabildiğince metin ve görüntüyü dengeli bir şekilde içermesine dikkat edilmelidir.
- İnternet üzerinde hedef kitleye sunulan bilginin güncel olması büyük önem taşımaktadır. Eskimiş ve güncelliğini yitirmiş her türlü bilgi işletme imajına olumsuz yansıtacaktır.
- İnternet kullanıcıları mekâna bağlı kalmaksızın dünyanın her yerinden işletmenin web sitesine ulaşabilmektedirler. Bu nedenle farklı kültürlere üye, farklı dilleri konuşan, farklı beklenti içinde olan tüm hedef kitlelere en uygun şekilde ulaşmak hedef kitlelerle kurulan iletişimin başarısı açısından çok önemlidir.

Kurum İmajına Katkı Sağlayacak Başarılı Bir Web Sitesi Nasıl Oluşturulmalıdır?

Kurumun ilişkide bulunduğu ya da bulunabileceği tüm hedef kitleleriyle iki yönlü simetrik iletişim kurma olanağı sağlayan ve kurumsal imajı etkileşimli bir ortamda oluşturan kurumsal web sitesi, kurumu internet ortamında tüm dünyaya tanıtmaya görevini de üstlenmektedir. İnternet aracılığıyla ulusal sınırlar aşarak uluslararası boyutta işletmenin tanıtımı olanaklı hale gelmiştir. İşletmenin hazırlanacak olan sitesine dünyanın her tarafından insanların ulaşabileceği göz önüne alındığında, birkaç dilde hazırlanmış bir web sitesi işletmenin tanıtımında büyük yarar sağlayacak ve çok da fazla bir maliyet getirmeyecektir. Ancak bu sitede, hangi bilgilerin, hangi formatta ve hangi yoğunlukta yer alacağına uzman görüşü alınarak çok iyi karar verilmelidir. Aksi takdirde gereksiz bilgilerle yüklü olan ve dolayısıyla çabuk açılmayan sayfalar işletmenin imajına olumsuz etki edecektir. İşletmeler, kimliklerinin yanı sıra faaliyet alanlarını, işlem

hacimlerini, tercihlerini ve referanslarını internet üzerindeki web siteleri aracılığıyla kamuya sunmaktadırlar (Biber, 2000, s:165-166).

İşletmeyi tanıtan bir web sayfası, bir ilan panosuna, bir elektronik kataloğa ya da bir reklâm ortamına dönüşebilir. İndirim kuponları, ekran koruyucu gibi hediyeler, ürün örnekleri, sık kullanıcılara sunulan ödüllerle satış tutundurma etkinliklerinizi de gerçekleştirebileceğiniz bir ortam olabilir. Kurum kimliğinizi, işletmenizle ilgili son gelişmeleri, finansal raporları, performans verilerini hem iç hem de dış hedef kitlelere iletebileceğiniz halkla ilişkiler etkinlikleri açısından bulunmaz bir ortamdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:340). Tüm bunların yanı sıra bir işletmenin internet üzerinde web sitesi aracılığıyla temsil edilmesindeki öncelikli sorular şunlardır:

1. Web sitesi aracılığıyla ulaşılmak istenen hedef nedir?
2. Hedefe ulaşmak için web sitesinin içeriği nasıl yapılandırılmalıdır?

İnternet ortamındaki rekabette kurumların başarısı web sitelerinin başarısı ile doğru orantılıdır. Başarılı bir web sitesi, görsellik, işlevsellik, interaktiflik, içerik, güncellik ve internete uyumluluk gibi ölçütleri yerine getirmiş ve yaratıcı, etkili bir iletişim ortamı oluşturmuş olması ile diğerlerinden ayrılır.

İşletme imajı ve işletme kimliğine büyük etkisi olan web sitesine mevcut müşteriler kadar potansiyel müşterilerin de ilgisinin çekilebilmesi için dikkat edilmesi gereken genel konular şunlardır (Kartal, 2002:86-87):

- İşletmenin sitesinin akılda kalıcı ve faaliyet alanı ile direkt ilgili isme sahip olması,
- Herkes tarafından kullanımı kolay, akılda kalıcı ve ilgi çekici bir site tasarımına sahip olması,
- Sitenin arama motorlarından en az birine kayıtlı olarak, kendi sektöründe rahatlıkla bulunabilecek şekilde kategorisinin yapılması.
- Aynı iş kolunda ya da farklı alanlarda hizmet veren diğer sitelere reklam verilmesi
- Çeşitli sitelere belli oranlarda sponsorluk verilerek reklam olanaklarının yaratılması
- Benzeri şekilde müşteri tabanlı çeşitli promosyonlarla insanların ilgisinin çekilmesi
- Mümkün olduğunca siteyi ziyaret edenlerin elektronik posta adresleri alınarak kendilerine ulaştırılması ve bu şekilde potansiyel müşteri listelerinin hazırlanması

- Yeni ürünler hakkında, siteyi ziyaret eden herkese bilginin ulaştırılması
- Müşterilerin şikâyet, beklenti ve önerilerinin alınabileceği bir form tasarlanarak verilerin toplanması, yanıtlanması ve gereken önlemlerin alınması

Başarılı bir web sitesi için büyük önem taşıyan yukarıdaki genel konular dışında web sitesinin teknik özellikleri içinde yer alabilecek ve sitenin büyüklüğüne göre yer verilmesi gerekli işletme bilgileri; şirketin adı, logosu, misyonu, şirket hakkında genel bilgi, ürünleri, şirket haberleri, şirketteki yenilikler, başkandan mektup, basın bültenleri, ürün katalogu, kayıt formu, iş başvuruları, iletişim bilgisi, diğer ilgili sitelere linkler, kupon, eğlence, site haritası, güncelleme tarihi, arama robotu, ödüller, şirket hakkında çıkan yazılar, telif hakları olarak özetlenebilir (Öncü, 2002:70).

Daha 5–10 yıl öncesinde sadece yazı ve grafiklerden oluşan kurumsal web siteleri günümüzün renkli, sesli, görüntülü, çeşitli animasyonlarla süslü web sitelerine dönüşmüştür ve bu siteler halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Yukarıda belirtilen konuların dikkate alınması suretiyle bu aracı halkla ilişkiler ve iletişim açısından etkili bir şekilde kullanmak mümkündür. Ancak her şeyden önce kurumun web sitesi aracılığıyla ulaşmak istediği hedef grupların tanımlanması ve kurumun web sitesinden beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde eksik ya da hatalı bir içerik sitenin kurumun iletişim amacına ulaşamamasına neden olabilecektir.

SONUÇ

Ağ üzerinde halkla ilişkiler, hedef gruplarla internet aracılığıyla kurulan iletişimin yönetimidir. Burada temel amaç, işletmenin tanınırlığının artırılması ve işletme imajına katkı yapmaktır. Bu anlamda internet çok yönlülüğü ve esnekliği nedeniyle halkla ilişkilere sonsuz olanaklar sunmaktadır. Ancak bu fırsatlar işletme tarafından doğru değerlendirilmediğinde olumsuz sonuçlara da neden olabilecektir. İşletmeler bu nedenle interneti tüm boyutları ile iyi anlayıp tanımalı ve kendisi için en uygun tarzda bu yeni iletişim biçimini uygulamalıdır.

İnternet halkla ilişkiler uygulayıcılarının bugüne kadar kullandıkları broşürler ya da işletme tanıtım filmleri gibi geleneksel iletişim araçlarından çok farklı bir yapıya sahiptir.

Ancak bu farklı yapının temel özellikleri olan sınırsızlık ve esneklik, ziyaret eden müşterilere kendilerini doğru konumlandırmalarına yardımcı olacak, hizmete ilişkin net bir yönelim sunulmasını gerektirmektedir.

Tüm bunların yanı sıra internetin halkla ilişkiler açısından son derece olumlu etkilere sahip olduğu 1998 yılında Avustralya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda, İsveç ve İngiltere'deki halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarında da gözlenmektedir. Bu çalışmada genel olarak internet aracılığıyla halkla ilişkilerin gücünün arttığı ve araştırmaya katılan tüm ülkelerde internetin halkla ilişkiler üzerinde güçlü ve olumlu etkilerinin varlığının kabul edildiği gözlenmiştir (Bunz, 1998:220-224). Bunun gibi çeşitli araştırmaların da gösterdiği gibi, internet halkla ilişkiler uygulayıcılarına iletişim çalışmaları için gerekli olan etkililik, hız, doğrudan iletişim gibi birçok olanaklar sunmaktadır. Bu olanakların en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için internet teknolojisinin ve onu diğer iletişim araçlarından ayıran temel özelliklerinin çok iyi bir şekilde irdelenmesi ve bu yeni teknolojiye uygun bir iletişim stratejisinin işletmeler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Biber, A. (2000). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler, *İletişim, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2000/8.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama- Elektronik Ticarete İlk Adım*, Ankara:Gazi Kitabevi.
- Öncü, F. (2002). *ePazarlama-İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarına Sunulması ve Satışı*, İstanbul:Literatür Yayıncılık
- Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara:Detay Yayıncılık
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (kablolu dünyada)*, İstanbul:Rota Yayınları
- Akın, M. (Temmuz-Ağustos 1998). İnternet'in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 12, Sayı: 70
- Fuchs, P., Möhrle, H., Schmidt-Marwede, U. (Februvar 1998). Public Relations im Online-Zeitalter, *PR-Guide*, <http://www.pr-guide.de/onlineb/p980201.htm>
- Theilmann, R, ve Mugele, D. Befindet sich PR im Internet in guter Gesellschaft?, *Public Relations Forum*, 1/99.
- Zehetner, S. (1999). PR im Internet, *Internet für Public Relations*, Carsten Dierks, Norbert Drees, Ralf Clasen (ed.), Luchterhand.
- Ertaş, S. (2000). Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, *Elektronik Ticaret*, Der: Veysel Bozkurt, İstanbul:Alfa Yayınları
- Kızıoğlu, T. ve Macit, M. (Şubat 2004). Elektronik Pazarlama (Siber Pazarlama), *Standard*, Yıl: 43, Sayı: 506, Ankara

Bunz, U. K. (1998). Internet-Nutzung durch PR-Praktiker, *PR Forum*, 4. Jg., Nr. 4, http://www.dprg.de/PRFOR/ARCH/ar4-98_3.htm.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul:MediaCat Kitapları

-----, ----- (2001). *değişim.tr – İnternetle Gelişimde Türkiye*, Ed. Açıl Sezen, İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

[http:// www.w3b.de](http://www.w3b.de)

ŞİRKETLERİN KURUM KİMLİKLERİNİ YANSITAN BİR ORTAM OLARAK WEB SİTELERİ

Sinem YEYGEL*

ÖZET

İçinde bulunulan toplumsal yapı ve bu toplumsal yapının yaşam tarzını, alışkanlıklarını ve değerlerini etkisi altına alan tüm oluşumlar ve değişimler, bu toplumsal yapı içinde faaliyet gösteren ve yaşam kaynağını bu yapı içinden alan şirketlerin yönetim, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinde de gerekli değişimlere gidilmesine neden olmaktadır. Öyle ki, artık hemen her konuda, 24 saat ve her yerde insanların kullanımına açık, istenilen her türlü bilgiye en hızlı şekilde birebir ve özgürce ulaşma imkanı sağlayan, insanların yaşamlarında en değerli unsur haline gelen zamanı en ekonomik şekilde kullanmaya imkan veren internet, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılarının da dikkatini çekmiştir. Artık kurumların hedef kitlelerini yakalama ve onların dikkatini çekerek kurum ya da markaya yönelik olumlu bir kimlik oluşumuna imkan tanıma noktasında internet ve kurumların web siteleri son derece önemli bir yere sahip olmaktadır.

Şirketler sanal ortamda dışa açılan pencereleri olan resmi kurum web siteleri ile aslında hedef kitleleri gözünde internet ortamında bir kimlik yaratma ve bir marka olma çabası içindedirler. İnterneti etkin ve verimli kullanan şirketler, hedef kitlelerin gözünde çağı yakalamış, yenilikçi, atılcı ve modern bir yönetim anlayışına sahip bir kurum kimliğini yansıtmış olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, web siteleri, internet

ABSTRACT

The social structure that we live in and all the occurrences and changes that influence this social structure's life style, habits and values, cause the companies to take over necessary changes in management, marketing, advertisement and PR strategies that take part in this social structure and take its life origin from this structure. The internet that is open to everyone for 24 hours about every subject and gives the opportunity to reach every information you wish to know in the fastest and the most efficacious way and use the time economically which has become the most important value in people's lives, has also attracted marketing, PR and advertising specialists' attention. Now the internet and the corporations' websites have a very important role at the point of attracting their target group and giving the opportunity to create a positive identity that leads to the corporation or the brand by attracting their target mass's attention.

* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Basically companies are in struggle of creating an identity and being a brand on the internet in their target group's eyes with their legal entity websites that are their windows open to outer space in the cyber environment. The companies that use the internet affectively and profitably, reflect the corporate identity that is keeping up with the age, revolutionary and has a progressive and modern management viewpoint in their target group's eyes.

Key Words: *corporate identity, corporate philosophy, corporate behavior, corporate design, corporate communication, websites, internet*

GİRİŞ

Şirketler de tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahiptir. Bireyleri diğerlerinden ayırt eden temel fiziksel ve psikolojik özellikler bütünü olan kişilik, yoğun rekabet ortamında, rakipleriyle yarış halinde olan şirketlerin fark edilebilirliklerini sağlamaları ve tüketicileri gözünde rakiplerinden farklılaşabilmeleri noktasında şirketler için de önemli bir unsur haline almaktadır. İşte bu noktada, şirketlerin insani yönünü oluşturan ve kendilerine has özelliklerini yansıtan kurum kimliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yoğun rekabet ortamında birbirinin benzeri ürünler üreten ve hizmetler veren şirketler arasında bir seçim yaparken, hizmet ve ürün kalitesi yanında karşılarında insana değer veren, belli değer yargıları, inançları olan, kısaca tıpkı bir insan gibi nefes alıp veren, bir yaşam felsefesini kabul etmiş şirketleri aramak ve tercih etmektedirler. Özetle kurumların sahip oldukları kimlikleri aslında onların insani yönlerini yansıtmaktadır denilebilir.

En basit tanımıyla, kurumların kim olduklarının, neyi nasıl yaptıklarının açıklaması olan kurum kimliği, şirketlerin sahip oldukları ve geçmişlerinden getirdikleri kurum kültürlerinden kaynak bulan, kurumun temel yönetim anlayışı, olaylara vereceği tepkilere temel oluşturan inanç ve yargıları (kurum felsefesi), kurum mensuplarının birbirleriyle ve kurumun dış hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin biçimi (kurumsal iletişim), kurumun çalışanlarının kendi aralarında ve dış hedef kitlelerle ilişkilerine kılavuzluk eden temel kurallar bütünü (kurumsal davranış) ve kurum kimliğinin somut göstergeleri olan görsel kimlik ya da kurumsal dizayn unsurlarının (şirketin iç ve dış mimari dizaynı, şirket renkleri, genel olarak kullanılan yazı tipografisi, çalışanların giydikleri üniformalar, logo ve amblem, kurum markası, çalışanların kartvizitleri vb.) tümü kurum kimliğini meydana getirir. Kurum kimliği yukarıda ortaya konan dört temel kurum kimliği unsurunun (kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış) birbiriyle dengeli ve birbirini tamamlayacak şekilde bir araya gelmesiyle güçlü ve kurumu gerçekten yansıtan bir kimlik haline gelebilir. Kurum kimliği kurumun dışı yansıyan yüzü, kurumun hedef

kitleleri gözünde nasıl algılandığı yani kurum imajını meydana getiren unsurların bütünüdür.

İşte bu noktada şirketlerin sahip oldukları kurum kimliklerini yansıtabacakları ve tüketiciler nezdinde olumlu bir kurum imajı oluşturabilmelerine imkan tanıyacak çeşitli tanıtım faaliyetleri içine girdiklerini görmekteyiz. Kurumlar, kurum kimliklerini halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, sponsorluk çalışmaları, kurumsal reklamlar, sergi ve fuarlar, satış geliştirme ya da kurumsal promosyon etkinlikleri, çalışanlarıyla çift yönlü işleyen etkin bir kurum içi iletişim ağı oluşturarak ve satış yerlerinde meydana getirilen farklı kurum atmosferleri ile yansıtmaktadırlar. Tüm bu etkinliklerin yanı sıra gelişen teknolojiye paralel olarak artık hayatımızın her alanında varlığını hissettiren internet de şirketlerin iç ve dış hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir ortam olarak kurum kimliğinin yansıtılmasında önemli bir araç olarak kendini göstermektedir. Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri olarak da nitelendirilebilecek kurum web siteleri, hedef kitlelere şirketin kim olduğunu, tarihini, kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini, tüketicilere sunduğu ürün/hizmetlerin neler olduğunu ve özelliklerini, kurumun iletişim adresleri ve telefonlarını, sanal ortamda ürün/hizmetlerin satışını, hatta satış sonrası hizmetleri sunmaya imkan veren ortamlar olarak kurumu anlatan, tanıtan bir yapıya sahiptir; kısaca kurum kimliğinin bir taşıyıcısıdır.

1. İNTERNETİN ŞİRKETLERE SAĞLADIKLARI

“Araştırmalar göstermektedir ki; internet kullanımı dünyada büyük bir artış göstermektedir. Bu artış dünyayı kocaman bir küresel pazar haline dönüştürecek ve dünyanın dört bir yanındaki üreticileri büyük bir küresel pazarda faaliyet göstermeye yönlendirecektir. Yani internet pazarlama ve şirket tanıtımları alanında çok önemli bir ortam haline gelmiştir. Bu bağlamda şirketlerin hedef kitlelerinin beyninde ve gözlerinde tanınmaları açısından kurum kimliği unsurlarının aktarımında da internet önemli bir araç olarak kendini göstermektedir” (Elden, 2003:259).

“Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkânı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbirleriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Belki de doğuş mantığı nedeniyle, internetin genellikle araştırma ve bilim kurumları tarafından kullanıldığı düşünülmektedir, oysa internet, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurduğu, bilgi kaynaklarına erişim imkânı sunduğu, ürün ve hizmet alışverişinin yapılmasına imkân sağlayan bir yöntem olma yolundadır” (Peltekoğlu, 1998:212-213).

Sanal ortam yoluyla, alım-satımın daha kolay olduğu bir çağın açılması ve şirketlerin birbirlerine ve müşterilerine hiç kesintisiz sanal şebekelerle bağlanabilmeleri mümkün olmaktadır. Ulaşılmak istenen her türlü bilgi, internet üzerinden, çok hızlı bir şekilde ve çok az bir maliyetle dünyanın bir ucundan diğerine ulaşmakta, satıcılar muhtemel alıcıları daha kolay saptarken; alıcılar da, en iyi satıcıları ve ürünleri daha kolay belirleyebilmektedirler. Daha önceki dönemlerde önemli bir maliyet unsuru olan zaman ve mesafe, büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Bu döneme ayak uyduramayan şirketler ise yavaş yavaş sahneden silineceklerdir (Kotler, 2000:286).

Dolayısıyla internet, kurumların tüm birimleri, çalışanları ile kısa sürede ve güvenli bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan, tedarikçilerle sanal ortamda hızlı bir biçimde iletişim içine girerek gerekli miktarda hammaddeyi satın almasına imkan veren, ürün/hizmetlerin satışına ve satış sonrası müşteri hizmetlerine olanak sağlayan ve özellikle şirkete kendini, ürünlerini, kurum kimliği ve kurum imajını yansıtmada ve tanıtmada yeni ve farklı reklam olanakları sunan etkin bir ortam olma özelliğine sahiptir.

Web üzerinden fırsatlar dikkate alındığında, bir internet faaliyeti yürütmenin, ürün satmanın da ötesinde farklı birçok alanda kurumlara yararlı olabileceğini söylemek mümkündür. Potansiyel müşteri veritabanının oluşturulması, markanın tanıtımı, kurum kimliğinin yansıtılması ve şirket imajının iyileştirilmesi gibi hizmetlerin yanı sıra kurumların ürettikleri ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılması, yeni ürün geliştirme çalışmalarına yararlı olması noktasında müşteri tercihleri ile ilgili bilgilerin toplanması, müşteri ihtiyaçları ve demografik bilgilerin edinilmesi, indirim ve özel tekliflere müşteri tepkisinin sınanması, iş ortakları, satıcılar ve şube açacak yeni girişimciler bulunması, müşteri hizmeti uygulamalarının iyileştirilmesi, personel alımı ve benzeri çeşitli amaçlarla kullanılabilir (Şarer, 2001:10-11).

İçinde bulunulan toplumsal yapı ve bu toplumsal yapının yaşam tarzını, alışkanlıklarını ve değerlerini etkisi altına alan tüm oluşumlar ve değişimler bu toplumsal yapı içinde faaliyet gösteren ve yaşam kaynağını bu yapı içinden alan şirketlerin yönetim, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinde de gerekli değişimlere gidilmesine neden olmaktadır. Öyle ki, artık hemen her konuda, 24 saat ve her yerde insanların kullanımına açık, istenilen her türlü bilgiye en hızlı şekilde birebir ve özgürce ulaşma imkanı sağlayan, insanların yaşamlarında en değerli unsur haline gelen zamanı en ekonomik şekilde kullanmaya imkan veren internet, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılarının da dikkatini çekmiştir. Artık kurumların hedef kitlelerini yakalama ve onların dikkatini çekerek kurum ya da markaya

yönelik olumlu bir kimlik oluşumuna imkan tanıma noktasında internet ve kurumların web siteleri son derece önemli bir yere sahip olmaktadır.

Şirketler sanal ortamda sahip oldukları resmi kurum web siteleri ile aslında hedef kitleleri gözünde internet ortamında bir kimlik yaratma ve bir marka olma çabası içindedirler. “Bir ürün, şirket ya da hizmet, müşteriler ve olası müşteriler tarafından anında tanındığında, kimliği, marka oluşturma olarak bilinen bir işlemle başarılı bir biçimde kurulmuş demektir. Marka oluşturma, bir web sitesinin akışı ve müşterilerin alışveriş yapıp yapmayacağı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir” (Kienan, 2000:77).

2. KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR UNSUR OLARAK WEB SİTELERİ

Günümüzde şirket ve organizasyonlar kaynaklarını çeşitli amaçlar uğruna ustaca, çekici ve kâr getirici web siteleri oluşturmak amacıyla seferber etmektedirler. Bu amaçları şöyle sıralayabiliriz (Schmitt, Simonson, 2000:369-371):

- Halkla ilişkiler yönetimi
- İnsanların parmak uçlarıyla şirket, ürün ve hizmet bilgilerine erişmelerini sağlamak
- Yeni bir dağıtım kanalında etkin olmak
- Şirket ve ürün kapasitesini göstermek
- Müşteri hizmeti
- Aracısız satışlar
- Çeşitli hizmetler sunmak (haberler, stoklar vs.).

Sanal ortamda şirketin aktif olarak faaliyet göstermesini sağlayan olanaklar, şirketin kurum kimliği unsurlarını yayması ve sahip olduğu kurum kimliği ve imajı hakkında hedef kitlelerine bilgi vermesi açısından yararlı olmaktadır. Home Page ve elektronik posta yoluyla hedef kitlelerin kurumla ilgili düşüncelerini belirlemek ve kimliğin görsel unsurları ile kurum felsefesini oluşturan şirket vizyonu misyonu ve hedeflerini anlatmak mümkün olmaktadır. Yine iç iletişimde kullanılan intranet ile de çalışanların kurumsal davranışlarına yön veren kurum politikalarını, normlarını içeren felsefenin aktarılması ve çalışanların fikirlerine değer veren bir kurum olma görüntüsünü yakalamak söz konusu olmaktadır. Bunların yanı sıra basın, tedarikçiler, hissedarlar ve yoğun iletişim içinde olunan hedef kitlelerle extranet olarak adlandırılan özel bir hat üzerinden 24 saat kesintisiz ve hızlı bir iletişim kurularak şirketteki yeni gelişmeleri aktarmak, bu yolla kurulan iletişimle şirketin sahip olduğu genel yönetim anlayışı, değer ve inançlarını anlatmak mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda interneti etkin ve verimli kullanan şirketler hedef kitlelerin gözünde çağı yakalamış, yenilikçi, atılımcı

ve modern bir yönetim anlayışına sahip bir kurum kimliğini de yansıtmış olacaklardır.

“Firma sayfaları şirket geçmişini, konum ayrıntılarını, şirket değer ve hedeflerini, üst düzey personelin listesini, iş tanımları ve listelerini ve diğer şirket bilgilerini görüntüleyen sayfalardır. Basında firma ile ilgili çıkan haberler ve bir ödüller listesi de buraya konabilir veya kendi başına bir kategori olan ya da *şirket hakkında* bir alt bölüm olan *basın odasına* yerleştirilebilir” (Kienan, 2000:164).

“World Wide Web gibi dijital iletişim araçları, şirket ve marka kimliği ve imaj yaratımının önemli araçları haline gelmiş durumdadır. Web stili –dikkat çekici bir şekilde kullanılan görüntüler, ilginç yazı şekilleri- diğer medya araçlarını çoktan etkilemiştir. Web bir şirketin kendisini 24 saat boyunca sunabildiği bir internet sistemidir. Bu internete bağlı bir bilgisayarda bulunan özel dosyalar (metinler, grafik ve ses veya video) aracılığıyla gerçekleşir. İnternete giren kullanıcılar, tarayıcı programlar yoluyla istedikleri Web sitesine girebilirler” (Schmitt, Simonson, 2000:368-369).

İnternet ve sanal ortamda şirketlerin dışa açılan pencereleri olan ve özellikle günümüzde kurum kimliğini yansıtmak için şirketler tarafından yararlanılan ortamlar olarak dikkat çeken web siteleri, internetin doğasından da kaynaklanan, çarpıcı görseller, etkili animasyonlar, grafikler, işitsel malzemeler, kullanıcıyla birebir ve karşılıklı iletişim içine girebilme özelliği ve anında, hızlı iletişim imkanı, diğer sitelerle bağlantılar gibi unsurlarla, şirketlerin sahip oldukları kimliklerini etkili ve dikkat çekici bir biçimde vurgulamalarına büyük ölçüde imkan vermektedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biri kurumların web sitelerinin kullanıcıları fazla bekleterek sıkımayacak bir hızda ve hatasız olarak bilgisayar ekranında oluşmasının sağlanmasıdır. Zira internet ortamında kullanıcılar, ulaşmak istedikleri tüm bilgilere en kısa zamanda ve en az üç tıklama sonucunda ulaşmak istemektedirler. Böylesi bir durumda yaratıcı ve dikkat çekici bir web sitesi oluşturmanın yanı sıra kullanıcının bağlantı kurmakta zorlanmayacağı hatasız bir web sitesinin tasarlanması da etkili ve güçlü bir kurum kimliğinin yansıtılmasında önemli bir role sahip olacaktır.

Şirketlerin internet ortamında web siteleri yoluyla tanınır ve bilinir bir kimlik ortaya koymaları ve bunu başarıyla tanıtabilmeleri noktasında muhakkak göz önünde bulundurmaları gereken bazı hususlar şu şekilde sıralanabilir (Kienan, 2000:80):

- İnternet ortamındaki girişiminizin amacını belirlemek ve yarattığınız kimliğin görüntüyü lekelemeden amacı daha da ileriye taşıyacağından emin olmak.
- Uygun, kolay anımsanan bir etki alanı adı seçmek ve sitenizin internet adresinin çabucak bulunmasını sağlamak.
- Hedef izleyicinize çekici gelen, anımsanabilen, rakiplerinizden ayrılabilen ve amacınızı ileriye taşıyan bir genel görünüm oluşturmak.
- Müşterilerinize doğru deneyim kalitesi sağlamak, bir başka deyişle iş yerinize (web sitenize) girdiklerinde olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak.
- İşletme uygulamalarınızın müşterilerinizin beklentileriyle uyması, sistem ve ürünlerinizin iletilmesi ve müşteri hizmetinizin sağlam olmasıyla ilgilenecek hizmet bütünlüğünü korumak.
- Ürün ve hizmetinizin iyi olduğunu, şirketinizin müşterilerini düşündüğünü ortaya koyacak biçimde sürekli iletiler göndermek.

“Günümüz şirketlerinin yeni elektronik çağda başarıyı yakalamaları için göz önünde bulundurmaları gereken temel 3 noktayı ise şu şekilde açıklamak mümkündür (Kotler, 2000:298-300):

1. Bir müşteri veri tabanı kurun ve bunu etkili bir şekilde yönetin: Müşterilerin az sayıda olduğu bir çağda, şirketler, müşterilerin ve değerli müşteri adaylarının adlarını ve onlar hakkında elde edebilecekleri olabildiğince çok bilgiyi elde etmek zorundalar. Zengin bir müşteri veri tabanı, şirkete kuvvetli bir rekabet üstünlüğü sağlar. Şirket, çeşitli grupları ve bireyleri araştırıp, onların belirli bir teklife ya da yüksek derecede müşteriye uyarlanmış tekliflere tepki verme olasılıklarını puanlandırabilir. Bir veri tabanına sahip olan şirket, yüksek derecede etkili hedefleme yapabilir.

2. Şirketin internetten nasıl yararlanabileceği konusunda belirgin bir kavram geliştirin: Bir şirket, internette yedi farklı şekilde varlık oluşturabilir. Şirket, interneti araştırma yapmak, bilgi vermek, tartışma forumları çalıştırmak, eğitim vermek, siteye bağlı olarak (on-line) müzayede veya mübadele olanağı sağlamak, hatta müşterilerine *bit’ler* teslim etmek için kullanılabilir. Bir şirket, bu listeye bakıp, interneti kullanmak konusunda kendi yapmakta olduğu uygulamaları işaretlemeli ve bundan sonra önümüzdeki yıl, iki yıl içinde, beş yıl içinde bunlara eklemek isteyebileceği ya da hiç yapmayacağı uygulamalar üzerinde düşünmelidir.

3. Şirketinizin manşetini ilgili sitelere koyun: Şirketler hedef müşterilerinin hangi web sayfalarını ziyaret etme olasılığı olduğunu ve o sayfalara kendi manşetlerini koymayı düşünmelidirler. Yaratıcı düşünceyle

yapılmış manşet yaklaşımına bir örnek olarak, Toyota ABD'nin, Yahoo'nun ana sayfasına koymuş olduğu manşetinde 1997 model Camry'nin küçük bir grafiğiyle birlikte şu yazı görülmektedir: *Eğer yeni bir Camry kazanmak istiyorsanız, burayı tıklayın.* Bunu yapan kişi adını, adresini, telefon numarasını, e-mail adresini, şu anda kullandığı otomobil tipi, yılı, imalatçısı, modeli ve kiralık mı yoksa kendine ait bir otomobil mi olduğunu yazarak çekilişe katılabilir. Ziyaretçi, ayrıca Camry otomobilleri hakkında bilgi isteyebilir ve eğer bir Toyota bayisini ziyaret edecek olursa, orada kendisine verilecek olan bir pulla, MCI şirketinin şehirlerarası telefon görüşmeleri için verdiği kredi kartında 60 dakikalık (ücretsiz) telefon görüşmesi süresi elde edebilir.

Bir şirketin web sitesinde seçenekleri sayısızdır: yazılı metin ve logoları inceleme, üretim yerini ziyaret etme, ses veya müzik kliplerini dinleme, reklamları, ürün sergilerini veya bilgileri izleme gibi. Bunun dışında kullanıcılar araştırmalara ve promosyon faaliyetlerine katılabilir, ürün sipariş edebilir ve geribildirim ve şikayet mektubu gönderebilirler. Bu noktada web siteleri kurumların kim olduklarını, neyi nasıl yaptıklarının bir göstergesi olarak kurumun kimliğini yansıtan resmi kimlikleridir diyebiliriz. Kurumların web sitelerinin kurum kimliği ve imajını yansıtmada etkili bir ortam olmasına neden olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Schmitt, Simonson, 2000:372-373):

- **Öncü-Aktif Olma:** Diğer iletişim araçlarından televizyon gibi web sitesinin de insanları çekmesi gerekir. Başka bir deyişle, tüketicinin öncü-aktif bir biçimde iletişime geçmesi için iletişime geçmek isteyen yeterince öncü-aktif olması gerekir. Başka web sitelerindeki reklamlar ziyaretçileri çekme konusunda oldukça etkin yollardır. Küçüktürler ve ekranda fazla yer tutmazlar; bunlar yalnızca mesajlarınızı iletmenizi değil, aynı zamanda ilgisini çektiğiniz kişiyi reklamınızı tıklamasıyla sitenize taşımanızı da sağlar. Sitelere ulaşmanın mevcut yolu, anahtar kelimeyi belirten veya kullanıcının yazdığı kelimelerle ilgili web sitelerini listeleyen Yahoo, Altavista, Magellan ve Infiseek gibi arama motorlarını kullanmaktır. Tüketiciler, doğrudan rakip olsun ya da olmasın siteler arasındaki estetik ve diğer konularla ilgili karşılaştırmalar yapar. Öncü-aktifliği artırma, sipariş alımı ve müşteriye karşı sergilenen anlayış sayesinde kimliği pekiştirir. Örneğin, anahtar kelimelerinizi, arama motorlarının sizi uygun yerlerde bulabilecekleri bir şekilde seçin. Organizasyon veya markanızın birden fazla Web sitesine sahip olması durumuna, sitelerinizin köyünün asıl sayfasının kolaylıkla anlaşılıp bulunmamasına dikkat etmelisiniz.

- **Etkileşim:** Etkileşim, iletişime geçmek isteyenle iletişime geçilmek istenen arasındaki ilişkiyi ifade eder, örneğin sorularıyla

kullanıcıyı cevaba tıklatmaya mecbur bırakan ve bu şekilde daha fazla seçenek sunan bir web sitesi ile kullanıcı arasındaki ilişkide olduğu gibi. Bir kullanıcı herhangi bir organizasyonun web sitesine girip, ekranda şirketin broşür sayfaları dışında bir şey bulamazsa, iletişime girmek isteyen taraf, tüketiciyle etkileşim içinde olabileceği çok iyi bir olanağı kaçıır. Ayrıca bu tür durumlar iletişimin kimliğine zarar verebilir, çünkü webte bulunan diğer organizasyonlarla arasında o organizasyonun aleyhine sonuçlanan karşılaştırmalar kolaylıkla yapılabilir.

“İnternet, interaktivite olanağı sağlayan tek toplu kitle iletişim aracıdır. İnternet ortamında bir marka interaktif çağın içinde yaşar veya ölür. Uzun vadede, internette nelerin geçerli olup nelerin geçerli olmadığını interaktivite belirleyecektir. İnternet ortamında marka yaratmanın sırrı, markanızı mevcut ve muhtemel müşterilerinize interaktif bir şekilde sunmaktaki yeteneğinizde yatar” (Ries, Ries,2001:37-38).

İnteraktivite kavramı, internette çift yönlü iletişime işaret eden bir kavram olarak değerlendirilebilir. Örneğin; google, altavista ya da yahoo! gibi bir arama motorunda arama yaptığınız anahtar kelime ile ilgili arama sonuçları, dokümanlar ya da web sitelerine, Amazon.com, ideefixe.com gibi kitap satış yerlerine girdiğinizde de istediğiniz yazar ya da konuya ait kitaplara ulaşma imkanı veren ve taraflar arası çift yönlü işleyen (interaktif) bir yapı söz konusudur. İnteraktivite sayesinde, web siteleri kullanıcı ile ilgili bir takım bilgilere (demografik bilgiler, ilgi alanları vb.) ulaşma imkanına da sahip olmaktadır.

Web sitelerindeki interaktif iletişime imkan sağlayan bölümler, kurumların siteleri ziyaret eden kullanıcıların eleştiri veya tüketici şikayetlerine ve dileklerine yer veren bölümlerdir. Bu şekilde tüketici ve kurum arasında sağlanan çift yönlü işleyen bir iletişim, hedef kitlenin de fikirlerine ve eleştirilerine değer veren insan odaklı yönetim felsefesini kurum felsefesine dahil etmiş bir kurumun varlığına işaret eder.

Kurumlar kullanıcıların sanal ortamda özgürce ve kendi belirledikleri şekilde istedikleri bilgiyi rahatlıkla araştırabilme ve bu bilgiye ulaşma, buldukları ortamda istedikleri kişilerle iletişim içine girebilme ve tüm bunları yaparken güvende olduklarını hissetme ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak sitelerini inşa etmelidirler. Çünkü etkin işleyen, kullanıcıların beklentilerine uygun hazırlanmış bir web sitesine sahip bir kurum, interneti hedef kitleleri ile kuracağı karşılıklı ilişkilerinde ciddi bir iletişim aracı olarak kullandığını ortaya koyacak ve bu durum kurumun sanal ortamda oluşturduğu ve yansıttığı kimliğini güçlendirecektir.

Bir şirketin web sitesinde ve özellikle de giriş sayfasında ana başlıklarıyla şu unsurların bulunması gerekir (Şarer, 2001:38):

- Şirketin ismi ve logosu
- Şirket hakkında bilgi
- Özel olaylar hakkında duyuru
- Basın açıklamaları
- Kariyer fırsatları
- Linkler
- İletişim adresi
- Eğlendirici içerik
- Yeniliklerin duyurusu
- Son güncelleme tarihi
- Kayıt/üyelik formu

Yukarıda dile getirilen bu bilgileri içeren bir web sitesi, kurumun kim olduğunu, temel yönetim anlayışı ve işleyiş mekanizmasını, görsel kimliğini de ortaya koyacak unsurları içermektedir. Kurum ismi, logosu, sitede kullanılan ağırlıklı renkler, sloganlar gibi unsurlar kurum kimliğinin kurumsal dizayn kısmını oluşturur ve kurumun fiziksel görünümü ile ilgili ana hatları çizer. Kurum hakkında bilgi, kurumun misyon ve amaçları, tarihi, yönetim anlayışı, kurucuları ya da üst düzey yöneticilerinin görüşlerine yer verilmesi, kurumda meydana gelen yenilikler kurumun sahip olduğu kurum felsefesi ve dolayısıyla kurum kültürünü yansıtırken, kariyer fırsatları, insan kaynakları hakkında haberler kanalıyla kurum kimliğinin kurumsal davranış boyutunun personelle ilişkiler kısmı karşılanmış olmaktadır. İletişim adresi, kayıt/üyelik formu, siteye daha çok kullanıcının ilgisini çekecek eğlendirici içeriklerin yer aldığı bölümler ise kurumsal iletişimle ilgili olarak değerlendirilebilir.

Web’de kurum kimliği oluşturulması sırasında web sitesinin kurulmasında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus özel isim kuralıdır. Sanal ortamda kullanılan ismin genellikle kısa olması gerekir. “Kısa olma niteliği gerçek dünyadaki markalara kıyasla, internet ortamındaki bir marka için daha da önemli bir özelliktir. Hem kısa hem de yazılımı kolay bir isim olmalıdır” (Ries, Ries, 2001:70-71).

“İnternet birçok şirketi isimlerini yeniden gözden geçirme mecburiyetinde bırakacak. Bu interneti bir iş ortamı olarak değil, sadece bir iletişim aracı olarak kullanan şirketler için de geçerlidir” (Ries, Ries, 2001:72). İnternetin hem bir iş ortamı ve hem de bir iletişim ortamı olarak artan önemi şirketleri isimlerini internet ortamına uygun belirlemeye doğru itmektedir. Kurum kimliğinin çok önemli bir unsuru olan kurum ismi, şirketlerin internet kullanıcılarını web sayfalarına çekebilmeleri adına internette ayırt edilebilecek özellikte ve belli bir kısalıkta olmalıdır ki kurum

kimliği unsurları hem sanal dünyada hem de gerçek dünyada uyumlu ve tutarlı olabilsin ve hedef kitleler tarafından kolaylıkla hatırlanabilsin.

Kurumların web sitelerinde kullanılan kurum renkleri, logo, amblem gibi görsel unsurların kurumun kim olduğunu ispatlayan ve ortaya koyan kurum kimliğinin ana belirleyicileri olduğunu göz önünde tutarak, sayfa düzeni içinde uygun ve fark edilebilecek yerlere yerleştirilmesine özen göstermek önem taşımaktadır. Özellikle kurumla bütünleşmiş bir sloganla birlikte kullanılacaksa logo ve sloganın bütünlüğü bozmayacak şekilde bir araya getirilmelerine de dikkat edilmelidir.

Ayrıca kurumun web sitesinde kurum kimliği ile ilgili ortaya konan bütün görsel tasarımla ilgili unsurların, kurumun tanıtımını yaptığı ve kimliğini yansıttığı tüm alanlarla tutarlılığı sağlayacak şekilde sunulması da önem taşımaktadır. Çünkü güçlü bir kurum kimliği oluşturulması ve yansıtılmasında en önemli noktalardan biri, kimliğin oluşumu sırasında bir araya getirilen tüm kimlik unsurlarında bir bütünlüğün sağlanmasının yanında bu oluşturulan kimliğin hedef kitlelere aktarımında ve tanıtımında tüm alanlarda tutarlı ve tek bir stilin yaratılmasının da gerekliliğidir.

Paketleme, ürünler, reklamlar ve site tasarımı arasında tutarlı bir görünüm ve iletim olmalıdır. Kurumun web sitesi içinde sayfadan sayfaya veya alandan alana tasarım ve renk şemalarını ya da yazı stillerini değiştirerek insanların kafalarını karıştırmak ve tüm kullanılan stillerin hem sitenin genel görünümü ile hem de kurumun genel tanıtım, stratejisiyle uyumlu olmasını sağlamak gerekmektedir. Tutucu bir site resmi bir görünümü ve daha resmi bir yazıyı içermelidir; aykırı bir tutuma sahip olan bir site ise, insanın içine işleyen bir görünüm ve göze batan yazılar içermelidir (Kienan, 2000:96).

“Bir şirket, web sitesine gelen ziyaretçilerin sayısından dolayı hayal kırıklığına uğrasa bile, şirketin sitede bulunan manşetinin olumlu bir reklam etkisi yarattığı ve izleyicilerin marka bilinçlerini yükselttiği konusunda bazı kanıtlar vardır. Giderek daha çok sayıda pazarlamacının web sayfalarına verilecek reklamları reklam bütçeleri içine bir madde olarak katmaları hiç de şaşırtıcı olmamaktadır” (Kotler, 2000:302).

Şirketlerin oluşturdukları web siteleri yoluyla başarılı ve olumlu bir kimliğe sahip olabilmeleri, tüketiciye dönük kolay ve hızlı erişime sahip olmalarına bağlıdır. Tüketiciler internet üzerinden e-posta ile gönderdikleri sorulara veya şikayetlere ne kadar hızlı ve yeterli düzeyde yanıt alabilecekleri konusunda artan oranda beklenti içine girmektedirler. Bir kurum resmi web sitesinde bir müşteri şikayet bölümü açıtsa bu alandan kendisine ulaşan her türlü maili düzenli ve hızlı bir şekilde kontrol etmeli ve bu maillere verilmesi gereken yanıtları zamanında karşı tarafa ulaştırmalıdır.

Aksi takdirde söz konusu web sitesi kurumun kimliğini ve dolayısıyla kurum imajını güçlendirmek yerine olumsuz yönde etkileyecektir.

“Eğer tekrar ziyaret edilmesi isteniyorsa, bir şirketin web sayfası çekici, anlamlı ve güncel olmalıdır. Şirketler web sayfalarında en son teknoloji ürünü grafik, ses ve video görüntüleri kullanmaya özen göstermelidirler. Sitelerine haftalık haberler ve özel konular eklemelidirler. Siteler, Federal Express (gönderilen paketi izleyip o anda bulunduğu yeri öğrenebilme olanağı sunuyor), Virtual Vineyard (ürün konusunda uzmanlık ve seçkin şarapları tavsiye etmek için kişisel bir tat uzmanı veriyor), Holiday Inn (oda rezervasyonlarını internet üzerinden yapma olanağı tanıyor), Visa (nakit çekme makinelerinin yerlerini gösteriyor) örneklerinde olduğu gibi, değerli yardımcı bilgiler verebilecek şekilde donatılabilir” (Kotler, 2000:298-299).

Site sayfasının tasarımları logonun görüntüsüyle uyumlu olmalıdır. Marka oluşturmanın önemli noktasının, marka iletilsinin belirtilmesinde ısrarlı davranmak olduğu unutulmamalıdır. Eğer site şirket merkezliyse, şirket logosunun görüntüsü siteye taşınır ve renk şemaları, tasarım unsurları, yazı tipleri vb. yinelenmelidir. Bununla birlikte site ürün merkezliyse, ürünün görüntüsü site tasarımında kullanılabilir. Tüm bu unsurlar kimlikle ilgili unsurlardır (Kienan, 2000:92).

“Web sayfalarının içeriğinin ne olacağı konusundaki kararlar, işletmelerin genel pazarlama planları ve bütünlük iletişim stratejileri dikkate alınarak verilir. Tüketicilere açık olan, işletmeye ve ürünlere ait hangi bilgilerin aktarılacağı seçilir. Örneğin, işletmelerin tarihçesi, başvuru için telefon numaraları ve adresleri ile ürün bilgileri gibi. Bu aşamada;

- İşletme ile ilgili hangi unsurların ön plana çıkarılacağı,
- İşletmeye en uygun resim, grafik, renk ve seslerin nasıl olacağı,
- Ürünün reklamlarda nasıl tanımlanacağı,
- Mesajdaki bilgilerin katma değer ya da eğlendirici bir özellik mi sunulacağı,
- Tüketici ile kurulmak istenen etkileşimin ne düzeyde beklendiği,
- Tüketici yorum ve eleştirilerinin hangi yöntemlerle alınacağı ve kullanılacağı

konularında odaklaşmak yararlıdır” (Gün, 1999:43-44).

Daha sonraki aşama, söz konusu web sayfasının hangi hedef kitlelere ne tür mesaj içerikleri ile seslenileceğinin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada ise şu ana noktaların göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır (Gün, 1999:45):

- İşletmenin kendisini vizyonu ve misyon ile tanımlayacak temel mesajın saptanması

- Bu mesajı en iyi tanımlayacak metnin, görüntü ve ses bileşenlerinin tespit edilmesi
- Temel mesajı destekleyecek diğer bilgilerin sağlanması
- Destekleyici bilgilerin diğer gruplara nasıl aktarılacağı
- Her bir grubu tanımlayacak simgelerin ve başlıkların saptanması
- İçeriklerin anlaşılır olması
- Her bir grubun birbiriyle olan bağlantısının nasıl gerçekleşeceği.

Şirketler, web sitelerini düzenli olarak güncellemeli ve gözden geçirmelidirler. Bu web sitesinin temel özelliği ve ilgi çekici yanı nedir, bu web sitesi neden ziyaret edilir ya da trafiğinin az olmasının nedeni nedir, bu siteyi ziyaretçiler tekrar neden ziyaret etmek istesinler gibi soruların sorulması başarılı bir kurum web sitesinin inşasında ve devamlılığının sağlanmasında etkili olacaktır.

Sanal ortamda olumlu, güçlü ve tutarlı bir kurum kimliği yaratmak için şirketlerin göz önünde tutmaları gereken altı temel kuraldan bahsedebiliriz. Bu temel kurallar şu şekilde açıklanabilir (Schmitt, Simonson, 2000:377-378):

1. İkonları Anlaşılır ve Tutarlı Bir Şekilde Kullanın: Küçük resim ve grafikler, diğer bölümlere veya web sayfalarına geçmek için üstlerine tıklanarak ikon olarak kullanılır. Gereğinden fazla ikon karışıklığa neden olabilir. Resim ve grafikler içinde kaybolmuş ikonlara girmek zaman alabilir ve bulunmaları zor olabilir. Boyut, renkler ve düzenleme arasında uyum ve tutarlılık olmalıdır. İkonlar, stil ve temaları web'de yansıtmanın temel unsurlarıdır.

2. Web Yazım Stilini Kullanın: Web belgesi yazmak, kitap, broşür, hatta gazete yazısı yazmaktan oldukça farklıdır. Ana sayfanın dikkat çekmesi, ileri düzey bir düzenleyici olması ve sonraki sayfalarda detaylarına girilen bilgilerin özetlerini içermesi amaçlanır. Bunlar organizasyonun ilk izlenimini oluşturur. Ancak kullanıcının herhangi bir arama motoru (Alta Vista, Exite gibi) kullanması durumunda organizasyonun ilk izlenimi sonra gelen sayfalarda görülebilir. Bu yüzden de, her sayfada bilgi ve izlenimlerin tekrarı ve ana sayfaya net bir bağlantı olmalıdır. Aksi takdirde kimlik tüm web sitesine dağılır.

3. Web Sitesini Diğer İletişim Araçlarına Bağlayın: Web, kimliği yaratan tüm iletişim bütününün yalnızca bir parçasıdır. Şirket kimliğini ve imajını yansıtmasının yanı sıra bunları güçlendirecek özellikler de taşıması gerekir. Dolayısıyla, başka iletişim araçlarında web sitelerine değinilmeli ve web siteleri diğer iletişim araçlarını da kullanmalı ve tv reklamları gibi diğer türden iletişim biçimlerini yansıtmalıdır.

4. Farklı Tarayıcıları Kullanarak Web Sayfasını Test Edin:

Büyük web tarayıcıları, web sitesini küçük değişikliklerle yaratan HTML formatını kullanırlar. Dolayısıyla, hangi tarayıcının kullanıldığına bağlı olarak, yazı karakterleri ve renkleri yanı sıra, ikonlar ve metin arasındaki bağlantı farklı görünür. Talihsiz bazı durumlarda, seçilen ikon altında yanlış bir metin çıkar ve bu da sayfanın değerini düşürerek kimliğin amaçlanan izlenimini yansıtmamasına yol açar. Ayrıca farklı sayfaların, özellikle resimli, sesli ve görüntülü sayfaların yüklenmelerini, farklı modem transfer hızları altında test edilmelidir. Büyük belgelerin yüklenmesi daha uzun zaman alır. Fakat, pek çok bağlantıya sahip böyle belgeler sabırlı bir kullanıcıya belge içinde hızlı bağlantılar kurma olanağı verir. Yüklenebilme özelliğine sahip bileşenleri kontrol edin. Belgelerin uzun sürede yüklenmesi müşterilerin sabrını zorlayabilir ve web kimliğinizi bütünüyle unutmalarına neden olabilir. Hızlı yüklenen metin versiyonu ile daha yavaş grafik yüklü versiyonu karşılaştırın.

5. Web Sitesini Güncelleştirin ve Kalitesini Artırın: Web sitesini kurmak yalnızca ilk adımdır. Önemli olan web sitesinin güncelliğini ve kalitesini korumaktır. Kullanıcılar yalnızca, daima belli bir kalite sunan web sitelerini kullanırlar. Ayrıca web sitesi, kimlik yönetimi açısından düşünüldüğünde sadece kullanıcıların kimliğe girmelerini sağladığı sürece yararlıdır.

6. En Sonunda Global Bir Web Sitesi Oluşturun: İnternetin eşsiz özelliklerinden biri, dünya çapında kullanılıyor olmasıdır. Bu, farklı kültürlerle hitap etmek için örneğin, farklı diller, estetik stiller ve evrensel semboller kullanılmasını gerektirebilir. Bunun sonucu olarak, global bir şirket veya marka kimliği yaratmada bir adım ileriye gidilir.

SONUÇ

İnternet kullanımı dünyada büyük bir artış göstermektedir. Bu artış dünyayı kocaman bir küresel pazar haline dönüştürecek ve dünyanın dört bir yanındaki üreticileri büyük bir küresel pazarda faaliyet göstermeye yönlendirecektir. Yani internet pazarlama ve şirket tanıtımları alanında çok önemli bir ortam haline gelmiştir. Bu bağlamda şirketlerin hedef kitleleri tarafından tanınmaları açısından kurum kimliği unsurlarının aktarımında da internet önemli bir araç olarak kendini göstermektedir.

İnternet, şirket ve ürün tanıtımlarında, yaygınlaşan teknoloji gelişimiyle beraber en hızlı, etkili, kolay ve rahat, düşük maliyetli ve en önemlisi de interaktif iletişime (çift yönlü iletişime) imkan tanınması nedeniyle en çok tercih edilir bir tanıtım aracı olarak tanıtım alanında yerini alacaktır.

İnternet kullanıcıları günümüzde gelişen teknolojinin de etkisiyle, sanal ortamda yansıtılan son derece yaratıcı ve dinamik kurum kimlikleriyle karşılaşabilmektedirler. Şirketler için internet sahip olduğu hız ve insanlar üzerindeki yadsınamaz etkisiyle önemli ve sürekli gelişen bir iletişim aracı halini almıştır. Öyle ki artık kurumlar sadece satış yerleriyle, bina ve ofislerinin dizaynlarıyla, logo ve amblemleriyle, satış elemanlarıyla vb. unsurlarla değil gelişen teknolojinin ortaya koyduğu sanal ortamda web siteleri yoluyla da kimliklerini yansıtmakta ve kurum kimliklerine yeni boyutlar katmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Gün Savaş, F. (Mayıs 1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, İstanbul
- Kieanan, B. (2002). *İşletmeler için Çözümler E-Ticaret*, Çev: Kaan Öztürk vd., Ankara:Arkadaş Yayınevi
- Kotler, P. (Ekim 2000). *Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ries, A., Ries, L. (2001). *İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara:MediaCat Kitapları
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (Haziran 2000). *Pazarlama Estetiği-Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, Çev: Zelal Ayman, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Şarer, B. (2001). *İnternet'te Pazarlama –İnternet Girişimcisinin El Kitabı*, Ankara:Palme Yayıncılık

KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI, ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR VE TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON KURUMU

Doç.Dr. B. Zakir AVŞAR*

ÖZET

Kamusal yayıncılığı özetle, kamu hizmeti için ülkenin geneline ve vatandaşların bütününe yönelik, kamu tarafından finanse edilen ve denetlenen, halkın eğitimi, bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi, bilinçlendirilmesi, eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesini kendisine ilke edinen, özerk, tarafsız, kamu tüzel kişiliği bulunan bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir. Kamu hizmetinin yayıncılığının genel ve özel amacı, kamunun haber alma, kültür, eğitim ve eğlence gereksinimlerini karşılamak olarak görülmekte ve kabul dilmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, kamu hizmeti yayıncılığına uluslararası yaklaşımlar ve bir kamusal yayın organı olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: kamusal yayıncılık, kamu hizmeti, sayısal yayıncılık

ABSTRACT

Briefly public broadcasting means the idea of broadcasting that is to whole country and all the citizens for public service, financed and controlled by public, having principle to make the public educated, informed, be awared of the events, conscious, enjoyed and have a good time, autonomous, unbiased, having public corporate. The general and spesific reason of public service broadcasting is seen and accepted as compansating the public needs for having informed about news, culture, education and entertaintment. So within this study, the international approaches to public service broadcasting and Türkiye Radyo ve Televizyon "TRT" (Turkey Radio and Television) ,as a public broadcasting medium, are examined.

Key Words: public broadcasting, public service, digital broadcasting

GİRİŞ

Son 10 yıl içinde telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgi teknolojilerinin hızla yakınsaması sonucu geleneksel yayıncılık yöntemleri temellerinden değişime uğramaya başlamıştır. Stüdyo ekipmanlarından başlayan sayısallaşma süreci, günümüzde uydu, kablo ve karasal olmak üzere tüm şebekelere doğru genişlemiş, geleneksel yayıncılığın fizyonomisi

* RTÜK Başkan Vekili

ve kimyası, tüm unsurlarıyla sayısal dünyanın ortamına uyum için kolları sıvamıştır. Ülkemizde hali hazırda sadece uydu üzerinden sağlanan sayısal radyo ve televizyon hizmetleri, Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa ülkelerinde, kablo ve karasal şebekeler üzerinden de verilebilmekte ve her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

Sayısal yayıncılık perspektifinden kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa’da ve ülkemizdeki mevcut durum ve politikalarını dört ana bölüm halinde incelemek mümkündür. Bunlar:

- (i) Kamu Hizmeti Yayıncılığı nedir? Amaçları nedir? Yapısı nedir? Neden gereklidir?
- (ii) Sayısal yayıncılık ve İnternet çağında, Avrupa’da Kamu hizmeti yayıncıların mevcut şebeke yapıları nasıldır?
- (iii) Avrupa’da Kamu hizmeti yayıncılarının finansmanı, sayısal hizmetleri için finansman kaynağı (abone-lisans ücreti), Avrupa Birliği’nin yayıncılık politikalarında kamu yayıncılığının tarihçesi, Avrupa’da Kamu yayıncılığını güçlendiren politik belgeler nelerdir?
- (iv) TRT’nin Yapısal Değişim Programı

1. Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Tarihî Gelişimi

Binsekizyüzlü yılların sonunda Marconi’nin nokta ve çizgi şeklindeki işaretlerin kablo ve tel olmaksızın dalgalar halinde alıcıya gönderildiğini ispatlamasının ardından radyo yayınları konusunda teknik çalışmalar hızlanmış ve 1920’li yıllarda Amerika’da özel girişimciler tarafından radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır. Düzenli radyo yayıncılığı ise, 1922 yılında İngiltere’de BBC tarafından başlatılmış ve bunu takiben de diğer ülkelerde de hızla yaygınlaşmıştır (Çiftçi, 1999:5). Aziz’in yerinde saptamasıyla, bugün evrenimizde radyo yayınlarının bulunmadığı, radyo yayınlarından yararlanmayan devletlere, ülkelere, toplumlara rastlamak pek mümkün değildir. Belki bir ihtimal Afrika kıtasındaki bazı topluluklarda radyo yayını yoktur ama bu konuda da bir kesin bulgu elimizde yoktur (Aziz, 2002:2). Ancak, günümüzde radyo vericisi, kanal ve alıcı sayıları bakımından en zengin ülke ABD’dir. Tüm dünyadaki istasyonların, verici ve alıcıların hemen hemen üçte biri bu ülkede bulunmaktadır. Kıtalararası en geri ülke konumunda ise Afrika bulunmaktadır (Aziz, 2002:11).

Ülkemizde ise ilk defa 1927 yılında bir Fransız şirketi tarafından Ankara ve İstanbul’da başlatılan radyo yayını Telsiz – Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından 1936 yılına kadar yürütülmüştür. 1936 yılında radyo yayıncılığı PTT’ye devredilmiş ve 1940 yılında Matbuat Umum

Müdürlüğü'nün kurulması üzerine yayıncılığı bu kuruluş tarafından sürdürülmüştür.

1943 yılında Basın-Yayın Umum Müdürlüğü'nün kurulması ile radyo yayıncılığı görevi bu kuruluşa verilmiştir. 1949 yılında ise bu kuruluş Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adını almıştır.

1961 Anayasası'nın yürürlüğe girmesi ile birlikte radyo ve televizyon yayınlarının yapılması görevi özerk bir kamu tüzelkişiliğine bırakılmış ve bu doğrultuda 1963 yılında Türkiye-Radyo Televizyon Kurumu kurularak radyo yayıncılığı bu kuruma devredilmiştir. 1971 yılında yapılan anayasal değişiklikle tarafsız bir kamu tüzelkişiliği şeklinde örgütlenen Türkiye Radyo Televizyon Kurumu 1989 yılına kadar radyo yayıncılığını bir tekel olarak yürütmüş; 1989 yılından sonra radyo yayıncılığına özel şirketlerin de başlaması ile kısa süreli bir fiilî karmaşa yaşanmıştır. 1982 yılında yapılan yeni Anayasa'daki radyo ve televizyon istasyonlarının Devlet eli ile kurulacağı düzenlemesine rağmen hukuken TRT tekelinde olan radyo yayıncılığı birden bire bir çok özel sektör kuruluşu ve kamu kuruluşu tarafından yapılabilecek hale gelmiştir. Ortaya çıkan bu fiilî durum karşısında uzun süre özel radyolar Ulaştırma Bakanlığı tarafından Telsiz Kanunu'na muhalefet ve Anayasa'ya aykırılık nedeniyle her an kapatılma tehlikesi yaşamış ve hatta kapanan radyo istasyonları olmuş; nihayet 1994 yılında 3984 sayılı Kanun'un çıkması ile bugünkü konumlarına kavuşmuştur.

1920'li yıllarda radyo yayıncılığına paralel olarak televizyon yayınları denemeleri Amerika'da yapılmışsa da, ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır. ABD ise, düzenli televizyon yayıncılığına 1939 yılında geçebilmiştir. İkinci Dünya Savaşındaki duraklamanın ardından televizyon yayınları diğer ülkelerde de hızla yaygınlaşmıştır (Çiftçi, 1999:9).

Ülkemizdeki televizyon yayınları ise, ilk defa 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından "Ankara Televizyonu" adı ile başlamış ve 1990'a kadar Devlet Tekeli şeklinde gelmiştir. 1968 ile 1990'a kadar süren bu tekel esnasında TRT, dört ayrı kanaldan Türkiye içerisine yönelik olarak yayıncılık yapmış ve bunun dışında Avrupa'ya ve Ortaasya'ya yönelik iki kanaldan yayıncılığa da başlamıştır. Yukarıda radyoyu anlatırken bahsedilen anayasal ve yasal düzenlemeler televizyon yayıncılığı açısından da aynı etkiyi taşımaktadır. 1989'da özel sektörün radyo yayıncılığına başlamasının ardından 1 Ekim 1990 tarihinde ilk özel televizyon kurularak Magic Box adı ile yayına başlamıştır. Ülkemizdeki anayasal hükümler dolayısıyla hukuka aykırı konumda olan radyo ve televizyon yayınları risklerine rağmen piyasaya yeni şirketlerin girmesi ile

gelişmiş, 1992’de Tele-on ve Show TV, ardından filmlerin ve spor karşılaşmalarının yayınlandığı Cine 5 yayına başlamıştır (Sarmaşık, 2000:18).

1982 Anayasası, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ve 2813 sayılı Telsiz Kanunu karşısında yasal olmayan bu yayınlarda yayıncı şirketler önce kapatılma ve cezalandırılma tehlikesini ortadan kaldırmak için yurt dışından ve uydu kiralayarak yayın yapma yolunu seçmiş, ancak Hükümet’in bu alanda bir kanun yaparak yasallığı sağlayacağı söylemleri üzerine bu yayınlarını yurt içinden de yapmaya başlamışlardır.

Özel radyo ve televizyonların siyasete doğrudan ve dolaylı müdahaleleri karşısında 1992 yılında radyo ve televizyonlara karşı Ulaştırma ve İçişleri Bakanlıkları çeşitli kapatma girişimlerine başlamış ve bunun sonucu özel radyo ve televizyonlarla Hükümet yetkilileri arasında yoğun çatışmalar ve uzlaşma görüşmeleri yaşanmıştır. 10 Temmuz 1993 tarihinde yürürlüğe giren Anayasa’nın 133. maddesi’ndeki değişiklikle getirilen “radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir” hükmü doğrultusunda özel radyo ve televizyon kuruluşlarını yasallaştırma çalışması nihayet başlamıştır. 20 Nisan 1994 tarihinde ise **3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun** çıkartılarak özel radyo ve televizyonların kuruluşları, yayın ilkeleri, yapıları ve yayınları ile ilgili düzenlemelerin yapılması sonucu yasallaşma süreci tamamlanmıştır. Son olarak 1994 yılından bu yana yapılan uygulamalar da göz önüne alınarak 2002 yılında 3984 sayılı Kanunda 4756 ve 2003 yılında 4771 sayılı Kanunlarla değişiklikler yapılmış ve bugünkü yapı ortaya çıkmıştır.

2. Kamu Hizmeti ve Kamusal Yayıncılık

Kamu hizmeti kavramı idare hukuku, siyaset bilimi, kamu ekonomisi ve kamu maliyesi disiplinleri açısından ayrı ayrı tanımlanmaktadır.

Kamu maliyesi, kamu hizmeti kavramını iktisadi bir kavram olarak ele almaktadır ve kamu hizmetini iktisadi nesnellik içerisinde değerlendirir. Yasama, yürütme ve yargı da dahil devlet tarafından gerçekleştirilen her faaliyet bir kamu hizmetidir ve aslında bu anlayışa göre kamu hizmeti piyasanın kurallarının işletilemeyeceği alanlardaki mal ve hizmetleri ifade etmektedir. Malların/hizmetlerin özel ve kamusal mallar/hizmetler olarak ayrıldığı bu görüşte, kamusal mallar/hizmetler de ikiye ayrılmaktadır. Saf kamusal mallar/hizmetler iktisadi ve teknik nedenlerle karşılansın piyasaya bırakılmayan ihtiyaçlardır. Piyasaya bırakılması için satılabilir olması lazımdır. Savunma hizmeti örneği gibi piyasaya bırakılması mümkün

olmayan mallar/hizmetler saf kamusal mal/hizmet alanında kalmaktadır. Saf kamusal mallar/hizmetler dışındakiler yarı kamusal olarak değerlendirilmektedir ve bunlar aslında devletin mal ve hizmet üretimi, sağlaması alanından çıkarılıp özel sektöre devredilebilecek ihtiyaçları kapsamaktadır. Devletin bu mal ve hizmetleri üretip sunmasının nedeni gelir dağılımının değiştirilmesi, dış ticaret dengesinin sağlanması, iktisadi büyüme kalkınmanın temini, iktisadi dalgalanmaların ve tüketici çarpıklıklarının, tekelleşme sakıncalarının giderilmesi gibi nedenler olarak sıralanabilir. Burada kullanılan araçlar, idare hukukundaki düzenleme işlevine yakın olan dolaysız düzenlemeler, para politikası araçları, maliye politikası araçları ve doğrudan üretime girme (KİT'ler) gibi araçlardır (Karahanoğulları, 2002:9-17).

Bir diğer yaklaşım ise, devletin işlevleri ve görevleri açısından kamu hizmetinin değerlendirilmesidir. Buna göre, tüm kamu hizmetleri devletle bağlantılıdır. Devlet belirli bir üretim biçiminin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan işlevleri, yada bir başka ifadeyle, toplumsal dayanışmanın gerçekleşmesi için zor tekeline sahip olanların yapması gerekli görevleri üstlenir (Karahanoğulları, 2002:39).

Burada devletin üç işlevi öne çıkmaktadır. Birincisi, toplumlarda üretim araçlarının ve üreticilerin korunması için gerekli koşulları sağlamaktır.

İkinci işlev, varolan üretim ilişkilerinin düzenli işlenmesini ve güvenceye alınmasını sağlayacak her türlü etkinlik devletin görevleri arasındadır.

Devletin üçüncü işlevi, sözkonusu iki işlevi yerine getirebilmek için toplumsal karşılıkların üzerinde yer almak ve güçlü olmak zorundadır. Üretici güçleri koruma işleviyle hem toplumun tümünün çıkarına hizmet etmek hem de egemen üretim ilişkilerini koruyarak bu ilişkilerin lehine kurulduğu sınıflara hizmet etmek zorunda olan devlet aygıtı, zorunlu olarak toplumun üstünde yükselir (Eroğul'dan Aktaran, Karahanoğulları, 2002:18-23).

3. Avrupa Perspektifinden Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Avrupa'da ve dünyada kamu hizmeti yayıncılığı konusunda ortak bir tanım mevcut değildir. Ancak bir kamu yayın hizmetinin neler sunması gerektiği konusunda çerçeve oluşturacak bir çok belge mevcuttur. Örneğin, Avrupa'da görsel-işitsel politikaların oluşturulmasında üst düzey bir çalışma grubunun Başkanlığını yapan bir Avrupa Birliği Komisyonu Üyesi (Marcelino OERJA, AB Komisyonu Üyesi), 1998 yılında hazırlanan bir raporda kamu yayıncılığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Her ülkede; kültürel çeşitliliğin geliştirilmesinde, eğitim programlarının sunulmasında, kamuoyunun tarafsız biçimde bilgilendirilmesinde, çoğulculuğun garanti altına alınmasında, demokratik ve ücretsiz biçimde kaliteli eğlence imkanı sunulmasında kamu yayıncılığının önemli bir rolü vardır.”*

25 Ocak 1999 tarihinde Avrupa Birliği Konseyi'nin kamu hizmeti yayıncılığı konusunda yayımladığı Karar metninde kamu yayıncılığı hakkında şu ifadeler yer almaktadır:

“Ayrımcılık yapılmadan eşit şartlar bazında değişik kanal ve hizmetlere kamunun geniş çapta erişiminin sağlanması, kamu hizmeti yayıncılığının vazgeçilmez önkoşuludur. Kamu hizmeti yayıncılığı, teknolojik gelişmelerden yararlanmalı ve kamuyu yeni görsel-ışitsel ve enformasyon hizmetlerinden ve yeni teknolojilerden yararlandırmak zorundadır. Kamu hizmeti yayıncılığı, sayısal çağda yer alan faaliyetlerin geliştirilmesinden ve çeşitlendirilmesinden sorumlu olmalıdır. Üye Devletler tarafından tanımlandığı şekliyle kamu hizmeti yayıncılığının, amacına uygun biçimde, programlarını toplumu bir bütün olarak görerek, geniş bir yelpazede sunmaya devam edebilmesi zorunludur. Bu bağlamda kamu yayıncılarının geniş çapta izleyici/dinleyiciye erişmesinin yollarını aramaları meşrudur.”

Kamu hizmeti yayıncılığına Devlet desteği kurallarının uygulanmasına dair 15 Kasım 2001 tarihinde yayımlanan AB Komisyonu Bildiriminde yer alan 33.üncü Maddede ise Kamu hizmeti tanımının yapılmasını her ülkenin kendi ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde vereceği karara göre üye Devletlerin kendi inisiyatiflerine bırakılmaktadır (*Objectives, Organization, and Funding of Public Service Broadcasting*, IDATE, COE .Dec., 2001).

Radyo ve televizyon yayıncılığı, kamusal yayıncılık ve özel yayıncılık olarak tüm Dünya'da iki ayrı yaklaşıma göre ve kimi zaman içiçe yapılır. Kimi ülkelerde Ülkemizde de olduğu gibi kamusal yayıncılığı yapmak için kamusal kuruluşlar görevlendirilmiştir. Yayıncılık alanında Devlet hiyerarşisi içinde görevlendirilen ve kamu kaynaklarını kullanan bu kuruluşlar yayıncılığı bir kamu hizmeti olarak yerine getirirken daha çok halkı bilgilendirmek ve çoğu zamanda resmi ideoloji çerçevesinde bilinçlendirmek ve onların eğitimine katkıda bulunmak amacını üstlenirler. Bu amaca kültürü korumak ve zamanın etkisiyle yozlaşmayı önlemek de dahil edilir.

* Sayısal Çağda Avrupa Görsel-ışitsel Politikaları. Görsel-ışitsel Politikalar konusunda Üst Düzey Çalışma Grubu Raporu, 1998.

Kamusal yayıncılık kavramının tanımlanmasında sıklıkla yapılan bir yanlış, eski Doğu Bloku ülkeleri örneğinde olduğu gibi “devlet-hükümet yayıncılığı” veya “egemen erkin sesi” olmak gibi durumların kamusal yayıncılık olarak nitelendirilmiş olmasıdır. Bunun dışında yine yaygın olarak düşülen bir hata da, kamusal yayıncıların, özel sektör yayıncılarının ticari açıdan kazançlı bulmadıkları alanlarla sınırlı kalmak kaydıyla yayın yapmaları gerektiği anlayışıdır.

Bizce kamusal yayıncılık, kamu hizmeti için, ülkenin geneline ve vatandaşların bütününe yönelik, kamu tarafından finanse edilen ve denetlenen, halkın eğitimi, bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi, bilinçlendirilmesi, eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesini kendisine ilke edinen, özerk, tarafsız, kamu tüzel kişiliği bulunan bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir.

3.1. Kamu hizmeti yayıncılığının amaçları nelerdir?

Avrupa ülkelerinin büyük bir çoğunluğunda yayıncılık, 2. Dünya savaşından 1980’li yıllara kadar kamu tekeli durumunda kalmıştır. Bu süreç içinde Avrupa ülkelerindeki kamu hizmeti yayıncılığında ulusal sistemler birbirlerinden pek de farklı olmamışlar, kamu hizmeti anlayışlarının arkasında kuruluş organizasyonları ve kamusal destek alma yöntemleri tamamen hükümetlerin takdirine göre belirlenmiştir. Geçen o yıllardan günümüze kadar Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığının amaçları ülkeden ülkeye ufak tefek değişikliklerle aşağıda yer alan genel çerçevede bulunmaktadır.

- **Teknik amaçlar:** Frekans idaresi ve şebeke oluşturma,
- **Politik amaçlar:** Kamu çıkarının korunması ve savaştan sonra kurulan özel radyolara yayın ruhsatı verilmesi,
- **Ekonomik amaçlar:** Prodüksiyon sektörünün geliştirilmesi ve korunması,
- **Sosyal ve kültürel amaçlar:** Eğitim ve kültür hizmetlerine evrensel erişim sağlanması.

Kamu yayıncılarının Avrupa’da tekel olduğu dönemlerde, Fransız Yasası* kamu hizmeti yayıncılığının amacını şöyle özetlemiştir: “Kamunun haber alma, kültür, eğitim ve eğlence gereksinimini karşılamaktır.” Bu genel ve öncelikli amaçlar bugün Avrupa’da faaliyet gösteren tüm kamu yayıncıları için hala geçerlidir. Örneğin BBC’nin ana amaçları şu beş kelimeyle özetlenmektedir: “eğlendirmek, eğitmek, haber vermek, yenilikler sunmak ve zenginleştirmek.”

* 27 Haziran 1964 tarihli Yasanın 1. Maddesi

Ticari kanallar ortaya çıktığında, kamu yayıncıları gibi ticari kanalların da genel yayın kurallarına tabi tutulmaları sayesinde bu kanallar ile kamu kanalları arasında programlama açısından benzerlikler doğmuştur. Örneğin Fransa'da özel kanallardan eğlence, haber ve eğitim programları sunmaları istenmiş, kültür programları ise tamamen kamu yayıncılarına bırakılmıştır (Ulusal İletişim ve Özgürlükler Komitesi – CNCL tarafından 15 Ocak 1987 tarihinde Madde 3'de yer alan 87-1 Sayılı Karar).

Tablo 1: Fransa Kamu televizyonunun özel kamu hizmeti amaçları – IDATE, 2001

Amaçlar	Genel İlkeler
Kültür ve bilgi	Bu alanları geliştirmek ve mümkün olduğunca çok daha erişilebilir kılmak,
Sosyal bütünleşme	Ulusal bilinç oluşturmak
Politik kurum ve gruplara ayın süresi vermek	Demokratik yaşama katkı sağlamak
Diğer zorunlu yayın süreleri Vermek	Tartışma ortamı yaratarak, toplum hayatının ve farklı görüşlerin ifade edilmesini teşvik etmek,
Program yayınlarında Çoğulculuk ve Çeşitlilik	Tüm izleyici kitlelerine hitap edecek televizyon yayınları sunmak,
Eserlerin korunması	Yaratıcı eserlerin bütünlüğünün korumak,

3.2. Kamu hizmeti yayıncılığı neden gereklidir?

Kamu hizmeti yayıncılığının gerekli olmasının üç temel sebebi olduğunu söyleyebiliriz.

Birincisi, yayıncılık pazarlarının bir takım *pazar hataları* sergilemeleridir. Örneğin, yayıncılığın tamamen pazar egemenliğine bırakıldığı ülkelerde yayıncı kuruluşların, program kalitesi hakkında bilgili tüketicilerin izleyici tercihlerini hiç yansıtmayan program yayınlarını çoğalttıkları görülmektedir. Bu tür program yayınlarının oluşmasının ise üç nedeni vardır:

(i) Yayıncılık bir *kamu malı*'dır. Bir yayın, tanım itibarıyla, bir çok insana sunulmaktadır. Sonuçta aynı program yayını aynı anda herkes tarafından izlenmektedir. Ya da, bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, bir program bir kez yayınlandığında, bu programın ikinci kez yayınlanması ilk kez yayınlandığı kadar masraf gerektirmez. Bu programların nasıl satıldığına dair radikal

bir farklılık oluşturmaktadır. Normal bir mal veya hizmeti satın aldığımızda, örneğin bir araba satın aldığımızda ya da saçımızı kestirdiğinizde kişiler tarafından ödenen ücret, satın alınan her mal ya da hizmetin tüm oluşumunun maliyetini kapsamak zorundadır. Bir programın yayınında ise, programın değeri ilke olarak, o program için tüketicilerin toplam ne kadar para ödemeye niyetli olduğu ile ölçülmektedir. Bu sebeple, en azından toplam değer anlaşılmaması açısından, program yayınlarının herkese ücretsiz olarak sunulması ve maliyetin başka yollarla karşılanması gereklidir. (Örneğin; lisans ücreti yoluyla, doğrudan kamu desteği yoluyla, abonelik veya reklamlar yoluyla) Bu yöntem hemen hemen her zaman en etkin yöntem olduğunu ispatlamıştır.

(ii) Yayıncılık bazı izleyici gruplarını dışlamaktadır. Bazı izleyici grupları şiddet veya pornografi içerikli programları izlemek isterken, diğer izleyici grupları bu tür programları yüz kızartıcı bulabilir.

(iii) Yayıncılık “*yararı sonradan anlaşılan mallar*” içerir. Bunun sebebi, bazı zamanlar eğitim gibi bazı yayın türlerini izlemeyi istemediğimizi düşünürüz, (bize kalsa o tür programları hiç satın almak istemeyiz) ancak daha sonra o programın bize yararlı olduğunu anlarız ve geçmişte o programı izleyerek bize deneyim kazandırdığından dolayı beğeniriz.

Birinci paragrafta belirtilen kamu malları (program yayınları) normal bir pazar aracılığıyla satıldığında, karşılığında talep edilen fiyat bazı izleyicileri, programı değerli bulmalarına rağmen ve sözkonusu bu programlar için fazladan bir ücret talep edilmemesine karşın, izlemekten veya dinlemekten caydırabilir. Sonuç itibarıyla, toplumun geneline sağlanacak faydalar etkisini kaybedebilir ve sadece az sayıdaki birkaç program yayınının ekonomik açıdan etkinliğine katkı sağlanmış olunur. İkinci paragraftaki dışlanma durumunda ise, programların tamamen pazarın egemenliği altına alındığı toplumlarda, çok aşırı düzeyde şiddet ve pornografi içerikli program yayınlarının üretildiği izlenmiştir. Yararı sonradan anlaşılan mallara ilişkin üçüncü paragrafta ise, pazara bırakıldığı takdirde pazarın bu tür programları çok az sayıda üreteceği anlaşılmaktadır. Bu nedenler ışığında, Kamu politikalarının anahtar rollerinden birinin de pazarın bu hatalarını düzeltmek olduğu bilinmelidir.

İkincisi ise, yayıncılığın tamamen pazar egemenliğine bırakıldığı ülkelerde ticari yayıncıların, sadece satın alınan programların ışığında, bireylerin tercihlerini izleyici tercihleri olarak değil, sadece tüketici tercihleri olarak ve bireysel gereksinimlere bakılmadan toplu değerlendirilerek

program yayınlarının profillerini belirledikleri görülmüştür. Bu tür yayıncı kuruluşlar, bireylerin vatandaş olma, yaşadıkları toplumun birer üyeleri olma vasfını küçümsemişler, sadece rekabet, kar ve zarar ile uğraşmışlardır. Bu durumda sorumlu davranan yayıncı kuruluşlar ise pazar koşullarında rekabet şansını kaybetmiş, silinip gitmişlerdir. Bu açıdan kamu hizmeti yayıncılığının pazar koşullarında önemli bir denge sağladığı görülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığına neden gereksinim duyulduğuna dair **üçüncü** diğer önemli husus da, kitle iletişimlerinin tamamen özel sektörün eline bırakılmasının bazı toplumlarda demokrasi için pek de tercih edilir bir durum doğurmadığıdır. ABD Başkanı Clinton'un söylediği gibi, "Adaylar, kendilerine oy verecek insanlarla cüzdanlarının değil fikirlerinin gücüne dayalı olarak konuşabilmelidirler." Belki çok daha temel anlamda, demokratik toplumlarda bireylerin hakları vardır ve bu haklar, içinde yaşadıkları toplumlarının nasıl yönetildiğine, ülke yasalarının neler olduğuna dair bilgi edinme hakkını da içermektedir. Bu hakların anlam kazanması isteniyorsa, bu tür bilgilerin televizyon ya da bilgisayar aracılığı ile kar amacı güdülmeyen ücretsiz olarak verilmesi gerektiği ortadadır. Kamu hizmeti yayıncılığı bu açıdan da önemli bir katkı sağlamaktadır (Andrew GRAHAM, *The Future of Communications: Public Service Broadcasting*, Balliol College Oxford, June, 2000).

3.3. Sayısal yayıncılık ve Internet çağında, Avrupa'da kamu hizmeti yayıncıların mevcut şebeke yapıları

Avrupa'da geçmişten günümüze kadar kamu yayıncıları, yayın altyapısının da sahibi olarak, teknik düzenlemelerden, radyo ve televizyon programlarının üretilmesinden, yayın akış planlanmasından dağıtımına kadar geniş bir yelpazede kendi faaliyetlerini kendileri yürütmüşlerdir.

Sayısal yayıncılığın başlamasıyla birlikte kamu yayıncılığı yavaş yavaş yapısal değişime uğramaya başlamıştır. Halihazırda Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılarının görsel-işitsel sektörlerinde üç farklı kurumsal model oluşturduğu görülmektedir.

- **Entegre Yapılar:** İngiltere, İspanya, Türkiye ve İtalya gibi ülkelerde BBC, RTVE, TRT ve RAI kamuya ait görsel-işitsel faaliyetlerin her alanında kontrolü ellerinde bulundurmaktadırlar.
- **Federe Yapılar:** Almanya'da olduğu gibi federal-bölgesel bir sistemi ifade etmektedir. Entegre yapı sisteminden türetilerek oluşturulan bu model, ülkenin siyasi düzenini yansıtmaktadır.

- **Parçalı Yapılar:** Fransa’da mevcut olan bir modeldir. Görsel-ışitsel sektörün her bir dalı veya alanı bir ya da birden fazla ayrı kamu yayıncısı tarafından kontrol edilmektedir.

Entegre model en çok uygulanan yapılanma modelidir. Bu modeli kullanan ülkelerde kamu program kanallarının yoğunlaşması sınırlıdır. Yoğunlaşma açısından sadece birkaç Avrupa ülkesinin kamu şebekeleri dikey bir entegrasyon modeli oluşturmuştur. Örneğin İtalya’da RAI, iletim istasyonlarının sahipliğini, yayın altyapısının kullanımına ilişkin teknik icraatlarını halen devam ettirmekte, radyo ve televizyon programlarının üretimine ait faaliyetlerini, bu faaliyetlerinden ayrı olarak yürütmektedir. Ülkemizde TRT de bu modelde dikey olarak yapılanmıştır. İngiltere’de BBC Kurumu ise 1997 yılında iletim istasyonlarını satışa çıkararak, dikey yapılanmadan uzaklaşmıştır. İngiltere istasyon satışlarından elde ettiği geliri ise sayısal televizyon yayınlarının yatırımına tahsis etmiştir.

Sayısal teknolojinin yayıncılık alanında kendini göstermesiyle birlikte kamu sektörü çok daha geniş çapta yayın hizmeti vermeye eğilim göstermiştir. Sayısal televizyon yayınlarının başlatılması için gelişmiş şebekelere sahip olan bazı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncıları sayısal tematik kanallar kurmuşlar, bu yayınları hem ücretsiz hem de abonelik yöntemiyle izleyicilere sunarak, kamunun yayın sektöründeki yatay entegrasyon sınırlarını genişletmişlerdir. Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, İsveç ve İngiltere’de kamu şebekelerine yeni kanallar eklenmiş, Avusturya, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan ve Hollanda’daki kamu şebekeleri ise sayısal hizmetler sunan yeni tematik kanalları oluşturmak amacıyla planlamalara başlamışlardır.

Avrupa’da kamu sektöründeki yayıncı kuruluşlar kurumsallaşmalarını kendilerine özgü biçimde ulusal bazda yapmaktadırlar. Hepsi olmasa da çoğunun amacı iç pazara yöneliktir. Buna rağmen bir çok kamu yayıncısı kuruluş, diğer ülkelerdeki kamu kuruluşları ile ortak üretim politikalarını faal olarak geliştirmektedirler. Örneğin, Avrupa Birliği’nin “Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi” bu işbirliğinin oluşmasını teşvik eden en önemli enstrümandır. ZDF, France 2, RAI, Channel 4, ORF, RTVE ve SSR gibi kamu yayıncıları, Avrupa menşeli, ortak prodüksiyonlar gerçekleştirmektedirler.

Avrupa’da kamu televizyonları kendi varlıklarını yurt dışında program yayınlarının satışı ile de güçlendirmektedirler. Ancak bu durum Avrupa’da henüz çok düşük düzeylerde seyretmektedir. Fransa, İngiltere, İspanya ve İsveç’in kamu yayıncıları, gelirlerinin %4 ila %8’ini program satışlarından sağlayabilmektedirler. Bir diğer önemli gelişme de uluslararası işbirliği neticesinde kurulabilen kanallar ile ilgilidir. ARTE kanalı buna en

güzel örnektir. Avusturya'nın ORF, İsviçre'nin SSR/SRG ve Almanya'nın RTL kamu kanalları, Almanya'ya yönelik yayın yapan ve bir kültür kanalı olan, 3 Sat'ı kurmuşlardır. 11 Akdeniz ve Avrupa ülkesinin de ortaklaşa kurdukları Euronews da buna ayrı bir örnektir (Objectives, Organization, and Funding of Public Service Broadcasting, IDATE, COE .Dec., 2001).

3.4. Avrupa'da Kamu hizmeti yayıncılarının finansmanı, sayısal hizmetleri için finansman kaynağı (abone lisans ücreti), Avrupa Birliği'nin yayıncılık politikalarında kamu yayıncılığının tarihçesi, Avrupa'da kamu yayıncılığını güçlendiren politik belgeler

3.4.1. Avrupa'da Kamu hizmeti yayıncılarının finansmanı

Avrupa Yayıncılar Birliği'nin (EBU) ülkeler bazında yaptığı incelemeler sonucunda, Avrupa genelinde kamu hizmeti yayıncılarının finansmanının beş ayrı kategoride sağlandığını belirlemişlerdir.

- **“Kamu finansmanları”** (kamusal fonlar, lisans ücretleri, mal ve hizmetlerden vergi kesintileri vb.)
- **Ulusal ticari kaynaklar** (reklam gelirli, sponsorluk, program satışları, mal ticareti, yayıncılık cihazlarının kiraya verilmesi, ödemeli televizyon gelirleri vb.)
- **Bölgesel hizmetlere ilişkin kaynaklar**
- **Yerel hizmetlere ilişkin kaynaklar**
- **Diğer** (uluslararası radyo, uydu TV, teletext, vb.)

Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılarının finansmanında kullanılan en genel model, şebeke gelirlerinin neredeyse tamamının kamu finansmanları ve ticari kaynaklar yoluyla karşılandığı bir karma sistemdir.

Tablo 2: Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılarının finansman kaynakları

Toplam kamu hizmeti bütçesinin en az 3/2'sini kamu finansmanından sağlayan ülkeler:
Finlandiya, İsveç, Norveç, Türkiye, Yunanistan, Romanya, Slovakya, İngiltere, Litvanya, Estonya, Belçika, İsviçre, Almanya, Slovenya, Makedonya ve Hollanda
Kamu hizmeti geliri eşit olarak hem kamu finansmanından hem de ticari kaynaklardan sağlayan ülkeler:
Çek Cumhuriyeti, Belçika (Fransızca konuşulan bölge), Latvia, Fransa, Macaristan, Portekiz, İtalya ve Avusturya
Toplam kamu hizmeti bütçesinin en az 3/2'sini ticari kaynaklardan sağlayan ülkeler:
İrlanda, Polonya, Danimarka ve İspanya

Avrupa’da kamu yayıncılığının finansmanında karma sistemin kullanılmasının birkaç önemli sebebi vardır. Bunlar:

- Kamu yayıncıları, kamu hizmeti amaçlarını gerçekleştirmeleri için sadece tek bir kaynağa bağlı kalmayı güvenli bulmamaktadırlar.
- Farklı kaynaklardan sağlanan gelirler yıllık bütçe uygulamalarındaki değişimleri en aza indirmeye katkı sağlamaktadırlar.
- Sadece tek bir finansman kaynağına bağlı kalmak kamu hizmeti yayıncılarının tarafsızlığını tehlikeye düşürebilmektedir.

3.4.2. Kamu hizmeti yayıncılarının sayısal hizmetleri için finansman kaynağı (lisans ücreti)

Teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan sayısal yayıncılıkta, radyo ve televizyon hizmetleri için abone lisans ücreti yoluyla halktan toplanan ücretler ciddi bir takım sorgulamaların doğmasına sebep olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığının herkesin, eşit, adil ve ayırım gözetilmeksizin kamu hizmetlerine erişmesini önemseyen evrensel erişim ilkesiyle ters düşen bu uygulama, karasal frekansların yetersizliği öne sürülerek haklı çıkarılmıştır. Ancak, sayısal teknoloji karasal, uydu, kablo ve Internet üzerinde mevcut frekans sayısının artırılmasına daha şimdiden başlamış bulunmaktadır. Avrupa’da insanlar günümüzde farklı yollarla yüzlerce kanal yayınına erişebildiğinden dolayı lisans ücretinin alınıp alınmaması hususundaki hukuki değerlendirme ve yargılamalar, bu uygulamanın toplumlar tarafından sayısal çağın gerektirdiği bir sonuç olarak algılanması sebebiyle rafa kalkmış gibi görünmektedir.

İspanya, Lüksembourg ve Portekiz’in dışında tüm Avrupa ülkeleri, kamu hizmeti yayıncılarının sayısal yayın hizmetlerinin finansmanında geleneksel yöntem olarak kullandıkları lisans ücretlerini benimsemişlerdir. Bir çok Avrupa ülkesinde başlayan sayısal televizyon, ödemeli televizyon hizmetinin gelişmesine paralel olarak gelişme göstermektedir. Özel radyo ve televizyon şebekeleri için abone ücretlerinden sağlanan gelirler oldukça artan bir öneme sahiptir. Sayısal teknolojiye ilerlemeyi finanse etmek için Kamu hizmeti yayıncılarının da abone hizmetlerinden yararlandırılmalarının gerekip gerekmediği sorusu, sayısal yayınların başlamasıyla birlikte gündeme gelmiştir (Objectives, Organization, and Funding of Public Service Broadcasting, IDATE, COE .Dec., 2001).

3.4.3. Avrupa Birliği'nin yayıncılık politikalarında kamu yayıncılığının tarihçesi ve Avrupa'da kamu yayıncılığını güçlendiren politik belgeler

Avrupa Topluluğu'nda uydu yayınları başlayıncaya kadar 1980'li yıllardaki yayıncılık konusundaki düzenlemeler, sadece üye Devletlerin kendi inisiyatiflerinde bulunmaktaydı. Uydu yayınları başladıktan sonra, tüm üye Devletlere AT Komisyonunun yayıncılıkla ilgili Direktifleri gelmeye başlamıştır. AT Komisyonunun gönderdiği bu Direktifler, politik olarak Avrupa Ekonomik Topluluğunun merkezîyetçi olmayan yapısı sebebiyle, ülkelere kendi kurallarını yerel ihtiyaçlarına göre belirlemelerini sağlayan esneklikler getirmektedir. Avrupa Topluluğu Roma Antlaşmasıyla kurulduğundan, kendisini kapitalizme yöneltmiş bir Kurumdur. Bu sebeple, Avrupa Topluluğu yıllar içinde küresel bazda daha rekabetçi konuma gelmek için tüm sektörlerde bir "deregulation" (serbest pazar yaratmak amacıyla herhangi bir sektör üzerindeki tüm kamusal düzenlemeleri – yasaları, kuralları kaldırmak) sürecine girmiştir. Yayıncılık sektörü için bu durum bir çok Avrupa ülkesinde hüküm süren kamu hizmeti geleneği ile ters düşmektedir. Diğer başarılarının yanı sıra, kamu yayıncılığı kavramı toplumun farklı kesitlerinin görüşlerini ifade eden çok sesliliği, farklı görüşlerin dengeli ve tarafsız olarak temsil edilmesi gibi önemli başarıları ifade etmektedir. Bu başarıya ulaşmanın bir yolu, Türkiye'nin 1994 yılında geçmiş olduğu gibi ikili sistemden ve kamu düzenlemelerine tabi olan oluşan bir yayıncılık modelini oluşturmayı mı tercih etmek midir yoksa, yayın kuruluşlarının tamamen medya çoğulculuğu felsefesine dayalı özel yayın kuruluşlarından oluşan bir pazar güçleri egemenliği yolunu mu tercih etmek gerekir. Bu ikilem halen Avrupa ülkelerinde tartışılmaktadır. Kapitalist zihniyetteki özel yayın kuruluşlarının sadece kar amacı güdecekleri, kamu çıkarlarını yeterince gözetmeyecekleri, dahası birleşmeler yoluyla rekabeti bile bozacakları anlaşıldığından, kamu hizmeti yayıncılığının önemi daha da artmıştır. Avrupa Topluluğu, yayıncılığın kamusal özelliklerini uzunca bir süre, teknolojinin hızla geliştiği 1980'li yılların ikinci yarısına kadar görmezlikten gelmiştir (<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>).

Kamu hizmeti yayıncıları için bu konuda Avrupa'da mevcut olan hukuki altyapı ve politikaları belirleyen belgeler ise şunlardır:

Avrupa İnsan hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesi'nde yer alan İfade ve haber alma özgürlüğü hakkının temelinde Kamu Hizmeti yayıncılığı yatmaktadır. İfade ve haber alma özgürlüğü fikri, Avrupa'daki yayıncıların çoğunun kamu yayıncısı olduğu zamanlarda kamu yayıncılarının haber,

eğitim, kültür ve eğlence programlarını topluma geniş biçimde sunması şartı ve havaya serbest olarak yayın iletmesi anlayışı çerçevesinde biçimlendirilmiştir.

AVRUPA İNSAN HAKLARINI VE TEMEL ÖZGÜRLÜKLERİ KORUMA SÖZLEŞMESİ

Madde 10:

“1. Herkesin anlatım özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak, görüş edinme ve resmi makamlarca karışılmaksızın ve ülke sınırlarına bakılmaksızın bilgi ve düşüncelerin alınıp verilme özgürlüğünü de içerir. Bu madde, devletleri radyo, televizyon ya da sinema girişimlerini izne bağlamaktan alıkoymaz.
2. Kullanılması ödev ve sorumluluklar içeren bu özgürlükler; demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, ülke bütünlüğü, kamu güvenliğinin gerekleriyle ve kamu düzeninin korunması ya da suçun önlenmesi, genel sağlık ve ahlakın, başkalarının ün ve haklarının korunması, gizliliği olan bilgilerin açıklanmasının önlenmesi ya da yayın organının otorite ve yansızlığının sağlanması için gerekli olan ve yasayla konulan kural, koşul, kısıtlama ve cezalara bağlanabilir.”

Kablo ya da uydu yayıncılığı, şifreli hizmetler gibi teknolojik gelişmeler çoğu yeni olan ticari yayıncıların hızla artmasına sebep olurken, 1980’li yıllar boyunca, sahipliği kamuya ya da devlete bağlı olan kamu hizmeti yayıncılığına bakışın netleştirilmesi gerekmiştir. Bu sebeple,

- 9-10 Aralık 1986 tarihinde Viyana’da Kitle İletişimi Politikaları üzerine yapılan 1. Avrupa Bakanlar Konferansında, Avrupa’da kamu ve özel yayıncılığa ilişkin olarak alınan 2. Nolu Karar’da kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili birkaç genel ilke tanımlanmıştır. Bakanlar, kamu hizmeti yayıncılığının finansmanının sağlanması ve yayıncıların bağımsızlığının garanti altına alınması gerektiği konusunda karar almışlardır. İster kamu ister özel kuruluşlarla yapılsın kamu hizmeti yayıncılığının, kültür gelişimine ve görüşlerin özgürce oluşabilmesine katkıda bulunan kaliteli televizyon hizmetleri

sunması gerektiği, hem geniş hem de dar izleyici kitlelere yayın programları sağlamayı ilke edinmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

- 7-8 Aralık 1994 tarihinde Prague’da Kitle İletişimi Politikaları üzerine yapılan 4. Avrupa Bakanlar Konferansında alınan kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin 1 Sayılı Karar’da, çok daha özel rehber ilkelerin ve politikaların çerçevesi çizilmiştir. Hızlı teknolojik değişim ve program hizmetlerinin artan rekabet ortamında, güçlü bir kamu hizmeti yayıncılığı sisteminin kurulması için icraatların neler olması gerektiği bu Karar’da yer almaktadır. Örneğin, siyasi ve ekonomik engellemelere karşı kamu hizmeti yayıncılarının editoryal bağımsızlıklarını sağlarken üye Devletlerin, kamu yayıncılarının görevlerini yerine getirebilmeleri için gerekli uygun ve güvenli önlemleri almasını şart koşmaktadır. Ayrıca, **kamu hizmeti yayıncılarının temel hizmetlerini destekleyici mahiyette olan tematik hizmetlerin finansmanını uygun gördüğü takdirde lisans ücreti alma yoluyla sağlayabilecekleri** Karar’da yer almaktadır.
- Avrupa Topluluğu’nun Kurucu Antlaşması olan Roma Antlaşması’na 02.10.1997 tarihinde 32 Sayılı Protokol ile eklenen Kamu Hizmeti Yayıncılığına dair Amsterdam Protokolü’nde “**her üye Devletten inisiyatifinde bulunan kamu yayıncılığının kamusal amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için kamu hizmeti yayıncılarına gerekli finansmanı sağlamaları, bu amaçlar gerçekleştirilirken topluluğun ticaret ve rekabetle ilgili ortak çıkarlarına ters düşülmemesi**” istenmiştir. Bu Protokol, Avrupa Birliği açısından Kurucu Antlaşmalarına kamu hizmeti yayıncılığına dair ilk kez eklediği bir yaklaşım olması, Birliğin kamu yayıncılığı sektöründeki deregulatif yaklaşımını terk ettiğini gösteren önemli bir işaret olması sebebiyle son derece önemlidir.
- Avrupa Birliği kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin olarak AB Konseyi ve üye Devletlerin Hükümet temsilcilerinin 25 Ocak 1999 tarihinde aldığı Kararında, Amsterdam Protokolü’nde yer alan ifadeler yeniden vurgulanmış, yeni görsel-ışitsel ve enformasyon hizmetlerin faydalarını topluma sunma konusunda kamu hizmeti yayıncılığının önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Topluma kaliteli program ve hizmetler sunmada kamu hizmeti yayıncılığının yeteneğinin, sayısal çağdaki gelişim

ve değişim faaliyetleri de dahil olmak üzere yeniden yapılandırılması ve teşvik edilmesinin zorunlu olduğu ifade edilmiştir. Buna ek olarak **kamu hizmeti yayıncılığının geleneksel bir özelliği olan temel hizmetlerini şifresiz yayınlaması zorunluluğuna karşın, şifreli olarak “tematik” veya “izlediğin kadar öde” gibi ek hizmetleri de sunabilmelerine** imkan tanınmıştır.

- “Sayısal Çağda Avrupa’nın Görsel-işitsel Politikaları” başlıklı AB’nin Görsel-işitsel Politikalarını belirleyen üst düzey bir çalışma grubu raporunda, Avrupa ülkelerinde kamu hizmeti yayıncılarının finansmanı konusunda “orantılılık” ve “açıklık” ilkeleri getirilmiştir. **Orantılılık ilkesi**, kamusal fonların sadece kamu hizmeti faaliyetleri için tahsis edilmesini ve bunun haricindeki faaliyetlere harcanmamasını ifade etmektedir. **Açıklık ilkesi** ise, üye Devletlerin kamu hizmeti görevlerinin tarifini açıklıkla belirtmeleri, mali şeffaflığın sağlanması ve kamu sektörü işletmecilerinin tamamen ticari olan faaliyetleri için ayrı hesaplar tutulması gerektiğini ifade etmektedir.
- Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi’nin 28 Mayıs 2003 tarihli toplantısında aldığı “Sayısal Yayınların Demokratik ve Sosyal Katkısını Artırmak Üzere Alınması Gereken Önlemler Hakkındaki Tavsiye Kararı”nda [REC (2003) 9], sayısal teknolojinin gelişimine bağlı olarak kamu hizmeti yayıncılığına uygulanabilecek bazı ilkeler belirlenmiştir. Bunlar;

i. Kamu hizmeti yayıncılığının rolü

Kamu hizmeti yayıncılığı, sayısal teknolojinin gelişine bağlı olarak ortaya çıkan zorluklarla karşılaştığında, toplumun değişik kategorilerine hitap eden haber, eğitim, kültür ve eğlence programları sunmaya devam ederek kendine özgü sosyal rolünü korumalıdır. Üye Devletler kamu hizmeti yayıncılarının yeni sayısal ortama uyumu sırasında toplumsal görevlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri için gerekli finansal, teknik ve diğer koşulları sağlamalıdır. Bu çerçevede kamu hizmeti görevinin yerine getirilmesi için kullanılacak araçlar, örneğin bilgi, eğitim ve kültür alanlarında yeni tematik kanalların, Elektronik Program Rehberlerin (EPGler) ve programla ilintili on-line hizmetler gibi yeni etkileşimli hizmetlerin kurulmasını kapsayabilir. Kamu hizmeti yayıncıları

sayısal karasal yayıncılığa geçiş sürecinde merkezi bir rol oynamalıdır.

ii. Kamu hizmeti yayınlarına evrensel erişim

Evrensellik kamu hizmeti yayıncılığının sayısal çağda gelişmesi için temel bir unsurdur. Üye Devletler, kamu hizmeti yayıncılarının değişik sayısal platformlarda (kablo, uydu, karasal), özellikle program seçeneklerinin uzmanlaşması ve çeşitliliğinin bir sonucu olarak seyircilerin parçalanma riski göz önüne alındığında, toplumu birleştirici özelliği olan farklı kalitedeki program ve hizmetlerle, yer alabilmesi için gerekli yasal, ekonomik ve teknik koşulların oluştuğundan emin olmalıdır.

Sayısal platformların sunduğu program çeşitliliğinin karşısında kamu hizmeti yayıncısının hizmetlerine ve programlarına, bu platformlar aracılığıyla erişimi garanti altına almak için, zorunlu taşıma kurallarını (must-carry rules) mümkün olduğunca kamu hizmeti yayıncılarının lehine uygulanmalıdır.

iii. Kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı

Oluşan yeni teknolojik ortamda kamu hizmeti yayıncılarına, sağlam ve uygun bir finansal çerçeve sağlanmaması durumunda bu yayıncıların topluma ulaşma ve sağladığı katkı düzeyi düşebilir. Üye Devletler, programların satın alınması, yapımı, arşivlenmesi ve bazen de yayınlanmasında fiyat artışlarıyla karşı karşıya kalındığında, kamu hizmeti yayıncılarına görevlerini yerine getirmeleri için gerekli finansal araçlara ulaşma imkanını sağlamalıdır.

4. Bir Kamusal Yayıncı Olarak TRT

3984 Sayılı Kanun'da 4756 sayılı Kanun'la yapılan değişiklikle, 24'üncü maddeye, "... Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait radyo ve televizyonlar ile, Meteoroloji Genel Müdürlüğü bünyesinde yayın yapan Meteoroloji Radyosu, Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan Polis Radyosuna ulusal, bölgesel ve yerel, radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakültelerine yerel bazda frekans ve kanallar ücretsiz olarak tahsis

edilir” hükmü getirilmekle, bunların “kamusal yayıncılar” olduğunu bir anlamda tescillenmiştir.

İlal, gerek ABD’deki “common carrier”, gerek Avrupa ülkelerindeki “public domain” yaklaşımlarından hareketle, frekansların kamu malı olduğunda hiçbir kuşku yoktur ve bu nedenle frekans tahsisinde önceliğin kamu kurumlarına ve kâr amacından önce toplum yararını önde tutan kişi ve kuruluşlarda bulunduğunu, dile getirmektedir. Yine, Çaplı’da, İngiltere, Fransa, Almanya gibi serbest pazar ekonomisine sahip ülkelerde kamu hizmeti yayıncılığının basın sektöründe yaşanan tekelleşme ve yoğunlaşmayı dengeleyici bir unsur olduğunun liberal çoğulcular tarafından kabul edilen bir görüş olduğunu dile getirmektedir (Çaplı, 1995:93). Ancak, burada, devlet, ölçüyü kaçırıp, kamu yararı ve hizmeti gerekçesiyle “kamu malı olan frekansları” mümkün olduğunca kamunun elinde bırakmak gibi bir yaklaşımı da benimsememelidir.

Çünkü, Türk kamu yönetiminin her zaman bu tür “imkanlar” ortaya çıktığı zaman bütün üniteleriyle kullanmak gibi bir kötü alışkanlığı bulunduğu da hatırdan çıkarılmamalıdır. Kaldı ki, TRT’nin beş ayrı ulusal kanaldan televizyon yayını, bölgesel ve yerel yayınları, radyo yayınları zaten, bütün iletişim ortamının %25’ini kapsamaktadır.

İletişim Fakültelerinin radyo-televizyon bölümlerine, uygulamalı eğitim-öğretim faaliyetleri için tahsis edilmiş bulunan ve asla kar amaçlı olmayan ücretsiz frekanslar birdenbire bütün üniversitemizde bu fakültele ve bölümlere ilgiyi artırmış, birbiri ardı sıra pek çok üniversite, İletişim Fakültesi açmak için başvuruda bulunmuştur. Zaten, halihazırda 25 civarında fakülte varken ve mezun olan öğrencilerin büyük ölçüde istihdamı mümkün olmazken, bu kadar yeni fakülte ve bölüm ısrarının arkasında işte bu ‘ücretsiz frekans tahsisi hakkı’nın bulunduğu da artık açıkça görülmektedir. Meteoroloji ve polis için verilen hakkın diğer kamu kurum ve kuruluşları tarafından da en az bu kuruluşlar kadar “haklı” gerekçelere dayandırılarak talep edileceği de ortadadır. O zaman da, radyo-televizyon alanında ciddi, rekabetçi, güçlü bir özel sektörün oluşması mümkün olmayacaktır.

Tartışılması gereken, kamusal yayıncılığın bu ölçüde büyük ve bir yerde özel sektörün önünde adeta engel haline gelmesinin doğal olup-olmadığıdır.

Nitekim, TRT Kurumu, bir kamusal yayıncı olarak, kendi yükümlülük alanını, ülkenin ya da bölgenin bütün nüfusu olarak ortaya koymaktadır. “Bütün nüfus” kavramını da iki temel başlıkta ele almaktadır, buna göre: “öncelikle kavram, teknik erişim kapsamlıdır. Yani yayın hizmetinin, hizmet alanındaki bütün hanelere eriştirilmiş olması anlamına

gelir. Bu; su, gaz, elektrik, telefon ve kamu taşımacılığı hizmetlerine benzer bir kavramdır.

İkinci olarak, toplumdaki bütün nüfus ve katmanları ifade eder. Zengin-fakir, yaşlı-genç, eğitilmiş-eğitimsiz, ayrıca kültürel, dinî, bilimsel, sportif, toplumsal, ekonomik ya da başka konularda özel ilgileri olan insanların tümünü ifade eder” (Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT, TRT Kurumu Yayını, Ankara, 2003).

Görüldüğü gibi kamusal yayıncılık bu amaçlar etrafında şekillenirken, diğer yanda özel televizyonlara ise tematik kanalların yaptıkları hariç olmak üzere haber vermek, eleştirmek ve eğlendirme fonksiyonları kalmaktadır.

Ancak, bu çizgiler çoğu zaman bizim ülkemizde olduğu gibi bu kadar net çizilememekte, tematik kanallar kamusal yayıncılıkla ilgili amaçları üstlenirken, kamu yayıncıları da eğlenceyi bir kamu hizmeti haline getirmektedirler. (Burada değinmekte yarar gördüğümüz bir husus ise, ne yazık ki, 3984 sayılı Kanun’da, tematik kanal tanımının özensiz bir şekilde tanımlanmış olmasıdır. Buradaki tanıma göre, “Tematik kanal: Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanalı” biçiminde tanımlanmaktadır. Oysa, doğru tanım, “yalnızca belli bir konuda” gibi çok katı bir sınırlama yerine “ağırlıklı olarak” biçiminde olmalıydı veya yayınlarının %’si belirtilerek durum açıklığa kavuşturulmalıydı.. Ancak, bu tanım mutlaka bir yasa değişikliği gündeme geldiğinde değiştirilmelidir. Şayet yasa değişikliği mümkün olmayacaksa anılan Kanun’un 31. maddesi, tematik kanallarla ilgili usul ve esasları belirleme yetkisini Üst Kurul’a bıraktığı için, yönetmelik vb. düzenlemelerle, Kanun’un ruhuna aykırı olmamak kaydıyla bir düzenlemeye gitmek de mümkün olabilecektir.)

Kamusal yayıncılık konusunda çeşitli sistemler kullanılmaktadır. ABD’de kamusal yayıncılık Public Broadcasting Service (PBS) adı verilen bir sistem içinde yüzlerce dernek, üniversite ve yerel yönetim gibi kamu hizmeti amaçlı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. İngiltere’de ise bu amacı ağırlıklı olarak BBC ve İtalya’da RAI üstlenmiştir.

Bazı ülkeler, ülkemizde TRT örneğinde olduğu gibi, kamu yayıncılığını tek elde toplayan kurumlar yaratmışlardır. Demokrasi ve insan haklarının gelişmekte olduğu, genelde tek parti sistemiyle yönetilen ülkeler ise, sadece kamu kurumları şeklinde yayıncılığa izin verip, özel girişime radyo ve televizyon yayıncılığını kapatmaktadırlar (Daha geniş bilgi için Bkz. Ahmet Çiftçi, 1999). Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi, bu durum kamusal yayıncılık anlayışıyla bağdaşmamaktadır. Aksine, kamusal

yayıncılık anlayışı, çağdaş batı toplumlarının hemen hepsinde önemsenen ve hukuki teminat altına alınan bir yapı arz etmektedir.

Avrupa Birliği, kamu yayıncılığına ilişkin ilkeleri düzenleyen 2.10.1997 tarihli “Kamu Yayıncılığı Hakkında Amsterdam Protokolü”nü, 1.5.1999 tarihinde yürürlüğe girmek üzere, kendi kuruluş anlaşmasına bağlamıştır. Yine Avrupa Konseyi tarafından Prag’da düzenlenen Kitle İletişimi alanındaki Avrupa Bakanlar Konferansı’nda (7-8 Aralık 1994) “Kamu Hizmeti Yayıncılığının Geleceği Hakkında”ki 1 no lu karar büyük önem taşımaktadır. Buna göre, Konferansa katılan devletler, kamusal yayıncıların görevlerini hakkıyla yerine getirebilmeleri için gerekli, uygun ve güvenli finansmanı sağlayacakları hususunda güvence vermişlerdir. Bu kaynaklar, yayın-ruhsat bedelleri, kamu sübvansiyonları, reklam ve sponsor gelirleri, görsel- işitsel ürünlerin satışından elde edilen gelirler vb.dir. Yine Avrupa Konseyi’nin 11.9.1996 tarihli “Kamu Yayıncılığının Bağımsızlığının Garanti Edilmesi Hakkında”ki 10 no lu tavsiye kararı da çok önemli bir belge hüviyeti taşımaktadır. Bu belge ile, kamusal yayıncıların kurumsal özerkliğinin ve yayın içeriği açısından bağımsızlığının garanti edilmesi hedeflenmektedir. 1 Mayıs 1999 tarihinde yürürlüğe giren “Kamu Yayıncılığı Hakkında Amsterdam Protokolü’nün Avrupa Birliği Kuruluş Anlaşmasına eklenmesi ve Kuruluş Anlaşması’nın ayrılmaz bir parçası olması da kabul edilmiştir. Protokol’ün önsözü, her toplumun demokratik, sosyal, kültürel, ihtiyaçlarına cevap verecek bir kamusal yayın kuruluşunun varlığına ve medyada çoğulculuğun sağlanmasına vurgu yapmaktadır. Kamu hizmeti niteliklerinin ise, üye devletlerce, her toplumun kendisine özgü ihtiyaçlarına göre tanımlanması öngörülmektedir (bkz. Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT...).

Ülkemizde kamusal yayıncılığı yürüten Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun kuruluşu 1963 yılında 359 sayılı Yasa ile yapılmıştır. 1982 Anayasası’nın 133. maddesi ile TRT kurumu, özerk, yayınlarında tarafsız bir kamu tüzel kişisi olarak belirlenmiştir (bkz. Hafızoğulları, AÜ HF Dergisi, 1998:1-4). Anayasa’nın bu hükmü doğrultusunda, 11 Kasım 1983 tarihinde 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu çıkarılmıştır. Bu Kanun şu an itibarıyla TRT’nin yasal durumunu açıklayan en önemli kurallar demetidir ve aşağıda belirttiğimiz yapısal ve fonksiyonel açıklamalarımız için kullanılan kaynaktır. Kanun’un amacı, “radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasına işletilmesine, yayınlarının düzenlenmesine, Radyo Televizyon Kurumu’nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektedir” şeklinde 1. maddesinde düzenlenmektedir. Kanun’un 2. maddesi, “her türlü teknik usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik

dalga yoluyla yurtiçine ve yurtdışına yapılan radyodifzyon ve televizyon yayınları ile ilgili hususları” düzenlemesi ile kapsamı belirtmektedir.

Kanun’un 4. maddesinde kamusal yayıncılık açısından yayınların düzenlenmesi görevinin Kurum’a ait olduğu vurgulanmıştır. Tarafsız bir kamu tüzelkişiliğine sahip Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu’nun ilgili Kanun’un 8. maddesine göre; kısa adı TRT’dir. Merkezi Ankara’dadır. Bu Kanundaki özel hükümler ile düzenlenen hususlar dışında kalan konularda Kurum hakkında kamu iktisadi kuruluşlarına uygulanan genel hükümler uygulanır. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, Hükümet ile ilişkilerini Başbakan aracılığıyla yürütür.

2954 sayılı bu Kanun, TRT’nin yapısını açıklarken aşağıda belirttiğimiz Genel Müdür, Yönetim Kurulu ve Koordinasyon Kurulu’nun yanı sıra şimdiki RTÜK’ün fonksiyonuna yakın olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu adıyla bir üst denetim kurulu da oluşturmuştu. Ancak 1994 yılında 3984 sayılı Kanun’un 36. maddesi ile bu Kurul’un görevi sona ermiş ve Yüksek Kurul’un TRT Genel Müdürünün ve Yönetim Kurulu’nun atanması hakkındaki görevleri ve yetkileri RTÜK’e geçmiştir. Yüksek Kurul’un diğer görev ve yetkileri 3984 sayılı Kanun gereğince TRT Yönetim Kuruluna geçmiştir. Bu kısa açıklamanın ardından TRT’nin organlarını inceleyelim.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Genel Müdürü, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından teklif edilen üç aday arasından Bakanlar Kurulu Kararı ile atanır ve kendisine Başbakanlık Müsteşarının almakta olduğu aylık veya sözleşme ücreti ödenir. Genel Müdürün görev süresi dört yıldır. Süre sonunda aynı usül ile yeniden atanabilir. Genel Müdür, milli güvenliğin ve kamu düzeninin gerekli kıldığı, Devlet memuru olma niteliğini yitirdiği, ağır hizmet kusuru işlediği veya tarafsızlığın ihlal edildiği hallerde, bu hallerin gerekçeli olarak belirtilmesi suretiyle ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun teklifi ve Bakanlar Kurulu kararı ile görevden alınır. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, Genel Müdür tarafından temsil olunur ve yönetilir. Genel Müdür ve genel müdür yardımcılarında aranacak şartlar ve nitelikler şunlardır:

- a) Yükseköğretim mezunu olmak,
- b) En az kırk yaşında olmak,
- c) Devlet memuriyetinde veya temayüz ettiği ihtisas dalında on beş yıllık mesleki tecrübeye sahip olmak,
- d) Atanmadan önceki son üç yıl içerisinde herhangi bir siyasi partiye üye veya herhangi bir siyasi partiden aday olmamak,
- e) Devlet memuru olmak için aranan şartlara sahip olmak.

Genel Müdür yardımcılarında birinin elektronik yüksek mühendisi olması şarttır. Genel Müdürün raporlu, izinli, yurt dışında geçici görevli olması gibi sebeplerle geçici süre ile görevde bulunmaması; istifası, ölümü, görevden alınması gibi sebeplerle sürekli olarak görevinden ayrılması hallerinde, atanmasındaki usule göre atama yapılıncaya kadar, Genel Müdüre, yardımcılarında bu hizmette en kıdemlisi kıdemde eşitlik halinde ise en yaşlısı vekalet eder.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun Genel Müdürlük dışındaki organları Yönetim Kurulu ve Koordinasyon Kuruludur.

Kurumun en yüksek karar ve yönetim organı olan Yönetim Kurulu; elektronik, kitle iletişimi, hukuk, işletme veya ekonomi, sosyal bilim dalları ile sanat ve kültür alanında temayüz etmiş kişiler arasından seçilen ve atanan altı üye ile Genel Müdürdür oluşur. Yönetim Kurulu üyeleri; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından teklif edilen oniki aday arasından Bakanlar Kurulu kararı ile atanır. Genel Müdür Yönetim Kurulu'nun başkanıdır. Yönetim Kurulu ilk toplantısında bir başkan yardımcısı seçer. Yönetim Kurulu üyeliği dört yıldır. Süresi biten üyeler ile herhangi bir sebeple Yönetim Kurulundan ayrılanların yerine yeniden atama yapılır. Süreleri sona eren üyelerin yeniden atanmaları mümkündür. Herhangi bir sebeple üyeliğin normal süreden önce sona ermesi halinde eski üyenin kalan süresini tamamlamak üzere aynı usulle yenisi atanır. Bir yıl içinde mazeretsiz iki toplantıya katılmayanların üyeliği kendiliğinden sona erer. Yönetim Kurulu en az beş üyenin katılımıyla toplanır ve kararlarını en az dört üyenin oyu ile alır. Çekimser oy kullanılmaz. Yönetim Kurulu en az onbeş günde bir defa toplanır. Yönetim Kurulu'nun çalışma esasları bir yönetmelikle düzenlenir. Yönetim Kurulu üyeleri, Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun görev ve yetkilerine giren konularda doğrudan doğruya veya dolayısıyla taraf olamaz ve bu konularda hiçbir menfaat sağlayamaz, siyasi partilere üye olamazlar. Yönetim Kurulu üyelerine verilecek ücretler, Bakanlar Kurulu kararnamesi ile tespit edilir.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Yönetim Kurulu'nun görevleri şunlardır:

- a) Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun program, yayın, teknik, personel, idari, mali ve her türlü hizmetlerine dair temel ilkeleri ve hedefleri tespit etmek ve bunlarla ilgili kararları almak,
- b) Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun bütçesini, bilançosunu, kadrosunu karara bağlamak,
- c) Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun her seviyedeki teşkilat değişikliklerine ait Genel Müdürün tekliflerini inceleyerek,

- uygun görülenleri Radyo ve Televizyon Yüksek (Üst) Kurulu'nun onayına sunmak.
- d) Genel Müdürlükçe hazırlanacak yönetmelik tasarıları hakkında karar vermek,
 - e) Yıllık genel yayın planını karara bağlamak,
 - f) Alınan kararların uygulanışını Yönetim Kurulu toplantılarında, Yönetim Kurulu Başkanının vereceği bilgilerle takip ve kontrol etmek,
 - g) Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun hizmetlerinin geliştirilmesini sağlayacak tedbirleri almak,
 - h) Genel Müdürlükçe gerekli görülecek konularda kararlar almak,
 - i) Yönetim Kurulunca hazırlanan yayın değerlendirme raporları ile Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulunca hazırlanan yıllık ve ara raporları inceleyerek düzeltici ve geliştirici tedbirleri almak,
 - j) Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu ile ilgili ve başka mercie bırakılmamış konularda karar almak,
 - k) Bu Kanunda belirtilen başkaca görevleri yerine getirmek.

Koordinasyon Kurulu, Genel Müdür, Genel Müdür yardımcıları, Başhukuk Müşaviri, Genel Sekreter, Personel Dairesi Başkanı ve Eğitim Dairesi Başkanından oluşur. Koordinasyon Kurulu'nun görevleri, Kurum hizmetlerinin yürütülmesi ve geliştirilmesi, üniteler arasında işbirliğinin sağlanması ve hizmetle ilgili görüş ve uygulama farklılıklarının giderilmesi ile ilgili önerilerde bulunmak; yıllık bütçe tasarılarını, yıllık genel yayın planını, uzun vadeli ve yıllık yatırım planlarını incelemek ve Yönetim Kuruluna görüş bildirmek, Kurum ile ilgili kanun ve yönetmelik tasarılarını incelemek, Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu raporlarını incelemek ve cevap hazırlamak ve Genel Müdür tarafından tespit ve talep olunacak konular hakkında görüş bildirmektir. Koordinasyon Kurulu'nun çalışma usul ve esasları da yönetmelikle düzenlenir.

Yönetim Kurulu veya Genel Müdür tarafından Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun bu Kanunda belirtilen görevleri çerçevesinde; radyo ve televizyon yayınları hakkında kamuoyunun düşüncesi ve dileklerini tespit etmek, ilmî veya teknik araştırmalar yaptırmak veya lüzumlu görülecek konularda özel ihtisaslarından yararlanmak maksadıyla geçici danışma kurulları teşkil edilebilir. Danışma kurullarının teşkili, mensuplarının nicelik ve nitelikleri, çalışma usul ve esasları ve malî hususlar yönetmelikle belirlenir. Milli güvenliğe ilişkin danışmanlık, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği tarafından sağlanır.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü; Genel Müdür, yayın ve program, idarî, teknik, malî konularda dört Genel Müdür

Yardımcısı, Hukuk Müşavirliği, Savunma Sekreterliği, Satın Alma Komisyonu Başkanlığı, Özel Kalem Müdürlüğü, Genel Sekreterlik, İnceleme-Araştırma Kurulu Başkanlığı, Teftiş Kurulu Başkanlığı, Yayın Denetleme Kurulu Başkanlığı ile Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Müzik Dairesi Başkanlığı, Televizyon Dairesi Başkanlığı, Radyo Dairesi Başkanlığı, Haber Dairesi Başkanlığı, Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı, Personel Dairesi Başkanlığı, Eğitim Dairesi Başkanlığı, Sosyal İşler ve İç Hizmetler Dairesi Başkanlığı, Araştırma ve İmalat Dairesi Başkanlığı, Etüt-Proje ve Tesis Dairesi Başkanlığı, Yapı İşleri Dairesi Başkanlığı, Stüdyolar Dairesi Başkanlığı, Vericiler Dairesi Başkanlığı, Muhasebe ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı, Hasılat Dairesi Başkanlığı, Alım - İkmal Dairesi Başkanlığı ve Reklam Dairesi Başkanlığından meydana gelir. Dairelerin Genel Müdür yardımcılarına olan bağlantıları, Genel Müdürün teklifi ile Yönetim Kurulu tarafından kararlaştırılır. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun taşra teşkilatı; Genel Müdürlüğe doğrudan bağlı bölge müdürlükleri ile Ankara Radyosu Müdürlüğü ve bunlara bağlı müdürlükler ve şefliklerden oluşur. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun her seviyedeki teşkilatlanma değişikliği Genel Müdürün teklifi, Yönetim Kurulu'nun onayı ile yapılır.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu personelinin işe alınma, atanma, yer değiştirme, görevden alınma ve terfi işlemleri Kurum Genel Müdürü tarafından yapılır. Kurumun kadrolarında sanatçı olarak çalışanlar ile sanatçı niteliğinden ötürü Kurumun idareci, uzman şef ve benzeri diğer kadrolarında görevli bulunanlar ile spiker, sunucu ve teknisyenlerden oluşacak bu topluluklara; asli görevlerini aksatmamak şartıyla, yurt içinde ve yurt dışında, Kurumun müzik yayınları amaç ve politikasına uygun hizmet ve faaliyetlerde bulunmak, müziğin tanıtılıp yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmak amacıyla konser, festival ve benzeri sanat faaliyetlerinde Genel Müdür tarafından görev verilebilir. Bu durumda, başka iş ve hizmet yasağına ilişkin hükümler uygulanmaz. Bu görevlendirmeler ikinci görev verilmesi sayılmaz. Bu konuların uygulama usul ve esasları Kurum Yönetim Kurulunca tespit edilir.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yıllık bütçesi ile yatırım ve finansman programları Yönetim Kurulu tarafından onaylanarak yürürlüğe konulur. Ancak, Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yıllık yatırım ve finansman programı konusunda, Yönetim Kurulu kararından önce, Devlet Planlama Teşkilatı ile Maliye Bakanlığı'nın vizesinin alınması gereklidir. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu'nun yıllık finansman programında tespit olunan açık, genel bütçeden karşılanır.

Yönetim Kurulu, Kurumun amaçlarına uygun olmak şartıyla ve Bakanlar Kurulu kararname ile gösterilecek esaslar içerisinde, yerli veya yabancı gerçek veya tüzelkişilerle, özel hukuk hükümlerine tabi mahdut mesuliyetli ortaklıklar kurabilir.

Bu yapısal açıklamalardan sonra Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun görevlerini şöyle sıralayabiliriz.

- a) Radyo ve televizyon yayınları için haber toplama ve program yayın ve yapımı maksatlarıyla gerekli birimleri oluşturmak,
- b) Bu Kanun çerçevesinde, milletlerarası radyo ve televizyon kuruluşları ve yabancı radyo ve televizyon kurumları ile ilişkileri düzenlemek, yürütmek ve Başbakanlığın onayını alarak gerektiğinde anlaşma, sözleşme ve protokoller imza etmek,
- c) Tesislerde kullanılacak alet ve cihazlar ile ilgili araştırmalar yapmak veya yaptırmak, bunların onarım ve bakımlarını yapmak veya yaptırmak ve gerekli hallerde işletme için zorunlu olan alet ve cihazları imal etmek veya ettirmek,
- d) Yurt içine yapılacak; haber, kültür, bilim, sanat, eğlence ve benzeri türlerde eğitici, aydınlatıcı ve eğlendirici nitelikte her türlü yayınlarla:
 1. Atatürk ilke ve inkılaplarının kökleşmesine, Türkiye Cumhuriyetinin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflerin gerçekleşmesine,
 2. Devletin varlık ve bağımsızlığının, ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünün, toplumun huzurunun, millî dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı ve Atatürk Milliyetçiliğine dayanan demokratik, lâik ve sosyal hukuk devleti niteliklerinin korunmasına ve güçlendirilmesine,
 3. Millî eğitim ve millî kültürün geliştirilmesine,
 4. Devletin millî güvenlik siyasetinin, millî ve ekonomik menfaatlerinin korunmasına,
 5. Kamuoyunun Anayasa ilkeleri doğrultusunda serbestçe ve sağlıklı bir şekilde oluşmasına, yardımcı olmak.
- e) Yurt dışına yapılacak yayınlarla:
 1. Devletin her alanda tanıtılmasına,
 2. Yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine, yardımcı olmak.

TRT'nin radyo ve televizyon yayınları mümkün olduğu kadar çeşitli konulara yer verecek şekilde ve yayın görevlerinin yerine getirilmesi esas alınarak düzenlenir.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, Hükümet bildirimlerini, sadece Hükümeti bağlamak kaydıyla yayınlamakla yükümlüdür. Ancak, bunların Hükümet bildirisi olduğunu yayın sırasında açıklar. Hükümet bildirimlerine ait metinlerin, Başbakanlıktan yazılı yayın isteği ile verilmesi ve yetkililerin imzasını taşıması şarttır. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, olağanüstü haller ile sıkıyönetim, seferberlik ve savaş haline inhisar etmek üzere Hükümet konuşmalarını yayınlamakla yükümlüdür. Hükümet konuşmalarına ilişkin yayın istekleri, Başbakan ve görevlendireceği bakanın imzasıyla yapılır.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu'nun yayın esaslarına uymak, cevap hakkı doğuracak nitelikte olmamak ve siyasi çıkar amacı taşımamak kaydıyla, mevzuat veya idari kararlarla yürürlüğe konan ve halkın katılımı ile başarıya ulaşabilecek Hükümet uygulamalarının; gerekçelerinin, yararlarının, vecibelerinin, usul ve esaslarının kamuoyuna benimsetilmesini amaçlayan tanıtıcı radyo ve televizyon programları, Hükümet tarafından Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu dışında hazırlanır ve Kurum tarafından "haber bültenleri dışında" yayınlanır ve bu yayının Hükümet uygulamasının tanıtılması olduğu yayın sırasında belirtilir. Bu yayınların yayın süreleri ayda otuz dakikayı geçemez. Hükümet bu süreyi bir defada veya bir aydaki toplamı otuz dakikayı aşmamak üzere birkaç defada kullanabilir. Kullanılmayan süreler müteakip ay sürelerine eklenemez.

Bu Kanunda belirtilen yayın esaslarına uymak ve diğer siyasi partilere cevap hakkı doğuracak bir unsur taşımamak kaydıyla; Hükümetin ve Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan siyasi partilerin açıklama ve faaliyetlerinin yayınlanması, bunların haber değeri ve niteliği taşıması şartına bağlıdır. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, Hükümet veya bir siyasi parti açıklama ve faaliyetlerini yayınladıktan sonra bunu dengelemek maksadıyla hemen ardından veya aynı bülten içerisinde karşı görüşleri almak için çaba harcamak ve yayınlamak zorunda değildir.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurul çalışmalarını radyodan dengeli ve tarafsız bir biçimde özetleyen yayın yapar. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurul toplantılarından (açılış, and içme töreni gibi) canlı yayınlar yapabilir. Kurum, bu konuda Türkiye Büyük Millet Meclisi İçtüzüğü sınırlamalarına tabidir.

Devletin dış ilişkileri ile ilgili yayınlarda uygulanacak esaslar, Dışişleri Bakanlığı'nca tespit edilerek Türkiye Radyo Televizyon

Kurumu'na bildirilir. Dış ilişkiler ile ilgili yorumlarda kaynak belirtilip belirtilmeyeceği hususunda Dışişleri Bakanlığı'nın görüşü gözönünde tutulur.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, yayın esaslarına ve teknik standartlarına uygun olmak şartıyla, sürekli, yaygın ve merkezi açık öğretim yapmaya kanunla yetkili kılınan yükseköğretim kuruluşlarınca hazırlanan radyo ve televizyon programlarını yayımlar. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, örgün eğitimle ilgili yayınları Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte düzenler. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu yaygın eğitime yönelik program planlamalarında ilgili bakanlıkların görüşlerini alır. Birinci ve ikinci fıkralarda belirtilen programlara ait yayın hizmet giderleri karşılığı Kurumca hesaplanır ve bu meblağın Kuruma ödenebilmesi için ilgililer bütçelerine gerekli ödeneği koyarlar. Hizmet karşılığı ödenecek meblağın yarısı yayından önce, diğer yarısı yayın sonrası Kuruma ödenir.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun; 1994 yılında çıkarıldığında görev alanı TRT olan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun kaldırarak özel ve kamusal yayıncılığı düzenlemek ve denetlemek için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu adıyla yeni bir kurul ortaya çıkarmıştır. Kanun'un 35. maddesine göre TRT, bu Kanunda belirtilen yayın ilkeleri ve kurallara uymak zorunda idi. 3984 sayılı Kanun'a aykırı yayın ve uygulamalar sebebi ile RTÜK'ün Kanuna uyması için TRT'yi uyarması ve TRT'nin bu aykırılığı tekrar etmesi halinde TRT Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu'nun görevi sona eriyordu. Ancak 2002 yılında 4756 sayılı Kanun ile 35. madde ortadan kaldırılmıştır. Değişiklik sonucu TRT'nin, 3984 sayılı Kanuna uymak zorunda olmadığı ve RTÜK tarafından TRT'ye bir müeyyide uygulanamayacağı ve RTÜK'ün TRT'yi denetleyemeyeceği görüşü ortaya çıkmıştır. Ancak, 3984 sayılı Kanun'un 4'üncü maddesinin 't' fıkrasının da anılan değişiklik Kanunu kapsamında olmasından ve Türk vatandaşlarının günlük hayatlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesine imkan tanınmasıyla birlikte RTÜK tarafından hazırlanan ve 18 Aralık 2002 Gün ve 24967 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Yönetmelik'te, bu yayın görevi TRT Kurumu'na verilmiş ve RTÜK'ün bu açıdan TRT'yi denetleyeceği vurgulanmıştır. Her ne kadar, Kanun'da açıkça bir yetki verilmese de yürürlüğe giren bu Yönetmelik'le RTÜK'ün TRT'yi denetleyeceği hususu yeniden gündeme getirilmiştir. Tabii olarak, henüz pratikte yayın, denetim, ihlal tesbiti ve müeyyide uygulanması kararı bulunmadığı için bu tür tartışmaların da bir sonuca varması söz konusu değildir. Bize göre de, mevzuat dahilinde RTÜK'ün TRT'yi denetleme yetkisi tam olarak açık değildir. Nitekim, anılan Yönetmelik'le ilgili olarak

TRT tarafından Danıştay'a açılan davada Danıştay bizim bu görüşümüzü destekleyecek bir karar ortaya koyarak RTÜK'ün böyle bir yönetmelikle TRT'ye görev veremeyeceğini hükme bağlamıştır (Bkz. Danıştay 10. Dairesi, 26.06. 2003 tarih ve 2003/564 Esas No'lu kararı). Elbette ki, TRT Kurumu, kendi iç denetim organları vasıtasıyla, özel yayıncı kuruluşlarla mukayese edilmeyecek ölçüde sorumlu davranmaya ve hukuk içerisinde kalmaya özen göstermektedir. Ancak, bu durum doğmuş bulunan bu yasal boşluğun giderilmesine engel değildir.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yayınlayacağı programların son denetimi, Genel Müdür adına ve Genel Müdüre doğrudan bağlı Yayın Denetleme Kurulu Başkanlığı tarafından yapılır. Bu denetimin usul ve esasları yönetmelikle düzenlenir. Radyo ve televizyon yayınları, yayından önce ayrıca Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu dışından hiç bir kişi veya kuruluş tarafından denetlenemez. Ancak, Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili yayınlar hakkında Genelkurmay Başkanlığının olumlu görüşü alınır. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun yayınlarında kullanacağı sinema filmleri ile her çeşit televizyon filmleri hakkında 19211 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Sinema, Video ve Müzik Eserlerinin Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik" hükümleri uygulanmaz.

Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu yayınları, Kurumun yazılı izni alınmadan telli veya telsiz olarak tekrar yayınlanamaz, ücretli veya ücretsiz olarak tedavüle çıkarılmak üzere bütünü veya bir kısmı tespit olunamaz, çoğaltılamaz ve girişi ücrete tabi yerlerde halka gösterilemez. Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun birinci fıkra hükmüne aykırı davranışlara karşı maddi ve manevi tazminat davası açma hakkı mevcut olduğu gibi, Kurum, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda öngörülen hukukî ve cezaî korumadan da yararlanır.

4.1 TRT'nin Yapısal Değişim Programı

TRT Yönetim Kurulu, 15/12/1998 tarih ve 1998/358 Sayılı Kararı ile yayıncılık endüstrisindeki teknolojik gelişmelerden TRT'nin de yararlandırılmasının mevcut konumunu daha da güçlendireceği gerçeğini göz önünde bulundurarak Kurum bünyesinde bir yapısal değişim çalışmasını başlatmış bulunmaktadır. Yapısal değişim amacının TRT'nin daha kaliteli program yayınları üretmesini temin etmek, daha da rekabetçi bir yapıya kavuşturmak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, TRT Kurumu bünyesinde 1998 yılında bir Değişim Ofisinin kurulması, bu ofiste rekabet ortamının sürekli incelenmesi, kanal stratejilerinin yenilenmesi, opsiyonel verimliliğin artırılması ve kurumsal yapının yenilenmesine dair çalışmalar yürütülmesi, TRT'nin kendi bünyesinde sarf ettiği çabaları sergilemektedir.

TRT'nin yapısal değişimi konusundaki gereklilik, TBMM Genel Kurulu tarafından da kabul edilmiş ve 27/06/2000 tarihli 199'uncu Birleşimde onaylanarak yürürlüğe giren "Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık (2001-2005) Kalkınma Planı'nda "Hukuki ve Kurumsal Düzenlemeler" başlığı altında, "TRT'nin yeniden yapılandırılması ve sağlıklı bir mali yapıya kavuşturulması kapsamında gerekli hukuki düzenlemeler yapılacaktır." şeklinde yer almıştır.

Ancak, TRT'nin kurumsal yapısında öngörülen değişikliklerin gerçekleştirilmesinin önünde TRT Kurumunun kamu tüzel kişiliğine sahip bir kurum olarak, 2954 Sayılı Kanunda belirtilen bir Kamu İktisadi Kuruluşu olması engel teşkil etmektedir. TRT'nin kamu tüzel kişisi ve kamu iktisadi kuruluşu olmak yanında özerk bir idare olması, sadece onun Hükümetle olan "idari vesayet" ilişkisinin kapsamı ve sınırlarını belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda organlarının teşkilini, faaliyetlerinin denetimini ve kurumun idari ve teknik yapısını da belirlemektedir. Bu sebeple, TRT'nin uygulayacağı yeniden yapılanma modeli için yasal düzenlemelere gereksinim bulunmaktadır. Yeni kurumsal yapısının uygulanabilmesini teminen TRT Yönetim Kurulu, 06/03/2002 tarih ve 2002/59 Sayılı Kararında, 11/11/1983 tarih ve 2954 Sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu'nu değiştiren ve bazı maddelerini yürürlükten kaldıran bir Kanun Tasarısını T.C. Hükümetine sunmak üzere kabul etmiştir (Tarakçıoğlu, İletişim Teknolojileri Çalıştayı-13/14 Kasım 2003).

Sonuç olarak,

TRT'nin, sayısal yayıncılıkla ilgili olarak Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi belgelerinde yer alan;

- özel sektörle olan rekabetinde yeterli pazar gücüne erişmek,
- önderlik ve liderlik vasıflarını sayısal alanda da sürdürmek,
- evrensel erişim imkan ve kabiliyetlerini yükseltmek,
- özerkliğini, editoryal bağımsızlığını, tarafsızlığını güçlendirmek,
- finansal çeşitliğini artırmak,
- demokrasi, insan hakları, medya çoğulculuğunun geliştirilmesine katkıda bulunmak,
- hizmet çeşitliliğini artırmak

gibi önemli amaçlarını başarması için kurumsal yapısını yeniden yapılandırması önkoşul olarak karşımızda durmaktadır. Analog yayın şebekelerinde diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında TRT'nin kuruluşundan günümüze kadar kısıtlı imkanlarla elde etmiş olduğu başarıların, kıskanılacak düzeyde olduğunu gayet rahat bir biçimde söylemek

mümkündür. Aynı başarının sayısal yayıncılık alanında da gösterileceğinden kimsenin şüphesi olmamalıdır. Zira, TRT'nin sayısal alanda kamu hizmeti sunma imkan ve kabiliyetlerinin artırılmasından en çok faydalanacak olan, Büyük Türk Milletidir.

KAYNAKÇA

- Aziz A. (1995). *Radyo ve Televizyon, Yasal Düzenlemeler*, AÜ İletişim Fakültesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, N.1. Ankara.
- Aziz A. (1999). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968-1998)*, TRT Yayını, Ankara.
- Aziz A. (2002). *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Çankaya Ö. *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)*, İstanbul.
- Çaplı B. (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Çiftçi A. (1999). *Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku*, Ankara.
- Danıştay 10. Dairesi, 26.06. 2003 tarih ve 2003/564 Esas No'lu kararı.
- Görsel-işitsel Politikalar konusunda Üst Düzey Çalışma Grubu Raporu.(1998). *Sayısal Çağda Avrupa Görsel-işitsel Politikaları*
- Graham A. (2000). *The Future of Communications: Public Service Broadcasting*, Balliol College Oxford, June.
- Hafizoğulları Z. (1998). "Nasıl Bir TRT ve Bir Kamutüzel Kişisi Olarak TRT'nin Özerkliği ve Tarafsızlığı Meselesi", *AÜ HF Dergisi*, C.47, S. 1-4. <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>
- İlal E. (2000/1). "Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayınlarına İlişkin Anayasal ve Yasal Düzenlemeler: Bir Yanlılıklar Güldürüsü", *İletişim Fakültesi Dergisi* İstanbul: Maltepe Üniversitesi,.
- Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT* (2003). TRT Kurumu Yayını, Ankara.
- Karahanogulları O. (2002). *Kamu Hizmeti-Kavram ve Hukuksal Rejim*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Machet E. Robillard S., (1999). *Televizyon ve Kültür - Avrupa'daki Politikalar ve Yasal Düzenlemeler*, TRT Yayını, Ankara.
- Mutlu E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayını, Ankara.
- Objectives, Organization, and Funding of Public Service Broadcasting, (2001 /Dec.) *IDATE, COE* .
- Sarmaşık J. (2000). *Türkiye 'de Radyo ve Televizyon Düzeni*, İstanbul.
- Tarakçıoğlu A.A. (2003, 13/14 Kasım) *Yayıncılığın Sayısal Dünyası ve Kamu yayıncısı TRT'nin Yeniden Yapılandırılması Zorunluluğu*, İletişim Teknolojileri Çalıştayı, Tubitak Feza Gürsey Salonu, Ankara.

Yeni DÜŞÜNCELER, Yıl 1, Sayı 1, Haziran 2005

Ulusal İletişim ve Özgürlükler Komitesi – CNCL tarafından 15 Ocak 1987 tarihinde Madde 3’de yer alan 87-1 Sayılı Karar.

Yazıcı A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, TRT Yayını, Ankara.

ENFORMASYON İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ: GELİŞİMİ, DOĞASI VE AHLAKİ KONULAR

Doç.Dr. Z. Beril Akıncı VURAL*

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca teknolojilerin gelişiminde dört aşama vardır: enformasyonun elde edilmesi, saklanması, işlenmesi ve iletilmesi. Enformasyon iletişim teknolojilerinin gelişimindeki son aşama, kısıtlılıkların hala azaltılmaya çalışıldığı aşamadır. Yeni teknolojilerdeki dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar, telekomünikasyon, ofis teknolojileri ve de tüketiciye yönelik çeşitli görsel işitsel elektronik araçların birleşmesi kolaylaşmıştır. Nitekim bu teknolojilerin doğasına baktığımızda, yöndeşme ve çok-işlevli olması, zeki olması ve her yerde bulunması gibi özellikleri görmekteyiz. Ancak bu teknolojilerin kullanımı beraberinde bazı ahlaki konuları da getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: enformasyon, iletişim teknolojileri, etik

ABSTRACT

Four stages in the development of technologies to capture, store, process, transport and display information can be identified through human history. The final process in the development of information communication technologies is marked by still further reduction of constraints. The use of digital language facilitates the convergence of computers, telecommunications, office technologies and assorted audio-visual consumer electronics. Thus among the advantageous of these technologies we can consider convergence and multi functionality, intelligence and ubiquity. However, the usage of these technologies also bring forth some moral issues.

Key Words: information, communication technologies, ethics

GİRİŞ

Dünyada yaşanan tüm hızlı gelişme ve değişimler, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamımızı etkilemekte, hepimizi gerek birey gerek toplum gerekse de örgüt olarak bir şekilde değişmeye ve gelişmeye zorlamaktadır. Özellikle de enformasyon iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ve dur durak bilmeyen yenilikler insanların günlük hayatlarından, yaşam biçimlerinden tutun da ülke ekonomilerine kadar, toplumsal örgütlenmelere kadar ve hatta yönetim stratejilerinden operasyonel süreçlere ve de çalışanların işyerlerindeki performanslarına

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Bölümü

kadar birçok alanı etkisi altında almaktadır. Aslına bakarsanız “Steve Wozniak ve Steve Jobs’ın* garajında temelleri atılan enformasyon teknolojisi devrimi, kişisel bilgisayar, yazılım, donanım, telekomünikasyon ve İnternet alanındaki gelişmeler ve yeni buluşlar sayesinde sosyal yaşamda ve iş çevrelerinde büyük değişikliklere neden oldu. Son yirmi yıl içinde yaşanan bu hızlı değişim yeni ekonominin de temelini oluşturmaktadır” (Menekşe vd.,2001:22).

Bu teknolojilerin birey, toplum ve örgüt üzerindeki etkisinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu ise hem akademik hem de yönetsel çevrelerde oldukça tartışılan bir konudur. Bu makalenin amacı ise, enformasyon iletişim teknolojilerinin etkisinin ne yönde olduğunu tartışmaktan ziyade, bu teknolojilerin gündeme getirdiği fikri mülkiyet hakları ve mahremiyetin çiğnenmesi veya ihlal edilmesi gibi bazı ahlaki konuları ön plana çıkarmaktır. Bu amaçla ilk bölümde öncelikle bu teknolojilerin gelişmesi ve neleri kapsadığı incelenmekte, daha sonra dijital teknolojilerin doğasından kaynaklanan avantajlar ele alınmakta ve son olarak da bu teknolojilerin ahlaki açıdan getirdiği olumsuzluklara değinilmektedir.

Enformasyon İletişim Teknolojilerinin Gelişmesi ve Kapsamı**

İnsanlık tarihi boyunca teknolojilerin gelişiminde dört aşama vardır: enformasyonun elde edilmesi, saklanması, işlenmesi ve iletilmesi. Birinci aşamadan dördüncü aşamaya kadar mesafe, hız, miktar ve elde edilen enformasyonun güvenilirliğine ilişkin kısıtlılıklar aşama aşama azaltılmıştır.

Birinci ve en uzun safhada (M.Ö. yaklaşık 35.000’den 1838’de Samuel Morse’un ilk telgraf iletimine kadar), enformasyon fiziksel ve mekanik güç yoluyla elde ediliyordu. Enformasyon iletiminde kullanılan araçlar, hızlı-koşan kuryeler, güvercinler, duman işaretleri, vurmali çalgılar ve flamalardan oluşuyordu.

İkinci safhada, elektriğin icadına müteakiben, elektro-mekanik güç telgraf, telefon, radyo ve televizyonun gelişimine izin verdi.

* Apple şirketinin kurucuları

** “Enformasyon” yerine genelde “Bilgi” tercih edilmekte ve çoğunlukla “Bilgi İletişim Teknolojileri” veya “Bilgi Toplumu” kavramlarından bahsedilmektedir. Aydın Uğur, Kültür Kıtası Atlası kitabında bu kavramların farklıları üzerinde durmuştur. Enformasyon, verilerin işlenmiş halidir. Bilgi ise, olgulara ilişkin bir önermeler kümesidir, us’a dayalı bir yargı ya da deneysel bulgu sunar. “Veri”, “Enformasyon”, “Bilgi” ve “Bilgelik” kavramları ve farkları için bakınız Aydın Uğur, “Veri, Öğreni, Bilgi”, **Kültür Kıtası Atlası**, (İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002), s.68-81.

Üçüncü safhada, elektronik bilgisayar, transistörler, yarı-iletkenler (silisyum gibi) ve entegre devrelerin (veya çiplerin) icadı ile elektroniğin imkanları keşfedildi. Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin entegrasyonu başladı. “Bilgisayar teknolojisi ile paralel ilerleyen telekomünikasyon alanında ise kablo teknolojisindeki gelişmeler ile hızlı ve kesintisiz enformasyon akışı sağlandı. Bu gelişmelere uydu ve kablosuz iletişim sistemlerindeki ilerlemeler eklenince dünya bir enformasyon ağı ile örülmüş oldu. Yüksek hızda ve kaliteli iletişim sağlayan kablolar sayesinde insanlar internete daha hızlı bağlanmaya başladılar” (Menekşe vd.,2001:23).

Başlangıçta, bu teknolojiler farklı şekillerde geliştirilip kullanıldılar. 80 yıl boyunca telekomünikasyon teknolojisi, telefon, faks makinası ve televizyon sistemleri gibi insan-merkezli araçlar arasındaki iletim tekniklerini oluşturup geliştirmeye çalıştı. Neticede hızla değişen teknikler şebekeleşmeyi mümkün kıldı. Bu arada, bilgisayar teknolojisi 1939’daki ilk elektro-mekanik hesap makinasından 2. Dünya savaşında geliştirilen ilk büyük elektronik bilgisayara doğru bir evrim geçirdi. 1950’lerde transistörlerin icadı, daha küçük ve daha hızlı işleyen, çok yönlü programlamalara daha fazla fırsat tanıyan ve daha az enerji tüketen bilgisayarların tasarımına olanak tanıdı.

Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin bütünleşmeye başlamasıyla beraber bilgisayarları birbirine ve terminallere bağlayan bilgisayar-iletişim ağları oluşturuldu. Bir dizi teknolojik ilerlemenin, bilgisayar ve telekomünikasyon becerilerinin kapasite, ulaşılabilirlik ve birbirine olan uyumunu arttırması sonucu, bu ağlar geniş uygulama alanları buldular. İlk mikro işlemci 1971 yılında Intel tarafından üretildi ve sadece 4 yıl sonra bu işlemci üzerine kurulu ilk bilgisayar pazara sürüldü. Bu aşama ‘enformasyon çağıının’ başlangıcı olarak görülmektedir. Şüphesiz bu olay, sayısı giderek artan işyeri ve bireylere elektronik enformasyonu ulaştırma imkanını sağlayan gelişmiş, ucuz ve esnek kişisel bilgisayarın habercisiydi.

1970’li ve 80’li yıllar elektronik parçaların iyice küçültüldüğü, yeni iletken malzemelerin keşfedildiği, daha hızlı elektronik devreler için yeni tekniklerin geliştirildiği, hafıza kapasitesinin genişletildiği ve bilgisayar yazılımlarında ilerlemelerin kaydedildiği yıllardır. Bilgisayarların problem çözme kapasitesini ve de makine-kullanıcı etkileşimi daha da arttırmak için yeni programlama dilleri geliştirilmiştir. Diğer tüm yan aletlerin (arayüz ve yazıcı gibi tüm girdi ve çıktı türleri) hızı da, merkezi işlemci birimlerin performansına uyum sağlayacak şekilde arttırılmıştır.

Enformasyon iletişim teknolojilerinin gelişimindeki dördüncü aşama ise, kısıtlılıkların hala bile azaltılmaya çalışıldığı aşamadır. Daha önceleri enformasyonun elde edilmesinde kullanılan analog tarzların yerini daha

güçlü, güvenilir ve esnek dijital^{***} sistemler almıştır. 1960'lerde dijital devre ve dijital iletim olanaklarının geliştirilmesiyle analogtan dijital şebekelere doğru geçiş başlamıştır. 1980'lerde hızlanmaya başlayan süreçle beraber dijital teknolojiler bireysel tüketiciye hitap eden elektronik pazara da nüfuz etmiş ve kompakt disk (CD) gibi birçok ürün için hızla büyüyen bir pazar oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde akıllı dijital televizyon setleri de geliştirilmiştir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması sadece ses ve görüntüyü değil, gelen sinyallerin saklanması, işlenmesi ve dönüştürülmesi kapasitesini de artırmıştır.

Peki enformasyon iletişim teknolojileri nedir, neleri kapsamaktadır? Funda Başaran'a göre, Enformasyon İletişim Teknolojileri (EİT), hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içerisinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçlarıdır (Başaran, 2002). Tanımı bir yana bırakırsak, zamansal olarak yeni ortaya çıkmış olan her iletişim teknolojisi yenidir. Telgraf, radyo, televizyon gibi teknoloji ile iletişimin bütünleştiği tüm araçlar, ilk ortaya çıktıklarında yeni olarak adlandırılmışlardır. Ancak tanıma dönersek, EİT'nin temel özelliği zamansal olarak yeni olmaları değildir. Aslında yeni iletişim teknolojileri, tam da bugüne kadar iletişim ortamına rengini kazandıran ve iletişim diye bir alanın oluşmasına neden olan, hatta diyebiliriz ki, iletişim alanı ile sosyoloji, psikoloji, siyaset, bilim gibi alanların ilişkilmesine neden olan kitle iletişim teknolojileri karşısına konuldukları için yenidirler (Başaran, 2002).

EİT, ekonomik bakımdan çok geniş ve güçlü bir sektöre işaret ederken sosyal bakımdan da gündelik hayatımızdaki pratiklerin neredeyse tümünü kapsamaktadır. Önceleri radyo ve televizyon yayıncılığı, enformasyon teknolojileri ve telekomünikasyon şeklinde ortaya çıkan üç temel teknolojik alan artık EİT kavramıyla açıklanmaktadır. Ayrıca basım (printing), yayım (publishing), çoklu ortam, yapay zeka, sanal gerçeklik gibi alanlara ilişkin teknolojilerin yanı sıra müzik, sinema ve eğlence endüstrilerinde kullanılan tüm teknolojiler de giderek bu kavramın içine dahil edildiler. Böylelikle EİT bir yandan klasik ayrımında yer alan sanayi ve hizmet sektörü kavramlarının birleştiği melez (hybrid) bir sektör haline gelirken diğer yandan da, farklı, ancak birbirine giderek yaklaşarak benzeyen çok sayıda teknolojiyi kapsayarak devasa bir teknolojik alan oluşturmaktadır (Atabek, 2004).

^{***} İngilizcedeki digital kelimesi karşılığı olarak sayısal kelimesi önerilmektedir. Ancak digital kelimesinin doğrudan sayılar yerine sayıların yer aldığı haneleri ifade etmesi ve de sayısal kelimesinin Türkçe'de "sözel" karşılığı olarak kullanılmasından dolayı makalede digital kelimesi kullanılmaktadır.

Günümüzde EİT'lerinin genel belirleyici özelliği 'dijitizasyon'dur. Bu teknolojiler şu alt gruplara ayrılabilirler (Akıncı,2002:7):

- *Yakalama teknolojileri*, enformasyonu toplayan ve dijital yapıya dönüştüren girdi araçlarıdır. Bunlar arasında klavyeler, fareler, dokunmatik ekranlar, ses tanıma sistemleri, barcod okuyucular, tarayıcılar ve avuç içi bilgisayarlar sayılabilir.
- *Saklama teknolojileri*, enformasyonu saklamak ve geri almak için üretilen çeşitli araçlardır. Bunlar arasında manyetik bantlar, floppy diskler, donanım, RAM diskler, CD ROM gibi optik diskler, silinebilir disk ve akıllı kartlar (kredi kartı boyutunda finansal işlemler ya da tıbbi veriler için hafıza ve işlem hacmi olan kartlar) sayılabilir.
- *İşlemci teknolojiler*, dijital EİT performansı için gerekli olan yazılım sistem ve uygulamalarıdır.
- *İletişim teknolojileri*, enformasyonu dijital formda iletecek tüm araç, metod ve ağları kapsamaktadır. Örneğin, dijital yayıncılık, tümleşik servis dijital ağı (ISDN), yerel alan ağları (LANs), geniş alan ağları (WANs), elektronik bülten ortamları, modem, faks makineleri, cep telefonları ve fiber optik gibi iletim araçları, mobil uzay iletişimi için dijital iletim teknolojileri.
- *Gösterim teknolojileri*, dijital enformasyonun gösterimini sağlayan değişik çıktı araçlarıdır. Bilgisayar ekranları, otomatik resim ayarlı dijital televizyon setleri, dijital video diskleri, ses düzenleyiciler ve sanal gerçeklik kaskları sayılabilir.

Dijitizasyonun Doğası ve Avantajları

Dijitizasyon, enformasyonun (ses, yazı veya görüntü) bilgisayarların kullandığı digital biner (ikili) dile dönüştürülmesi sürecidir. Analog teknolojilerde iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunurken digital teknolojilerde iki değer arasındaki değerler sonlu sayıdadır. Bu iki temel teknoloji arasındaki farkı, analog olan 'gerçek', digital ise gerçeği 'simüle' eden diye özetleyebiliriz (Atabek,2001:36). Bilgisayarlar enformasyonu resim veya kelime olarak değil de, ancak biner rakamlara veya bitlere indirgendiklerinde anlarlar: 'sıfır' veya 'bir', 'evet' veya 'hayır', 'açık' veya 'kapalı'. Enformasyonun bu şekle dönüştürülmesi, farklı kaynaklardan tek bir kanal üzerinden enformasyonun iletilmesini sağlamakta ve bozulma riskini azaltmaktadır. Dijitizasyonun sağladığı iki temel kolaylık vardır: "Birincisi, digitalleşmiş değerlerin elektriksel değerler şeklinde ifade edilebilmesi ve dolayısıyla da elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir olmasıdır. İkincisi ise, elektriksel değerler şeklinde ifade edilen değerlerin

kolayca birbirine dönüştürülebilmesi ve bir ortamdan diğerine kolayca iletilebilmesidir” (Atabek,2001:37). Nitekim dijital dilin kullanımı, bilgisayar, telekomünikasyon, ofis teknolojileri ve de tüketiciye yönelik çeşitli görsel işitsel elektronik araçların birleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bunların bütünleşmesi ise akabinde enformasyonun daha esnek, güvenilir ve düşük maliyetlerle daha hızlı bir şekilde elde edilmesine imkan vermektedir.

Dijitizasyon sayesinde, iletişim kanallarının kapasitesi oldukça artmış, tüketici tercihi daha fazla alan oluşmuş ve interaktif sistemlerde daha fazla olanak yaratılmıştır. Daha da ötesi, dijitizasyon ses ve video gönderimindeki kaliteyi dikkate değer bir şekilde arttırmaktadır. Ayrıca ekonomik verimlilik de artmıştır çünkü enformasyonun elde edilmesi, saklanması ve hazırlanmasında dijital formların kullanılması zaman ve işgücü açısından tasarruf sağlamaktadır. Mesela, yüksek kalitedeki bir video için nesnelere dijital olarak sıkıştırılıp uydular üzerinden saniyede 56.000 bit bilgisayar dosyası olarak gönderilebilmektedir. Bu dijital veri, orijinal hızda tekrar gösterilinceye kadar bilgisayar disk sisteminde saklanabilmektedir. Dijital sıkıştırma ve saklama sistemleri, özellikle haber toplama alanında kullanışlı olabilirler.

Televizyon alanında dijital sıkıştırma teknikleri, uydu yayıncılığı açısından önemli ekonomik avantajlar sağlamaktadır. Daha az sayıda transponder**** üzerine daha fazla televizyon kanalı yerleştirilebilmesi önemli bir tasarruftur. Dijital sıkıştırma teknikleri video-konferans ve ödemeli televizyon açısından da fırsatları arttırmaktadır. Özetle, dijital teknolojinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Yöndeşme ve Çok-işlevli olması: Yöndeşme (convergence), farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Çaplı,2002:51). Ses,veri veya resim olsun tüm sinyaller dijital forma dönüştüğünde, teknik anlamda benzer hale gelirler. Artık dijital teknolojiler sayesinde, her türlü içerik farklı kullanıcı gruplara değişik iletişim yöntemleri kullanılarak ulaştırılabilmektedir. 1980'lere kadar üç ayrı alan olarak akan yayıncılık, telekom ve veri işlem sektörleri içiçe geçmiş bir durum sergiliyorlar, bu da sürekli olarak yeni teknolojik araçlar ile yeni imkanlar karşımıza çıkarıyor (Alankuş:2003:45). Bu teknolojiler, önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncıları, kablo şirketlerini, eğlence firmalarını, telefon taşıyıcılarını, bilgisayar üreticilerini, yayıncıları ve internet kullanıcılarını bir araya getirmiştir. Yöndeşme

**** İngilizcede transfer ve responder kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Uydunun alma ve gönderme yapan anteni olarak tanımlanabilir.

sonucunda, metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim ögesinin, daha önceden mümkün olmayan yeni mecralar (örneğin, web siteleri) da dahil olmak üzere yayını ve ulusal sınırları tanımazcasına yayımı olanaklı hale gelmiştir (Tuncel, 2003:86).

Bahsi geçen birbirine yaklaşma ve yöndeşme, enformasyonun elde edilmesinde (örneğin ses ve nesnelere dijital işlenmesi) yeni modeller yaratmakta ve enformasyon araçlarını da çok-işlevli yapmaktadır. Kişisel bilgisayar, televizyon setleri ve telefon tek bir multimedia (çoklu-ortam) istasyonu olarak bütünleşmiştir. Telekomünikasyon ve yayıncılık da bütünleşmiştir, öyle ki telekomünikasyon hizmetleri kablolu televizyon şebekeleri tarafından sağlanabilmekte veya televizyon sinyalleri telekomünikasyon operatörleri tarafından taşınabilmektedir. Bu beraberinde karmaşık regülasyona ilişkin problemleri (ne tür bir yasanın çıkarılacağı) ve kurumsal konuları (farklı aktörlerin ne tür bir yargılama yetkisine sahip olması gerektiği) getirmektedir. Diğer taraftan, arz edilen hizmetlerin kalitesiyle ilgili tüketici sorunları artmaktadır. Her ne kadar günümüzde hala bilgisayar üreticileri, telefon firmaları, yayınevleri, yayıncı ve film şirketlerini ayrı kurumsal aktörler görmek mümkünse de, her geçen gün bunlar hızla tek bir endüstriye yöndeşmektedir.

Zeki olması: Dijital teknolojiler ‘akıllı’ teknolojilerdir. Bu teknolojilerin akıllı olması, problem çözme kapasitesine sahip enformasyon aletleri, iletişim sistemleri ve ağları sağlaması anlamına gelmektedir. Nitekim, bu teknolojiler ekran, modem ve akıllı kart okuyucularla geleneksel telefonun performansını arttırabilirler. Çoğunlukla ‘akıllı telefon’ olarak isimlendirilen bu yeni alet, elektronik postanızı (e-posta) kontrol edebilir, tele-alışveriş ve tele-bankacılık hizmetlerini gerçekleştirebilir, ekran aramaları yayıp enformasyon almak için interneti tarayabilir. Kablosuz telefonlara, hesap yapma, yazı mesaj ve son olarak da tercüme kapasitesi eklenmiştir. Dijital hücreli ağların büyümesiyle birlikte, “kablosuz sanal-seyahatler, akıllı hücreli telefonlar veya avuç-ıçi kişisel dijital asistanlar yaygınlaşmıştır” (Edmond,1996:57).

Heryerde bulunması: Bu teknolojilerin en önemli özelliklerinden biri de yaygınlığıdır. Mutfaktan oturma odasına kadar evde, elektronik rozetten akıllı telefona kadar ofiste, idari ya da teşhis amaçlı sağlık hizmetlerinde, savunma sistemlerinde (örneğin, akıllı füzeler), hükümette, eğitimde, üretimde ve de banka, finans, seyahat ve sigorta gibi hizmet sektörüne kadar heryerdedirler. Bilgisayarlar, giderek uzmanlaşmış çevrelere adapte edilmekte ve de ofis masalarına, kol saatlerine veya spor ayakkabıların içine yerleştirilmektedir.

Dijital Teknolojiler ve Ahlaki Konular

Dijital teknolojilerin benimsenmesi, daha önceleri ‘enformasyon akışını’ kontrol eden ve yönlendiren bazı kısıtlılıkları da azaltmıştır. Bu kısıtlamalar olmadan, artık milyonlarca insana aynı anda hakaret etmek, günlük faaliyetlerini 24 saat izlemek, çeşitli faaliyetlerini takip edip kayda almak ve de dijital manipülasyon sayesinde tamamıyla yeni tecrübeler kazandırmak gibi imkanlar doğmuştur.

Aslında, dijital teknolojilerle ortaya çıkan ahlaki zorluklar, fikri mülkiyet hakları ve mahremiyet gibi dijital bir dünyada daha da önemli hale gelen bazı eski sorunlara dayanmaktadır. Dijital formda ulaşılacak daha çok enformasyonun olmasıyla, insanların sansürülenmesi isteyeceği daha çok enformasyon olacaktır: dijital ağların ulus ötesi doğası, gönderilen bir enformasyonun gönderen ülkede yasa dışıyken alıcı ülkede gayet yasal olması veya tam tersi olması gibi bir durum yaratabilir. Bu gibi durumlar her zaman sözkonusu olmamakla beraber, günümüz enformasyon gönderimindeki hız ve esneklik sınır kontrollerini her zamankinden daha az gerçekçi yapmaktadır.

Dijital teknolojiler, kamu alanındaki ‘geniş alan yayıncılığı’ (örneğin, medya) ile daha özel alanda işleyen ‘dar alan yayıncılık’ (örneğin, telefonlaşma) arasındaki ayrımı da karmaşık hale getirmektedir. Aslında, bu iki düzenleme gerektiren alan arasında olması gereken ayırım giderek kaybolmaktadır. Mesela, özel bir e-postas alıcının alıp almak istemediği sorulmadan milyonlarca kişiye yollanabilmektedir. Buna ek olarak, dijital teknolojiler ses, veri ve imgelerin kullanımını o kadar kolaylaştırmıştır ki, her tür materyalin esas sahibine veya yazarına danışılmadan tekrar tekrar kullanımı mümkün hale gelmiştir. Korsan faaliyetlere karşı kurallar yasal açıdan her zaman yürütülemediğinden, fikri mülkiyet alanında büyük bir boşluk doğmuştur. Bu yüzden de bireylerin neyin savunulabilir bir davranış olduğu konusunda ahlaki kararlar alması gerekmektedir. Benzeri bir problem de, mahremiyetin korunmasına ilişkin yaşanmaktadır.

Dijital çağda, hızla artan miktardaki kişisel enformasyon, büyük elektronik sistemler aracılığıyla toplanmakta, saklanmakta ve satılmaktadır. Ve de bu yeni teknolojilerin, belirli kullanıcıların spesifik ihtiyaçlarına cevap verme kapasitesi oldukça artmıştır. Örneğin, bir bireyin kredi kartı, araba kiralama, uçak bileti satın alma ve mağazalardan yaptığı alışveriş gibi hareketlerini elektronik olarak iz sürmek olanıklı hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ise, insanların mahremiyetini dijital olarak istila etme potansiyeli taşımaktadır.

Mahremiyetin çiğnenmesinin endişe verici bir diğer örneği de, işçilerin elektronik olarak izlenmesinde artan eğilimdir. Bu fenomen, gizli

video ve ses kaydını, e-postanızın izinsiz açılmasını, işçilerin performansını kontrol etmek amacıyla video terminalleri aracılığıyla gizlice izlenmesini ve telefonların dinlenmesini de içerebilir. “Ev-telematik” uygulamaları da mahremiyetin ihlal edilmesi riskini arttırmaktadır. Tele-işin içerdiği tehlikeler gayet açıktır. Öncelikle, tele-işçi işverenin fiziksel gözetim alanından uzaktır, dolayısıyla yapılması gereken denetim işçi terminaliyle yapılan çevrim-içi (online) telekomünikasyon bağlantısıyla gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak, çalışan görünmeyen bir işveren tarafından sürekli denetlenme olasılığına maruz kalmaktadır. Daha da ötesi, işçi terminalinin evinde kurulu olması, işverenin çalışanın günlük rutin faaliyetlerinin belirli yönlerini izleyebilmesi anlamına da gelmektedir. Ev-telematik hizmetlerindeki pazar, giderek uluslararasılaştığından ve de işçiler kendi kendilerine birçok ülkeye yayılabileceğinden, çok-yönlü hazırlanması gereken gündem, güvenlik ve mahremiyetin sınırlar ötesi korunması konusunu ele almalı ve de yasal garantilerle endüstrinin kendi kurallarını birleştirecek esnek politikalar geliştirmelidir. Tıbbi ve biyolojik enformasyon kullanımı da, mahremiyetin ihlaline önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Örneğin, genetik izleme yoluyla gelecekte oluşabilecek hastalıklar hakkında enformasyon edinmek mümkündür. Bu şartlar altında, yüksek risk taşıyan insan kaynağının istihdam dışı bırakılması veya sağlık sigortasına dahil edilmemesi potansiyeli sözkonusudur. Bir başka ihtimal de, firmaların işverenlere ya da sigorta şirketlerine genetik profilleri satabileceğidir.

Mahremiyetin ihlali, gelişmiş dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla artacaktır. Kabul etmek gerekir ki, insanların mahremiyet anlayışları farklıdır. Batılı toplumların çoğu, bireysel hayatın korunması konusunda çoğu Üçüncü Dünya toplumlarına oranla daha fazla hassastır. Nitekim, insanların çoğu haklarındaki enformasyonun kötü amaçlarla kullanılabileceğini ve de gücü elinde bulunduranların gözetiminin şüpheyle karşılanması gereken bir gelişme olduğunu bilmektedir. Mahremiyetin korunması sadece bireyler için değil, uluslar için de önemli bir konudur. Dijital teknolojiler, egemenliği tehlikeye sokacak biçimde dış güçlere karşı oldukça kırılgan ülkeler ve transparan toplumlar yaratmaktadır.

Dijital teknolojiler eski ahlaki konuları gündeme getirmekle kalmayıp tamamıyla bu teknolojilerin doğasına has özelliklerinden dolayı yeni ahlaki meseleleri de beraberinde getirmektedir. Mesela, günümüzde giderek daha fazla sayıda insan bu teknolojilere güvenirken, bunların gerçekten güvenilir olup olmadığı ile ilgili sorunlar başgöstermektedir. Dijital teknoloji risk içermektedir. Teknoloji yanlış işlediğinde, uçak yolcuları bir çarpışmada ölebilir, hastalar ciddi bir şekilde zarar görebilir

veya şirketler iflas edebilir. Eğer dijital sistemler gerçekten çökerse, büyük kişisel ve sosyal zarara yol açabilir. Bu yüzden de sözkonusu olan farklı aktörlerin (donanım üreticileri, yazılım tasarımcıları gibi) ahlaki sorumlulukları tanımlanmalıdır. Bu özellikle, kararların elektronik araçlar tarafından alındığı ya da kararların uzman sistemlerden gelen enformasyona dayandırıldığı olaylarda daha da karmaşık hale gelmektedir. Hayatın pek çok alanında teknolojik başarısızlıklar karşısında artan savunmasızlık, dijital bilgisayarların güvenirsizliği ile desteklenmektedir. Bilgisayarların ciddi kayıplara eğilimli olmasından ve de karmaşık sistemlerin kullanımdan önce tam anlamıyla test edilememesinden dolayı güvenilir olmadığı tartışılmaktadır (Forester & Morrison, 1990:468). Analog cihazların aksine, dijital sistemler aniden çökebilir veya yanlış işleyebilirler. Yazılım hata ve virüsleri, sistem hataları ve de bilgisayar suç ve suçlarının neden olduğu fatura oldukça yüksek olabilir. Son olarak, insanlarla elektronik sistemleri siberetik organizmalarda birleştirme (cyborglar) olasılığı yeni ahlaki konuları beraberinde getirmektedir. İnsan olanlarla olmayanlar arasındaki ayırım giderek kalkmakta ve bu yeni oluşumun ahlaki açıdan ne kadar doğru olduğuna ilişkin sorular gündeme gelmektedir.

Sonuç Yerine: Geleceğe Yönelik Eğilimler

EİT endüstrisi, karlı dijital bir gelecek umudu ve dijital cihazlara yönelik tüketimde artış beklentisi içindedir. Çip üreticileri, dijital elektronik tüketim pazarında muazzam bir büyüme beklemektedir. Yakın geçmişimizdeki en önemli gelişme, artan hız, küçülme, daha verimli enerji kullanımı, daha fazla kapasite ve düşen maliyetler olmuştur. Bu gelişmeler devam edebilir. Fakat bunlara ek olarak, elektrik yerine ışık dalgaları ile enformasyon işleyen optik bilgisayar gibi başka gelişmeler de sözkonusudur. Yüksek kapasiteli işlemciler artık kol saatlerine bile yerleştirilebileceğinden bildiğimiz büyük bilgisayarlar yok olabilir. Bunun yanı sıra, dijital yakınlaşmada bir başka gelişme ise interaktif televizyonda yeni formlar yaratan televizyon setleri ve kişisel bilgisayarların bütünleşmesidir. Bu amaç doğrultusunda, içerik üreticileri, bilgisayar imalatçıları, çip yapanlar, yazılım devleri ve elektronik tüketim malzemeleri yapan firmalar arasında güçlü birlikler oluşmaktadır.

Yazılım alanında hala çözülmesi gereken problemler vardır. Bilgisayarlara daha fazla kullanım kolaylığı sağlanmalıdır. Varolan arayüzler (fare, klavye), ses ve dokunma gibi sistemle daha rahat iletişime fırsat tanıyacak şekilde uyarlanmalıdır. Doğal dil işlemcisi ve bilgisayar grafiği (sanal gerçeklik teknolojisi) alanında da gelişmeler sözkonusudur. Kullanıcılar tarafından sorulan sorulara cevap verebilecek akıllı araçlar

geliştirilmektedir. Bu araçlar, kullanıcı adına enformasyon şebekelerinde gezinmekte ve ihtiyaç duydukları enformasyonu dağıtmaktadır. Akıllı teknoloji, giderek daha fazla esnek robot üretiminde kullanılmakta ki bunlar insanların kas gücü ile yaptığı çoğu işgücü fonksiyonunu gerçekleştirebilmektedir.

Görünen o ki, enformasyon araçlarındaki yarış hala devam etmektedir ve de amacı, TV seti kadar basit fakat anında dijital dünyaya bağlantı yapabilecek kadar akıllı elektronik aletler yaratmaktır. Daha önceleri belirtildiği gibi: “bir mühendislik ordusu, kol saati şeklindeki veri telefonlarından tutun da internette gezinti yapabilen inceltirilmiş kişisel bilgisayarlara kadar yeni radikal ürünler geliştirmekle meşguldür. Bütün bu yoğun çabaların amacı, kablosuz kitleleri Enformasyon Çağı’na taşımaktır” (Business Week, 24 June 1996:42). Şüphesiz ki, dijital teknolojiye tüm gelişmelerin aynı şekilde başarılı olması mümkün değildir. “Ucuz bilgisayar gücü ve insan hayalgücündeki bolluk yeni dijital gereçlerin itici gücüdür. Ancak bu çok sayıdaki yaratımdan hangisinin laboratuardan çıkıp pazara ve daha sonrada insanların yaşamına gireceğini kimse tam olarak bilememektedir” (Verity,1996:61).

KAYNAKÇA

- Akıncı, B. (2002). *Information Communication Technologies and Change*, İzmir, Ege University Communications Faculty Publications No:14.
- Alankuş, S. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2004). “Türkiye’de Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Alanı Üzerine Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayi1atabek.html>
- Başaran, Funda (2002). “İnternet: Yönelimler, Olasılıklar...”, *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi*, Sayı 4, <http://dergi.emo.org.tr>.
- “The Information Appliance”, (1996). Annual report on information technology, *Business Week* June 24.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara, İmge Kitabevi.
- Edmond, G. (1996). “Operator, get me cyberspace”, *Business Week*, June 24.
- Forester,T., ve P. Morrison (1990). *Computer Ethics: Cautionary Tales and Ethical Dilemmas in Computing*, Oxford, Basil Blackwell.
- Menekşe, N.Z. (2001). *Değişim.tr: İnternetle Gelişimde Türkiye*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Tuncel, H. (2003). “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları:6.

Uğur, A. (2002). “Veri, Öğreni, Bilgi”, *Kültür Kitası Atlası*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Verity, J. (1996). “Making computers disappear”, *Business Week*, June 24.

BİLGİSAYAR AĞLARININ ÇAĞDAŞ BÜROKRATİK ÖRGÜTLERDE GÖRÜLEN DEĞİŞİME KATKISI

Yrd.Doç.Dr. Serhat BAŞTAN*

ÖZET

Bürokratik süreçler, bugün bilginin giderek elektronik olarak işlenmesine, iletilmesine ve saklanmasına dayalı tümleşik hizmetlere dönüşmektedir. Bu gelişmenin temelinde bilgisayar ağları ile bu ağların bağlı oldukları veri tabanları yatmaktadır. Bürokrasinin bilgisayarlaşması örgütlerin hizmetlerinde önemli ölçüde işlevsel esneklik ve verimlilik artışı sağlamaktadır. Dolayısıyla bürokratik yönetim biçimi de daha teknik bir iş haline dönüşmektedir. Diğer taraftan geleneksel bürokratik örgütlerin alışlagelmiş prosedürlerinin yöneticilerin zihinsel dönüşümü de dahil olmak üzere bilgi sistemleri temelinde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, ağlanmış bilgi sistemlerinin geleneksel bürokratik yönetimin değişimi üzerindeki etkileri hakkında genel bir değerlendirme yapmaktadır. Çalışmada bilgisayar ağlarının, kamu hizmetlerinin veya özel girişimin artan ve karmaşık hale gelen bilgi işlem gereksinmelerine ilişkin talepleri üzerindeki merkezi rolü tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: bürokrasi, örgüt, bilgisayar ağı

ABSTRACT

Bureaucratic processes have been gradually changing as integrated services based on electronic transaction, transmission and recording of information today. Computer networks and their connection to the data bases underlie this development. Computerization of bureaucracy significantly contributed the improvement of functional flexibility and productivity increase in services. Therefore, the method of bureaucratic administration has been becoming a more technical duty. On the other hand, it is essential that the usual procedures of bureaucratic organizations must be reconstructed on the basis of information systems, also including the mental change of administrators. In this context, this study is an overview about the effects of networked information systems in changes of traditional bureaucratic administration. It discusses the central role of computer networks on increasing and sophisticated demands of public services or private enterprises for their data processing needs.

Key Words: bureaucracy, organization, computer network

* Celal Bayar Üniversitesi Salihli Meslek Yüksek Okulu

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin işlem, iletim ve depolama kapasitelerinde her yıl neredeyse katlanarak büyüyen bir gelişme yaşanmaktadır. Gelişen kapasitelere koşut olarak da yazılım teknolojilerinde olağanüstü bir çeşitlilik ve işlevsel becerilerinde artışlar olmakta, yeni sürümler ile güncellenmeleri gerekmektedir. Çevremizi saran ve sürekli olarak ilişki içinde olduğumuz kurumların teknolojik alt yapıları çoğu zaman bu hızlı gelişme karşısında demode kalmaktadır. Yatırım kararı vermedeki uzun prosedürleri, ihaleleri, bürokratik kurullarla kuşatılmış bir ortamda sistem kurup işletme çalışmaları ve yetersiz mali kaynakları yüzünden özellikle kamu kurumlarının bu hıza yetişmesi daha da güç olmaktadır. Bazen bu kurumlarda teknolojik değişime uygun olarak güncellenebilecek sistemlerin satın alınması ile ilgili rasyonel kararlara da ulaşmak zor olmaktadır. Dolayısıyla özellikle büyük ölçekli örgütlerin değişen toplumsal taleplere karşılık verebilecek iletişim ağları ile donatılması, stratejik adımlarından biri haline gelmektedir.

Çağdaş örgütlerde bilgisayar ağları çalışma ortamlarını bir sinir sistemi gibi sarmaya başlamıştır. Ortak bir veri tabanına bağlı bilgisayarlı iletişim ve veri işleme sistemleri kağıtlı iletişime^(*) bağlı karmaşık bürokratik prosedürlerin çehresini giderek değiştirmeye başlamıştır. Ne var ki, yukarıda ifade edilen olumsuzluklar, az gelişmiş ülkelerin yerleşik bürokratik alışkanlıklarını sürdürmelerine ve bu alışkanlıklar aracılığıyla olumsuz etkilerin büyümesine; böylece teknolojik geri kalmışlığı içeren bir kısır döngüye neden olmaktadır. Ülkemizde bankalar, bazı üniversiteler, sınırlı sayıda belli başlı kamu kurumları ve büyük yapılı bazı ticari şirketler dikkate değer bilgi ağlarına sahiptir. Oysa her tip ve büyüklükteki örgütün kendi içinde bir ağa sahip olması ve bunu bütün ülkeyi saran bir bütünleşik iletişim ağına^(**) bağlaması bilgi ekonomisine geçişin yaşamsal uygulamalarındandır.

(*) Yazılı belge bürokratik örgütlerin iş görme yöntemleri açısından hala önemini sürdürmektedir. Değişen ise, bu belgelerdeki yazının bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. “Kağıtlı iletişim” kavramı eski durumu anlatmak için kullanılmıştır.

(**) Bütünleşik iletişim ağı kavramı ile bütün ülkeyi saran ve video, ses, fotoğraf, metin gibi her türlü verinin geniş veri iletim bantları aracılığıyla yüksek hızda ve büyük küteller halinde iletilebilmesini sağlayacak bir ulusal enformasyon ağı ifade edilmektedir. Enformasyon süper otoyolu (Information Super Highway), ulusal enformasyon alt yapısı (National Information Infrastructure) gibi değişik nitelendirmeler ile gelişmiş Batı ülkeleri ve Asya-Pasifik ülkelerinde 2000’li yılların başlarında uygulamaya konulan projeler gibi ülkemizin de gelişmiş bir enformasyon ağına sahip olması hem iş dünyası ve kamu yönetimi, hem de dünya ile entegrasyon açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Örgütsel enformasyon sistemlerinin geliştirilmesi üzerine çalışan Kenneth A. Kozar, örgütleri birbiri içine geçmiş, insan, yapı, makine/teknoloji ve veri alt sistemlerinin bir bileşimi olarak tanımlamaktadır. Kozar, örgütleri oluşturan alt sistemler içinde makine/teknoloji alt sistemi ile veri alt sistemine özel bir önem atfetmektedir. Makine/teknoloji alt sistemi örgütün işlemesi için gerekli fiziksel koşulları içermektedir. Çağdaş örgütlerin bilgisayar ağları bu alt sistemin en önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Bunun nedeni de bir diğer alt sistem olan veri alt sisteminin işleyişinin bilgisayar ağlarına bağlı olmasıdır. Veri alt sistemi ise örgütün bütün birimleri arasındaki bağlantıları sağlamaktadır. Dolayısıyla etkin bir eşgüdüm bu veri alt sisteminin işleyişine bağlıdır (Kozar, 1989:6-8).

Eşgüdüm, karmaşık ve büyük yapıli bürokratik örgütlerin bir bütün halinde ve uyumlu bir şekilde çalışmasının tek yoludur. Bir bilgisayar ağı ve o ağ üzerindeki verilerin işlenişini ve akışını sağlayacak yazılımlar ile nitelikli insan kaynakları olmadan, örgütlerin eşzamanlı olarak bitirilmesi gereken bugünkü düzeydeki iş yığınlarının altından kalkması artık gittikçe zorlaşmaktadır. Bu iş yükünün artışı karşısında, kurumların eski geleneksel iş görme yöntemleri üzerinde ısrar etmesi nedeniyle bürokratik hastalıkların artarak, çalışanların ve hizmet alanların yaşamlarını güçleştirmesi kaçınılmaz bir sonuçtur.

1. Bürokrasi Kavramı ve Bürokratik Örgütlerin Sorunları

Bürokrasi kelime anlamı olarak büroların egemenliğine dayalı yönetim demektir. Kökeni Eski Roma, Mısır ve Çin uygarlıklarına kadar dayanan bürokratik yönetim biçimi, tarihsel süreç içinde devlet kavramıyla birlikte geliştiği için daha çok kamu kurumlarının örgütlenme ve yönetim biçimi şeklinde algılanmaktadır. Aslında bürokrasi, Sanayi Devrimi'nin ardından Batı Uygarlığı'nın yaşadığı ekonomik, siyasal ve kültürel olayların etkisi altında, sadece devlet kurumlarını değil, büyük ölçekli her türlü örgütü idare etmenin bir yolu olarak gelişmiştir.

Bu yaklaşımdan hareketle bürokrasiyi “dar” ve “geniş” anlamda olmak üzere iki şekilde ele almak mümkündür: Dar anlamda bürokrasi ile kar amacı gütmeyen kamu kurumları işaret edilmektedir. Buna, kısaca “kamu yönetimi” de diyebiliriz. Geniş anlamda bürokrasi ise, işbölümü ve otorite hiyerarşisine dayalı bir yapı ile, belirli ilke ve kurallara göre çalışan profesyonel görevlilerin oluşturduğu bir örgüt biçimidir. Bu tanıma uyan özel ve kamu kurumları bürokrasi kapsamında değerlendirilmelidir (Eryılmaz, 1993: 33).

Bürokratik özellikler taşıyan örgütler ve bu örgütlerin neden olduğu sorunlar, akademik ve aydın çevrelerin üzerinde durduğu en tartışmalı konulardan biridir. Çoğunlukla da bürokrasi deyince kamu kurumları ve onların işleyişine ilişkin problemler anlaşılır ve dile getirilir: Politikacıların şahsi ve politik çıkarları için bu kurumları kullanması, devlet bürokrasisinin demokrasi açısından taşıdığı riskler, verimsiz işleyiş, hizmetlerde yaşanan aksaklıklar, kaynak israfı, katı kuralcılık ve esnek olmayan iş yönetimi gibi sorunlar bürokrasi tabirinin ardına ekleniveren temalardır. Hatta öyle ki, “bürokrasi” kelimesinin kendisi bir sorun ifade etme biçimi olarak kullanılır.

Oysa bürokrasi sanayileşen ve karmaşık sosyal ilişkiler geliştiren teknoloji toplumlarının zorunlu sonucudur. Hızlı nüfus artışı, kentleşme, ulusal ve uluslararası ölçekte ticaret, sanayileşme, iş dünyasının karmaşık yapısı ve gerçekleştirilen hizmetlerin hacim bakımından büyümesi, para ekonomisinin gelişmesi, eşitlik ilkesi çerçevesinde kamu hizmetlerinden bütün vatandaşların adil olarak yararlanmasını sağlamaya dönük bir hukuk sisteminin benimsenmesi ile 20. Yüzyıl’da yaşanan büyük toplumsal hareketlerin ve savaşların etkisi bürokratik karakter taşıyan büyük örgütlerin gelişmesine neden olmuştur.

Dosyalar, kayıt numaraları, yazılı iletişim, resmi onay gibi genellikle bir kayıt tutma ve resmi hafızaya alma sürecinin bileşenleri bürokratik örgütlerin hizmet üretme biçiminin temel özelliğidir ve bütün bu işlemler “bürokratik işlemler” olarak adlandırılır. Bu açıdan bürokrasi, çok sayıda görevliler ile hizmet alan müşteri ya da vatandaşlara ilişkin bilgilerin alındığı, iletildiği ve saklandığı birçok veri işleme sürecini içermektedir. Dolayısıyla bazı zamanlar kırtasiyecilik ve kuralcılık böylesine bir idari sistemin kontraendikasyonları olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaşamımızın her tarafını saran ve bürokratik özellik taşıyan birçok örgütle karşı karşıyayız: Okullar, hastaneler, büyük şirketler ve hatta kültürel örgütler vs. Bütün bu değişik türdeki kurumlarla olan deneyimlerimizi “sürece tabi tutulmak deneyimi” olarak özetlemek mümkündür. Bu bürokrasi deneyimi, ileri derecede katı kurallarla düzenlenmiş ve kişisel olmayan prosedürlere dayandırılmış bir şekilde anonim hizmetler veren görevliler ile geçirdiğimiz karşılaşmaları ifade etmektedir. Bunu, bireylere iyi-kötü kağıt üzerindeki birer kayıt numarası biçiminde davranılması olarak betimlemek mümkündür (Berger, Berger, 1976: 211-212).

Bürokratik örgütlerin bu iş görme yöntemine ek olarak, eleştiri alan yönetim anlayışları ile esneklik göstermez kuralları, halkın bürokratik yönetimi psikolojik olarak otoriter bir yönetim biçimi olarak algılamasına neden olmaktadır. Üstelik memur ataleti, kimi zaman belirli türden işlemlerin niçin yapılmak zorunda olduğunun anlaşılabilmesi ve hatta “öyle

yapılması istendiği için öyle yapılması” bürokrasinin başlı başına bir sorun kaynağı olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Birkaç istisna dışında, bürokrasi ile ilgili akademik analizler de kötümser ve kınayıcıdır. Farklı terminolojiler ve zıt kavramsal modeller kullansalar da, tamamen farklı disiplinlerden gelen akademisyenler, bürokratik örgütleri, hizmetlerinin dezavantajlı olduğu şeklinde kibarca eleştirmektedirler. Değişik yöntemlerle görüşlerini ifade etseler de, bütün bu eleştirilerin en azından odaklandığı üç ortak kötülük bulunmaktadır: Kabul edilemez derecede düşük performans, politik gücün tehlikeli manipülasyonu ve hizmet alan bireyler üzerinde yarattığı dayanılmaz sıkıntı (Goodsell, 1983: 6).

Elbette bürokrasi vatandaşlara ya da müşterilere eziyet etmek üzere kötü niyetli birileri tarafından tasarlanmış bir sistem değildir. Verimsizliğini ortadan kaldıracak yöntemleri bulmak için üzerinde tartışılan bir yönetim ve örgütlenme biçimidir. Max Weber, ünlü bürokrasi yaklaşımını ifade ederken, ideal bir bürokratik modelin özelliklerini sıralamaktadır. Weber bürokrasinin büyük yapıları örgütlerin kaçınılmaz olarak başvuracakları bir yönetim mekanizması olduğunu ima etmektedir. Dolayısıyla karmaşık hizmetler talep eden sanayi toplumlarında bürokratik yönetim bir kere kurulduğunda onu ortadan kaldırmak mümkün değildir. Model büyük çağdaş örgütlerin incelenmesi suretiyle elde edilmiş bir saf tipi betimlemektedir. Böylece bu ideal tip ile çağdaş bürokrasilerin ortak ve temel karakterlerinin bir sıralaması yapılmaktadır ve bu sıralama metodolojik açıdan bir ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, bu model aracılığıyla gerçek ve yaşayan bürokratik örgütlerin özellikleri ile hastalıklı olan yönlerini tespit etmek mümkündür. Weber’in ideal bürokrasi modelinin temel özelliklerini ana hatlarıyla şöyle açıklamak mümkündür (Weber, 1996: 290-293):

“1. Genellikle kurallar, yani yasalar ya da yönetsel yönetmeliklerce düzenlenmiş belirli bir resmi yetki alanları ilkesi geçerlidir.

2. Görev hiyerarşisi ve kademeli yetki düzeylerine ilişkin ilkelere göre küçük görevlilerin yüksek görevlilerce denetlenmesini sağlayan, iyice belirlenmiş bir ast-üst ilişkisi vardır. Böyle bir sistem, yönetilenlere, küçük memurların kararlarına karşı daha yüksek yetkili memurlara kesinlik ve belirlilik taşıyan bir biçimde başvurabilme olanağını verir. Bürokratik yapı tipi en gelişkin aşamasına ulaştığında, görev ve makam hiyerarşisi monokratik olarak örgütlenir.

3. Çağdaş bürokrasinin yönetimi, ilk ya da müsvedde biçiminde saklanan yazılı belgelere (“dosyalar”a) dayanır. Bu nedenle, geniş bir küçük görevliler ve her türlü yazıcılar kadrosu istihdam edilir.
4. Uzmanlık isteyen tüm çağdaş iş yönetimi, genellikle, çok esaslı bir uzmanlık eğitimi gerektirir. Bu, devlet memurları için olduğu kadar, özel işletmelerin modern yöneticileri ve görevlileri için de aynı derecede geçerlilik kazanmaktadır.
5. Resmi faaliyet görevinin tüm çalışma kapasitesini kullanmasını gerektirir.
6. İşyeri yönetimi belli bir istikrarı ve kapsamı olan, öğrenilebilir genel kurallara bağlıdır."

Weber bürokratik örgütlerin teknik üstünlükleri ve iş görme yöntemlerinin akılcılığı nedeniyle bir kez kurulduktan sonra ortadan kaldırılamayacağını belirtmektedir. Güncel akademik çalışmalarda da bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, bürokratik örgütlerin - ortadan kalkmalar bile- büyük yapısal değişiklikler geçireceği öngörüsünde bulunmaktadır. Aşağıda yeni teknolojilerin bürokrasiyi ortadan kaldırıp kaldırmayacağına dair iddialı yaklaşımları analiz etmek yerine, daha alçak gönüllü bir yöntemle bu teknolojiler içinde çok önemli bir yere sahip olan bilgisayar ağlarının bürokratik örgütler üzerindeki verimlilik artırıcı etkileri sorgulanmaktadır. Bu sorgulamayı yapmadan önce bürokratik örgütler açısından bilgi ve iletişimin önemi üzerinde durmakta yarar vardır.

2. Bilgi ve İletişimin Bürokratik Örgütler Açısından Önemi

“Resmi sır”, “devlet sırrı” ya da “şirket sırrı” tabirleri bürokratik kurumların icat ettiği kavramlardır ve bu kavramların icat edilmiş olması keyfi değildir. Belki bu anlamda bilgi bürokratik kurumlar için esrarengiz, korkutucu ve olumsuz bir anlam içermektedir, ama bilginin bürokrasi açısından önemini vurgulamak için bu açıdan bakarak konuya başlamak etkileyici bir giriş olabilir.

Eldeki gizli ya da açık bilgi, bürokratik örgütün faaliyetlerini sürdürebilmesi için zorunlu kaynaklardan biridir. Hatta bürokratik örgütlerin sahip olduğu bilgi aynı zamanda onların güç kaynağıdır. Bu nedenle büyük yapıları örgütler, gereksinim duydukları bilgi ile karmaşık ve teknik özellik gösteren bu bilgilerin anlaşılması ve yorumlanması için gerekli teknik uzmanlığa stratejik önem atfetmektedir.

Bürokrasiler, işlerini geleneksel olarak yazılı iletişim aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Ancak teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim yöntemlerinin elektronikleşmesi suretiyle, yazılı iletişim karakter değiştirmektedir. Kağıt üzerindeki dosyalama sistemi giderek elektronik veri tabanlarına derlenen bilgi kümeleri haline dönüşmektedir. Bu değişme bürokrasinin bilgi saklama, işleme ve iletişim alışkanlıkları üzerinde köklü etkilere neden olmaktadır.

Bilgi ve iletişimin böylesine stratejik bir değer taşıması ve teknik özellikteki faaliyetlerin giderek daha çok önem kazanması, bürokratik örgüt içindeki otorite yapısını da etkilemektedir. Otorite giderek belirli konularda uzmanlığa sahip teknik işleri gerçekleştiren memurların üzerine doğru kaymaktadır. Çünkü bilgi sistemlerinin yaşamsal önem taşıdığı kurumlarda bilgi, kurumun resmi otoritenin elini kolunu bağlayan teknik süreçlere dönük karar verememe; karar süreçlerinde bilgi sahiplerine itimat etme zorunluluğu ortaya çıkarmaktadır. Bürokrasinin bu yeni biçimine teknokrasi denilmektedir. Devlet yapısının büyümesi, fonksiyonlarının karmaşık ve teknik hale gelmesi, teknokratların yönetimdeki otoritesini arttırmıştır. Her ne kadar üst otorite, resmi olarak karar vermek ve bunları uygulamak yetkisine sahipse de, söz konusu yönetici, bilim ve teknolojiadaki gelişme karşısında, kendini yenileyemediği ya da her alanda uzman olamadığı için teknokratlara bağımlı hale gelmektedir (Eryılmaz, 1993: 33). Bu açıdan bakıldığında, bilgiye veya bilgiye ulaşabilecek karmaşık teknik aygıtları işletme bilgisine sahip olmak, böylece bürokratik örgütteki fiili otoriteyi de belirlemektedir.

3. Bilgisayar Ağları ve Bürokratik Örgütlerdeki Kullanım Alanları

Bilgisayar ağı, iki veya daha fazla bilgisayar ve bilgisayar eklentisinin veri paylaşmak ya da ortak bir veri tabanından yararlanmak üzere, birbirlerine kablo, elektromanyetik dalgalar ve uydu gibi iletim teknikleriyle bağlanması suretiyle oluşturulan bir iletişim sistemidir. Bu iletişim sistemi çeşitli donanım temelli-somut (yazıcı, faks makinesi, server gibi) ve yazılım temelli-soyut (veri tabanları, işletim sistemleri gibi) kaynakların ortak kullanımını sağlayarak, verim ve iş görme esnekliğini artırmayı hedeflemektedir. Yerel ağ düzenekleri bilgisayar ağ teknolojilerinin sunduğu olanaklar üzerine kurulurken, büyük ölçekli ağlar ülkelerin telekomünikasyon şebekelerinden yararlanır. Dolayısıyla bu sistemin işleyişinde telekomünikasyon alt yapısı önemli bir rol oynamaktadır. Telekomünikasyon elektronik veya optik aygıtlar kullanılarak herhangi bir formdaki enformasyonun bir yerden başka bir yere iletimidir

(Lewis, Goodman, Fandt, 1995: 614). Böylece telekomünikasyon çok sayıda bilgisayar ağ sisteminin ve kullanıcının birbirine bağlanmasını sağlayarak, coğrafi anlamda geniş alanları kapsayacak ağlar arası ağların kurulmasına olanak vermektedir. İnternet adı verilen olgu da aslında bundan ibarettir. Bütün dünyayı saran en kapsamlı bilgisayar ağıdır.

Çok şematik olmakla birlikte bilgisayar ağlarını yerel alan ağı (Local Area Network-LAN) ve geniş alan ağı (Wide Area Network-WAN) olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Wide Area Network (WAN), Local Area Network (LAN) olarak adlandırma farkı, bağlantısı gerçekleştirilen noktaların birbirlerinden fiziksel uzaklıklarının artmasıyla anlam kazanmaktadır. Özünde de tanım o denli kesin değildir. LAN göreceli olarak daha küçük alanlarda hizmet sunarken, WAN bu alanların dışındaki alanlara iletişim hizmetleri sunmaktadır. Denilebilir ki, kampüsler, şehirler, geniş coğrafi konumlar, hatta dünyanın tümü gibi geniş alanlara yayılan bir mimariye sahip ağlar WAN; bina, büro, fabrika gibi küçük mekanların entegrasyonunu sağlayan ağlar da LAN'dır (Babür, 1995: 105, 111).

Örgütler açısından neden bilgisayarları birbirine bağlama gereksinimi ortaya çıkmıştır? Bilgisayar ağları ses, görüntü, yazı veya başka bir formda her türlü bilginin iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kurumsal olarak sahip olunan yazılım ve donanım biçimindeki her türlü kaynağın paylaşılmasına olanak vermektedir. Kaynak paylaşımı herkesin yüksek kaliteli bir yazıcıyı, bir diski, bir modemi kullanması demektir. Başka bir deyişle bilgisayar ağları sayesinde varolan sınırlı kaynakların ortaklaşa kullanımı mümkün olmaktadır (Erdem, 1998: 3-4).

Bunlardan daha önemlisi bilgisayar ağları en değerli kaynağın ortak kullanıma sunulmasını sağlamaktadır: Yani bilginin. Bilgisayar ağları sayesinde kurumsal hafızayı oluşturan bilgilerin ortak bir bilgi havuzunda toplanarak aynı anda birçok çalışanın bu kayıtlardan yararlanması gerçekleşebilmektedir.

Bu bilgi havuzuna veri tabanı adı verilmektedir. Veri tabanı, örgütün kullandığı arşivlenmiş veriler ve enformasyondur. Bir veri tabanı tipik olarak örgüt faaliyetleri ile ilgili finans, iş, müşteri ve benzeri kayıtların tutulduğu büyük ve kapsamlı bir kütüphanedir. Eskiden bu enformasyonun çoğu kağıt temelli dosya yığınlarında tutulurdu. Sonuç olarak veriler, birbiriyle tutarsız, bulunması ve tekrar işlenmesi zor koşullarda muhafaza edilirdi (Lewis, Goodman, Fandt, 1995: 606). Daha sonra verilerin bilgisayarlar aracılığıyla işlenmesi bir ölçüde bürokratik işlemleri hızlandırmıştır. Ancak veri kayıt tutma faaliyetlerinin, birbiriyle bağlantısı olmayan bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi de eşgüdüm sorununu çözmemiş ve aksine bilgisayarlar aracılığıyla replikasyon yüzünden bilgi kirliliğine yol açmıştır. Bu nedenlerle

bütün çalışanların önlerindeki bir bilgisayar terminali ve iletişim hattı aracılığıyla (bu terminallere iş istasyonu-workstation veya istemci-client denilmektedir) tek bir ana bilgisayara (bu bilgisayara da sunucu veya hizmet birimi-server denilmektedir) bağlanması ve ortak bir hafızadan yararlanması sağlanmıştır. Böylece örgütün gereksinim duyduğu verilerin ve enformasyonun, aynı anda birçok kişi tarafından etkin, hızlı ve eşgüdümlü bir şekilde kullanılması mümkün olmuştur. Bu yolla gerçekleştirilen bilgi güncellemeleri sayesinde farklı iş istasyonlarının önündeki terminallerde bilgi tutarsızlıklarının, bilgi kopyalamaktan kaynaklanan dağınıklığın önü alınabilmiştir.

Bu sistem aracılığıyla veri tabanına ulaşmak ve burası ile veri değiş-tokuşu yapmak için gerçekleştirilen işe, veri iletişimi (data communication) denilmektedir. Veri iletişimi aynı zamanda veri işleme süreçlerinin bir parçasıdır. Başka bir deyişle, veriler iletilip alınırken, aynı zamanda veri tabanında yeni kayıtlar oluşturulmakta, varolan kayıtlar güncellenmekte, değiştirilmekte ve belli bir prosedüre ait yeni durum ile veri tabanındaki bilgilerin karşılaştırılması yoluyla yeni değerlendirmelere ve kararlara ulaşılmaktadır.

Bu şekilde veri işleme süreçlerinin iki yolu vardır: Bunlardan birisi gerçek zamanlı veri işleme süreci (real time data processing), diğeri de yığınsal veri işleme sürecidir (batch processing). Gerçek zamanlı veri işleme fiziksel olarak hizmet gerçekleştirilirken ve iş muameleleri görülürken kontrol edilen ve enformasyon üretmesi beklenen süreçtir. Bankalarda, büyük marketlerin satış noktalarında, havayolları rezervasyon şirketlerinde müşteriler önünde yapılan işlemleri buna örnek olarak verebiliriz. Gerçek zamanlı veri işleme sürecinin üç özelliği vardır: Birincisi veriler on-line olarak, başka bir deyişle, süreç için kullanılan bütün veri ve talimatlar iş muameleleri yapılırken bilgisayar veri tabanına iletilir. İkincisi bilgisayar ağlarının veri tabanında daha önce kaydedilmiş bilgiler, hizmet gerçekleştirilirken güncelleştirilmiş olur. Üçüncüsü de, başka iş istasyonları tarafından bilgisayar ağı aracılığı ile üzerinde çalışılan iş verilerinin sorgulanması mümkündür. Yığınsal veri işleme süreci ise, verilerin acilen gereksinim duyulmadığı zaman topluca sonuçların değerlendirilmesine yönelik olarak tasarlanmıştır. Ücret bordrolarının ve kredi kartı faturalarının hazırlanması gibi işleri buna örnek olarak verebiliriz. Yığınsal veri işleme sürecinde veriler toplanarak periyodik olarak gruplar veya yığınlar halinde bilgisayar ağının bağlı olduğu veri tabanına gönderilir (Stade, Lowry, Glos, 1984: 558).

Bilgisayar ağının omurgasını oluşturduğu veri tabanlarına dayalı bir teknolojik alt yapıya sahip olmanın herhangi bir örgüte sağladığı yarar

nedir? Bilgisayar ağları veri işleme ve iletişim gereksinimlerini karşılamak üzere örgütlerin farklı fiziksel mekanlarını adeta bir canlının sinir sistemi gibi birbirine bağlarken, aslında neredeyse sürekli değişen ve sürekli haberleşen dinamik bir örgütsel yapıya imkan vermektedir. Böylece örgütler hem örgüt içinde, hem de örgüt dışında oluşan hızlı değişikliklere karşı aynı hızda tepki verme esnekliği kazanmaktadır. Bu esnekliğin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Örgütsel iletişim etkinliğinin artması,
- İletişim yeteneğinin gelişmesi sayesinde örgüt yapısının küçülmesi,
- Eşgüdümün yükselmesi,
- Örgütlerin işgörme süreçlerinin hızlanması,
- Aynı anda hem merkezi, hem de merkeze gerek duymayan işlemlerin gerçekleştirilebilme potansiyellerinin ortaya çıkması (centralization-decentralization),
- Para, zaman ve emek tasarrufu sağlayarak kaynak kullanımında verimin artması,
- Maliyetlerin düşmesi,
- Bunların karşılığında karmaşık ve uzmanlık gerektiren çalışma koşullarının ortaya çıkmasıdır.

Michael Hammer ve James Champy konuyu teknolojik gelişmenin sağladığı avantajlardan yararlanmak için daha radikal bir şekilde ele almaktadır. Hammer ve Champy'ye göre teknolojinin gerçek gücü, eski süreçlerin daha iyi çalışmasını sağlamaktan çok, örgütlere eski kuralları yıkıp yeni çalışma yöntemleri yaratma olanağını vermesi ile ortaya çıkarılabilir. Hammer ve Champy geleneksel olarak yöneticilerin yeni teknolojiler ile var olan sorunlara çözüm getirmeyi umduklarını söylemektedir. Oysa “Şu anda yaptığımız işi geliştirmek, planlamak ya da ilerletmek için yeni teknolojik becerileri nasıl kullanabiliriz?” yerine, “Teknolojiyi şu anda yapamadığımız şeyleri yapabilmek için nasıl kullanabiliriz?” sorusunu sormaları gerekir. Hammer ve Champy'nin yaklaşımına göre, bilgisayar ağlarının örgütsel etkileri, eski kuralları tamamen değiştirerek yeni kurallar oluşturmasında gizlidir. Bunları şöylece sıralamak mümkündür:

1. **Eski Kural:** Bilgi aynı anda bir tek yerde bulunabilir.
Yıkıcı Teknoloji: Ortak veri tabanları.
Yeni Kural: Bilgi aynı anda gerektiği kadar çok yerde bulunabilir.

2. **Eski Kural:** Örgütler merkeziyetçilik ve merkeziyetçilikten uzaklaşma arasında seçim yapmak zorundadır.
Yıkıcı Teknoloji: Telekomünikasyon ağları.
Yeni Kural: Örgütler merkeziyetçilik ile merkeziyetçilikten uzaklaşmanın avantajlarından aynı anda yararlanabilir.
3. **Eski Kural:** Tüm kararları yöneticiler verir.
Yıkıcı Teknoloji: Karar destekleme araçları (veri tabanları, modelleme programları). **Yeni Kural:** Karar verme tüm elemanların işlerinin bir parçasıdır.
4. **Eski Kural:** Saha elemanları bilgiyi elde etmek, depolamak, ulaştırmak ve aktarmak için bir ofise ihtiyaç duyar.
Yıkıcı Teknoloji: Telsiz veri iletişimi ve taşınabilir bilgisayarlar.
Yeni Kural: Saha elemanları buldukları yerden bilgi gönderip bilgi alabilirler.
5. **Eski Kural:** Aradığınız şeylerin nerede olduklarını kendiniz bulmak zorundasınız.
Yıkıcı Teknoloji: Otomatik belirleme ve araştırma teknolojisi.
Yeni Kural: Aradıklarınız, nerede olduklarını size kendileri söyler.
6. **Eski Kural:** Planlar periyodik olarak değiştirilir.
Yıkıcı Teknoloji: Yüksek performanslı hesaplama.
Yeni Kural: Planlar anında değişir.

Hammer ve Champy'nin ifade etmek istedikleri yıkıcı teknolojilerin tümü bir bilgisayar ağının bileşenleri veya bu ağ üzerinde işletilen yazılımlardan oluşmaktadır. Bu ağ üzerinden işletilen donanım ve yazılımlar, giderek örgütlerin yöneticileri ile çalışanlarının hızlı karar vermelerini ve bu kararları uygulamalarını sağlamaya yardımcı olan akıllı ve uzman sistemlere dönüşmektedirler. Son dönemlerde gerek iletişim ve bilişim, gerekse yönetim ve organizasyon literatüründe sık sık dile getirilen yapay zeka (artificial intelligence-AI), uzman sistemler (expert systems-ES), karar destek sistemleri (decision support systems-DSS) gibi kavramlar söz konusu bilgisayar ağları üzerinde çalışan geliştirilmiş ileri tasarımlardır.

4. Bilgisayar Ağlarının Büyük Yapılı Bürokratik Örgütler Üzerindeki Etkileri

Büyük örgütlerin temel özelliği bürokratik olmalarıdır. Bu tür örgütlerin iş hacimleri büyüktür. İster bir kamu kuruluşu ister bir ticari işletme olsun, bu tür örgütler iş hacimlerine paralel olarak karmaşık ve yığın halinde enformasyon girdi-çıkıtısına sahiptir. Büyük kuruluşların enformasyona-dayalı hale gelmek dışında, pek bir seçme şansları da yoktur. İleri teknoloji yaygınlaştıkça, kuruluşlar analiz ve tanı ile uğraşmak zorundadırlar -yani, enformasyonla. Aksi halde ürettikleri verilerin altında ezilirler (Özçağlayan, 1998: 173). Bilgisayar ağları ve bu ağlar üzerinde çalışan yazılımlar analiz ve tanı işlemlerini gerçekleştirmenin temel enstrümanlarıdır. Dolayısıyla bilgisayar ağları, büyük yapılı çağdaş bürokratik örgütlerin performansını artıran bir seçenek olmaktan öte, “olmazsa olmazları”dır.

Bilgisayarlaşmış olmasına rağmen pek çok bürokratik örgütte, hizmet verimliliği ile ilgili olarak arzulanan sonuçlara yine de ulaşamadığı görülmektedir. Bu durum, yeni teknolojilerin kapasitelerini ve yeteneklerini maksimum düzeyde kullanmak için örgütün ve karar verme süreçlerinin yeniden tasarlanması yerine, önemli ölçüde yeni sistemler ile eski geleneksel iş uygulamalarının ikame edilmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, önce bürokratik örgütlerin idarecilerinin eski alışkanlıklarını terk etmelerini sağlayacak zihinsel bir değişime; ardından da yeni teknolojilere dayalı yeni bir örgütsel yapılanmaya gereksinimleri vardır.

Bu değişim bir kere başarıldığında, elektronik bir veri kayıt ve işleme sistemine dayanan bir bürokratik örgütte ilk gözlemlenebilecek değişiklik örgütsel yapıda ortaya çıkacaktır. Aşırı merkeziyetçilik ya da merkeziyetçilikten uzaklaşma gibi iki ayrı ve zıt yapılanmadan birini seçmek yerine, örgütün belirli türde işlemler için bu iki yaklaşımı da kullanması mümkün olacaktır. Çünkü bürokratik işlemlerin bir kısmı merkezi kararların verilmesini gerektirmektedir. Bu tür konular ile ilgili merkez yönetimin kararları, -merkez ile çevre arasındaki iletişim teknikleri geliştiği için- çevresel birimlere hızlı bir şekilde iletilebilmektedir. Buna karşılık, birçok karar da merkezden bağımsız olarak alınıp uygulanabilmelidir. Bu tür kararlar, ortak veri tabanlarına ulaşarak istediği bilgiyi ele geçirme yeteneğine sahip çevresel birimler tarafından verilebilmektedir.

Bilgisayar ağlarının bürokratik örgütlerin yapıları üzerindeki bir başka etkisi de bu tür kurumların istihdam politikaları ile ilgilidir. Birçok rutin işin otomasyona dönüşmüş kağıtsız bürokrasi tarafından yerine getirilmesinin, büyük yapılı örgütlerin istihdam ettikleri personel sayısını

azaltacağı umulmaktadır. Bu gerçekleşirse, kamu kurumlarına yöneltilen kadro şişkinliklerine dönük eleştiriler de sona erecektir. Bürokratik örgütlerdeki personel sayısının azalması, aynı zamanda örgütsel yapının hiyerarşik tabakalarının sayısının azalmasını, birçok gereksiz birimin ortadan kalkmasını, küçük ve verimli çalışma gruplarının oluşturulmasını mümkün kılacaktır. Daha az, ama daha uzman insanla, insan kaynaklı hataların en aza indirildiği bir örgüt yapısı maliyetleri düşürmenin ve hizmet kalitesini artırmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Personelsizleştirme ve bilgisayarlaşmanın -özellikle kamu kurumlarının- hizmet kalitesini artırıp artırmayacağına dair iki zıt tartışmalı görüş vardır: Birincisi; hizmet alan bir müşterinin yalvaran bakışlarına rağmen onu azarlayan, üstelik kimi zaman insan kaynaklı hatalarla hizmet sürecini içinden çıkılmaz hale getiren memurlar yerine, otomatikleşmiş ve bilgisayarlaşmış bir bürokrasinin hizmet kalitesini arttıracığı varsayılmaktadır. Her ne kadar makineler müşteriler üzerinde katı, soğuk ve samimiyetten arınmış bir izlenim oluştursa da, en azından memur ile müşteri arasındaki güçlü-güçsüz dengesizliğini ortadan kaldıracaktır. Üstelik doğru programlandıklar takdirde bu tür sistemlerin hata yapması nadir görülen bir durumdur.

Diğer görüşe göre; büyük ölçekli örgütler insanları dinlemez, onlara neler yapmaları gerektiğini söyler. Bürokratik mekanizmaların geçirdiği bilgisayarlara dayalı bir enformasyon devriminin, bu kurumların iletişim yeteneklerini arttırdığı doğrudur. Ancak bu iletişim de öncekiler gibi asimetriktir. Başka bir deyişle, büyük kurumlar hizmet alanların sorunlarına esnek çözümler getirmek yerine, her bireye aynı ve standart reçeteleri sunmaktadır. Bu tür kurumlar bireyleri dinlemek yerine belirli türdeki formları doldurmalarını istemektedir. Dolayısıyla bilgisayarlaşmış sistemler, hizmet alanların sorunlarına her bireyin kendi özgül koşulunu dikkate alarak esnek çözümler sunma yeteneğine sahip değildir. Hatta bu olasılığı ortadan kaldırmaktadır. Bilgisayarlar sadece kalıplaşmış belli türdeki bilgileri karşılıklı iletmeye katkıda bulunmaktadır.

Charles T. Goodsell'e göre, birer vergi mükellefi olarak çoğu vatandaş, kamu harcamalarının artmasına kızmakta ve bürokrasinin kaynak tüketimini kontrol altına alacak yöntemler için istekli görünmektedir. Maliyetleri düşürmenin açık yöntemlerinden biri bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinin kullanımınıdır. Bu sayede, bürokrasinin de istediği bir şekilde, personelsizleştirmenin karşılığında verimlilik satın alınmaktadır. Goodsell'e göre, zahmetli ve eski moda ön kayıt işlemlerini tamamlamak üzere çoğunlukla bizleri geri çeviren bir memur ile gerçekleştirdiğimiz yüz yüze etkileşim yerine, bilgisayarların sunduğu bir veri giriş formu aracılığı ile bu

işlemleri son derecede verimli bir şekilde gerçekleştirmek mümkündür (Goodsell, 1983: 66-67).

Kanımızca, eski durumla kıyaslandığında bilgisayar ağlarının bürokratik işlemleri ne kadar hızlandırdığı ve sorun olmaktan çıkardığı açıktır. Sözgelimi elektronik bankacılığın gelişmesi sayesinde hesabımızdan para çekmek için sıkıcı bir sıranın arkasında beklemek yerine, 24 saat boyunca hizmet veren ATM'lerden yararlanmak; bir görevlinin önünde sıraya girerek elektrik, telefon ve su faturalarını ödemek için yorucu bir etkileşim yerine, bu işleri bir otomatik ödeme talimatı ile yapmak yaşamımızı mutlaka daha kolaylaştırmaktadır.

Şüphesiz her yeni teknoloji kusursuz birer lütuf değildir. Yeni teknolojiler yarattıkları büyük umutlara karşın, olumsuz etkileriyle de yaşamımıza girmektedirler. Yukarıda ifade edilen personelsizleştirme sürecinin toplumsal bir sonucu olarak, ülkelerin işsizlik sorunu üzerinde kısa vadede bile olsa bir baskı yaratması buna örnek olarak verilebilir. Ancak yeni teknolojilerin olumlu ya da olumsuz etkileri olduğu şeklinde bir yargılama yaparken, bu aygıtların edilgen olduğuna, olumlu ya da olumsuz koşulları söz konusu teknolojileri kullanan insanların yarattığına dikkat etmek gerekmektedir. Başka bir deyişle, teknolojilerin bize ne yaptığı değil, bu teknolojiler ile bizim ne yaptığımız önemlidir. Teknoloji kaynaklı işsizlik, çevre sorunları, yüksek enerji tüketimi, sağlık problemleri gibi sorunların çözümünü yine insana bağlıdır.

Bilgiye ulaşma ve kullanma yeteneklerindeki olağanüstü artışın bürokrasiye verdiği gücün kötüye kullanılma riski de bir başka olumsuz örnektir. Çeşitli komplo teorileri çerçevesinde bürokratik kurumlara, özellikle devlet bürokrasisine karşı bir güvensizlik duygusu ABD, Japonya, İngiltere gibi bilgi toplumlarında giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür teknolojilerin tehlikeli ve hukuk devletinin ilkeleriyle bağdaşmayan amaçlar için kullanılabilmesine dikkat çekilmektedir. Sözgelimi Anthony Giddens, bilgisayarların ve diğer elektronik iletişim araçlarının demokrasiye karşı işleyecek bir komplonun araçları olması potansiyeline işaret etmektedir. Giddens, bu araçlar sayesinde bürokratik mekanizmaların giderek daha çok devlet otoritesinin gözetim olanaklarını artırdığını, bunun da demokrasiyi tehdit ettiğini söylemektedir. Devlet örgütleri, doğum, okul ve iş tarihçelerimizin kayıtlarından, vergi toplamak için kullanılan gelirimiz hakkındaki verilere ve sürücü belgesi almakta kullanılan bilgilere kadar bireyler hakkında büyük ölçüde bilgi toplarlar. Bilgisayarların ve başka türden elektronik bilgi işlem araçlarının gelişmesiyle, gözetim yaşamımızın her köşesine girerek bizi tehdit etmektedir (Giddens, 2000: 312).

Ancak bu tehdidin kaynağının -eğer varsa- gerçekten kötü niyetli ve hukuka saygısı olmayan idarecilerin bir komplosu olması gerekir, teknolojinin kendisinin değil. Çağdaş değerler, gelişen bir demokrasi anlayışı ve hukukun üstünlüğü kavramlarını benimsemiş idareciler de yeni teknolojileri, tehlikeli amaçlar yerine insanlığın hizmetine kullanabilir.

SONUÇ

Yeni teknolojilerin; vatandaşların, müşterilerin, bürokratik örgütlerin ve onların diğer iş ortaklarının bütün problemlerinin tek çözümü olmadığı veya tersine bir düşünceyle, bütün kötülüklerin kaynağı olmadığı ortadadır. Bu açıdan bilgisayar ağları da bütün bürokratik problemleri ve şikayetleri gidermenin kesin yolu değildir. Ancak teknoloji aracılığıyla elde edilen birçok yarar bulunmaktadır. Bu yararların hizmet üretiminde gözlemlenmesi ve teknoloji kaynaklı sorunların bertaraf edilmesi, insan etkinliklerinin doğru bir yapı, amaç, kurallar bütünü çerçevesinde örgütlenmesiyle mümkündür.

Bilgisayar ağları şüphesiz bürokratik örgütleri ortadan kaldırmamıştır. Sadece bu tür örgütlerin iş görme biçimlerini değiştirmiştir. Bu ağlarla bürokratik süreçlerin işletilmesi açısından elde edilen en önemli yararın, büyük miktardaki enformasyonun daha kolay ve hızlı bir şekilde işlenmesi ve iletilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu sayede bilgisayar ağları, bürokratik bir örgütte çalışanların hem kendi aralarındaki, hem de hizmet alanlar ile ilgili iletişim yeteneklerini geliştirmekte ve esnekletmektedir.

KAYNAKLAR

- Babür, Z., (1995). *Bilgisayarla İletişim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Berger, P. L., Berger, B. , (1976). *Sociology: A Biographical Approach*, Penguin Books, Middlesex, England.
- Erdem, O. A., (1998). *Bilgisayar Haberleşme Teknolojisi: Bilgisayar Ağları, Kurulumu, İşletimi, Komutları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Eryılmaz, B. (1993) *Bürokrasi*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Giddens, A., (2000). *Sosyoloji*, Türkçe Yayıncı Hazırlayanlar: Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Godsell, C. T., (1983). *The Case For Bureaucracy: A Public Administration Polemic*, Chatham House Publishers, Inc., New Jersey.
- Hammer, M., Champy, J., (1994). *Değişim Mühendisliği: İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto*, Çev. Sinem Gül, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Kozar, Kenneth A., (1989). *Humanized Information Systems: Analysis And Design*, McGraw-Hill International Editions, New York.
- Lewis, P. S., Goodman, S. H., Fandt, P. M., (1995) *Management:*

Challenges In The 21'st Century, West Publising Company, Minneapolis/St. Paul.

Özçağlayan, M., (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Steade, R. D., Lowry, J. R., Glos, Raymonde., (1984). *Business: Its Nature And Environment*, South-Western Publishing Co., Cincinati.

Weber, M., (1996). *Sosyoloji Yazıları*, Çev. Taha Parla, İletişim Yayınları, İstanbul.

TV REKLAMLARINDA AİLE İDEOLOJİSİNİN MEŞRULAŞTIRILMASI

Dr. Nesrin KULA DEMİR*

ÖZET

İdeoloji, insanların hayata bakış açısını biçimlendiren, dünyayı ve toplumu anlamlandırmalarını sağlayan düşünceler ve fikirler dizgesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu düşünceler ve fikirler dizgesi kitle iletişim araçları yolu ile insanlara aktarılmaktadır. Özellikle televizyon, herkes tarafından izlenebilmesi ve pek çok kişiye göre iyi bir boş zaman değerlendirme aracı olması nedeniyle; ideolojilerin yeni nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. TV reklamları kısa sürede ürünü tanıtmak dışında, toplumsal roller ve davranışlar hakkında bilgi vermektedir. TV reklamlarının kullandığı imgeler, stereotipler, kadınlara ve erkeklere ilişkin kalıp yargılarımızı pekiştirmektedir. Özellikle aile kurumu, temel tüketim birimi olarak kabul edildiği için; TV reklamlarının baş aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. TV reklamları aile kurumunu idealleştirip yüceltir ve kadınlara ürün kullanma ile ailelerini mutlu ve bir arada görme vaadini sunar. Tüm bunlar S. Hall'ün karşıt okuma tekniği kullanılarak açığa çıkarılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: televizyon reklamı, aile, ideoloji

ABSTRACT

Ideology can be explained as a group of thoughts and ideas that people can use when trying to understand life, the earth and society. This group of ideas and thoughts are transferred to people by media, especially by television, because television is used as a medium of leisure time. So, television is playing an important role in transferring ideology to the new generations. TV advertisements have to give introductions about products in a short time. Ads not only relate properties of the product, but also give introduction about social roles and attitudes. The images that are used in TV advertisements strengthen the stereotypes about women and men in our minds. Because the family has been accepted as a basic consumption unit, it is playing the main role in TV ads; TV ads idealise the family and promise women that by using certain products they can bring about a happy family life. All of these characteristics can be clearly observed by using S. Hall's oppositional reading method.

Key Words: TV advertisement, family, ideology

* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

GİRİŞ

Bu çalışmada reklam ve aile ideolojisi arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Tüketim ideolojisi ve kapitalist-ataerkil sistem aile kurumunun devamlılığını istemektedir, çünkü sistemin devamlılığı açısından toplumun bu en küçük biriminin var olması ve tüketmesi gerekmektedir. Bireylerin herhangi bir eğitim kurumundan mezun olduktan sonra, egemen ideoloji doğrultusunda, toplumsal bir biliş (cognition) veya ortak duyu oluşturmaları için medya (özellikle televizyon) ideolojik bir aygıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya neyin iyi, neyin kötü, neyin normal, neyin anormal olduğunu tanımlarken egemen ideolojinin bakış açısını kıstas almaktadır. İdeoloji tanımları yapılırken Marks'ın "yanlış bilinç", Althusser'in "yeniden üretim" ve "devletin ideolojik aygıtları", Gramsci'nin ise "hegemonya" kavramlarına değinmek gerekmektedir. Günümüzde ideoloji kelimesi üzerindeki tartışmalar devam etmektedir. İdeoloji kavramının anlamı değişmiştir, ideoloji; her yere, tüm deneyimlerimize, hayat, evren ve toplum hakkındaki düşüncelerimize yayılmış durumdadır.

Medya ürünlerinin görsel ve işitsel çıktıları; programlar, haberler, diziler ve reklamlardır. Reklamın diğerlerinden farkı, kısa bir sürede ilgiyi çekip akılda kalıcılığı sağlamak istemesinden kaynaklanmaktadır. Amaç; ürünü tutundurmak ve sattırmaktır, dolayısıyla kapitalist sistem ve tüketim ideolojisi için reklam vazgeçilmezdir. Reklamcılar reklam filmlerinde kadınlara yer verirken ataerkil sistemin devamlılığını sağlamaya ve aile kurumunu tehlikeye düşürecek öğeleri ortaya çıkarmamaya çalışmaktadır.

TV reklamları, izleyicilere sadece birer ürün satmaya uğraşmamakta, aynı zamanda yaşam tarzları, kadın-erkek ilişkilerini ve dünyayı değerlendirebilmeleri için birer şema sunmaktadır. TV reklamlarının ürettiği ideolojik şemalar ise; ailenin toplumun temel taşı olarak görülmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, TV reklamlarının aile kurumunun devamlılığını için, ne şekilde işlediği Stuart Hall'un çoklu okuma yöntemi ile analiz edilecektir. İlk bölümde ideoloji kavramının tanımı, ikinci bölümde reklam ve aile ideolojisi arasındaki ilişkiler, son bölümde ise TV reklamlarının ideolojik çözümlenmelerine yer verilmiştir.

İDEOLOJİ KAVRAMININ TANIMI

Psikologlar; ideoloji kelimesini, "tutumların tutarlı bir yapı içinde düzenlenme biçimi" (Güçhan:1999:162) olarak kullanmaktadırlar. Raymond Willams ise, ideolojiyi "bir dünya görüşü, bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlamaktadır. (Shoemaker & Reese : 1997:100) Marksistler ideolojiyi,

daima toplumsal ilişkiler, sınıf ve işbölümü ile bağlantılandırmaktadırlar. Böylece ideoloji, yönetici sınıfın işçi sınıfı üzerindeki tahakkümünü sağlayan yanlısamlar ve yanlış bilinç kategorisi haline gelmektedir.

Toplumsal üretimi betimlemek için kullanılan ideoloji, yan anlamların kaynağı olmaktadır; çünkü mitler ve yan anlamlı değerler ideolojinin içinde anlam kazanmaktadırlar. Samuel Becker'e göre ideoloji; "Dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir, 'doğal' ya da 'aşıkâr' olarak gördüklerimizi kontrol eder." (Shoemaker & Reese : 1997:100) Böylelikle, ideoloji bir toplumdaki ortak değerler ve tanımlar dizisini oluşturmaktadır ve toplum genelinin neyi doğal veya anormal, sapkın olarak algıladığını belirtmektedir. Bireyler de, marjinal sayılmamak için, genel geçer değerler doğrultusunda hareket etmektedirler, bunun sonucunda farklı olasılıkların düşünülmesi engellenmekte ve çok sesliliğin önü tıkanmaktadır.

İdeoloji, birey, toplum ve evren hakkındaki inançların kapsamlı kalıpları olarak tanımlanabilmektedir. Kısacası ideoloji sosyal, ekonomik, ahlaki, siyasal, dini yaşam faaliyetlerini kapsamakta ve bu alanlarda ortaya çıkan sorunlara çözümler önermektedir.

Marksist perspektife göre ideoloji toplumsal ilişkilerle bağlantılandırılmaktadır ve yönetici sınıf, ideolojiyi aktaran araçları kontrol ettiğinden, işçi sınıfının yanlış bilinçlenmesine neden olmaktadır. Böylece işçi sınıfı ikincil konumunu normal ve doğal olarak görmeye başlamaktadır. Marks'a göre çok önemli olan bu yanlış bilinç kavramı, kapitalist toplumlardaki çoğunluğun kendilerini ikincil konuma iten toplumsal sistemi niçin kabullendiklerini açıklamaktadır.

Althusser, daha gelişkin bir ideoloji kuramı geliştirerek, ideoloji kavramını neden-etki ilişkisinden özgürleştirmiştir. Althusser, ideolojiyi "tüm sınıfların süregiden ve her yana yayılmış pratikler dizgesi" (Güçhan: 1999:165) olarak yeniden tanımlamaktadır. Yeniden tanımlanan ideoloji, Marks'ın inandığından çok daha etkilidir, çünkü dışarıdan değil içeriden işlemektedir, tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine derinden işlemiştir. (Fiske: 1996:223) Althusser'e göre ideoloji, bireylerin gerçek varoluşlarıyla aralarındaki hayali tasarım şeklinde tanımlanabilmektedir. Yani; Althusser'e göre ideoloji, insanların gerçek dünya ile ilişki kurduğu temaları ve temsilleri ifade eden maddi bir varlığa sahiptir.

Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramı, Marksist teoriye göre devlet aygıtı anlayışından farklıdır. Marks'ın devlet aygıtı olarak kabul ettiği; hükümet, yönetim, polis, ordu, mahkemeler, hapishaneler vb. Althusser'e göre, devletin baskı aygıtlarıdır ve kamu alanında yer almaktadırlar. Yine Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtları (DİA); kiliseler, eğitim sistemi, aile, sendikalar, siyasi partiler, hukuk, medya vb.dir

ve Marks'ın devletin (baskı) aygıtı kavramına göre daha çok özel alanda yer almaktadırlar. Devletin (baskı) aygıtı “zor kullanarak” işlerken, DİA'lar “*ideoloji kullanarak*” işlemektedir.

Althusser'e göre; “İdeoloji bireyleri özne olarak adlandırır” (Althusser: 1994:60) Althusser bu görüşünü açıklarken, Lacan'ın “ayna evresi”ni temel almaktadır ve ideoloji kavramını bir toplumsal seslenme ve çağırma süreci olarak açıklamaktadır. Bu seslenme ikinci tekil şahıs söylemi içermektedir: “Hey Sen!” Bu seslenişe cevap veren bireyler somut özne olmaktadır. Bu bağlamda seslenme ideolojinin anahtar ögesi konumuna gelmektedir. Seslenme ve ona verilen yanıt, öznelere, kendi toplumsal dolayısıyla ideolojik inşalarına katılımı olarak yorumlanmaktadır.

Avrupalı ikinci kuşak Marksistlerden olan Antonio Gramsci, bu alana yeni bir terim kazandırmıştır: *Hegemonya*. (Fiske: 1996:224-225) Bu kavrama göre, ideoloji sürekli bir mücadele olarak tanımlanmaktadır. Gramsci'nin, Marks ve Althusser'den farklı olarak vurguladığı iki öge direnç ve istikrarsızlıktır. İkincil grupların yaşantıları, egemen sınıfın çizdiği pembe tablo ile sürekli olarak çelişmektedir. Bu yüzden başat ideoloji iletilmeye çalışıldığı toplumda sürekli bir dirençle karşılaşmaktadır. Bu direnç kırılabilen, ancak tümüyle yok edilememektedir. Bu sebeple hegemonyanın kazandığı zafer de istikrarsızdır, sürekli yeniden kazanılması ve mücadele edilmesi gerekmektedir.

Gramsci, ideolojiyi topluluk halinde yaşayan insanları ve toplumun çeşitli düzeylerini bir araya getiren sıva olarak görmektedir. İnsanlar aynı ideolojiyi paylaştıkları ölçüde bir arada bulunabilmekte ve birlikte iş yapabilmektedirler; ideoloji bir arada bulunan insanlara ortak kimlik duygusu vermektedir. İdeoloji biz duygusuna hitap ederek, bireyleri gruplaşmaya davet etmektedir, grup içindeki özneler ise, kuvvet ve güç duygusu vermektedir.

Stuart Hall, ideolojiyi anlamlar çerçevesinde yer alan mücadele alanı olarak görmektedir. Bunu ileri sürerken, Gramsci'nin “hegemonyanın sürekli mücadele ile üstünlük kazanması” fikrini temel almaktadır. Hall, ideolojinin kökenlerini bulmaktan ziyade, somut etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Ona göre, cinsiyete ve ırka ilişkin pratikler de en az ekonomik pratikler kadar önemlidir.

Hall'un medyanın ideolojik işlevini çözümlemek için geliştirdiği eleştirel araştırma biçimi önemlidir. S. Hall'un çözümlemesi izleyiciler açısından üç tip açıklamayı tanımlamaktadır: Egemen (Başat), karşıt (muhalif), tartışmacı (müzakereli) “1973 yılında kaleme aldığı Encoding/Dekoding adlı makalesinde” (Hall, 1999: 57-61), izleyiciyi hem alıcı hem de kaynak olarak görmektedir. *Egemen okuma*; doğal ve

kaçınılmaz olarak hegemonik bakış açısına uygun düşerken, *Karşıt okuma*; kodlayan kişinin istediği anlama tamamen zıt bir şekilde mesajın anlamının yorumlanmasıdır. Tartışmacı okuma; egemen anlamların kısmen benimsemesi ile birlikte, yaşanan ayrıcalıklı bir durum, örneğin, mahalli koşullar nedeniyle daha müzakereli bir şekilde yorum yapmayı izleyicinin kendine saklamasıdır.

AİLE İDEOLOJİSİ

Aile kavramı; “Aile, aynı çatı altında yaşayan, aynı geliri paylaşan, evlenme kan ve akrabalık bağları ile birbirine bağlanmış olan ve oynadıkları çeşitli rollerle birbirini etkileyen sosyal bir kurumdur” (Seçkin: 1993:3) şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyoloji bilimi, aileyi çekirdek aile ve geleneksel aile olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Geleneksel aile, daha çok köy toplumlarında görülen birden fazla kuşağın birarada yaşadığı, aile tipidir. Çekirdek aile ise, sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ve köyden kente göç ile birlikte geleneksel aile çözülmüş ve çekirdek aile haline gelmiştir. Bu aile tipinde, anne, baba ve çocuk(lar) yer almaktadır. Geleneksel ailelerin (iki üç kuşağın birlikte oturduğu aileler) toplumda sekiz işlevi bulunmaktadır: (Seçkin: 1993:160)

- Ekonomik işlevi
- Saygınlık işlevi
- Eğitim işlevi
- Koruyucu işlevi
- Dinsel işlevi
- Eğlenme ve dinlenme işlevi
- Eşler arasında sevgiyi sağlama işlevi
- Üreme işlevi

Toplumlar geliştikçe, özellikle sanayi devriminden sonra, aile bir çok işlevini bürokratik örgütlere devretmiştir. Böylece çekirdek ailenin neslin devamını sağlama işlevi ve eşler arasındaki psikolojik dengenin sağlanması işlevi olmak üzere iki işlevinin öne çıktığı görülmektedir.

Aile kurumu, her zaman idealleştirilip yüceltilse de aile kimi zaman büyük rahatsızlıkların, gerilim ve çatışmaların kaynağı olabilmektedir. Aile içi polisiye olaylar, kötü muamele gören ve dövülen çocuklar, yatma ve yeme olanağı ile sınırlı ilişkiler, işteki engelleme ve başarısızlıkların yansımaları, duygusal yada cinsel doyumsuzluklar da aile yaşamının gerçek yönleridir. (Onur: 1995: 107-108) Ailenin, anlamlı yakın ilişkilerin, bütün doyumların ve gelişim olanaklarının kaynağı olduğunu ileri süren görüşlerin ise idealler olduğu düşünülmektedir .

İdeolojik açıdan bakıldığında, aile kurumu ve bu kurum içindeki rol dağılımı konusundaki ideolojiler, bireyler için tek bir doğru olduğunu söylemekte ve bunun en iyisi olduğunu meşrulaştırmaktadır. Ancak; bu doğru görecelidir, çünkü zamana ve yere göre değişmektedir. “Ülkelere ve dönemlere göre değişen, tek evliliğin ve çok eşliliğin, baba-erki ailenin, eşsel ayrılma yasağının veya boşanmanın, demokrasinin veya monarşinin, serbest rekabetin veya devletçiliğin, mutlak iktidarın veya siyasal liberalizmin... vb. açıklayıcı ve meşrulaştırıcı ideolojilerinde bulabiliriz.” (Sayın: 1995:151) Kapitalizm ve tüketim ideolojisi ise, çekirdek aileyi temel tüketim birimi olarak görmekte, tüketimin artması için aileye ihtiyaç duymaktadır.

Aile içinde anne, baba ve çocukların rolleri bellidir. Aile, neslin devamlılığını sağlamaktadır. Çocukların korunması, büyütülmesi, maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanması anne ve babanın görevidir. Ayrıca, aileler çocukların okul öncesi eğitimlerini aldıkları kurumlardır. Dini eğitim, örf-adet, gelenek-görenekler, toplumsal normlar ve davranış kalıpları çocuklara aile tarafından aktarılmaktadır.

Aile çocuğunun benliğini kapitalist toplum için hazırlamaktadır. Oidipus üçgenindeki babanın yerini toplumsal sistemde otorite almaktadır. Çocuk otoriteye boyun eğmeyi ilk olarak ailede öğrenmektedir, Freud’a göre Oidipus’un aşılması babanın kanunlarının içselleştirilmesi ile mümkündür. Bu nedenle aile temel birim ve değerdir. Çünkü aileler ister istemez egemen ideolojinin toplumda yaygınlaşmasına hizmet etmektedirler. Kapitalist ideolojinin temelinde de aile kurumunun korunması bulunmaktadır. Aile kurumu bahsedilen ideolojik işlevi nedeniyle Althusser tarafından da önemli görülmüş ve DİA’ların arasına alınmıştır.

REKLAM VE AİLE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

Televizyon Reklamları sınırlı sürede bir öykü anlatmakta, akılda kalıcı bir mesaj sunmaya çalışmakta, bunu yaparken de bir ideoloji, bir kültür, bir gelenek veya basma-kalıp bir imge sunmaktadırlar. Reklam filmlerinin aslında önerdiği tek şey; tanıtımı yapılan ürünü seçerek öznelere yaşam tarzlarının değişeceği yönünde bir yanlış bilinç uyandırmaktır.

İdeolojinin dolaşımı ve dağıtımı için başlıca kurum olan reklamcılık, diğer medya çıktıları gibi, eskiden egemen olan, okul, aile, devlet, hukuk...vb.nin yerini almaktadır. Reklamcılar, zaten var olan sembolik malzemeyi iletirken, aynı zamanda, ideolojik olarak kodladıkları anlamlarla toplumsal sistemin devamlılığını sağlamaktadırlar.

Reklamlar, toplum içinde oluşan imgeleri yansıttıkları gibi, biçimlendirmektedir. Televizyon bir iletişim aracı olarak hem cinsiyet

değerlerini hem de insanların hayat görüşünü etkilemektedir. Aile ideolojisinin temel ön görüşü; kadının geleneksel bakıcılık ve besleyicilik rolüne devam ettiği, erkeğin evin dışında çalışarak ailenin ekonomik anlamda geçimini sağladığı çekirdek ailenin en iyi yaşam biçimi olduğudur. Tüketim ideolojisi ise, aile kurumunun devamlılığını istemektedir, çünkü, evli ve çocuklu aileler bekarlara göre daha çok tüketmektedirler.

Reklamlarda yer alan kadın imgelerine bakıldığında, genellikle dört tip kadın temsiline rastlanmaktadır: Evkadını, çalışan kadın, seks objesi olarak kadın ve süper kadın. Reklamlardaki kadın imgelerinde değişiklik olması, iki nedenden dolayı mümkün olmamaktadır. Birincisi medyanın erkek egemenliği altında bulunması, medyada çalışan özellikle de üst düzeylerde, karar mercilerinde görev alanların erkek olması, ikincisi belki de daha önemli olan neden; ekonomik nedendir. Medyanın “reklam gelirlerine bağımlılığı, reklam verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basmakalıp imgelerin kullanılmasının sürdürülmesini zorunlu kılmaktadır.” (İrvan: 1997:300) Bu basma kalıp imgeler ise gelişme çağındaki pek çok erkek ve kız çocuğunun zihninde kadına ve erkeğe ilişkin genel geçer doğrular olarak yer etmektedir.

Tüketim davranışı ve kararlarının alınması daha çok aile içinde olduğu ve aile ortamında öğrenildiği için, reklamcılar aileyi özellikle de kadını hedef alarak reklamlarını hazırlamaktadırlar. Evlerde tüketime yönelik harcamaların büyük bir kısmını kadınlar yapmaktadırlar. Bu nedenle reklamcılar, kadınların arzularını, zayıf yönlerini, korkularını, endişelerini, ihtiraslarını, ilgi alanlarını, hırslarını, yaşam biçimlerini ve yeteneklerini, onları satın almaya itecek yolları en ince ayrıntılarına kadar araştırmaktadırlar. Kadınların en büyük arzuları bütün aile bireylerini bir arada ve mutlu görmektir. Bunu bilen reklamcılar evdeki en küçük aletten margarine, çamaşır makinesi gibi büyük aletlerden içecek reklamlarına kadar hepsinde ideal aile imgesine yer vermektedirler. Satın alınan ürün yolu ile de bu ideale ulaşılacağı söylenmektedir. Reklamcılarının amacı aileyi bir tüketim merkezine dönüştürmek, aile olarak yaşamının dışındaki tüm yaşam biçimlerini yok saymak veya normal dışı ilan etmek ve kadına aile içinde kalarak en iyisini yaptığını bir kez daha belirtmektir.

TV REKLAMLARININ ELEŞTİREL YAKLAŞIMLA ÇÖZÜMLENMESİ:

Kitle iletişim araçları, -özellikle de televizyon- yolu ile egemen ideoloji izleyicilere aktarılmaktadır. Televizyon kurumları, reklamlar için yayınlanan sürelerine göre, ücret aldıklarından, TV reklamlarının süresi giderek kısalmaktadır. Reklam verenlerin, reklama ayırdıkları bütçe de göz

önüne alınırsa bu doğaldır. Bu nedenlerle reklam yapımcıları bu kısa sürede-yaklaşık 30 sn.-2 dak.- kısa bir film yapmaktadırlar. Bu kısa film, ürünü bize tanıttığı gibi ideolojiyi de aktarmaktadır. Tüm bu nedenlerden, reklam filmlerini ideolojilerin aktarıcısı olarak incelemenin uygun olduğu düşünülmüştür. Ayrıca TV reklamları bir ürünü tanıırken, aynı zamanda insan davranışlarına, toplumsal kurallara ve cinsiyete bağlı rol kalıplarına ilişkin bilgi vermektedir.

Reklamlarda ailenin hangi biçimlerde kullanıldığını, kadına ve erkeğe hangi rollerin verildiğini veya aileye ne şekilde yer verildiğini ortaya çıkarmak amacıyla, 2000 yılının son üç ayında (Ekim-Kasım-Aralık) televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar kaydedilmiş ve içlerinden aile ile ilgili olanlar arasından dört reklam filmi rasgele örneklem metodu ile seçilerek, Stuart Hall'un çoklu okuma yöntemi ile incelenmiştir. Yukarıda belirtilen karşıt okuma ve tartışmalı okuma yöntemleri ile TV reklamları içinde yaşanan kültür referans alınarak okunmuş ve anlamlandırılmıştır. Hall, medyayı hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmektedir. Bu bakış açısından ele alınan reklam filmleri; Omomatik, Bizim Mısır Özü Yağı, Knor-Bulyon, Ülker Biskrem'in aile ideolojisini yeniden üretip üretmediği araştırılacaktır.

A. OMO-MATİK:

GÖRÜNTÜ:	SES:
Evde (iç mekan) küçük kızın doğum gününü kutlayan bir aile; büyükanne, büyükbaba, anne, baba, torun ve diğerlerine göre daha genç bir çift, toplam yedi kişi evin salonunda, yemek masasının arkasında altı kişi ve her şey siyah-beyaz görülmektedir. Küçük kızın babası kameranın arkasında bu mutlu anı görüntülemeye çalışmaktadır.	Baba: "Kameradan her şey gri görünüyor, bunun normal çekim düğmesi nerdeydi?" der.
Anne kameraya doğru yaklaşır, kadının doğru düğmeyi bulması ile her şey renklenir.	Dış ses (bayan sesi) "Doğru seçimler, sorunları kolayca çözer" der.

<p>Küçük kız iki yaşına giriyordur, Pastanın üzerindeki iki mumu üfler. Altı yetişkin, onu alkışlar, “İyi ki doğdun” doğum günü şarkısını söylerler.</p>	<p>Gülüşler ve alkış sesleri azalırken, dış sesin “Tabi doğru deterjan da” sözleri ile stüdyo çekimine geçilmektedir.</p>
<p>Birinin üzerinde “musluk suyu”, diğersinin üzerinde “omo’lu su” yazan iki bardak görülmektedir, bardakların içine kireç testi yapılması için turnusol kağıdına benzer iki kağıt şerit sokulmaktadır.</p>	<p>Bir dış ses (erkek sesi) “Sudaki kireçler yüzünden beyazlarınız grileşir. Çamaşır makineniz zarar görür” der.</p>
<p>Kağıtları tutan eller kağıt şeritleri yukarıya doğru çekerler. Musluk suyundan çıkan kağıt üzerindeki kareler kırmızı olmuştur. Omolu sudan çıkan kağıttakiler ise hala mavidir. Sağdan kireçsiz yumuşak su yazan mavi bir ok, soldan ise kireçli sert su yazan kırmızı bir ok belirti vektörü olarak ekrana girer ve kırmızı veya mavi kareleri işaret eder. (Her ok kendi rengindeki) Altta ise, “Noter huzurunda test edilmiştir” yazısı ile inandırıcılık katılır. Bu arada sağ alt köşede omomatik logosu yer almaktadır.</p>	<p>Bu esnada erkek sesi devam etmektedir: “Bu test gösteriyor ki, Omo kirece karşı etkili formülü ile en sert suları bile yumuşatır.”</p>
<p>Kireçsiz yumuşak suya yakın çekim yapılır ve ekranı kaplar. Daha sonra çamaşır makinesi rezistansı, kireçlenmemiş bir şekilde sudan çıkarılıp beyaz havluların üzerine bırakılır.</p>	<p>Erkek sesi aralıksız devam eder “Makinenizi de çamaşırlarınızı da korur”</p>

<p>Yakın çekimde az önce doğum günü olan küçük kızın uyuyan yüzünü görülmektedir. Kameranın genel çekime doğru zoom-out hareketi ile, annesi ve küçük kızı, ebeveynlerinin karyolası üzerinde görülür.</p>	<p>Anne elini dudaklarına götürerek, sesiz ol anlamında “hişşt” diye bir ses çıkarır.</p>
<p>Sonra elini gel, anlamında kendine doğru sallar. Bu işaretlerin babaya yapıldığını ve babanın onları kamerayla görüntülediğini (ekranın kenarındaki ve sağ alt köşedeki üzerinde rec yazan kırmızı yuvarlak işaretlerden kameranın kayıta olduğunu) anlaşılmaktadır. Baba da çerçeveye girer, anne küçük kızı babanın kucağına verir.</p>	<p>Üçlü mutlu aile tablosu ve sağ alt köşeden eklenen iki omo paketi ile erkek dış sesin “Omo beyazlarınızı da makinenizi de korur” söylemi ile reklam filmi sona erer.</p>

Tablo 1: Omo-matik reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Omo-matik bir deterjan olması nedeniyle, evlerinde en fazla kirli çamaşır bulunacağı tahmin edilen küçük çocuklu aileleri hedef kitle olarak seçmiştir. Ancak; küçük kızın sevimliliği ile, kendi çocuklarının küçüklüğünü hatırlayan aileleri de reklam filmini izlemesi için çekeceği düşünülmektedir.

Reklam filminde her şeyin gri görünmesi ve sonra canlı renklere kavuşması yıkanan çamaşırlarla özdeşleştirilmektedir. “Giydikleri giysiler canlı renklere veya bembeyaz olan kişiler, mutlu olurlar” örtük mesajı verilmektedir. Öznelerin mutluluğa ulaşması ancak renkleri solmayan veya grileşmeyen çamaşırlarla mümkün olabilmektedir.

Gösterilen doğum günü, ailenin diğer bireyleriyle neslin devamını sağlayacak olan kızın büyümesinin paylaşılması açısından önemlidir. Ancak, doğum günleri, sevgililer günü ... vb. özel günlerin artması ve kutlamalara önem verilmesi, artan alış-veriş ve alınan hediyeler tüketim ideolojisi tarafından empoze edilen kutlamalardır. Nitekim büyükler eğlenirken küçük kız gecenin sonunda uyuyup kalmıştır.

Bu reklam filminde ilgi çekici olan başka bir öge erkeğin yetersiz kaldığı bir noktada kadının soruna çözüm bulmasıdır. Bu tema Omo-matik'in diğer reklam filminde de bulunmaktadır. (Kadının arabanın lastiğini değiştirdiği reklam filmi) Ancak doğum günü için yapılan hazırlıklar ve masanın üzerindeki kimin yaptığı dışarıda bırakılmıştır. Son karede ise kadın çocuğu yatağına yatırması için babanın kucağına vermektedir. Babanın koruyuculuk ve kollayıcılık rolünün devamı olarak uyuyan savunmasız durumdaki kız çocuğu babanın kucağına verilmektedir. Reklam filminin yukarıda belirtilen modern öğelerine rağmen büyükanne ve büyükbaba gibi geleneksel öğelere de yer vermesi, hep iddia edildiği gibi yaşlıların daha az televizyonda temsil edilmesinin aksine bir tavidir.

“Doğru seçimler, sorunları kolayca çözer. Tabi doğru deterjan da...” sözlerini söyleyen dış ses, bayan sesi, olmasına rağmen, can alıcı açıklamaları yapan dış ses erkeğe aittir. Yani bu reklam filminde otoritenin sesi erkektir.

B. BİZİM MISIRÖZÜ:

GÖRÜNTÜ:	SES:
Dört kişilik bir aile (anne, baba, kız çocuğu ve büyük anne) salonda yemek masasında yemek yemektedir.	Dış ses (erkek sesi):
Pilav ve bezelye dolu tabağından yemeğini hızlı hızlı yiyen kız çocuğu	Gençken herşeyi yiyebilirsiniz
Anne yavaş yavaş marul salatası dolu tabağından yemektedir.	Sonra iş biraz değişir
Baba küçük bir parça etle çok az pilav bulunan (tabağın ancak ortasını kaplayan) yemeğiyle çatal ve bıçakla oynamaktadır ve kızının yediklerine bakar	Porsiyonlar ufalır

Büyük annenin tabağında kırmızı bir elma bulunmaktadır, ancak o elmayı yemek yerine sıkıntılı bir yüz ifadesi ile elmaya bakmaktadır.	Çeşit azalır
Bizim Mısırözü şişesi soldan ekrana girer ve sağdan çıkar. Kapağı açılmış dökülen yağ görüntüsü	Ama Bizim Mısırözü kullananlar
Bir kase kuru fasulye sofraya bırakılır ve tabaklar uzatılır. Aile boyu neşe içinde bu kez eşit ölçülerde yemeklerini yerler	Sevdikleri yemeği bir ömür boyu yiyebilirler
Solda Bizim Mısırözü Yağ şişesi sağ tarafta “Hep genç kalan mutfaklara” yazısı ve en altta Ülker yazısı	Bizim Mısır özü, Hep genç kalan mutfaklara

Tablo 2: Bizim Mısırözü reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Bu reklam filminde açıkça gösterilen çatışma gençlik x yaşlılık çatışmasıdır. Özellikle baba ve büyükanne, küçük kıza imrenerek bakmaktadır. Onlara göre daha genç olan anne ise yediklerinden zevk almaya çalışmaktadır. Yine aile kurumu ve akşam yemeği sofrası vurgulanmıştır. Büyükanne onlarla birlikte oturması modern aile ile geleneksel aile arasında bir noktayı işaret etmektedir. Kuru fasulye kasesini yemek masasına getiren görünme de yine annedir, çünkü tabaklarını uzatan ailenin diğer üç üyesi ekrana yansımaktadır. Annenin yemeği hazırlama aşamaları ise, sadece dökülen yağ ile betimlenmektedir.

Tüketim ideolojisinin sürekli beslediği “genç kalma, form tutma, bedenine (dış görünüşüne, fiziğine) dikkat etme, rejim yapma, sağlıklı olma” mesajları bu reklamda çok net görülebilmektedir, yaş ilerledikçe “porsiyonlar ufalır, çeşit azalır” söylemi bunu açıklamaktadır. Genç görünme ve sağlığa dikkat etme çağımızın sloganı haline gelmiştir. Bunun için üretilen diyet ürünler ve kondisyon aletleri ile ayrı bir sektör

oluşturulmuştur. Tüketim ideolojisi kadına ve erkeğe ideal benliklerine ulaşabilmeleri için stereotipler sunmaktadır.

Reklam filminin egemen sesi ise; yine erkek sesidir. Reklam yapımcıları tarafından açıklamalarda erkek sesi kullanıldığında daha inandırıcı olacağı düşünülmektedir. Reklam filminin kurgusu hızlı olmasına rağmen, rahat izlenilebilmektedir. Genç, yaşlı çocuk, herkese özdeşleşebileceği bir model sunduğu için herkes reklamın ideal izleyici kitlesi arasında yer alabilmektedir.

Reklam filminin sonunda herkes eşit ölçüde yemek yiyerek eşitlenmiş ve mutlu olmuştur. Bu mutluluğu ise onlara Bizim Mısırozü yağı sunmuştur. Dışarıda bırakılan bir başka öge de; eşit yemek yemek ile yaşlıların gençlerle eşitlenmesini sağlanamayacağı, bir yaşlının, gencin kuvvetini ve çevikliğini taşıyamayacağıdır.

C. KNOR-BULYON:

GÖRÜNTÜ:	SES:
Mutfak masasının üzerinde resim yapan küçük kız çocuğu, annesi görülmektedir ve büyükannesi de ellerinde çantalarla mutfağa girer, büyükanne torununu severken,	“Hımm, sen de artık mutfakta iyice hamaratlaştın”, der. Genç kadın; “Ama hala senin pilavının tadını tutturamıyorum” der.
Bir annesine, bir büyük annesine bakan küçük kız onları dinlemektedir.	Büyükanne: “Eee, bizim de bir sırrımız var”
Yemeğe birşeyler katan anne	“Sır mı?”
Büyükanne alış-veriş çantasından Knor-bulyon paketini çıkararak,	“Knor-bulyon” der.
Genç kadın arkasına dönerek (kameraya)	“Knor-bulyon?”

Büyükanne, Genç kadının yanına gelerek	“Pilavı birde Knor-bulyon’la dene bakalım” der.
Genç kadın, tencereye knor-bulyon atarken alt açıdan gösterilir.	
Küçük kız paketi eline alıp	Yarım yamalak “Knor-bulyon” der
İki yetişkin hayret ifadesi ile ona bakarlar	“Aaa”
Sofrada baba ve küçük kız oturmaktadır, büyükanne ise ayaktadır. Elinde pilav tabağını taşıyan anne odaya gelir.	“Buyrun” der
Pilav servisi yapılır. Erkek pilavı tadar.	Hımm, yaa ne olmuş bu pilava böyle?”
Anne ve kız birbirine bakarlar, küçük kız gülümseyerek,	Yarım yamalak “Knor-bulyon” der
Büyükanne küçük kıza sus anlamında elinin işaret parmağını dudaklarına götürerek bir işaret yapar	
Büyük ve küçük paket knor-bulyon mutfak tezgahının üzerinde durmaktadır. Altta “Küçük sır, büyük lezzet” yazar.	Dış ses (bayan sesi) “Knor-bulyon küçük sır, büyük lezzet” der

Küçük kız gülerken,	Yarım yamalak “Knor-bulyon” diye bağırır.
---------------------	---

Tablo 3: Knor-bulyon reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Reklam baştan sona ataerkil kalıplar içermektedir. Kadınlar küçük kız da dahil olmak üzere mutfaktadır. Üç kuşağın bayanları bir aradadır ve ortada iyi pilav pişirmek gibi bir sorun bulunmaktadır. Bu ortak sorunu, en yaşlı ve en tecrübeli olan bayan çözmekte ve deneyimlerini diğerlerine aktarır. Küçük kız da bu arada sırrı duyup öğrenmiştir. (Küçük kızın sırrı öğrenmesi gelecekte onların rolünü üstleneceği için önemlidir.) Yetişkinler bunu farkedince şaşırır, hayret ederler. Alo-matik reklam filminde oğlan çocuğu deney yaparken ve dışarıdan eve gelirken gösterilmektedir. Oysa bu reklamda kız çocuğu resim yapmak için dahi mutfak masasını seçmektedir. Çünkü yaşı küçük bile olsa yeri mutfaktır.

Reklam filminin bir sonraki bölümünde akşam yemeği sofrası görülmektedir. Yemekleri masaya kadın taşımaktadır. Erkeğin rolü ise yayla reklamında olduğu gibi, gurme olmaktır. Erkekten pilav tam not alır. Kadınlar sevinerek birbirine bakarlar. Erkeğin kalbine giden yolun midesinden geçtiğine ilişkin yaygın kanaate gönderme yapılır. Ayrıca, kadınlar yaptıkları yemek güzel bulununca mutlu olmaktadırlar. Bu emeklerinin karşılığı olarak aldıkları ödüldür. Kadınlar iyi yemek yapmaya dikkat ederler çünkü; kimse “çok güzel bulaşık yıkamışsın” veya “evi çok güzel temizlemişsin” diye teşekkür etmemektedir. Ama iyi bir yemek için teşekkür edilmektedir. Knor-bulyon kullanarak kadınlara istedikleri ödülü alabilecekleri belirtilmektedir.

Tüketim ideolojisi yine, et-suyu içeren tablet gibi yapay ihtiyaçlar üretmektedir. Bu konumda büyükannenin önermesi beklenen şey, gerçek et veya kemik suyu ya da tereyağı tavsiye etmesidir. İdeoloji çarpıtılmış iletişim veya yanlış bilinçlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine geleneksel x modern çatışması bulunmaktadır, çünkü modern toplumlarda ebeveynlerle bağlar azalmaktadır. Reklam filmindeki genç kadının ise artık küçük bir kızı vardır, yani yeni evli değildir; ama hala annesi gibi pilav yapamamanın kaygısını taşımaktadır. Reklam filmleri kadınların kalıplaşmış korkularına yönelirler ve izleyen diğer bayanların, başka kadınların da aynı tür kaygıları olduğunu farkedip rahatlamalarını sağlamaktadır. Yani, kadınlara yine, doğru yoldasın, kendini değiştirmen için bir neden yok mesajı verilmektedir.

Bu reklam filminde ideal izleyici kadınlardır. Örtük mesaj “Knor-bulyonla yapacağın yemekleri eşin beğenecektir, eşini memnun etmek istiyorsan, knor-bulyon al”dır. Çünkü, kız çocukları yetiştirilirken en büyük görevinin başkalarını memnun etmek olduğu öğretilmektedir. Reklam filmindeki küçük kızla özdeşleşen izleyiciler sayesinde Knor-bulyon kullanımı gelecek kuşaklar için de garanti altına alınmaktadır. Burada görüntü dışı bırakılan knor-bulyon tabletinin içerisinde neler olduğu, nasıl yapıldığı, hangi yapay ve kanserojen maddeleri içerdiğidir.

D. BİSKREM:

GÖRÜNTÜ:	SES:
Bir evin büyük salonu, üç genç bayan kahve falı bakmakta, iki çocuk oynamakta, 12-13 yaşlarında bir oğlan çocuğu kitap okumakta, bir dede ve bir yetişkin erkek tavla oynamaktadır.	Bir dış ses (erkek sesi) gülererek, “Hıh hıh hıh, Ali Bey aile fotoğrafı çekecek, bunlar nasıl bir araya gelecek?”
Ali Bey’i kurduğu üç ayağın arkasında görüyoruz. Çocuklar objektife baksa da, kadınlar fal bakmaya, erkekler de tavla oynamaya devam etmektedir.	Aynı ses devam eder “Jale hanım farkediyor durumu...”
Jale hanım yerinden kalkar ve mutfığa gidip biskrem paketini açar ve bir tabağa doldurur.	Vee, Biskrem yetişiyor imdada...
Akan erimiş çikolata görüntüsü, biskremin makro çekim görüntüsü, bisküvi kırılıp içindeki krema gösterilir.	Taptaze çıtır çıtır bisküvi içinde enfes kakao kreması gizli, bu zengin lezzet sadece ülker biskremde

Masanın üzerindeki tabaktan ailenin bütün bireyleri biskrem yemektedir ve deklanşör sesi duyulur.	Ülker biskrem lezzeti herkesi çekti.
İki büyük boy biskrem paketi arasında üç tane silindir paket üstte büyük Ülker yazası ortada ise “Şimdi incirlisi de var” yazısı	Ülker Biskrem, Bisküviye çok şey katan Ülker’den

Tablo 4: Biskrem reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Bu reklam filminde mekan yine iç mekan olsa da, zaman farklıdır, çünkü akşam yemeğinden sonraki bir vakit yaşanmaktadır. Kadınlar, erkekler ve çocuklar kendi aralarında vakit geçirerek birşeylerle uğraşmaktadır. Ali Bey, fotoğraf çekmeyi becerememekte, bu konu da eşi ona yardımcı olmaktadır. “Biskrem herkesi çekti” mesajında ise, bir sözcük oyunu yapılmakta ve çekti fiili iki anlamı ile birden kullanılmaktadır; hem insanları biraraya toplamak, hem de fotoğraflarını çekmek anlamında. Kadın, yine mutfığa gidip birşeyler getirirken gösterilmektedir. Üstelik kadınların ilgilendikleri şey ise, kahve falı, yine fallarla uğraşan kadınlara, doğru yoldasınız, zaten bütün kadınlar böyle yapar, mesajı verilmektedir. Çocuklar halının üzerinde oynarken, büyük erkekler tavla oynamakta, bir çocuk ise, kitap okumaktadır. Kadınlar büyücülük, falcılık gibi irrasyonel konularla özdeşleştirilirken, erkekler tavla oynamak gibi matematiksel veya fotoğraf çekmek gibi teknik konularla ile ilişkilendirilmektedir.

Yine, aile birlik beraberliğinin önemi reklam filminde vurgulanmıştır, ancak bu kadar farklı zevkleri olan (tavla, kahve falı, oyun, kitap) aileyi aynı noktada birleştiren ve bir araya getiren biskrem tüketimidir. İdeal aileye ulaşılması, bu reklam filmine göre, biskrem tüketimi sayesinde olmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Geleneksel toplumlarda ailenin bir arada olması özellikle önemlidir. Çünkü; ailenin geçimi tarıma bağlıdır. Toprakla uğraşmak için çok fazla işgücüne ihtiyaç vardır. Fakat, sanayi devrimi ile birlikte köyden kente göç başlamış ve aileler küçülmüştür. Modern yaşamın getirdiği zorluklar ve

zaman kısıtlılığı geleneksel ilişkilerin azalmasına neden olmuştur. Reklamlar bizdeki bu nostalji duygusuna seslenmektedir.

Aile bireylerinin bir arada olduğu anlar genellikle akşam yemeği zamanıdır. İncelenen dört reklamdan ikisinde bu an (akşam yemeği zamanı) konu olurken, diğer ikisinde yemekten sonraki anlar görüntülenmiştir; ancak, bu iki reklamda (Biskrem ve Omo-matik) da evde misafirler vardır ve birşeyler yenmeye devam edilmektedir. Reklam yapımcıları kadınların ailelerini bir arada ve mutlu görme arzularını kullanarak ürünleri satmaya çalışmaktadırlar.

İncelenen reklamlarda, kadının aile içindeki geleneksel rolünün devamını sağlayıcı öğelere rastlanmıştır. Ele alınan dört reklamdan üçünde kadınlar, besleyicilik rolünün devamı olarak yiyecek birşeyler taşımaktadır, birinde ise (Omo-matik) annelik rolünün devamı olarak kızını taşımaktadır. Kısacası, bu reklam filmleri kadının ikincil konumunu pekiştirmektedir. Çözümlenen reklam filmlerinin hepsinde mekan, iç mekandır. İncelenen dört reklam filminden üçünde hakim olan ses (otoritenin sesi) erkek sesidir, sadece birinde (Knor-bulyon) kadın sesi egemendir.

İncelenen reklamlardaki çatışmalar bugün toplumumuzda da görülen modernlik x geleneksellik, gençlik x yaşlılık ...vb.dir. Dışarıda bırakılan ise, ailenin bütün bireylerinin birarada ve mutlu olabilmesi için, herkesin üzerine düşeni yapması, sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğidir. Ailede her ne kadar kabul edilmek istenmese de rekabet, karşılıklı suçlamalar, yanlış anlaşılmalara, iletişim kopuklukları her zaman karşılaşılabilen durumlardır. Bunların giderilmesi de yiyecek veya içeceklerle değil, karşılıklı fedakarlıklar, anlayış, hoş götü ...vb. ile olabilmektedir.

Reklamlar kısa sürede çok şey anlatmak zorunda oldukları için, ilettikleri ideolojik mesajlar, diğer medya ürünlerine göre daha kolay açığa çıkarılabilmektedir. Kapitalist sistem ve ataerkil sistem aile kurumunu temel olarak almaktadır. Egemen ideoloji, toplumun en küçük birimi olarak gördüğü aile kurumunda ve ailedeki rol dağılımında değişiklikler olmasını istememektedir. Çünkü toplumun temel taşı olan ailedeki değişiklikler, er yada geç toplumun tümüne yansıtacak ve bütün toplumu etkileyecektir. Bu mesajların okunabilmesi, Stuart Hall'un belirttiği karşıt okuma veya müzakereli okuma teknikleri ile mümkündür, egemen ideolojinin bakış açısıyla bakıldığında, bu mesajların farkına varılamamaktadır.

KAYNAKÇA

Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik aygıtları*, çev: Y. Alp/M. Özışık İletişim Yayınları, İstanbul.

- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev.:Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- Güçhan, G. (1999).*Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1171, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları; No. 34, Eskişehir.
- Hall, Stuart. (1999) *Encoding / Decoding, Media Studies*, edit. P. Morris & S. Thornham, Edinburg University Press, Edinburg.
- İrvan, S. (1997) *Medya Kültür Siyaset*, Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, Ankara.
- Onur, B. (1995). *Gelişim Psikolojisi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Sayın, Ö. (1985). *Sosyolojiye Giriş*, Erdem Kitabevi, Bilim dizisi No:11, İzmir.
- Seçkin, N. Ülker, K. (1993). *Aile Yapısı*, Etam A.Ş. Web-Ofset, Eskişehir.
- Shoemaker, P. Reese D. S. (1997). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya, Kültür, Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ark Kitapları, Ankara.

NEW YORK'TAN NEV ŞEHİR'E: ASMALI KONAK

Yrd.Doç.Dr. Filiz AYDOĞAN*

ÖZET

Son günlerde, Türk televizyonlarında belli dizilerin çılgınlığa varacak oranda izlendiğinden, herkesin bu dizileri beklediğinden, akşam gezmelerini bile bu dizilere göre ayarladığından, hatta hayatlarının anlamını bu diziyle bulduklarından, söz ediliyor. Aslında dizilere yönelik bu tutku, özellikle Süper Baba dizisiyle başladı, İkinci Bahar'da doruğuna ulaştı ve Asmalı Konak ve Zerda ile sürüyor. İşte bunlardan biri olan ve çalışmamızın da konusu olan Asmalı Konak diğerleri arasından hem aldığı rating hem de popülerliği açısından çarpıcı bir biçimde öne çıktı. Bu nedenle, bu çalışma Türk halkının ilgisinin bu denli çeken ve üzerine pek çok makale üretilen Asmalı Konak dizisini çok perspektifli eleştirel açıdan incelemektedir.

Anahtar Sözcükler: Asmalı Konak, popüler kültür, televizyon dizileri

ABSTRACT

Recently, in Turkish television, a number of serials are watched by avid and passionate viewers who are arranging their social activities, particularly in the evening, around these programmes timings. Desires for these serials begin with Süper Baba and they reach the peak point with İkinci Bahar and continued with Asmalı Konak. The latter, however, is particularly more successful in terms of popularity and TV ratings than the others. Therefore, this paper will analyse the Asmalı Konak serial from a multi-perspective cultural approach.

Key Words: Asmalı Konak, popular culture, TV serials

GİRİŞ

Son günlerde, Türk televizyonlarında belli dizilerin çılgınlığa varacak oranda izlendiğinden, herkesin bu dizileri beklediğinden, akşam gezmelerini bile bu dizilere göre ayarladığından, hatta hayatlarının anlamını bu diziyle bulduklarından, söz ediliyor. Aslında dizilere yönelik bu tutku, özellikle Süper Baba dizisiyle başladı, İkinci Bahar'da doruğuna ulaştı ve Asmalı Konak ve Zerda ile sürüyor. Öyleyse bizim de artık Dallas'larımız, Şahin tepelerimiz var diyebiliriz herhalde. İşte bunlardan biri olan ve araştırmamızın da konusu olan Asmalı Konak diğerleri arasından hem aldığı rating hem de popülerliği açısından çarpıcı bir biçimde öne çıkmaktadır. Oldukça popüler hale gelen dizinin oyuncularını ve diziyle ilgili haberler

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

medyanın gözdesi olmaktadır. Dizi yalnızca, izlendiği süre boyunca halkın ilgisini çekmekle kalmadı, bitişiyle de büyük ilgi uyandırmaktadır. Ana haber bültenleri dizi ekibiyle bağlantılar yaptı, tartışma programları dizi oyuncularına, senaristine, yönetmenine ayrıldı. Primetime'da yayınlanan ve ratingi oldukça yüksek olan bu dizi, günümüzde modern bir mit haline gelmektedir. Üstelik bu mitin oluşumuna yalnızca dizinin yayınlandığı kanal değil, diğer kanallar da katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, modern kent hayatının yoğunluğu ve yabancılaşmışlığı içinde bakkalımızın, komşumuzun adını bilmeyen biz sıradan insanlar, bu dizilerdeki karakterlerin adını, hayatını ve tüm özelliklerini örneğin, Bahar'ın eniştesinin, Sümbülün ilk kocasının vs. adlarını ve kimlerle ilişkileri olduğunu öğrendik. Bu açıdan Türk televizyonlarını tebrik etmek gerekse de, bu yazı bir tebrik ya da kötüleme yazısı olmayacaktır.

Bu çalışma Türk halkının ilgisinin bu denli çeken, popüler olan ve üzerine pek çok makale üretilen Asmalı Konak dizisini inceleyecektir. Ancak bu inceleme, dizinin başarısını yalnızca pazarlama başarısına bağlamak yerine, ya da tek boyutlu, ve sınırlı kuramlarla açıklamak yerine daha açıklayıcı, çok perspektifli* eleştirel kuramsallaştırmayı içerecektir**.

Dizinin Konusu ve Karakterler

İyi, yetenekli tiyatro oyuncuları ve genç nesil türkücülerin başrolde olduğu ve ağa dizileri başlığı altında toplayabileceğimiz dizilerin ilki olan Asmalı Konak'ta Orta Anadolu'lu (Nevşehir'li) bir ailenin ve üyelerinin başından geçen olaylar anlatılmaktadır. Aslında modern bir masal olarak yorumlayabileceğimiz Asmalı Konak dizisinde, geniş bir aile, bu ailedeki baskın karakter anne, önceleri maço olup daha sonra incelen genç Seymen Ağa, onun modern yüzlü eşi Bahar, dizinin baş karakterleridir. Genel olarak bakıldığında, ikili duygusal ilişkiler dizinin baş konusudur. Örn. Bahar-Seymen, Ali- Sümbül, Zeynep-Salih, Dilara-Yaman, Asya-Gökhan arasındaki aşk ilişkileri, Dicle-Bahar, gelin-kaynana arasındaki çekişme, vs. Hatırlanması gereken genellikle kadın izleyicilerin hayranlığını kazanan dizide, her yaşa uygun aşkların dizinin canalıcı noktası olmasıdır.

* Çok perspektifli bir toplum teorisi toplumun çok katlı perspektiflerden hareketle analiz edilmesidir. Günümüzde herhangi bir toplum kuramının oturtulabileceği tek ve mutlak bir perspektif olmaması nedeniyle, toplumsal kuramlar, yeni teorik söylem ve perspektiflere açık, dogmatizme kapalı eleştirel, diyalektik bakış açısını içerir. Bu konuyla ilgili olarak Douglas Kellner'in düşüncesinden yola çıkıyorum: (Ayrıntılı bilgi için bkz. Steven Best- Douglas Kellner, Postmodern Teori, Çev. Mehmet Küçük, İst. Ayrıntı Yay. 1991).

** Bu yazı, dizi filme çekilmeden önce yazılmıştır.

New York'tan Nevşehir'e yörenin ağasıyla evlenerek gelen gelin ağa Bahar, ailede aklın ve yeninin simgesi olurken, eski değerler kayınvalide (Sümbül ağa) ile temsil edilmektedir. Nevşehir'deki üzüm bahçelerinin ve otellerin sahibi yakışıklı ve genç Seymen ağa ise Sümbül'ün oğlu, Bahar'ın kocasıdır. Bu ana karakterlere ek olarak, Seymen'in iki kızkardeşi, bir erkek kardeşi, evdeki yardımcıları arasında geçen olaylar ve bu karakterlerin ev içindeki hali her hafta bir bölüm halinde evlerimize konuk olarak gelmektedir. Aslında karakterlerin her biri değişik bir kitleyi içine almaktadır. Örneğin, dul ve mutsuz kadın Dilara, üniversite öğrencisi genç kız Zeynep, asi gelin Bahar, her kadının peşinden koşacağı, karısına aşık yakışıklı ve genç ağa, vs.

Konakta çalışan hizmetkarlar da kendi içlerinde değişik karakterlere sahiptir. Evin kahyası ve eşi ağa ailesine sadık kul statüsündeyken, Dicle karakteri arkadan iş çeviren, güvenilmez, gerilimi yükselten kişidir. Filmin komik tarafları genellikle bu karakterlerin cahillikleri, sakarlıkları, çok konuşmaları ile ortaya çıkmaktadır. Bu kesim daima yukardakileri konuşup, merak etmektedir. Patronlarına hizmet etmeyle, ya da aldıkları maaşla ilgili şikayetlerini duymayız, hatta mutludurlar. Başka deyişle, gerçek hayattaki efendi-köle ilişkisi dizide örtüktür. Bu örtüklük, ev sahipleri tarafından da açılmaz ve bu iki grup arasındaki ilişki de bize doğal olarak yansıtılır, başka deyişle bu konağın hizmetkarları halinden memnundur. Daha doğru bir deyişle, gönüllü kölelerdir. Ayrıca, bu iki sınıf arasında her ne kadar eşit bir ilişki varmış gibi görünse de, asla aynı sofrada yemek yemezler. Böylelikle dizide efendi efendi, köle köle olarak yaşamını sürdürmekte, bu durumdan kimse rahatsızlık duymamaktadır, izleyenler bile.

Ama iş bu iki sınıftan evlenmesine gelince değişir. Zaten bu evlilik hiç kimsenin haberi olmadan, gizlice iki genç tarafından yapılmıştır. Sümbül hanım kızının evin kahyasının oğluyla evlendiğini duyduğunda, kalp krizi geçirir. Seymen de bu olay karşısında afallasa da, tıpkı dul annesinin eski aşkı Ali bey'in annesini kendisinden istediğinde olduğu gibi renk vermez. Dizide geleneksel değerlerin taşıyıcısı olarak görülen Sümbül hanım buna dayanamazken, ailenin geri kalanları bu olayı kabullenir. Belki de yukarıda söz edilen efendi-köle karşıtlığı, genç kuşaklar ile yumuşatılmaya çalışılır. Öte yandan Seymen ağa ile hizmetçisi Dicle ve çocuğunun ilişkisi de dizide üstünkörü bir biçimde geçiştirilir. Dizide bu ikisi arasında ne geçtiğini bilmeyiz ama Seymen'in Dicle'den bir çocuğu vardır. Üstelik Bahar, Seymen'in geçmişindeki bu hatayı affeder. Ama Dicle'nin oğlu konakta Bahar'ın kızı gibi yaşayamaz.

Hepimizin bildiği gibi, içinde bulunduğumuz gösteri çağında kahramanlar üstlendikleri mitik anlamlarla insanüstü niteliklere sahipmiş

gibi görünürler. Özellikle de görsel malzeme ihtişamın ve büyünlük kaynağıdır. Bu nedenle izlediğimiz reklamlar, yarışmalar ya da diziler bize gerçekmiş gibi görünür ve izleyici ile imgesel kahramanlar arasında pek çok duygudaşlık sağlanır(Güneş 2001:14). İşte Asmalı konak dizisi sahip olduğu karakterlerle bu duygudaşlığı en iyi biçimde sağlamıştır.

Gerçekten de, her hafta ekrana gelen dramlaştırılmış kurguda yinelenen karakterler, insanlara tanıdık gelmeye başlarlar. Böylelikle izleyiciler genellikle dizilerdeki karakterlerle özdeşlik kurmaktadır. İzleyenler bu karakterlerin hayal ürünü olduklarını bilmelerine karşın, bu karakterlere gerçeklermiş gibi tepki verirler. Bunun asıl nedeni ise, izleyicilerin bu karakterlerin en mahrem, en duygusal zamanlarında bile yanlarında olmalarıdır. Böylelikle, izleyiciler bu hayatlarla özdeşleşerek, yaşadıklarını vekaleten yaşarlar(Esslin 1991: 43). Bir rüya fabrikası olarak nitelendirilen sinemanın yanında, ortak düşleri kesintisiz bir süreç olarak biraraya getiren televizyon da bir düş makinesidir. Bu nedenle ekranda gerçek dünya ile fantazi, gerçekle kurgu arasındaki ayrım bulanıktır ve aslında bu bulanıklığı sağlamak televizyonun birincil görevidir(Esslin, s. 35). Bunun konuyla ilgili en açık örneği, dizide evin küçük kızı, Zeynep'e dizi icabı tecavüz eden oyuncu günlük hayatta yolda yürürken izleyiciler tarafından dövülmesidir. Ayrıca, Nevşehir'de ağalık sistemi yoktur. Zaten nerde olursa olsun, bu kadar yumuşatılmış da olamaz.

Kurmaca ve Gerçeklik Arasında Asmalık Konak

New York ve Nevşehir görüntülerinin birbirinin üstüne geçirilerek başlayan dizide sanki Nevşehir'de yaşayan üst sınıf New Yorkluları izleriz. Çalışma yaşamından bağımsız (hizmetliler dışındakiler), ağa ailesi İstanbul, Ankara gibi meşgul kentlerde yaşamaz. Bunun yerine, Türkiye'nin turistik ve mistik bir bölgesinde yaşarlar. Belki de dizi masalsı niteliğini bu nedenle kazanmaktadır. Dizinin yönetmeni dizinin bir masal olduğunu, kendisinin ise Binbir Gece masallarındaki şehzade olduğunu söylüyor:

"... büyük bir dünyanın içinde küçük bir avlunun içine sıkışmış altı-yedi insanın birbiriyle savaşı, birbiriyle sevişmesi, hayatta kalma mücadelesi. 'Asmalı Konak' bana göre 'Binbir Gece Masalları'. Ben de onun anlatıcısıyım. Hiçbir zaman gerçek olarak görmedim Asmalı Konak'ı, yaşasın karakterleri, ayakları yere bassın, bu beni çok fazla ilgilendirmiyor. Asmalı Konak' bana göre çok güzel bir masal. Kendimi 'Binbir Gece

Masalları'ndaki Şehrazat gibi hissettiğim çok dönem oldu. Asmalı Konak'ı Asmalı Konak yapan şey içindeki masalsı atmosfer. Ben de buna uygun rejî yapıyorum orada, mesela, zaman zaman kamera bir yastığın içine giriyor, bir büyücünün yüzünü suyun içinden çekiyor, kamera her yerde ve her gölgenin arkasında oluyor".
(<http://www.altyazi.net/temmuz02/evkeyfi.html>)

Asmalı Konak gibi 'devamı var' tarzı televizyon dizileri, anlatılan olayların çok bölümlülüğüne dayanır ve devam ilkelerine göre işler. Tıpkı Dallas'ta, Şahin Tepesi'nde olduğu gibi bölümler birbirleriyle bağlantılıdır. Bu açıdan bakıldığında, artık Asmalı Konak da bizim Şahin Tepemiz(özellikle her iki ailenin de şarap üreticisi olması heralde ilginç bir benzerlik olmalı). Genellikle bölümlerin sonunda bir gerilimin yaratıldığı bu tür dizilerde izleyicilerin bir sonraki bölümü izlemesi de sağlanmış olmaktadır. Olaylar dizisinin merak edilmesi için yapılan en heyecanlı yerde bölümü bitirme biçimi, Binbir Gece Masalları ve gazetelerdeki tefrika geleneğinden alınmadır. (Aytaç 2002: 188-200). Bu durum, yukarıda da belirttiğimiz gibi, yönetmenin söylediğini de onaylıyor.

Öte yandan, günümüzün dertlerinden uzaktaki karakterlerin genellikle aşk sorunlarıyla meşgul olduğumuz dizinin bilişsel değil duygusal boyutta bir metne sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sokaktaki insanların sorunlarını ele almaktan uzak, yaşadığımız toplumsal gerçeklikle pek bağdaşmayan dizide Orta Anadolu'da ağalık sisteminin olmamasına ek olarak, karakterlerin Anadolu'da yaşamalarına karşın aksanlarının bulunmaması, kıyafetlerin modernliği dizinin gerçeklerle uyumsuzluğunun diğer örnekleridir. Bu açıdan bakıldığında, dizi sanki Nevşehirdeki konak sahiplerinin hayatını değil, İstanbul'un en üst toplumsal seviyesinin oturduğu Kemer Country'nin konaklarında yaşayan kesimlerinkini anlatır.

Genellikle, izleyiciler izlediklerinin gerçek dışı olduğunu bildiklerini söyleseler de, diziyi izlemektedirler. Bunun da nedeni, bu türden sorunsuz bir aile(toplumsal) yaşamına bir özlem olabilir. Başka deyişle, her ne kadar bu insanlar bizim dünyamızdan uzak olsalar da, çok daha yıpratıcı koşullar içinde yaşayan bizler onlar gibi yaşamayı isteriz.

Tüketim Kültürünün Parçası Olarak Asmalı Konak

Televizyon eğer bir eğlence kutusuysa, Asmalı Konak bu kutudaki en renkli eğlence paketidir. Buna ek olarak, bu dizi kültür sanayi tarafından yayılan tüketim kültürünün de çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Aldığı

rating sayesinde pek çok sponsora ve reklama sahip olabilen dizi bittikten sonra bile herkesi (dizi oyuncularının rol aldıkları reklam filmleri, dizinin uzun metrajlı filme dönüştürülmesi düşünüldüğünde) zengin etmeye devam etti. Tüm bunların ötesinde en çok kazanan piyasa olmuştur. Çünkü diğer metalar gibi, TV dizileri de öncelikle piyasayı düşünür. Bu nedenle, dizinin içeriği ekonomik piyasaya bağımlıdır. Yani evrensel olarak tüketilecek motiflerle dolu olmalıdır. İşte bu açıdan Asmalı Konak Türk dizi tarihinin en başarılı dizisi sayılabilir.

Gerçekten de Asmalı Konak son 8 yılın AGB verilerine göre hem reklam kuşağı ratingi hem de programın niteliği açısından en yüksek orana ulaşan dizi olmuştur. Bu durum, yani dizinin sağladığı kar dizi yayımlayan kanal tarafından da kabul edilmiştir. (Mediacat 2003: 21).

Zaten dizinin genelinde para, mücevher, araba gibi maddi değerler ön plandadır. Çalışma yaşamı, paranın, ağalığın zenginliğin kaynağı pek yansıtılmaz. Ama buna karşın jipler, çeşitli arabalar, (sponsor firmaya ait firmalar) güzel giysiler, güzel manzaralar, oteller, hemen hemen her sahnede görülür. Dizideki karakterler hiç bir şeyin sıkıntısı çekmez. Bir ağa ailesi olarak istedikleri her hangi bir şeyi elde etmek onlar için çok kolaydır. Bahar çalışmak istediğinde kocası ona evin içinde bir resim atölyesi açar. Kim istemez böyle hayatı! Böylelikle, pek çok reklam da kolaylıkla dizinin içinde hem açık hem de gizli bir biçimde yerini bulur(araba, kahve, cep telefonları, şarap vs, ayrıca sponsor da cep telefonu şirketi). Bütün bunlara ek olarak, Sümbül hanımın eşarpları, şalları pazarlarda adı anılarak satılır(Bu anlamda Asmalı Konak günlük modayı belirleyebiliyor). Arabalar, cep telefonları, sıcak içecekler açık bir şekilde markalarıyla birlikte gösterilir. Zeynep'in yaş gününde, inci, altın gibi maddi gücü simgeleyen hediyeler verilir. Evin hizmetçisi bile altın bozdurmaya kalktığında 6 milyarlık altını olduğu görülür. Kısaca, ortalığa tam bir sefahat düzeni hakimdir. Ev halkı, evdeki yardımcılarının yaptığı yemekleri sürekli yerler, kendi üzüm bağlarından çıkma şarapları içerler ve arabalarıyla gezerler. Bütün bunlara ek olarak, dizisinin çekimlerinin yapıldığı Nevşehir'in Ürgüp ilçesinde dizi sayesinde turizm patlaması yaşanmaktadır. Diziyi birlikte, bu bölge, konağı ve oyuncuları görmek için can atan halk otobüsleri ile ziyaret edilmektedir.

Genelde tüm diziler, özelde bu dizi medyanın ve magazin basınının yardımıyla da kültür sanayinin ürünü olarak eğlence ve tüketim işlevlerini yerine getirmektedir. Bu durum dizi oyuncularının dizi dışındaki yaşamları, hayat hikayeleri, beraberliklerinin yansıtılması ya da bunun tersi yoluyla yapılmaktadır. İşte bu durum medyadaki ekonomi politiğin en önemli örneğidir.

İdeolojisi Açısından Asmalı Konak

Medya kültürünün ürünlerine ideolojisi açısından bakıldığında, bu ürünlerin yalnızca basit eğlence araçları olmadığıdır. Çünkü gerçekte bu ürünler aynı zamanda, politik retorik, mücadeleler, ve politikalarla birbirine bağlanan bütünüyle ideolojik yapılarıdır.(Kellner 1996: 93). Bu nedenle her ülkede televizyon içsel ve dışsal ideolojik öğelerin, kültürlerin yer aldığı, tabii kapitalist toplumun ürettiği değerler ve ideolojileri içeren bir karmaşa sergiler. İşte bu bölümde, kültürel bir metin olarak Asmalı Konak'ın ideolojisine yaklaşmaktadır.

Televizyon dizileri ile ilgili bir yazısında, dizilerdeki kahramanların kazıldığında ortaya çıkanın, küçük burjuva dünyası olduğunu söylerken Murat Belge çok haklıdır. (Belge1983: 159-160). “Televizyon mitlerinin her biri size gene kendinizi yansıtan aynaları içinde, yani havada, karada ve suda, nerede olursa olsun bir küçük burjuva olmak dışında, alternatifi kalmayan bu dünyada, mümkün olmayan tek şey, bir seçme yapmak olmalıdır”(Belge:161). Küçük burjuva düşüncesinin bir yandan yeninin peşinde koşarken, diğer yandan da değişime karşı olmasıdır diyor Belge. Çünkü asıl sevdiği biçimsel yeniliktir, ama farklı bir şey olduğunda tedirginliğe kapılır. Başka deyişle, verili düzen pek değişikliğe uğramaz. Tıpkı Asmalı Konak'ta olduğu gibi: kavga etseler, aralarında sorunlar da olsa Seymen ve Bahar asla boşanmazlar, küçük erkek kardeş ağbisinin ailesi ve annesiyle oturmak istemese de evden ayrılamaz, kısaca varolan düzen, evin düzeni bozulamaz. Ayrıca, dizide karakterler arasındaki gerginlikler (karı-koca, gelin kaynana) genellikle şımarık gelinin eve dönmesiyle son bulur. Yani her ne kadar gelin isyankar olarak adlandırılrsa da, evdekilerle, beğenmediği eski değerlerle yaşar, konağa dönmeye can atar. Aslında bu durum onun için bir geriye dönüş olsa da o, kocası, kocasının ailesi, hizmetçileri ve çocuğu ile birlikte konaktaki halinden memnundur. Kocası çalışmasına izin vermediğinde, kocasının iş yerinde patron karısı olarak, kocasının oteline resim yapar. Diziye göre, tüm bu her şeyden vazgeçişin sebebi, aşktır.

Ama dizide, kadın ikincil konumda tutulmaktadır. Dünya kapitalizmine bağımlı olan Türkiye kapitalizminin son yıllarda sağladığı görece refah ... kadınlar için görece ekonomik bağımsızlık kazandırmasına karşın erkeğin üstünlüğünü vurgulayan anlatım biçimleri durmaktadır. Başka deyişle, yeni uyumlandırma ve gönüllü boyun eğdirme yöntemleri geliştirilmektedir. Buna Asmalı Konak'ta da rastlarız. Gerçekten de diziyeye göre mutluluk evliliktedir ve dizideki en sevimsiz karakter bekar kız Ayşe Melek'tir. Entelektüel Bahar, aşkı için Nevşehir'de yaşar, kadının yeri evidir. Bu tüm kadınlar için aynıdır(Özsoy 2002:10) .

Gene de dizide bu geriye dönüşçü eğilimlere ilerici değişimler de eklenir. Aslında dizinin diğer dizilerden en önemli farkı olan eski ile yenin bir arada bulunmasıdır. Yani varolan ve değişmesi gereken zararlı değerler kimseye zarar vermeden kolayca ortadan kalkar ve herkes mutlu olur. Kısaca Nevşehir'den New York'a yumuşak geçişler yapılır. Örneğin, geleneksel değerlerin kalesi olan Sümül hanım gelişmelerle birlikte değişir. Kocasının onu aldattığını öğrendikten sonra eski aşkı Ali bey konusundaki tutuculuğunu bırakır, kendisinin istemediği bir kızla evlenen küçük oğlunu ve kahyanın oğluya evlenen kızını affeder. Bu değişikliğe maço koca Seymen de katılır. Annesinin Ali beyle ilişkisini kabullenmeye, kardeşinin tüm ilişkilerini dinlemeye ve kabullenmeye başlar.

Popüler metinlerin toplumsal durumlara yakınlığı, döneminin toplumsal gerçeklerine ulaşması gibi nedenlerle, o dönemdeki toplumda ne olup bittiği konusunda bilgi kazandıracak şeyler olarak okunabilir. E. Bloch *Principle of Hope* adlı kitabında, düşler, popüler kültür, politik ve toplumsal ütopyaların kapitalist toplumda daha iyi bir yaşam düşüncesini içinde barındırabileceğini belirtir. Bloch'a göre, ideoloji iki yönlüdür. Bir yandan, yanlışlar, mistifikasyonlar, yönlendirme ve tahakküm tekniklerini içerirken, öte yandan da toplumsal eleştiriyi ve politik özgürleşimi içeren ütöpik değerler taşır(Kellner, Media culture, s. 109). İşte buradan hareketle, başka deyişle, popüler metinlerin ideolojik senaryoları içinde toplumsal eleştirciliği de içinde barındıracağını düşünerek Asmalı Konak'ı incelemekteyiz.

Başka deyişle, bu başlık altında Asmalı Konak'ı incelerken, halkı, kendilerine sunulan şeyin çağdaş bir uyuşturucu olduğunu bile anlayamayan kültürel eblehler olarak görmek yerine, bir popüler metni okuma ve karşısında etkin olabilen bireyler olarak görmeye çalışacağız. Bilindiği gibi, televizyon yapımcılarının izleyicileri etkileme isteği, o ürünün içine sisteme yönelik eleştirinin de koyulmasına izin verir. Çünkü kültür sanayinin ürünleri verili sistemin ideolojik değerlerini, hegemonyacı, metalaştırıcı özelliklerini taşısa da aynı zamanda tüm metalar gibi bunların da kültürel değerleri vardır. Başka deyişle, ekonomi yalnız parayı değil, aynı zamanda anlamları ve hazları da dolaşıma sokar. Bu nedenle izleyici metalaştırılmış kitle olmaktan çıkarak, anlam ve haz üreticisi durumuna gelebilir. Bu kültür ekonomisine göre, meta(bir tv programı, fırın, buzdolabı vs) bir metindir ve bu metin hem egemenlik altına alma hem de karşı koyma olanaklarını içinde barındırır. (Fiske 1999: 40).

Ama diziye bu açıdan bakıldığında muhalif öğeleri görmek neredeyse imkansızdır. Çünkü bir popüler dizide bulunması gerek muhalif öğeler bizi özgürleşmekten alıkoyan süreçleri ve gerçekleri açığa çıkarmalı

ve bundan da önemlisi, özgürlük beklentilerimizin anlatımı olmaları gereklidir. Oysa dizide maalesef varolan sisteme eleştirel bir bakışı içerecek, bireyi özgürleştirecek bir anlatım bulunmamaktadır. Bunun yerine varolan toplumdaki etik olumlanmakta, ve bireyler varolan gerçeklikten kaçırılarak varolamayacak bir zaman ve mekana sürüklenmektedir. Kültür sanayinin en verimli ürünlerinden biri haline gelen Asmalı Konak ve bunun gibi diziler eşitsizliği, paranın en yüce değer olarak savunulmasını yapmaktan başka bir şey yapmıyor. Böylelikle herkes mutlu oluyor: TV şirketleri de, reklam şirketleri de, halk da. Ancak burada piyasanın mutluluğunun realize edilebilen, gerçek bir mutluluk olduğunu söyleyebilirsek de, halkın mutluluğu sözde bir mutluluk olarak kalmaktadır.

Bilindiği gibi, Türk toplumunda eğitim görmüş kitleler “Batılılaşma” başlığı altında toplanan yenilliklere kucak açarken, halk geleneksel yaşamını sürdürmüştür. Bu nedenle, Türk insanı Batılı gibi piyano çalmayı bilmeden, öğrenmeden modernleşmek zorunda kalmıştır. Üstelik modernleşmeye verdiği yanıt da Batılı ülkelerinkinden farklıdır. Demokratik bir toplum hayatına erişmeden, sanayileşmeden modernleşen yoksul, eğitimsiz, örgütlenmekten alıkonulmuş kitlelerin modernleşmeye gösterecekleri modernist yanıt gerici nitelikte olmuştur. Başka deyişle, Türk insanının modernleşmeye verdiği yanıt, geçmişin daha adaletli, daha az değişken, daha düşük maliyetli, daha insanca toplumsal ilişkilerine, toplumsal hayatına dönüş özlemini dile getirmiştir. (Oskay, 1998: 88). İşte Asmalı Konağa yakından bakılacak olursa, ağa düzeni ve konak, herkesin bildiği gibi, birer feodalite simgeleridir. Bu bağlamda, dizinin yücelttiği ve Batının yüzyıllar önce terk ederek unuttuğu, feodal düzene geri dönme isteğini de yukarıda sözünü ettiğimiz, Türk modernizminin çarpık modernleşmesine bağlayabiliriz.

Öte yandan, kapitalist sistemin bir parçası olarak medyanın satma zorunluluğu satan şeyin yayınlanmasını emretmektedir. Neyin satacağı ise, “... hedef kitlenin fiilen içinde bulunduğu koşulları ve olası izleyicinin, okuyucunun kişilik yapısını, sıradan insanın bu düzen içindeki örselenmişlerini bulup onun reel profilini yakalamak”tır.(Oskay: 105). Bu açıdan bakıldığında Asmalı Konak, doğru düzgün sevmeyi, güzel bir yaşamı uzun yıllardır bulamayan, ne tam anlamda Doğulu ne de tam olarak Batılılaşmamış ve Batılılaşmayı da Amerikalılaşma olarak gören Türk halkını çok iyi analiz eden bir dizi. Genelde Türk toplumunun özelde sıradan insanın örselendiği noktalar olan aşk, daha iyi bir toplumsal yaşam, zenginlik, kalabalık aile hayatı, kolektivizm, hayata ve diğer insanlara kafa tutabilme (özellikle Bahar karakteri) gibi popüler olabilecek karakterlerin yansıtılması açısından Asmalı Konak çok başarılı.

SONUÇ

Belli üretim aşamalarına ulaşamamış toplumların bu aşamaları geçirmiş sistemlerin değerlerini benimsemeleri pek çok sorun yaratmakta, toplumu belli çalkantıların içine atmaktadır. Günümüzde teknoloji ve iletişim araçlarındaki akıl almaz gelişme üretim düzeyleri birbirlerinden farklı olan toplumları etkileşim içine sokmakta ve ileri teknolojiye sahip ülkelerdeki değer sistemleri bu araçlar ve teknolojiyle birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlara da kaymaktadır. Ama feodal değerlerin egemenliğinden bütünüyle kopamayan ve kentleşmesi sanayileşmesinin çok daha önünde olan Türkiye için bu durum, bir yandan “kendi içindeki uyumsuz değişmeye, öte yandan kendinden çok ilerdeki bir teknolojinin ürettiği tüketim toplumunun değerler sisteminin bombardımanına” neden olmaktadır(Kongar, 1995: 291-292). İşte bu çelişkilerin farkında olan Türk medyası Asmalı Konak gibi Doğu ile batı'nın birbirine sentezlendiği, ikisinin bir arada mutlu bir biçimde yansıtıldığı dizileri en iyi biçimde pazarlamaktadır. Dışardan modern görünümlü ama öte yandan feodal değerleri içinde taşıyan Türk insanı kendisi gibi düşünen ama çok daha iyi bir hayat yaşayan bu aileyi de kanımca, bu nedenle büyük bir zevkle izlemektedir. Ayrıca, toplumsal gerçeklikten, günlük varoluşun sıkıntılarından uzak durabilmek için medyaya yönelen bireyler spor karşılaşmalarında güçlülerle özdeşleşmekte, reklamlarda uygun metayı satın alarak mutlu, başarılı ve popüler bireyler haline geldiklerini zannetmektedirler. Üzerine pek çok makale yazılan, medyada sıkça yer alan Asmalı gibi dizilerle ise bireylere özdeşleşemeyecekleri, gerçekte varolmayan modeller sunularak maalesef yalnızca, burjuva kültürü ve tüketim kültürü özümsetilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aytaç, G. (2002). *Edebiyat ve Medya*. Kültür Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Belge, M. (1983). *Tarihten Güncelliğe*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Best, S., Kellner, D. (1991). *Postmodern Teori*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Esslin, M. (1991). *Beyaz Camın Arkası*. Pınar Yayınları. İstanbul.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev: Süleyman İrvan. Ark yayınları. Ankara.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür*. 2. Bası. Vadi Yayınları. Ankara.
- Kellner, D. (1996). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London ; New York : Routledge.
- Kongar, E. (1995). *12 Eylül Kültürü*, 3. Bası. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Mediacat*, Yıl: 11, Sayı: 104, Eylül 2003.

Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.

Özsoy, A. (2002). “Ekranların Yeni Gözdeleleri: Sinema Tadında Yerli Diziler”. *Rtük İletişim*. Kasım-Aralık. ss.10-11.

<http://www.altyazi.net/temmuz02/evkeyfi.html>.

FİLM ELEŞTİRİSİNDE ETİK SORUNLAR

Prof.Dr. Zafer ÖZDEN*

ÖZET

Giderek artan önemine rağmen, film eleştirisi alanında etik sorunlarla ilgili olarak yeterli düzeyde tartışma yapılmamıştır. Bununla birlikte, bu durum sinema filmlerinin etik boyutunun film eleştirisi içinde ele alınmadığı düşüncesine yol açmamalıdır. Filmlerin konularının sahip olduğu etik boyut, filmlerin etik bir bağlam içinde tartışılmasına zemin hazırlamakta ve etik açıdan tartışma yaratan konuların film eleştirisi alanı içinde yer almasına olanak tanımaktadır. Etik bağlan içinde, cinsellik ve şiddet, sansür, filmlerin sınıflandırılması, iş etiği, pazarlama etiği ve yönetmenin dışavurumu gibi konular film eleştirisi alanında tartışılmaktadır. Bu çalışmada, etik ile ilgili konuların film eleştirisi ile ilişkilendirilerek teşhis edilmesi, tartışılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: film eleştirisi, etik, film pazarlaması

ABSTRACT

Although its growing importance, there have not been many discussions on ethical issues in film criticism. However, this does not mean that the ethical dimensions of films are not taken into consideration in film criticism. The ethical dimensions of films require discussions on ethical issues in film criticism. Therefore, films have been evaluated ethically as they present conflicting issues in society. In ethical context, topics such as sexuality and violence, censorship, film ratings, business ethics, marketing ethics, and artistic expression of the directors are discussed in film criticism. In this study, there will be an effort towards the identification, discussion and evaluation of some ethical problems in film criticism.

Key Words: film criticism, ethics, film marketing

GİRİŞ

Etik alanı ile ilgili sorunların tüm sanatları kuşatmış durumda bulunmasına rağmen, sinema incelemeleri alanında etik konusunun yeterli düzeyde ele alınmadığı görülmektedir. Bu eksikliğin önemli bir göstergesi, sinema ve etik konusundaki literatürün zayıflığıdır. Ancak bu kuramsal literatür eksikliği, sinema filmlerinin etik boyutunun film eleştirisi içinde ele alınmadığı düşüncesine yol açmamalıdır. Filmlerin konularının sahip olduğu etik boyut, filmlerin etik bir bağlam içinde tartışılmasına zemin hazırlamakta ve etik açıdan tartışma yaratan konuların film eleştirisi alanı içinde yer almasına olanak tanımaktadır. Sinema tarihi içinde özellikle cinsellik ve şiddet ile ilgili konuları ele alan filmlerin eleştirisinde etik ile ilgili konular

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

film eleştirmenleri tarafından ele alınmıştır. Yakın tarihler içinde bu tarz tartışmalara zemin hazırlamış filmler hem seyircilerin hem de film eleştirmenlerin dikkatini çekmiştir. Kuşkusuz bu türden filmleri ele alan bir film eleştirmenin eleştirisinin de bu etik boyutun uzağında kalması beklenemez. Bu yüzden film eleştirisi alanının içinde etik konusu değişen derecelerde kaçınılmaz olarak yer almıştır. Bu bağlamda, yazı içinde genel olarak sinemada özel olarak film eleştirisi alanında etik sorunlarla ilgili temel tartışma alanlarının saptanmasına ve film eleştirisi ile ilgili olarak ortaya çıkan temel sorunların belirlenmesine yönelik bir çaba gösterilecektir.

SİNEMADA ETİK KONUSUNUN BOYUTLARI

Yukarıda aktarmış olduğumuz çerçeve içinde filmlerin içeriğinin etik boyutunun tartışılması “*film eleştirisi ve etik*” konusunun yalnızca bir yönünü göstermektedir. Ama hem filmler hem de film eleştirisi kurumu esas olarak sinema kurumunun bir ürünü oldukları için, etik konusunun daha geniş bir bağlam içinde “*sinema ve etik*” olarak adlandırılabilir bir konumlandırma içinde ele alınması yarar sağlayacaktır. Bir kurum olarak “*sinema*” ve onun ürünü olarak “*film*” arasındaki ayırmadan yola çıkacak olursak, film eleştirisini sinema kurumunun bir parçası olarak tasarlamak ve film eleştirisinde etik sorununu geniş bir sinemasal alan içine yerleştirmek gerekmektedir. Böylelikle film eleştirisinde etik konusunun, estetik alandan endüstriyel alana kadar uzanan zengin ve kapsamlı bir bağlam içinde; sanatçıyı, yapımcıyı/iş adamını, endüstriyel uygulamaları ve seyirciyi - kısaca sinema kurumunun farklı cephelerini- kapsayan bir biçimde ele alınabilmesi mümkün olacaktır.

Belirtmiş olduğumuz gibi, film eleştirisi alanında etik sorunlar bir anlatı sanatı olarak sinemanın doğasından kaynaklanan nedenlerle ortaya çıkmaktadır: Sinema filmleri toplumsal yaşam içinde yer alan etik açıdan ihtilafli konuları, bu konuların farklı cephelerini temsil eden karakterler aracılığıyla yansıttığı için – bir başka deyişle, temsil sorunları ile ilgili olduğu için- doğrudan etik alanı içinde yer alacak içeriğe sahip olmaktadır. Bu nedenle filmlerin içeriğine eleştirisi içinde yer veren bir film eleştirmeni kaçınılmaz olarak etik sorunlarla ilgili bir konum içine girmek durumunda kalmaktadır. “Sinemasal anlatıların etik kuram açısından özel ilgi taşımasının nedenlerinden birisi, görsel bir araç olarak filmin yüksek bir modalite taşımasıdır...Sinemasal metinler bir seyirci bedenine hitap ettikleri için, film seyircisi söyleşi dinamiği içinde paylaşımında bulunmakta; metin tarafından ve metin içinde yapılan ahlaki iddialara maruz kalmaktadır” (Stadler:2002: 237-238). Bu durumda film eleştirmeni yalnızca estetik ile ilgili konularda değil aynı zamanda etik ile ilgili konularda da bir

değerlendirme yapmak ve eleştirel bir yargıda bulunmak zorunluluğu taşımaktadır. Günümüz filmlerinde toplumsal yaşam içinde farklı sınıflar, değişik etnik gruplar, çeşitlenmiş alt kültürler, geleneksel tanımlamaların ötesinde cinsel kimlikler ile ilgili konuların perdeleri kaplamış olması, film eleştirmeninin değerlendirmelerinin etik boyutunun da aynı zengin kavrayış içinde olmasını gerekli kılmaktadır. Film eleştirmeni günümüz toplumsal yaşamının içerdiği etik sorunlar konusunda kapsamlı bir birikime ve geniş bir anlayışa sahip olmak durumundadır.

Film eleştirisinde etik sorunların tartışılması amacıyla öncelikle film eleştirisinin en önemli iki cephesini oluşturan film eleştirmeni ve film seyircisinden yola çıkalım. Bu bağlam filmlerin konularının etik boyutunun toplumsal yaşam içinde tartışılmasını içerecektir. Temel soru şu olacaktır: Film ele alınan konunun etik boyutunun etraflıca aktarılmasına olanak tanıyacak bir anlatı yapısı kurabilmiş midir? Kuşkusuz burada sorgulanan yönetmenin mesleki etik anlayışı olacaktır. Diğer yandan bu noktada bir başka sorun ortaya çıkacaktır: Bir filmin etik açıdan doğru olup olmadığının hem yönetmen, hem seyirci hem de film eleştirmeni tarafından tartışılmasını mümkün kılacak evrensel ölçütler nasıl saptanacaktır?

Bilindiği gibi, herhangi bir toplumun etik anlayışı içinde bulunulan tarihsel dönemin sosyo-ekonomik-politik koşulları ve anlayışı, dinsel etkenleri, ideolojisi, vb. koşullar tarafından belirlenmektedir. Öyleyse bir filmin etik açıdan doğru olup olmadığı toplumdan topluma, kültürden kültüre, içinde bulunulan tarihsel dönemden diğer bir tarihsel döneme, bir sosyo-ekonomik sistemden diğerine, toplumun dininin ya da egemen olan mezhebinin ne olduğuna, vb. etmenlere göre değişebilmektedir. Bu durumda belirli bir kültür içinde üretilen bir filmin yönetmenin “doğru” kabul ettiği bir bakış açısını sunduğunun düşünebilmesine rağmen, bir başka kültür içinde filmi değerlendiren bir seyircinin ya da bir film eleştirmeninin filmin mesajını “yanlış” olarak değerlendirebilmesi uzak bir ihtimal değildir.

Kültürlerarası farklılıkların genel bir kabul ve saygınlık görmesi gerektiğini ileri süren anlayışın yarattığı bu çelişkili durum sonucunda, film eleştirisi alanında genel etik ilkelerin saptanması gerçekten ciddi bir güçlük taşımaktadır. Örnekeleyecek olursak, bireyciliği ön plana çıkaran bir film anlatısı, ortaklaşmacı bir kültür içinde farklı değerlendirileceği için, batıdaki film eleştirmenlerinin övdüğü bir film doğu toplumlarındaki film eleştirmenleri tarafından olduğu kadar, sosyalist bakış açısına sahip film eleştirmenleri tarafından yergi ile karşılaşılabilecektir. Soruna toplumsal cinsiyet açısından yaklaşacak olursak, erkek egemen düşünce doğrultusunda etik açıdan doğruluk taşıyan bir film feminist etik açısından yanlış bulunabilecektir. Ayrıca filmlerdeki etik konularla ilgili özgül tartışmalarda

daha kolaylık çekeceğimiz söylenemez. Çünkü her özgül durum özgül bir tartışma alanı yaratmakta ve etik ikilemlerin film eleştirmenlerinin sahip oldukları ideoloji ve kültürel değerler bağlamında özel durumlar içinde tartışılıp sonuca ulaştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu bakımdan film eleştirisinin etik boyutu, etik konusundaki tartışmaların sinema incelemeleri alanına taşınmasını ve uyarlanmasını gerektirmektedir. Böylelikle oluşturulacak olan kuramsal yapı, etik alanı içindeki tartışmaların sinemasal alan içindeki görünümlerinin sınıflandırılmasını ve eleştirisini içerecektir.

SİNEMA FİMLERİNİN ETİK BOYUTU ÜZERİNDE YASAL VE MESLEKİ DÜZENLEMELERİN ETKİSİ

Sinema ve etik konusunun alanını bu şekilde çizdikten sonra, etik düzenlemelerin filmler ve film eleştirisi üzerindeki etkisini tarihsel bir bakış açısından da yararlanarak kısaca saptamaya geçebiliriz. Sinema filmleri daha filmcilik tarihinin ilk yıllarından itibaren sözünü etmiş olduğumuz temel iki eleştiri noktası olan cinsellik ve şiddet konularından hareketle etik açıdan ele alınmışlardır: Sinemanın bir endüstri haline gelmesiyle birlikte, ekonomik bir faaliyet alanı olarak sinema kurumunun iş uygulamalarının ve bu kurumun bir ürünü olarak filmlerin içeriklerinin denetlenmesiyle ilgili olarak yasal ve mesleki düzenlemeler yapılmıştır. Bu konuyu sinemanın en etkili biçimde gelişme gösterdiği ve uygulamalarıyla diğer ülke sinemalarına da örnek olan Amerikan sineması örneğinde ele alacak olursak, sinemada etik nedenler öne sürülerek yapılan sansürün Amerika’da ilk olarak görüldüğü tarih 1909 yılı olmuştur. Bu yılda *Association of Exhibitors in New York* (New York Gösterimciler Birliği), yerel sivil organlara filmlerin şiddet ya da kabalık içerdiği konusundaki şikayetleri ele almak için talepte bulunmuştur. Bu girişimin sonucunda daha sonra *National Board of Censorship*’e (Ulusal Sansür Kurulu) dönüşecek resmi olmayan bir kurul oluşturulmuştur. 1922 yılında *Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA) “film yapımında mümkün olan en yüksek ahlaki ve sanatsal standartları korumak” üzere kurulmuştur (Foerstel 1998: 20). Ahlaki standartları korumak üzere hem Amerika’da hem de diğer ülkelerde sansür uygulamaları sonraki yıllarda da süregelmiştir. Nitekim 1954 yılında çıkan bir yasada ilk ilke doğrudan ahlaki vurgulamaları içermektedir: “Seyredenlerin ahlaki standartlarını düşürecek şekilde hiçbir film çekilmeyecektir. Bu nedenle seyircinin sempatisi asla suç, kabahat, kötülük ya da günah tarafına çekilmeyecektir”(Foerstel 1998: 24). Çeşitli sansür düzenlemeleri dünya sineması tarihi içinde çeşitli ülkelerde filmlerin içeriği üzerinde uzun yıllar boyunca etkili olmuştur. Daha sonra, özellikle 1960’lı yılların sonundaki

özgürleşim mücadelelerinin bir sonucu olarak da görülebilecek bir şekilde, filmlerin sansürlenmesi uygulaması yerine filmlerin sınıflandırılması (rating) sistemi kullanılmıştır. Bu sınıflandırma sistemi filmlerin içeriğine göre filmlerin ve seyircilerin sınıflandırılmasına dayalıdır.

Bu sisteme göre, “G” (*general audience*) sınıflaması her yaşı kapsayacak şekilde genel seyircinin gidebileceği filmleri gösteriyordu. “M” (*mature*) sınıflaması yetişkinleri ve genç insanları kapsıyordu; bu sınıflama sonra “PG” (*parental guide*) ebeveyn rehberliğinde gidilebilen filmler için kullanılan sınıflamaya dönüşmüştür. “R” (*restricted*) sınıflaması on altı yaşın altındaki kimselerin yanlarında ebeveynleri olmadan gidemeyecekleri filmleri göstermekteydi. Son olarak “X” sınıflaması on altı yaşından büyük olmayan (daha sonra bu sınır 17 yaşına çıkarılmış ve “NC-17” olarak kullanılmıştır) kimselerin giremeyeceği filmler için kullanılmaktadır.

Bu sınıflama değişikliğiyle birlikte “X” sınıflaması içine giren filmlere uygulanan reklam yasağı kaldırılmıştır. En son dikkat çekici örneklerden birisi olarak, Bernardo Bertolucci’nin *The Dreamers* (Düşler, Tutkular ve Suçlar) filmindeki çıplaklık nedeniyle “stüdyo NC-17 (17 yaşından küçükler seyredemez) reytingini kabul etti ve Amerika’da Avrupa’daki versiyonunu gösterime soktu; fakat başta Amerikan izleyicisi için filmin biraz kırılmasını istediler” (Yalçın 2004: 75). Böylelikle *The Dreamers* filmi Bertolucci’nin çıplaklıkla sorunu olan diğer filmi *Last Tango in Paris’in* (Paris’te Son Tango) “X” sınıflaması içinde yer alma durumundan kurtulmuş oldu.

Ancak sanatsal özgürlük açısından olumlu görülen bu tür durumlar, etik açıdan bir istismar olarak görülebilmektedir. Bazı film eleştirmenleri film sınıflandırma sistemini uygulayan *Motion Picture Association of America*’yı NC-17 (17 yaşından küçükler giremez) sınıflaması içine girmesi gereken birçok filmi “R” sınıflaması içine sokmakla suçlamaktadırlar. NC-17 sınıflaması birçok film için ticari kayba neden olacağından stüdyoların MPAA kuruluna baskı uyguladıkları düşüncesi bulunmaktadır.

Sansür uygulamasının yerine daha etik bir uygulama olarak karşılanabilecek olmasına rağmen, bu sınıflama sistemi de sanatçının yaratıcılığına yönelik bir kısıtlama olarak görülmesi nedeniyle, kimi film eleştirmenleri tarafından olduğu kadar yönetmenler tarafından da etik açıdan sorgulanmaktadır. Birçok yönetmen bu sınıflamayı sinema endüstrisinin kendisine uyguladığı bir sansür olarak görmektedir. Ayrıca yapım şirketleri “X” ya da “NC-17” sınıflamasına girerek seyirci kaybetmemek için yönetmenleri filmlerini yeniden kurgulamak zorunda bırakmakta ya da kendi ülkelerindeki gösterimler için ayrı başka ülkelerdeki gösterimler için farklı kurgulanmış filmler üretmek yoluna gitmektedirler.

Yapımcı, yönetmen ve seyirci bağlamında, etik ikilemler yaratan bu durumun diğer sanatlara oranla daha belirleyicilik taşımasının temel nedeni sinemanın kendine özgü ticari doğasıdır. Filmcilik işinin hızlı artış içinde olan maliyetleri, film yapımcılarını emin bir elle film üretmeye yöneltmektedir. Bu durumda filmlerin getireceği kazanç, filmlerin etik boyutundan daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Ancak bu ifade, tek tek filmlerin ele alınmasında yeniden bir sorunsalın ortaya çıkmasına neden olmaktadır: Hangi filmin içeriğinin ticari amaçlarla fazla cinsellik ya da şiddet kullandığını; hangi filmin cinsellik ve şiddeti haklı çıkaracak şekilde etik doğruluk taşıdığını hangi ölçütlerle saptamak mümkün olabilecektir? Diyelim ki, belirli bir görüş doğrultusunda bir filmin kullandığı cinsellik, şiddet ya da politikaya yönelik mesajların doğru bulunmadığı bir durum söz konusu. Bu durumda, bir seçenek olarak filmlerin seyircilere göre sınıflandırılması ya da filmlere sansür uygulanması ne derece doğru bir tutum olacaktır? Görüldüğü gibi, genel olarak sinema ve etik konulu tartışmalarda olduğu kadar özel olarak bu filmlerin eleştirisinde de, film sınıflaması ya da sansür bile etik açıdan sorgulanan bir durum yaratmakta, filmlerin içeriğinin tek tek filmler bağlamında ele alınarak etik ilkeler çerçevesinde geniş kuramsal temeller üzerinde tartışılmasını gerektirmektedir.

Etik konusuna endüstriyel uygulamalar ve seyirci açısından yaratılmış olduğu sorunlar bağlamında değindikten sonra, film yönetmeni ve filmin üretilmesinde payı olan diğer sanatçılar açısından konunun ele alınmasına ve bu yaklaşımın film eleştirisi ile ilişkilendirilmesine geçebiliriz. Film eleştirmeninin etik konusuyla ilgili olarak sorun yaşadığı iki temel alan doğal olarak ayırdır: cinsellik ve şiddet. Özellikle son dönem filmlerde yoğun bir biçimde pornografik sınırlar içine dahil edilebilecek düzeyde kullanılan cinsel içerikli görüntüler, film eleştirmeninin filmleri değerlendirirken varolan iki tutumdan birisini üstlenmesi sonucuna yol açmaktadır. Filmlerde cinselliğin ve şiddetin kısıtlanmasını öne süren görüşe uygun düşünen film eleştirmeni, bu türden filmlerin toplumun ahlakını bozduğu ve toplumsal değerleri yozlaştırdığı düşüncesine sahip olacağı için, filme yaklaşımında daha ahlakçı bir tutum sergileyerek filmin estetik değerlerinden önce etik açıdan sorgulanabilir yanlarını söz konusu edebilecektir. Tam karşıtı görüşe sahip bir film eleştirmeni ise, filmlerin sundukları şiddetin gerçeklikle ilişkili olmadığı; seyircilerin bunu anlayabilecekleri ve filmde etik değerlendirmelerin ötesinde bir haz sağlayabilecekleri düşüncesiyle filmin estetik değerleri üzerine daha fazla yoğunlaşmayı tercih edebilecektir. Bu türden bir düşünceye sahip film eleştirmeni, filmlerdeki cinsellik ve şiddet yüklü içeriğin bir emniyet sübabı

işlevini yerine getirerek saldırgan dürtü ve duyguların tatmin edilmesine olanak tanıyacağını ileri sürebilir. En azından bu cinsellik ve şiddetin toplumsal bir dışavurum olarak değeri üzerine yoğunlaşabilir.

Bu noktada sansürün olumsuz etkilerini ortadan kaldırma amacı taşıyan sınıflandırma sisteminin film eleştirmenlerinin filmlerin etik değeri üzerine tartışmalarına daha nesnel bir zeminde yapılmasına olanak tanıdığı düşünülebilir. Özellikle cinsellik ve şiddet dozuna göre yapılan film sınıflandırmaları aynı zamanda seyircilerin de sınıflandırılmaları anlamına geldiği ve bu türden filmlerle ilgili film eleştirileri esas olarak bu filmlerin seyirci kitlesini hedeflediği için, filmin etik boyutunun temel sorunsal olarak ele alınmadan eleştiri yapılmasına olanak tanıyabilmektedir. Sınıflandırma sisteminin karşısında sansür seçeneğinin ortaya çıkması ise, politik boyuttan estetik boyuta uzanan daha tartışmalara yol açacaktır.

FİLM SANATÇILARININ ESTETİK DİŞAVURUMUNDA ETİK SORUNLAR

Etik konusuna sanat ve yaratıcılık koşullarında yaklaşacak olursak, yapım, dağıtım ve pazarlama zorunluluklarından ötürü, yönetmenlerin yaratıcılıklarının etik yönden kabul edilemeyecek şekilde kısıtlandığı da ileri sürülebilir. Yukarıda belirtilen alanlardaki kısıtlamalar sonucunda, filmin esas yaratıcısı olarak yönetmen iki değişik tavır içinde kalmak durumundadır: yönetmen hem kendi etik değerlerini savunmak hem de seyircisinin etik değerlerini gözetmek seçenekleri ile karşı karşıyadır.

In the Realm of the Senses (Duyular İmparatorluğu) filminin porno sınırları içinde görülebilecek açık cinselliği nedeniyle mahkemeye çıkan yönetmen Nagisa Oshima'nın sözleri ilk tavra tanıklık etmektedir: “bir filmcinin yöntemi tek bir çekim içinde bile mevcuttur; tek bir çekimden onun mizacını ve gerçeklik algısını elde edebilmeliyiz...Her çekim eleştirel olmalıdır. Her bir çekimin alanı filmcinin konuya ait eleştirisini ve durumu birleştirebilmelidir. Aynı zamanda yönetmenin bir eleştirisi olarak da hizmet etmelidir” (Oshima 1992: 49-50). Bu düşüncelerine paralel biçimde, Oshima filminde çekim disiplinini kullanarak uzam ve zamanın farklı okumalarını birleştirmektedir. Zaman üzerine düşünceleri, pornografik olan, belgesel olan, tarihsel ve mitsel zaman kullanımları tek tek çekim, sahne, epizod ve film kavramları içinde bir araya gelmektedir. Bu biçimsel öğeler bir “dışavurum” birliğini damıtarak ortaya koymasını sağlamaktadır. (www.londonconsortium.com/kanmallinson0001.doc) Yönetmenin çekim boyutundaki dışavurumuna bile bir kısıtlama getirilmesi, bu dışavurumun özgünlüğünün ortaya çıkmasını engelleyeceği için, etik nedenlerle yapılan bir kısıtlama filmin eleştirisinde estetik yönden eleştiriye uğrayabilecektir.

Bir yönetmenin kendisini auteur yapan bütün özellikleri tek bir çekim içinde bile birleştirildiği bir durumda, bu çekimin içeriğinin oluşturulmasına yönelik etik kaynaklı engellemeler sanatsal yaratıcılığa yönelik engellemeler olarak ortaya çıkacaktır. Bu durum yalnızca Oshima'nın filmi için değil, benzer sansür sorunlarıyla karşılaşmış olan *Last Tango in Paris*, *Romance*, *Baise-moi* ya da *The Dreamers* gibi filmlerdeki cinsellik sunumu için de geçerlidir. Yakın dönemden hatırlanabilecek bir örnek hem sarsıcı şiddeti hem de açık cinselliği nedeniyle –özellikle uzun tutulmuş tecavüz sahnesiyle- eleştirilen *Irreversible* filmidir. Caspar Noe film boyunca seyircinin midesini bulandıracak kadar hareketli bir kamera ve hızlı bir kurgu kullanırken, plan-sekans içinde on dakika süren tecavüz sahnesinde filmin tek sabit kamera kullanımını gerçekleştirmektedir. Şimdi açıkça cinsellik ve şiddet içeriğinden ötürü bu sahnenin sansürlenmesi ya da kısıtlanması, yaratıcı bir plan-sekans örneğinin eleştiri alanından uzaklaştırılması anlamına gelecektir. Sansürlenene ya da kısıtlanan yalnızca estetik bir dışavurum değil, aynı zamanda bu özgül dışavurum biçiminin film eleştirisi alanından uzaklaştırılması olacaktır. Dolayısıyla cinsel içeriğinden ya da kullandığı şiddetten ötürü bu filmlerin tek bir çekimine ya da sahnesine müdahale etmek aynı zamanda yönetmenin kişisel dışavurumuna, estetik özgürlüğüne ve özgünlüğüne olduğu kadar, sinema sanatının yaratıcılık olanaklarına müdahale etmek anlamına gelecektir.

Diğer film sanatçıları da tartışmanın içine katacak olursak, özellikle ticari sinema koşullarında çalışan ve yapımcı belirleyiciliği altında çekilen filmlerde, seyircinin etik değerleri ve beklentileri de filmin öğelerinin bir araya getirilmesini etkileyecek şekilde film sanatçıları etkileyebilmektedir. Örneğin kurguculuktan gelme yönetmen Edward Dymtryk, seyircinin değerlerinin kurgu üzerindeki etkisi konusunda şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Birden fazla seyirci tipi olduğunu ve seyircilerin monolitik bir yapı göstermelerine rağmen her monolitin birbirinden farklı olacağını anlamak önem taşır. Örneğin genç bir seyirci güldürü, cinsellik gerilim ve daha yaşlı bir seyircinin zevk almadan seyredeceği toplumsal tavırlara ait alanlardaki bilgi ve eğlenceyi kabul edecektir. Kırsal ve kentsel kesim seyircileri arasında, dinsel yönden tutucu bir yerde oturanlar ve Amerika'nın iki kıyısında oturanlar arasında, Güneyin iç kısımlarındaki halk ve Kuzeyin iç kısımlarındaki halk arasında ve kuşkusuz farklı toplumsal katmanlara ait seyirciler arasında daha büyük farklılıklar bulunacaktır” (Dymtryk 1993: 100). Bu farklılıklar ise filmin kurgusunun olduğu kadar diğer sinemasal kullanımların etik boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü filmin çerçevesinde meydana gelen bir değişme “etik olarak önem taşımaktadır. Çünkü çerçevenin değişmesi bir değer

değişmesindeki bir değişikliği temsil etmektedir...Eğer imgenin oluşturulması ışığın, sesin ya da kamera hareketlerinin değişimiyle, filtrelerin kullanılmasıyla ya da odağın yumuşatılmasıyla değişikliğe uğrattılıyorsa, seyircinin imgeye yöneliminde meydana gelen böylesi bir değişiklik aynı zamanda durağan bir çerçeve içinde de tasvir edilebilir (Stadler: 2002: 239). Bu durumda, ister tek bir çekim düzeyinde ister çekimlerin kurgulanmasıyla yaratılan anlam düzeyinde olsun, bu tür etkiler seyircinin anlam ve değer yaratması üzerinde etkili olmaktadır.

Farklı kesimlerden ve değer sistemlerinden gelen seyircileri tanıyan bir kurgucu, filmin kurgusunu seyircisine göre kuracaktır. Seyircinin göstermesini istediği tepkiyi hesaplayan bir kurgucu, filmin anlatısına katkıda bulunacak ve seyircinin belirli bir etik yönelme içine girmesine olanak tanıyacak bir şekilde çekimleri birbirine ekleyecektir. Bu nedenle yönetmenin kamerasını nereye ve hangi açıda yerleştireceği konusundaki seçiminin etik bir boyut taşıması gibi, kurgucunun kesim yerini ve tarzını seçmesi de etik bir boyut taşımaktadır.

Dymtry'in belirtmiş olduğu gibi, filmin mizansen ve kurgusu karakterin davranışının etik boyutunun niteliğini değiştirecek bir etkiye sahip olabilir. Örneğin etik konuları iki yönüyle veren ve seyircinin kendisini etik açıdan sorgulamaya iten bir yönetmen olarak Adrian Lyne, evlilikteki ihanet üzerine filmi *Unfaithful (Sadakatsiz)* filminde, kurgunun film karakterin davranışının etik boyutunun değerlendirilmesini etkileyecek bir kurgu anlayışı sergilemektedir. Aldatılan kocanın, karısının aşığı Fransız kitapçıyı öldürdüğü sahnede kurgu etkisiyle ortaya konulan bir zihinsel bulanıklık durumu hem karakter hem de seyirci açısından yaratılabilmektedir. Cinayet sırasında koca cinayeti haklı bir gerekçeye dayalı bir biçimde kendisinde olmadan, bilinçsizce gerçekleştirmiş gibi sunulmaktadır. Böylelikle film karakterinin cinsellik ile ilgili konuda seyirci tarafından haklı görülürken, uyguladığı şiddet ve cinayet konusunda tamamen haksız görülmesinin belirli ölçüde önüne geçilmektedir. Bu kurgu tarzı yönetmenin seyircide yaratmak istediği etik ikilemi güçlendirecek bir etki yaratarak filmin anlatısını ve toplam etkisini güçlendirmektedir.

Kuşkusuz filmin anlatısının seyirci üzerinde etik yönden uyandırmak istediği etki yalnızca yönetmenin ya da kurgucunun çabasını içermemektedir. Filmin anlatısına yardımcı olan yaratıcı ekibin her bir üyesi filmin etik mesajının yaratılmasında sorumluluk sahibidir. Filme yaratıcı etkide bulunan kimselerin katkı alanlarını filmin dokuz temel ögesi içinde saptayacak olursak, senarist doğru sözcükleri seçerek ve uygun bir dramatik gelişmeyi sağlayarak sahnenin yönetmenin istediği biçimde etik ikilem yaratacak şekilde kurma; filmin görüntü yönetmeni ışıklandırmasından,

kompozisyonuna ve sahne düzenlemesine kadar uzanan görsel alanda bu katkıyı sağlamakta; oyuncular karakterlerin etik ikilemlerini verecek kadar incelikli nüanslarla oynama becerisini göstererek yaratıcılıklarını ortaya koymakta; sahne tasarımcısı, giysi tasarımcısı ve makyaj sanatçıları da filmin karakterlerinin ve bu karakterlerin içlerinde yaşadıkları mekanların etik mesaja uygunluğunu sağlamakta; film müziğinin bestecisi karakterlerini etik ikilemleri içinde yaşadıkları ruh durumunu verecek partiyonlar yazmakta; filmin ses mühendisleri uygun bir ses atmosferi yaratmakta etik boyuta sahip sorumluluk taşımaktadırlar. Film eleştirmeninin etik sorumluluğu ise, film sanatçılarının bu çabalarının değerlendirilmesinde yatmaktadır.

SİNEMA VE ETİK BAĞLAMINDA İŞ/PAZARLAMA ETİĞİ VE FİLM ELEŞTİRİSİNE ETKİSİ

Sosyo-ekonomik ve politik açıdan baktığımızda, günümüzde sinema ve etik konusunu belirleyen ve sonuçta film eleştirisi alanında da yankısını bulan en temel gelişmelerden birisinin, 1980'li yıllar sonrasında belirleyici güç olarak ortaya çıkan pazar ekonomisi ve bu durumun en büyük motor gücü olan küreselleşme olduğunu söyleyebiliriz. Pazar ekonomisi dünyanın tüm sinema endüstrilerinin iş uygulamaları üzerinde belirleyici bir etkide bulunmuş; özellikle ulusal sinemalar ve bağımsız sinemacılar açısından etik bulunmayan uygulamaların ortaya çıkması, film eleştirisi kurumunun yozlaşmasına yol açabilecek durumların gelişmesi gibi sonuçlara yol açmıştır.

Sinema bir sanat olmasının yanı sıra bir endüstri, milyonlarca insanın çalıştığı bir iş (business) koludur. Toplumsal bir olgu niteliğiyle bir iş olarak adlandırabileceğimiz sinema, iş alanının yasal ve etik boyutlarıyla da ilgilidir. Dolayısıyla gerek bir kurum olarak sinemayı gerek sinemanın bir ürünü (*product*) olarak filmleri “iş etiği” bağlamı içinde de ele almak zorunluluğu bulunmaktadır. “İş etiği bireysel ve sosyal bir konu olarak oldukça eskiye dayanmaktadır ama nispeten sosyal bilimsel inceleme konusu olarak yenidir. Organizasyonlarda etik konusunun tam olarak anlaşılmasına yönelik sosyal bilimsel araştırmanın taşıdığı öneme rağmen, sosyal bilimsel akademisyenlik ve iş dünyası hakkındaki yönetim yazıları etik sorulardan sakınmıştır” (Treviano 2003:xiiiv,xvi). Aynı durumun sinema endüstrisi içindeki organizasyonlar açısından da farklı olduğu söylenemez. Film şirketleri etik mesajların iletilmesi ve sosyal etki açısından diğer iş türlerine oranla daha etkili olmalarına rağmen, sinema endüstrisi içindeki iş uygulamaları yeterli düzeyde akademik ilgi görmemiştir.

Filmlerin kar maksimizasyonu amacıyla üretilen birer ürün olarak üretilmeleri, pazarlamanın önem kazanmasına yol açmış ve bu alanda da etik sorunlar orta çıkarmıştır. Aslında “pazarlamanın ahlaki boyutunun üzerine düşünceler yakın yıllar içinde önemli derecede artmıştır. Pazarlama etiği ve yeşil pazarlama gibi literatür alanları, 1980’lerde ortaya çıkışlarından bu yana hızla gelişim göstermişlerdir”(Crane 2001:7). Pazarlama etiğinin kazandığı bu önem bakımından, film pazarlaması filmcilik ile ilgili etik konuların tartışılacağı bir alan olarak ilgi çekmektedir. Filmler milyonlarca dolarlık yatırımlarla üretilen ürünler oldukları için ve film pazarlaması bir filme mümkün olan en yüksek sayıda seyirciyi çekme amacı taşıdığı için, film pazarlaması filmcilik işinin en önemli bölümlerinden birisi haline gelmiştir. Bu öneme paralel bir biçimde pazarlamaya ayrılan bütçenin de neredeyse filmlerin yapım bütçesine eşit hale geldiği kampanyalar düzenlenmiştir.

Ancak pazarlama etkinliklerinin daha çok genç kitleye yönelik olarak hazırlanması, filmlerin içerikleri üzerinde de etkide bulunmasının yanı sıra, ulusal sinemalar üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. İngiltere’deki film pazarlaması ve etik konusunu ele alan bir inceleme, bu alandaki etik konuları ve sorunları ortaya koymaktadır. İngiliz film endüstrisini inceleyen araştırmacılar, ticari olmayan ve ulusal filmlere seyirci artışı sağlamayı amaçlayan ulusal politika ile İngiltere film pazarındaki segmentasyon stratejileri arasında farklılık bulunduğunu söylemektedirler. 1998 yılında, yapımdan çok pazarlamaya önem verilmesiyle karın yapımcıya ancak bütün masraflar çıktıktan sonra dönmesi durumu ortaya çıkmıştır. Bu durumda bağımsız yapımcılar filmleri gişede iyi hasılat yapsa bile, çoğu zaman kar edememektedirler. Amerika ve Avrupa ülkelerinde pazarlamaya ve filmlere bakış açısındaki farklılıklar; yani ticari bir girişim ve bir sanat formu olarak filmlere yaklaşılması arasındaki farklılık film pazarlamasının giderek daha ticarileşmesiyle daha çok dile getirilen bir sorun durumuna gelmiştir (Kerrigan ve ark. 2002: 195-203). Bu ticarileşme biraz sonra değineceğimiz gibi, film eleştirisi alanında da etkisini göstermiştir.

Bu nedenle, eğlence endüstrisinin küreselleşmesi etik sorunların boyutunu arttırmıştır ve en büyük eleştiri uluslararası boyuta ulaşan film şirketlerinin yarattığı etik sorunlara getirilmektedir: “Çok uluslu şirketler tahmin edilebilirlik, karların maksimize edilmesi konularıyla ilgilenmektedirler ve bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında ahlak dışı davranmaktadırlar. Bugün bütün filmcilik işini sadece sekiz medya holdingi yönetmektedir ve bunlar kolejde *Citizen Kane* (Yurttaş Kane) filmini gördükleri için bu işe girmemişlerdir. Anayasa Profesörü Michael Curtis

bütün kültürümüzün, özellikle film endüstrisinin, kar peşinde koşmanın mesleki değerlerin yerini alması nedeniyle etik bir kriz içinde bulunduğu yorumunu yapmaktadır” (<http://www.comeniusfoundation.org/NEWS-Cinetihcs.htm>).

Gerçekten de filmcilik işinin sanat boyutunun geride kalması sonucunda, filmler artık birer sanat yapıtı olarak üreilmekten çok bir ürün (product) olarak görülmektedirler. Bu gerçek filmlerin giderek genel seyirci beğenilerine uygunluk sağlayacak biçimde standartlaşmasına ve yönetmenin değerinin azalmasına yol açmıştır. Bu değer farklılaşması film eleştirisinin işlevi üzerinde de yansımaları bulmuştur.

FİLM ELEŞTİRİSİNİN PAZARLAMA/TANITIM BOYUTU VE ETİK SORUNLAR

Bu yüzden film pazarlaması ve etik konusunda göz ardı edilmemesi gereken etik uygulamalar konusuna film eleştirisi kurumu ve film eleştirmeni de dahil edilmelidir. Çünkü “güçlü eleştirmen kuramı, film stüdyolarının pazarlama çabalarının eleştirmenleri hedeflemesi gerektiği düşüncesini akla getirmektedir. Bu konuda birçok muhtemel strateji bulunmaktadır. Örneğin, stüdyolar eleştirmenleri ön gösterimlerde şarap ve akşam yemeği ile ağırlayabilirler. Stüdyolar eleştirmenlerle starların karşılaşmalarını ve röportaj yapmalarını sağlayabilirler. Stüdyolar eleştirmenlerden alıntı yapabilirler – bu durum eleştirmenin ününü geliştirebilir ve eleştirmenleri film reklamlarında adlarının geçmesini sağlamak için olumlu yorumlar yapmaya teşvik edebilir. Son olarak, stüdyolar işbirliği yapmayan eleştirmenleri ön gösterimlere davet etmekten sakınabilirler ya da röportajlardan tamamen sakınabilirler (Eliasberg ve ark. 1997: 70). Bu tür uygulamalar sonucunda, film stüdyolarının film eleştirisinin gücü nedeniyle film eleştirmenlerinin gönlünü hoş tutarak filmlerine seyirci çekmek üzere kullanmaları, film eleştirisi ve etik konusu açısından en ciddi görülen sorunlardan birisini oluşturmaktadır. Stüdyonun konuğu olarak ağırlanan ve mesleki açıdan ayrıcalık gören bir film eleştirmeninin film hakkındaki yorumu etik yönden doğruluğu kuşku götürmeyecek bir duruma gelmektedir. Bu nedenle bazı eleştirmenler stüdyoların davet ettiği bu ön gösterimlere katılmamayı etik bir ilke olarak benimsemektedirler.

Özellikle günümüz film pazarlaması uygulamalarının neden olduğu koşullar içinde, sinematografik kurumun anlam üretiminin önemli bir ayağını oluşturan; filmlerin etik değer de dahil olmak üzere savunduğu değerleri eleştiren film eleştirisi kurumu ve film eleştirmeni de etik tartışmasına dahil olmak durumundadır. Filmlerin savunduğu değerleri

olumlu yönde ya da olumsuz yönden değerlendirerek okuyucusunu yönlendiren film eleştirmeni, film yönetmenin yaratmış olduğu anlam ve değer sistemi aracılığıyla seyirci üzerinde etkili olmasına benzer bir işlev içinde bu anlam ve değerleri yorumlarken seyirci üzerinde benzer bir etkide bulunmaktadır.

Bu işlevi nedeniyle film eleştirmeninin eleştirel kuramın sunduğu yaklaşımlarla ve modellerle teçhiz olması gereklidir. Böylelikle film eleştirmenin yararlanabileceği yöntem, “tek bir filmin referans alanında kalmaktan ziyade, filmi eleştirel kurama oturtmaktır... Film eleştirmeni, eleştirisini filmin toplumsal boyutunu incelemek üzere toplumbilimsel eleştiriye, filmin psikolojik boyutunu incelemek üzere psikanalitik eleştiriye, filmin ideolojik boyutunu incelemek üzere Marksist eleştiriye ve diğer eleştirel yaklaşımlara” (Özden 2004: 81) başvuracağı gibi, filmin ortaya koyduğu etik sorunları incelemek üzere etik üzerine kuramsal yaklaşımlardan yararlanabilir. Böylelikle film eleştirmeni sadece filmin olumlu tanıtımını amaçlayan bir eleştiriden çok, kuramsal yaklaşımların sağladığı görece nesnel bir temel üzerinde daha etik görülebilecek bir eleştiri yapabilme olanağına sahip olabilecektir.

Kaldı ki, film eleştirmeninin eleştirisi kendisinin etik anlayışının uzağında düşünülemez. “Eleştirel düşünceyi oluşturan ve yöntembilimin rehberlik ettiği kavrama ve çözümlemenin, her eleştirmeni kültürün geniş, genel modelleri içinde soyutlama yapmaya ve daha sonra da gizli anlamlar için bu modelleri çözümlenmeye yöneltmesi gerekir. Bu modellerin tanımlanması ve değerlendirilmesi öznel olacak, eleştirmenin sahip olduğu değerler ve moral inanışlara dayanacaktır” (Kolker 2004: 12). Bu açıdan etik alanı ile ilgili kuramsal yaklaşımlar film eleştirmenine görece nesnel bir eleştiri kurmasında yarar sağlayacaktır. Ancak burada altının çizilmesi gereken durum, filmin etik yönden eleştirisi tek başına bir filmin eleştirel değerini belirlemeyecektir. Filmlerin eleştirisinde etik yaklaşım, diğer eleştirel yaklaşım biçimleriyle birlikte, filmleri anlama ve değerlendirme biçimimizi zenginleştiren bir başka yaklaşım olarak kabul görmelidir.

Film eleştirmeninin etik sorumluluğu eleştiri alanının dışında, yayıncılık ilişkilerini kapsayan bir boyut da taşımaktadır. Film eleştirmeninin “yazdığı yayın organının reklam ilişkileri, televizyonlarla olan organik bağları gibi bir takım nedenler filmleri değerlendirmesinde etkide bulunabilmekte, film eleştirmenleri bu insanlara ve kurumlara yönelik nasıl bir eğilime sahip olacağını da göz önüne almak durumunda kalabilmektedir” (Özden 2004: 117). Bu durumun yanı sıra, film eleştirmenleri yazdıkları yayın organının yayın politikası doğrultusunda yazma zorunluluğu hissettikleri ölçüde, kendi estetik ve etik değerlerinden

çok yayın politikasına ve okuyucuların hazlarına yönelik eleştiri yazma tehlikesi içine düşmektedirler. Böylesi bir zorlama ise, film eleştirmeninin eleştirel düşüncelerini uygun bir biçimde değiştirmeyi öğrenmesine yol açabilecek etik bir ikilem yaratmaktadır. Öte yandan, kendi düşüncelerinin gerçekten yazdığı yayın organının yayın politikası ile örtüşmesi durumunda, film eleştirmeni daha fazla etik tutarlılık taşıyan film eleştirileri yazacaktır. Böylesi durumlarda film eleştirmeni film seçiminden filmlerin yorumlanmasına kadar uzanan alanda etik tutarlılık ve sorumluluk taşıyan bir eleştiri kurabilecektir. Feminist bir dergide yazan bir film eleştirmeni, filmlerini toplumsal cinsiyet konularını özellikle ele alan filmleri seçecek ve film eleştirilerini etik ve kuramsal bir doğruluk sağlayan feminist etik doğrultusunda yazacaktır.

SONUÇ

Sonuç olarak, sinema ve etik konusunda yukarıda sunmuş olduğumuz temel tartışma konuları kolaylıkla çözümlenebilecek gibi görülmemektedir; ya da tartışmanın taraflarının politik görüşlerine, dinsel inanışlarına, etik yaklaşım biçimlerine göre değişen bir çerçevede değerlendirilecek bir görünüm sunmaktadırlar. Bu nedenle, Berys Gaut'un sanat ve etik konusundaki düşüncelerini sinema sanatına uyarlayarak sorunların ele alınma ve çözümlenme yolları üzerine genel olarak söyleyeceklerimizle bir tartışma sonucu sağlayamaya girişelim. Gaut etik tartışmalar için üç temel yaklaşım belirlemektedir(Gaut 2001: 341-352): ilk olarak, **özerklik** (autonomism) yaklaşımı, bir sanat yapıtının etik kusurlarının ya da erdemlerinin asla bu yapıtların estetik kusurları ya da erdemleri ilgili olmadığını kabul etmektedir. Bu görüş etik değerlendirmelerin estetik değerlendirmelerle ilgili olmadığını ileri sürmektedir. Diğer iki yaklaşım ise, bu tür bir ilgisizlik durumunun olmadığını kabul etmemekte ama etik ve estetik konusunun nasıl bağlantılandırılacağı konusunda ayrılmaktadırlar. **Ahlakçı olmayan** (immoralism) görüş, sanat yapıtlarının bazı durumlarda etik açıdan kusur taşıdıkları için estetik olarak iyi olduklarını ileri sürmektedir. **Ahlakçı** yaklaşım (moralism) ise, tam tersine sanat yapıtlarının etik kusurlarından ötürü estetik yönden kötü bulunmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak burada etik kusurun hangi alanda kusur olarak görüleceği de bir başka sorun yaratmaktadır.

Bu üç yaklaşım, bir filmin değerlendirilmesinde de etik bir tartışma zemini sağlamaktadır. Ancak tekil durumlarda ve filmlere hangi açıdan yaklaşıldığına bağlı olarak (seyirci açısından, yönetmen açısından ya da sinema endüstrisi açısından) her üç yaklaşımın güçlü ve zayıf yönleri bir

çıkış noktası sağlamaktan öte gitmeyecektir. Bu bağlamda etik yönden sorgulanan her filmle ilgili tartışmalar filme ve konusuna özgü bir biçimde yapılmak durumundadır.

Diğer yandan tek tek filmlerin ele aldıkları etik temaların tartışılması da filmleri değerlendirmemiz konusunda yardımcı olacaktır. Bu yaklaşım içinde ise, öncelikle filmlerdeki etik konuların saptanması –bunlar cinsellik ve şiddet kullanımından mesleki ahlak gibi toplumun geniş kesimlerini ilgilendiren konulara dek uzanmaktadır- gerekmektedir. Ardından ele alınan etik ikilemlerin tartışılmasına olanak tanıyacak şekilde etik kuramlara ve literatüre dayanarak, etik ilkeler çerçevesinde konuların etik olmayan yönlerinin ortaya konulmasına çalışılmalıdır.

Kabul edilmesi gerekir ki, etik yaklaşım filmleri değerlendirme biçimlerimizden yalnızca birisidir ve etik ölçütler bir filmin eleştirilmesinde kendi başına yeterli olmayacaktır. Bir filmin içeriği etik yönden tartışılabilir ama diğer yaklaşım biçimleri, örneğin psikanalitik yaklaşım, feminist yaklaşım ya da ideolojik yaklaşım içinde bu film daha olumlu değerlendirilebilir. Bu bakımdan etik yaklaşımı yalnızca diğer eleştirel yaklaşımlar arasında filmleri değerlendirme biçimimizi zenginleştiren bir yaklaşım olarak kabul etmek yarar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Crane, E. (2001). *Marketing Morality*, Routledge, Florance.
- Dymtryk, E. (1993). Sinemada Kurgu, Çeviri: Zafer Özden, Afa Yayınları, İstanbul.
- Eliashberg, J. & Shugan, S. M. (1997). “Film Critics: Influencers or Predictors?”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No: 2.
- Foerstel, H. (1998). *Banned in the Media: A Reference Guide to Censorship in the Press, Motion Pictures, Broadcasting*, Greenwood Publishing Group, Westport.
- Gaut, B. (2001). “Art and Ethics”, *Routledge Companion to Aesthetics*, Dominic Lopes (ed.), Routledge, Florance.
- Kerrigan, F. & Özbilgin, M.F. (2002). “Art for the Masses or Art for the Few? Ethical Issues in Film Marketing in the UK”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume: 7, Number:2, Henry Stewart Publications, London.
- Kolker, R. (2003-2004). “Kültürel Pratik Olarak Sinema”, *Sinemasal*, Çeviri: Ertan Yılmaz, Sayı: 8-9, Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Oshima, N. (1992). *Cinema, Censorship, and the State: The Writings of Nagisa Oshima*, Cambridge.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*, 2. Baskı, İmge Yayınları, İstanbul.

Stadler, Jane, (2002). “Intersubjective, Embodied, Evaluative Perception: A Phenomenological Approach to the Ethics of the Film”, *Quarterly Review of Film and Video*, Routledge.

Treviano, L.K. (2003). *Managing Ethics in Organizations: A Social Scientific Perspective on Business Ethics*, Stanford University Press, Palo Alto.

Yalçın, B.S. (2004). “The Dreamers: Seri Aşıklar”, *Sinema Dergisi*, Sayı: 3, Mart 2004, Bir Numara Yayıncılık, İstanbul.

Cineethic ,<http://www.comeniusfoundation.org/NEWS-Cinethics>

1980 ÖNCESİ VE SONRASI TÜRK SINEMASINDA YER ALAN ERKEK KARAKTERİ VE ERKEK İMGESİNDEKİ DEĞİŞİM

Yrd.Doç.Dr. Erol Nezh ORHON*

ÖZET

Türk sinemasında erkek karakterlerin ve oluşan erkek imgesinin 1980 öncesi ve sonrası olarak değerlendirilmesinde öncelikle her iki dönemin değişkenleriyle incelenmesinde ve dönemlere göre toplumsal yaşamda ne tür farklılıkların olduğu görmekte yarar bulunmaktadır. Dönemlerin kendisini işaret eden özelliklerinin Türk sinemasının yine aynı dönemlere ait eserlerinde de kendilerini gösterdiğini düşünmek pek de yanlış olmayacaktır.

1980 öncesi dönemde özellikle 1950'lerden başlayarak 60 ve 70'li yıllara damgasını vuran modernleşme, göç ve şehirleşme gibi toplumsal olgular yine aynı dönemin sinema ürünlerinde kendi yansımalarını göstermektedir. 1980 sonrası toplumsal hayatındaki liberalleşme olgusu, sözde özgürlüklerin kazanılması ve daha birçok yeni toplumsal olgu kendisini yine dönem sinema ürünlerinde göstermiştir.

Her iki dönem açısından incelendiğinde, Türk sinemasında yer alan erkek karakterler ve ortaya çıkan erkek imajı her ne kadar döneme özgün farklılıklar gösterse de, sonuçta yer alan erkek karakterlerin erkeğin merkezci rolünü pekiştirmeye devam ettiğini görmekteyiz. Toplumsal yaşam köyden kente göçle, ekonomideki geçişlerle, siyasal hayattaki farklılaşmalar ve benzeri değişimlerle her ne kadar değişim sürecini gösterse de; erkeğin, erkek karakterlerin her iki dönemde de güce, vurguya, egemen olmaya dayalı rolü ağırlıkla değişmemiştir.

Anahtar Kelimeler: *Türk sineması, erkek imgesi, toplumsal cinsiyet rolü*

ABSTRACT

Determining the male characters and their image in Turkish cinema before and after 1980 clearly depends on clarifying both periods' variables; on to see the significant events and circumstances to reach a better conclusion. It can be assumed that differences in both periods may have reflections on both periods' cinema products.

Before 1980s', starting from 50s and reaching to 60s and 70s, the sociological terms and events like modernization, migration, urbanization and related have shown their reflection on the same period's cinema films. In the meantime, period after 1980, have also shown its own unique specialities like liberalisation, such freedoms from social life on the period's cinema films.

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Looking from both periods' view point, male characters and their established image in Turkish cinema, within their differences, strenghten male's power and centralised its role for both examples as a result. Even with urbanization, transitions in economics and social life; male and his characteristic power, hegemony have not been yet changed in both periods and in near past.

Key Words: Turkish cinema, male image, gender role

I. GİRİŞ

1980 öncesi dendiğinde akla ilk gelen 70 ve 60'lı yıllar olmaktadır. Böyle bir yaklaşım doğru olarak kabul edilebilir. Belirtilen yıllarda varolan olayların, durumların, değişimlerin ve benzeri konuların anlaşılabilmesi ve daha iyi bir şekilde analiz edilebilmesi de belli oranda bu yılların geçmişten taşıdıklarının doğru bir şekilde ortaya çıkartılabilmesine bağlıdır. Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana yaşanan hızlı değişim birçok uzman tarafından da işaret edilmektedir. Bu yıllardaki değişim bir anlamda yansımalarını 1980'li yıllara kadar geçen dönemde kendini göstermektedir. Değişim, kendisini Cumhuriyetin hemen ilk yıllarında göstermiştir. Ancak, toplumda gözlenen değişim, yine aynı toplumun üst kesimini oluşturan bölüm tarafından destek görmüştür.

Belki de ilk değişim sinyallerinden biri, yavaş yavaş kentli topluma geçişin belirtilerini oluşturabilecek örnekler, Cumhuriyet gazetesinin 1929 yılında düzenlediği Miss Turkey güzellik yarışması olmuştur. Bu sayede ekonomi ve politika gibi o dönemi işgal eden konuların dışında bir etkinlik son derece geniş bir şekilde toplumda yer almıştır. 1929 yılındaki başlangıç sonraki yıllarda da devam etmiş, hatta 1932 yılının 'Miss Turkey' i, Keriman Halis, dünya güzellik kraliçesi seçilmiş ve bu başarı 1952'de Günseli Başar ile tekrar edilmiştir. Bir anlamda dünya cemiyetleri içinde yer alma göstergesi sayılan bu etkinlikler daha sonraları başka olaylarla şekil bulmuştur. Bunlardan birkaçı da, Kuzey Kore'ye asker göndermek, NATO'ya üye olmak ve iki partili sisteme geçmek gibi örneklerle gösterilebilir (Ahmad, 1995, ss. 126-127). O halde, yavaş yavaş kentleşmeye adım atmaya başlayan toplumda ilk dikkati çeken, yaşanan değişim içersinde resmi ideolojinin yansımalarını görüyor olmamızdır. Değişimin kendisi de zaten tabandan gelen bir istek olarak karşımıza çıkmamaktadır. Batılılaşma fikri doğrultusunda topluma sunulan bir şeydir. Yukarıda belirtilen dönemlerin hükümetlerinin yardımıyla ve çıkartılan kanunlarla bu değişim fikri, yaşantı tarzı toplum tarafından istenirmiş gibi gösterilmiştir. Feroz Ahmad, yine aynı yıllarda hayat bulan 300 Kadınlar Birliği'nin, kadın hakları ile ilgili ilk çalışmaları ortaya koyduğunu ve böylesine bir hareketten dönemin erkeklerinin rahatsızlık duymuş olduğunu belirtir.

İlk batılılaşma çabası, toplumdaki temellerini, başlangıcını yeni cumhuriyetin kurulmasında bulur. Bir anlamda, 1923'lerden itibaren ortaya çıkan, yeniden şekillenen resmi ideoloji batılılaşma çabalarının yönünü ve biçimini belirleyici haline gelir. Bugün üzerinde tartışılan batılılaşma kavramının da temelleri yine 1923'lere dayanmaktadır.

1950'lerin başında Ankara Radyosu'nun klasik Batı müziği yayını yapması, ABD ile ilişkilerin gittikçe gelişmesi ve bunun için ayrıca bir çaba harcanması, kente göçün (ancak, kentleşme ifadesini tam olarak taşımamaktadır) ön plana çıkması Ahmad'in ifadesiyle sanki birer batılılaşma çabası olarak gözükmüşlerse de, özellikle A.B.D. ile ilişkiler bir batılılaşma çabasının ötesinde, ekonomik bir ilişki kurmanın temellerine dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında da, kimi zaman batılılaşma olarak yanlışlıkla düşünülebilecek gerçeğin tek taraflı bir ithalat ilişkisinden, dışa bağımlılıktan öteye geçemeyeceği olacaktır ve belirtilen dönemlerde de bundan öteye geçememiştir. 1950'li yıllardaki toplumsal kutuplaşmayı tanımlayan Feroz Ahmad şu şekilde belirtir:

“Artık iki kültür vardı: Zayıf ama etkin bir azınlığın bürokrasiyle birlikte anılan, batılılaşmış, laik kültürü ve halk kitlelerinin İslam'la birlikte anılan yerli kültürü.”

Köyden kente doğru başlayan hareket ve bunun sonucunda ortaya çıkan değişim kendisini sadece yapıdaki değişimle (köyden kente gelen kitlenin kültüründe meydana gelen bir tür erozyon ve değişim, kentleşme çabaları) değil, o yapı içerisindeki bireylerin zevkleri ve tercihlerindeki değişimle de göstermiştir. Bir zamanlar tercih nedeni olan kumaş pantolonların yerini yavaş yavaş blue jean pantolonlar almaya başlamıştır. Burada belirtilen değişim, temelde hem tek yönlü bir ekonomik bağımlılığın, hem de resmi ideolojinin sunduğu yeni bir seçimmiş gibi karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde, 50 ve 60'ların içecekleri olarak bilinen ayran ve gazozun yerini Cola ürünleri almaya başlamıştır. Burada tekrar unutulmaması gereken ve bu örneklerle esas olarak vurgulananın tek yönlü bir ekonomik ilişkiden ibaret olduğudur. Batılılaşma denen kavram burada belirtilen gerçeği örter hale gelmiş, aslında toplum tarafından çok kabul gören ve arzulanan bir amaç gibi gösterilmiştir.

Yavaş yavaş ortaya çıkan değişim veya değişim adı altında topluma sunulan gerçek kendini daha temel bir alanda göstermektedir. Kente göçle beraber ortaya çıkan hareket ve bu hareketin sonucunda şehre uyum sağlamaya çalışan insanların kentleşme çabalarını taşıyan bu alan, yine o insanların toplumsal rollerini, kimliklerini etkiler hale gelmiştir. Köyden

kente göçle beraber ve kentleşme çabaları sonucunda yaşanan kültür değişimi yeni kültür formlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Belki de, günümüzde doğu-batı kültürü adı altında tartışılan konunun temellerinin buradaki ikilikte (köyden kente göç sonucunda ortaya çıkan kültür formları) yattığını söyleyebiliriz. Değişimin yönü, bugün de anıldığı anlamıyla modernleşmeyi veya modernleşme çabasını işaret etmektedir. O halde, herkesin üzerine konuştuğu modernleşme nedir? Buna bağlı olarak modernleşme fikri nedir?

Modernleşme, Emre Kongar'ın tanımıyla, “insanoğlunun genel evrim çizgisi bakımından geri kalmış toplumların, zamanımızda bu çizginin son noktasına gelmiş olan toplumlara yetişmesi demektir” (Kongar, 1995, s. 304). Şüphesiz böyle bir çaba veya değişim içersine girişte, bu duruma katılanlar veya katılmayanların, başka bir ifade ile niyetli olanların veya olmayanların da varlığından söz edebiliriz. Bu ikilik bir anlamda üzerinde çok konuşulan bir yol ayrımına götürmektedir. Bu yol ayrımı, doğu ve batı kültürü arasındaki seçimde yatmaktadır. Ancak, bu ayrımları iyi kavrayabilmenin yolu modernleşmenin ne tür farklılaşmalar yarattığını anlamakta yatmaktadır. Bir başka tanımda, modernleşme, toplumdaki geleneksel tutum, değer ve beklentileri, toplumsal hareketliliği sağlayarak, kentleşme, okur-yazarlık, eğitim, kitle iletişim araçlarını izlemek gibi modern dünyaya özgü değişimlere yol açarak dönüştürmektedir (Kalaycıoğlu, 1984, s.44).

Shmuel Noah Eisenstadt ise modernleşme bağlamında ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan değişimleri şu şekilde tanımlamaktadır: Ekonomik alanda endüstri ve ticaret, en basit anlamıyla tarımın ve madenciliğin önüne geçmektedir. Mal ve para piyasaları öne çıkmaktadır. Siyasal alanda ise modernleşme belirtileri siyasal gücün kapsamının genişlemesi ve merkezi otoritenin elinde güçlenmesiyle ortaya çıkar. Potansiyel güç toplum içinde daha büyük gruplara doğru yaygınlaşır ve tüm vatandaşlar kapsamı altına girer. Buna bağlı olarak siyasi rejim demokratiktir. Kültürel alanda ise, bir örnekle açıklayacak olursak, din, bilim ve felsefe birbirlerinden ayrılır. Okuryazarlık artar (Eisenstadt, 1966, s.4).

Burada açıklanan değişimlere paralel olarak, yine Eisenstadt'ın vardığı sonuçlar açısından Türkiye'de tartışılan modernizm, modernizmin sonuçları ve bunlardan doğan doğu-batı kültürü çatışmasının pek de belirtilen yansımaları sunmadığını görebilmekteyiz. Eisenstadt tarafından sıralanan maddeler, 1960'lardan itibaren ve özellikle 1980 sonrası Türkiye'si açısından incelendiğinde tartışılır sonuçlar doğurmaktadır. Eisenstadt, ilk olarak ailenin fonksiyonlarını kaybettiğini belirtir. Burada bir olguyu gözden uzak tutmamak gerekmektedir. Türkiye örneğinde, köyden kente göçle

beraber, aile içi dayanışma her zamankinden daha sıkı hale gelmiştir. Kentle yaşanan uyum sorunu kendini ailenin bireylerinin birbirlerine daha fazla bağlı olmaları ve şehrin acı gerçeklerinden kendilerini sakınmaları yönünde ortaya çıkartmıştır (1960'ların filmlerinden Kanun Namına böyle bir örneği yansıtmaktadır). Modernleşme çabaları sonucu gözlenen değişimlerle, kuvvetlenen demokratik yapının eski seçkinlerin durumunu bozar hale geldiğini belirtir Eisenstadt. Bu durumun yaşandığı alan kamusal alan değildir. Liberal ekonominin yoğun bir şekilde yaşandığı 80'ler ve sonrası toplumu buna örnek olabilir. Piyasa diyebileceğimiz alanda, her gün yeni isimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Adı hiç duyulmamış insanlar bir anda büyük isimler haline gelebilmişlerdir. Ancak, kamusal alana baktığımızda, özellikle de devletteki yapılanmaya baktığımızda, aynı şeyi söylemek pek de mümkün değildir. Devlette yerini alan 50'lerin ve 60'ların isimleri bugün de aynı yerlerde veya buldukları yerlere yakın noktalarda bulunmaktadır (bu duruma örnek olarak, 1980 ve sonrasında ortaya çıkan köşe dönücü yeni zenginlere karşı siyasette hala yerlerini koruyan liderleri gösterebiliriz. Bir başka maddede Eisenstadt, laikleşmeyi de kapsayan kültürel modernleşmenin, gelenekleri ve bunların temsilcilerinin de durumunu zayıflattığını belirtir. Burada, günümüzün en önemli çatışmalarından birine yer verilmektedir. İlerici ve gerici arası çatışma adının verildiği durum aslında bu durumdur. Bu, doğu-batı kültürleri arasında sıkışmış toplum parçaları arasında yaşanan çatışmanın da temelinde yatmaktadır. Bu çatışma, aynı zamanda, yerleşik değerlerini ve güçlerini kaybetmek istemeyenlerle başka iktidar odakları ve batılı gelişmelere açık ve bu yönde değişimi ve gelişim isteyenlerin çatışmasıdır. Eisenstadt, yaşanan siyasal ve kültürel süreçlerin kişilik ötesi süreçleri ortaya çıkarttıklarından büyük kitlelerin merkezi siyasal ve toplumsal sistemden yabancılığa başladığını belirtir. Bugün de süregelen tartışmalar, siyasal hayattaki belirsizlikler, yaşanan kimlik sorunları bu duruma örnek gösterilebilir. Yine Eisenstadt'a göre, değişme, gruplar ve birimler arası ilişkiyi ve dolayısıyla çatışmayı ortadan kaldırmaz. Tersine karşılıklı bağımlılığı teşvik eder. Bunun sonunda da çatışma artar. Burada bahsedilen çatışmayı tek boyutuyla düşünmemekte fayda vardır. Değişime paralel olarak toplumun üyelerinin aralarındaki çatışmaya benzer kendi iç çatışmaları ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman kimlik sorunu olarak ele alınmakta olsa da burada başka bir noktaya dikkat çekmekte fayda vardır. Tek bir örnekle, bahsedilen değişimle beraber yeni tanımlar yeni sorgulamaları gündeme getirmektedir. Acaba on sene önceki erkeklik tanımı ile bugünkü arasında bir değişiklik olmamış mıdır? Bugünkü erkek imgesi ile on sene önceki arasında bir fark var mıdır? Burada akla gelmesi gereken, değişimin yarattığı çatışmanın daha da fazla boyutta

farklılaşmalara yol açabildiğidir. Değişim içerisinde zıt kutupların kendilerini koruma, savunma çabaları yeni yönler, değişimler ortaya koyabilmektedir. Toplum içerisinde yerini ve konumunu korumaya çalışan çıkar gruplarını da düşündüğümüzde çatışma artacaktır. Eisenstadt'ın belirttiği son maddeye göre, modernleşme çabası sonucunda, toplumda eskiden beri varolan çatışmalar (köylü-toprak sahibi, zanaatkar-tüccar gibi), daha gözle görünür hale gelecektir.

Bütün bu açıklamalarda dikkati çeken bir sözcük vardır. Belki de en sık kullanılan sözcük de odur. Değişme. O halde, modernleşme bizlere bir şekilde değişimi ifade etmektedir. Değişimin ilk etkisi aile üzerinde olmaktadır. Bunu sırasıyla çeşitli boyutlarıyla toplumun farklı yapıları izlemektedir. Bireyin kimliği üzerinde 80'li yıllardan itibaren büyük bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Aslında bu değişim, daha çok kimliklerin ifadesi yönünde olmuştur. Cinsiyet tarifleri yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Yaşanan değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmaya başlayan arada kalmışlık kültürü kendisini yeni cinsiyet kimliklerinin ifadesinde de göstermeye başlamıştır. Özellikle, 80'li yıllardan başlayarak 90'lı yıllara doğru gelinen dönemde, daha feminen erkek tiplerin toplumda görünmeye başlaması ifadelerin bir yönü olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak, bu yönde çıkan değişimler, devletin her zamankinden daha fazla baskısına maruz kalmıştır. Yaşanan kimlik çeşitlenmeleri her ne kadar bir özgürlük veya değişim göstergesi olarak kullanılmışlarsa da her zamankinden daha fazla eleştirel yaklaşımlarla baş başa kalmışlardır. Bir başka deyişle, marjinal bir yapıda değerlendirilmişlerdir. Unutulmaması gereken ise, 60'lardaki ve 70'lerdeki Türkiye, 80 veya 90'lardaki Türkiye nasıl değilse, 60'ların ve 70'lerin cinsiyet kimliklerinin de bugünün cinsiyet kimlikleriyle paralellik taşıyamayacağı gerçeğidir.

Tüm belirtilenlere bağlı olarak verilmesi gereken öz şu olabilir: Türkiye açısından baktığımızda, değişimi biraz daha farklı bir boyuttan ele almamız gerekebilir. Sıkı, ataerkil bir yapı içerisinde değişme biraz daha farklı yaşanmaktadır. Bunun bir sebebi de bugüne kadar yapılmış olan değişim tariflerinin daha çok gelişmiş ülkeler örneklerinden yola çıkılarak yapılmış olduğudur. Gelişmekte olan Türkiye için farklı değişkenleri ele almakta fayda vardır. Ataerkil bir yapının etkisi, kentleşme olgusu (köyden kente göç) değişimle beraber ele alınması gereken başlıca konulardır.

Değişim, kendisine yeni adlar bulmaya başlamıştır. Değişimin yarattığı sorunlar ve olgular, yeni yeni adlandırmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Adlar kimi zaman en uç noktaya kadar varabilmiştir. 1980'lerin sonrasında bir dönem halkın ağızında gezen en yaygın isimlerden biri 'maganda kültürü' idi. Ancak, yine aynı döneme ağırlıkla ismini veren

'arabesk kültürü'dür. Türkiye'de yaşanan hızlı değişimin farklı koşullar altında aldığı isimler öne çıkmaktadır. İsimlerin taşıdıkları sadece tercihlerle ilişkili değildir. Toplumda yaşanan tüm değişikliklerin birer simgesi durumundadırlar. İş hayatının koşullarının değişmesi, temel ihtiyaçların önceliklerinin değişmesi ve bunlara bağlı olarak insanın değişmesi esas hale gelmektedir. Kadın kadınlığını ve üstlendiği hayat rolünü ve erkek erkekliliğini ve üstlendiği hayat rolünü sorgular hale gelmişlerdir. Hiçbir değer son dönemlerdeki kadar büyük bir hızla ifade değişikliğine uğramamıştır. İnsana ait kimlik de bu değişikliğin bir parçası olur hale gelmiştir.

Liderlerin 'baba' sıfatını almaları pek de şaşırtıcı gelmemelidir. Gelenekselci yaklaşımda baba, sorunları çözmesi beklenen, karar alan ve otoritenin temsilini elinde bulunduran kişidir. Babalık sadece ilk akla gelen anlamıyla karşılık bulmamaktadır. Bir sığınmayı, ümit etme ve beklentiyi de akla getirmektedir. Böyle bir sığınma somut bir şeye olabileceği gibi geleneksel yapılarda soyut kavramlara da yönelik olabilir. Tanrı'ya sığınma ilk akla gelen örnek olacaktır.

Paul Magnarella, 'babanın' sözünün geçtiği ataerkil aileyi çok sade bir şekilde tanımlamaktadır. Magnarella'ya göre; ailede erkek egemenliği, yaşlılara uyum ve kadınların uysal ve itaatlı olmaları gerektiği temel hususlardır. Amca, yarı baba sayılır. Baba gibi otorite figürüdür. Erkek kardeş (ağabey), kız kardeşler üzerinde otoriter davranışlıdır. Kadınların erkeklerine itaat etmeleri gereğinin bir kaynağı, İslam dinidir. Kadın erkek işbölümü kesindir. Kadın ev işinden, erkek ev dışından sorumludur. Ergenler ve gençler aynı cinsten guruplaşarak eğlenir ve gezerler. Erkek, zamanının çoğunu dışarıda geçirir. Tatil ve boş zamanlarında bile kahvehane, sinema, ilçenin parkı en popüler vakit geçirme yerleridir. Ancak son zamanlardaki değişimle, dinlenme parkına, sinemaya erkeklerin hanımlarını götürmeleridir (Magnarella, 1974, ss.34, 47).

Açıklamalara paralel olarak günümüzde de üzerinde çok sık tartışılan bir başka konuya gelinmektedir. Bireylerin özel hayatlarında meydana gelen değişimin yanında, özel hayat-kamusal hayat tartışmaları da gündeme gelmeye başlamaktadır. Bu tartışma içerisinde, özellikle günümüz Türkiye'sinde yer alan kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı sonucunda özel hayat artık herkesçe paylaşılabilir bir hale gelmiştir. Kamusal alanın malı durumuna gelmiştir. Magnarella'nın tanımlamasına uygun bir aile yapısına sahip Türkiye'de, hızla yaşanan köyden kente göç ve doğu-batı kültürü karışımı bir modernleşme ile yeni bir yapıya sahip olunmaya başlanmıştır. Ataerkil bir yapının içerisinde yaşanan, kimi zaman doğu kültürünün ağır bastığı kimi

zamanda batılılaşmanın yansımalarının bulunduğu bir nevi değişimdir bu. Doğu ve batı kültürünün iç içe geçmişliğinin yarattığı karmaşa çoğu zaman ‘arabesk’ adını almaktadır. Batılılaşma fikrini taşıyan veya taşımaya çalıştığını sergileyen bir toplumda doğulu adetlerini göz önünde tutmaktır. Arabesk kültür dediğimiz zaman akla ilk gelen de ‘arabesk’ kelimesinin karşıladığı anlamdır. Mahmut Tezcan, arabesk kelimesini iç içe geçmişlik anlamında kullandığını belirtir (Tezcan, 1995). Doğu ve batı kültürünün iç içe geçmişliğinin en güzel ifade biçimidir. O dönemlerde sıkça kullanılan ‘Allahım beni baştan yarat’ şakayla karışık bir değişim isteğinin, kabuk değiştirmenin en önemli işaretlerinden biridir. Bir anlamda, söyleniş doğu kültürünü, içeriği batılılaşma çabasını yansıtmaktadır. Toplumsal yapının, toplumsal ilişkilerin değişmesi bireylere de yansımaktadır. Bireyin değişime uğraması veya değişme çabasında, isteğinde olması, kadının ve erkeğin değişmesi anlamını taşımaktadır. Özellikle, hızla yaşanan köyden kente göç ile özellikle erkek yeni isimleri üstlenmeye başlamıştır. Mahmut Tezcan, bu tipleri şöyle tarif etmektedir:

“Köyden kente gelmiş, köşeyi dönmüş birisi. Maganda, kenti mahveden, görgüsüz birisini ifade eder. Yere tüküren, balgam atan, sümküren, altın zincir takan, karısını döven, göğüs kollarını aşağı uzatan, geğiren, yerlere balgam atan, magandadır. Gömleğinin düğmelerini beline kadar açarak, göğüs kollarını göstermekle öğünmek, arabesk şarkıları dinlemek yine maganda özellikleri. Bunlara ‘zonta’ da denilmektedir. Zontalar, magandaların biraz daha yontulmuşuna deniyor. Eskiden bu tür insanlar ‘kıro’ ya da ‘hanzo’ olarak adlandırılırdı. Bu tür kişiler, kırsal kesimden gelmiş, kentli olmanın zorluğu ile köylülükten kurtulmanın güçlüğü arasında bocalayan tiplerdir. Kabalık, disiplinsizlik, yontulmamışlık ortak özellikleridir.” (Tezcan, 1995, s.86).

Toplumsal yapının yanında, özellikle son yıllarda Türk insanının hayatının vazgeçilmez parçası haline gelen kitle iletişim araçları da değişimin göstergelerini taşır hale gelmiştir. Günümüzde, televizyonun toplumsal hayattaki yeri ve etkileri artık tartışılmaz bir durumdadır. Aynı şekilde, sinema da toplum üzerinde belli bir etkiye sahip olmanın yanında, yaşanan değişimleri aynasını tutan önemli bir gösterge durumundadır. Ünsal Oskay, Adorno’dan atıfla, kitle iletişim araçlarının realiteyi çarpıtarak,

kitleleri bilmedikleri, sosyal, siyasal, ekonomik güçlerce kontrol altına alındığına inandırarak pasifize ettiğine değinmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir diğer yönü de kitleleri mevcut üretim-tüketim ilişkilerine yoğun olarak katılmaya yönlendirmesi, manipüle etmesidir. Kısaca kitle iletişim araçları, bireyleri kendiliğinden, gönüllü olarak manipüle eden sosyal eğilimleri oluşturmaktadır. Böylelikle bireyler, egemen sınıfın kendi hegemonik kültürünü sosyalle etmede araç olarak kullandığı kitle iletişim araçlarının gönüllü izleyicileri olmaktadır (Oskay, 1978, s.167).

Toplumsal değişimler sonucu ortaya çıkan yeni ve karmaşık kültürel yapıda, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin de önemli rolü vardır. Yeni gazete baskı tekniklerinin ortaya çıkması, reklam piyasasının canlanması, televizyonun yayına başlaması, plak ve kaset sanayiindeki gelişmeler v.b., hem değişimin göstergeleri olmuşlardır hem de insanların değişime uyumlanma sürecini etkilemişlerdir (Güçhan, 1989). Tanımlanagelen değişim, kendisini sadece belirtilen alanlarda göstermemiştir. İnsan ve insana ait ne varsa hepsi değişimin birer parçası haline gelmişlerdir. Bu durumdan şüphesiz kitle iletişim araçları da etkilenmiştir. Sadece kendileri değil, sergiledikleri karakterler, olaylar ve birçok şey de değişimden etkilenmiştir. Kitle iletişim araçları, toplumda yaşanan bu değişimin bir parçası ve sonucu olan gerilimleri (şiddet, suç gösterileri, v.b.) sergiler hale gelmişlerdir. Az önce de belirtildiği üzere, sinema da değişimden etkilenmiştir. Yapım koşullarının, televizyonun etkisinin dışında, filmin iç öğelerine ait değişimler de dikkati çeker hale gelmiştir. Filmlerde görünen arabalar, karakterler, konuşma biçimleri ve birçok şey değişir hale gelmiştir. Türkiye’de popüler sinema, kahramanı her zamankinden farklı bir şekilde sunar hale gelmiştir. Seksen öncesi karakterlerle sonrası karakterler arasında bir farklılık gözlenir hale gelmiştir. Türk sinemasındaki erkek imgesinde de yaşanan değişim dikkati çeker hale gelmiştir. Sinemanın, toplumda yaşanan değişime paralel olarak, sergilediği karakterlerde, kimliklerde değişime uğradığı tartışılır hale gelmiştir. Özellikle, 80’ler sonrası kitle iletişim araçlarında belirginleşmeye başlayan reklam, sinemayı ve onun sahip olduğu karakterleri yeniden tarif etmemize neden olmuştur. Sinemada yer alan imgeler reklamların da etkisiyle anlaksal imgeler haline gelmeye başlamıştır. Artık içeriğin taşıdığını araştırarak vakit yoktur. Parlak bir biçimi sunmak çok daha akılcı ve kolay bir yöntemdir.

1980 sonrasında, özellikle televizyonlarda yer alan reklamlar her türlü imgeyi serbest kullanıma sokar hale geldiler. Reklamların dili, görüntüleri ve neredeyse varolan tüm öğeleri imgenin hizmetine sunuldu. Kültürün ürünlerini ve kendisini bir malın pazarlanabilmesindeki hammaddeye çevirdi. Sınırsız alıntılar toplamına çevirdi. Bir vitrin ve seyir

ilişkisi ortaya çıkar oldu. İnsanların hayatları reklamlarda, kitle iletişim araçlarında yer alır oldu (Gürbilek, 1992).

Belli bir doğrultuda yaşanan toplumsal değişmeden (kitle iletişim araçları ile olan bağı da göz önüne alarak) bahsedebiliyorsak, değişimi sinema için ve sinemadaki karakterler için de düşünebiliriz. Örneğin, 60'lı yıllarda, Ayhan Işık'ın üstlendiği ve taşıdığı erkek imgesi Şener Şen ile bir paralellik mi sergilemektedir? Yoksa, arada bir değişimden bahsedebilir miyiz? Erkek imgesinde bir değişim var mıdır, yoksa yok mudur?

1980 öncesi ve sonrası Türk filmlerindeki erkek karakteri, toplumsal hayatta yaşanan değişimlere paralel olarak bir değişime uğramıştır demek sanki daha inandırıcı gelmektedir. Burada savunulacak gerekçe şudur. Eğer toplumsal değişim ve toplumsal olgular bireyi etkiliyorsa, bu etkiyi sinemadaki karakterler üzerinde de görmek mümkün olabilecektir. Her iki döneme ait (1980 öncesi ve sonrası) filmlerde yer alan erkek kahramana ait erkek imgesindeki değişim de gözlenebilir olacaktır.

II. 1980 ÖNCESİ TÜRK SİNEMASINDA ERKEK KARAKTER ve YARATILAN ERKEK İMGESİ

1980 öncesi Türk sinemasına baktığımızda, 60'lı ve 70'li yıllarda yapılan filmlerin yine aynı dönemlerin toplumsal ve ekonomik durumlarını bir ölçüde sergilediklerini görmekteyiz. Filmlerin öykülerinin bu yönde gelişmesi, karakterlerin de yeni roller üstlenmesine, daha farklı hikayelere sahip olmalarına neden olmuştur. Faruk Kalkan, Türk sinemasının 1960-1980 yılları arasında ele aldığı konuları belli başlıklar altında göstermiştir. Kalkan'a göre, kentsel sorunlar (kent içi aile ilişkileri, sınıfsal sorunlar, kentteki kenar mahalle, v.b.), kırsal sorunlar (kırsalda aile ilişkileri, ağalık-toprak sorunu, v.b. gibi sınıfsal sorunlar, v.b.), köyden kente göç (kadın-erkek ve toplum ilişkileri, kentte varolma ve kültür çatışması gibi sınıfsal sorunlar), dış göç (kadın-erkek ve toplum ilişkileri, gurbette varolma ve iş gibi sınıfsal sorunlar, v.b.) ve son olarak toplumsal eleştiri olarak güldürü yer almaktadır (Kalkan, 1993).

Halit Refiğ'in, Metin Erksan'ın, Lütfi Akad'ın ve diğer yönetmenlerin yaptığı filmlere baktığımızda, Faruk Kalkan'ın yaptığı tespitlerin yansımalarını görebilmekteyiz. Dönemin filmlerine baktığımızda, erkek karakterle ilgili şu tür ortak ve ağırlıklı sergilenen özellikler ortaya çıkmaktadır:

II.a. Olayların ve hikayelerin içinde erkek karakterler:

Genellikle, şehre yeni gelen erkeğin belli bir işi yoktur. Başta iş sahibi de olmayabilir veya istediği, bol para getiren işi bir türlü elde edememiştir. Yavaş yavaş para getireceğini düşündüğü işlerin peşinde koşmaya başlar.

Erkek böyle bir çaba ve koşuşturmaya içersinde iken, kadın erkeğe hizmet etmekle sorumlu bir görünüm içersindedir. Kadın, “benim yerim dizinin dibidir” der. Aile içersinde kazanılan para erkeğin elinde toplanır. Ağadır o. Kimi zaman erkeğin tam okuma-yazmaya sahip olmaması paraya hakim olmasına veya karaları almasına engel değildir. Aile birbirine kenetlenmiş durumdadır ve ailenin sorumluluğu fiziksel olarak en güçlü görünen erkeğin elindedir. Kadınların yapacağı şeylerle veya onlarla ilgili karaları erkek alır. Gelenekçi bir yapıdan gelmiş olmanın izlerini taşır. Dinine bağlıdır. Ne zaman daha fazla para kazanmak söz konusu olsa, kadın, erkek için bir değişim aracı (başlık parası ticaret için sermaye görevi veya kızı alanla ortaklık işi görür) olarak görülebilir. Aile içinde kesin ve son karar çoğu zaman erkeğe aittir. Otoritenin sembolüdür erkek. Kimi zaman bu durum, az konuşması ve aldığı kararlarla ilgili açıklama yapma ihtiyacı duymaması ile gösterilebilir. Söylediklerinin doğru olarak kabul edilmesini bekler. Ancak, büyüklerinin sözünden pek çıkamaz. Köyden kente göç etmiş olabilir ve bunun sonucunda köy aksanını veya köy tarzında ifadelerle sahip olabilir. Erkek erkeğe olduklarında içki içmeyi severler. Ancak, içilen içki çoğu zaman rakıdır. Günlük hayat içersinde erkeği çoğu zaman takım elbise içinde görürüz. Temiz de olabilir, ütüsüz de. Takım elbise kullanmasına rağmen kravata çok ender yer verir. Erkeğin hikayesi içersinde çoğu zaman karşısına zor durumlar çıkar. Bu durumlardan çoğu zaman sıyrılmayı bilir. Başarısını kimi zaman ‘allahın takdiri’ olarak görür. Günlük hayat içersinde yaşadığı zorlukların yanında, kanunla başı belaya girebilir. Bu durumda ortaya feda edilmesi gereken diğer erkek karakterler veya gönüllü bir aile üyesi çıkabilir. Erkek karakter başlarda evli değilse bile çoğu zaman memleketlisi bir kadınla evlenir. Tek taraflı hegemonik bir evliliktir bu. Bu evlilik, şehirde ayakta kalma çabasının da bir parçası olabilir. Şehre gün geçtikçe alışmaya başlayan erkek kahraman, paranın bir çok şeyi çözebilen bir güç olduğunu anlamaya başlar. Para, erkeğin gücünü veya güçsüzlüğünü, tüm başkaldırıların nedenini belirleyen en önemli araçlardan biridir. Paralı erkekler, çoğu zaman diğer erkekler için potansiyel tehlike olarak sergilenirler. Günlük yaşantısı içersinde, ister sevdiği kadın uğruna veya yaşadığı çevre içersinde ilişkilerinde hasımları, rakipleri ortaya çıkar. Kimi zaman bu tür sorunların üstesinden gelebilir. Bu sorunlar hikayenin omurgası olduğundan uzayıp gider. Kadınlarla ilişkilerinde paylaşılamayan biri olabilmektedir. Bu paylaşılabilir içersinde yalnız adamdır. Kadınlarla ilişkileri çoğu zaman hayatını önemli şekilde etkiler. Kadınlar da erkek istiyorsa onun olabilirler (bu para-başlıkla da olabilir, gönül rızasıyla da). Kaba görünüşünün altında kırılmalı-duygusal bir yapı gizli olabilir. Bu yönle ilişki içersinde olan kadın, her an erkeğin güçsüz duruma düşmesine neden

olabilecekmiş gibi sergilenir. Çalışkan erkeğin önünde kadın sanki bir engelmış gibi sunulur. Aile içi ilişkilerinde kadın erkeği birçok defa uyarır. Kadının sözlerini dinlemeyen erkek sonuçta hayatında büyük kayıplara uğrayan biri olabilmektedir. Erkeğin yanında kadın, namus demektir. Kadın, erkeğin egemenliğine uzanabilecek potansiyel tehlikelerin kaynağıymış gibi aktarılabilir. Sonuçta, aile içinde erkeğin kadına hesap sorması, niçin dışarıya çıktığı devamlı sorgulanır hale gelir. Namus meselesidir. Kadın dediğin evde oturur(kadının fabrikada, yaban elde çalışması bir tür namussuzluk olarak bile görülebilir). Erkek için, fiziksel şiddet kaçınılmaz bir araçtır. Gerektiğinde, karısına ders vermek için şiddet sergileyebilir; gerektiğinde ise diğer erkeğe gücünü kanıtlamak için. Erkeğin içinde bulunduğu durum(çoğu zaman varoşların insanı olması gibi), kimi zaman zengin-fakir ayrımının sergilenmesinde kullanılabilir. Bu durumun yanında, erkek karakterler sömürenle sömürülen arası ilişkilerde her iki uçta da bulunabilirler. Yeni ve eski değerler arasında bocalamaya açık erkek için hata yapmanın kaynağı, kendisini yoldan çıkararak kimi zaman kadın olarak sergilenmektedir.

II.b. Fiziksel özellikleriyle erkek karakterler:

Erkek neredeyse her zaman bıyıklıdır. Erkekliğinin işaretidir. Erkek karakterlerin çoğu esmerdir. Uzun favorileri vardır. Bu, aynı zamanda döneme ait bir özelliktir. Genellikle temiz tıraşlıdırlar. Kimi zamanlarda, kirli sakallı da olabilirler. Saçları taralıdır. Erkek karakterlerin birçoğu sigara kullanır. Sigarayı tutuş veya fırlatış tarzları kimi zaman onların erkeklik göstergeleri olabilir. Takım elbiselerinin altında çoğu zaman temiz bir gömlek vardır ama kravat pek de yer almaz. Köyden kente gelmiş erkeklerin birçoğu ilk dönemlerde kaskete sahiptirler. Zamanla bu alışkanlıklarını kaybedebilmektedirler. Zaman zaman gülerler. Fizikli ve iri yapılarının yanında kesin hatlı ve çatık kaşlıdırlar.

1980 öncesi filmlerden örnek olarak, Gurbet Kuşları (1963, Halit Refiğ)'ndan, Acı Hayat(1962, Metin Erksan)'a, Gelin (1973, Lütfü Akad)'e, Yılanların Öcü (1962, Metin Erksan)'ne, Düğün (1974, Lütfü Akad)'e, Diyet (1975, Lütfü Akad)'e ve Sultan (1978, Kartal Tibet)'a kadar o dönemin birçok filmi gösterilebilir. Düğün filmindeki Halil, Kanun Namına'da Nazım, Diyet'teki Bilal Usta ve diğerleri, Acı Hayat'taki Mehmet, Yılanların Öcü'ndeki Kara Bayram ve diğer birçok filmdeki erkek karakterler yukarıda açıklanan benzer, fakat fazlaca da sapma göstermeyen özelliklere sahiptir. Erkek genellikle merkezdedir. Kadınlar her an ortadan kalkabilir veya bir diğeri ile yer değiştirebilir durumdadır. Kimi zaman sergilenen erkek vücudu, erkeğin sergilemeye çalıştığı gücünün, etkisinin bir parçasıdır. Kadınlar erkek için zevk imgesi durumunda da ortaya çıkabilmektedirler.

Erkek, hayatı içerisinde yaşadığı çatışmalardan, kavgalardan acı çekmesinin yanında, bir ölçüde haz da almaktadır. İşleri bir anda kolay olması kendisine uygun bir yöntem değildir. Erkek hikaye içerisinde olay örgüsünden kimi zaman daha da öne çıkabilmektedir. Zaman zaman modern gibi davranabilmekte, kimi zaman baba olmakta, kimi zaman da kahraman. İnsanın sahip olmak istediği gayret ve güç bende der gibidir. Şiddet hayatında bir şekilde yer bulur. Peşinde koştuğu bir iş vardır. Bu işi sonuca ulaştırmak, yerine getirmek için önüne gelen engellerle boğuşur. Böyle bir süreç içerisinde olayları besleyen olarak, romantik katılım ögesi olarak kadın ortaya çıkar. Kimi zaman erkek yapılamayanı bile yapmayı başarır. Söz ondadır. Problemlerle karşılaşmak ve sorunlarla boğuşmak hayatının bir parçasıdır. Erkeğin öne çıkması, erkek karakterin buradayım demesi kimi zaman zıtlıklarla ortaya çıkar. Kadın ile erkek arasındaki çatışma ile de olabilir; akıl veya fiziksel güç çatışmasıyla da. İsimleri ne olursa olsun (Ayhan Işık, İzzet Günay, Cüneyt Arkın, Erol Taş, v.b. gibi) varolan erkek karakterler yukarıda da sayılan ortak özellikleriyle birbirine çok benzeyen kalıplaşmış erkek imgeleri yaratmışlardır (Yücel, 1997).

III. 1980 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA ERKEK KARAKTER ve YARATILAN ERKEK İMGESİ

1980 sonrası Türk sinemasında baktığımızda, toplumsal yaşantıda meydana gelen çalkantılara paralel olarak karşımıza ağırlıklı bireye, bireyin kendi özünü aramasına ilişkin konular çıkmaktadır. Faruk Kalkan, 1980 sonrası Türk sinemasında, kadın-erkek ilişkilerinin, baskıcı çevrenin, sevgi ve sevgisizliğin, cinselliğin ve bireyin özgürlüğünün ağırlıklı işlenen konular olduğunu belirtir (Kalkan, 1993). 1980 sonrasında toplumda belirginleşmeye başlayan ekonomik ve toplumsal kabuk değiştirmenin Türk sinemasında işlenen konularda yaşanan farklılaşmanın nedeni olduğu düşünülebilir. “Toplumsal konuların daha ağırlıklı yer aldığı 1980 öncesi yerini, 1980 sonrasında biraz daha bireyci bir yaklaşıma bırakmıştır.”(Dorsay, 1995, s.52). Bu değişime bağlı olarak 1980 sonrası Türk sinemasına baktığımızda, erkek karakterlerin sergiledikleri karakter tiplerinde çeşitlenmeler başlamıştır. Bu çeşitlilik özellikle zıt karakterlerin bir arada sunulmasıyla daha da geniş bir yelpazeye dönüşmüştür. Farklı çeşitte tiplmeleri görmek mümkün olmaktadır.

III.a. Olayların ve hikayelerin içinde erkek karakterler:

Öne çıkan erkek karakterlerin birçoğu orta yaşın üzerindedir. Çoğunlukla, kendi kendine yetmesini bilen (yalnızlık çekse de bundan fazlaca şikayetçi olmayan) karakterler vardır. Erkek karakterlerin kimi gerçekten şehir kökenlidir, kimi de köyden kente göç etmiştir. Sakin

yaşamayı amaçlayan şehir kökenlilerin yanında, şehre sonradan gelen ve çabucak köşe dönmeyi amaçlayan tiplere rastlarız. Erkeklerin birçoğu belli bir kadına karşı ilgi duymaktadırlar, ya da belli bir tipi hayallerinden geçirmektedirler. İçki içmeyi severler ve sigarayı birçoğu kullanır. Kimi karakterleri toplum içinde yalnızlık, rahatsızlık çekerken görürüz. Filmlerde gördüğümüz birçok erkek şiddet kullanmaya devam eder. Kadına bağırma, gerektiğinde yerden yere vurmaya devam ederler. Çoğu zaman, doğru ve yanlışın farkındadırlar, ayırımını iyi yaparlar. Fakat, engel olamadıkları nedenlerle yanlış yaparlar. Eşlerini aldatabilirler, etrafa bağırıp çağırabilirler. Bazı erkeklerin içlerinde korkuyla yaşadıklarını görürüz. Çaresizlik, parasızlık, yokluk çektikleri olur. Para, bir çok şeyin anahtarı olmaya devam eder birçokları için. Örneğin, Muhsin Bey filmindeki Ali Nazik, çok para kazanmayı arzular. Eğer çok parası olursa hem araba alacaktır, hem de birçok manitaya sahip olacaktır. Yeniyle eski değerler arasında bocalayan erkeklerin birçoğu paranın ve gücünün daima söz sahibi olacağını söylerler. Erkek karakterler de buna bağlı olarak çoğu zaman zıtlarıyla görünürler. Özellikle son dönemde, Muhsin Bey ile Ali Nazik (Muhsin Bey), Eşkiya ile Cumali (Eşkiya) v.b. ilk akla gelen örneklerdendir. Erkeklerin yaşadığı sorunlar karşımıza çıkmaya başlar. Bu sorunların başında, her ne kadar kendine yetiyor gibi gözükseler de, bireyin yalnızlığı gelir. Toplum içinde huzursuz, insanlarla çatışır haldedir. Özünde birçoğu dürüsttür. Ancak, kızınca ve belli bir nedene sahip olunca şiddet yanlısı olabilmektedirler. Birçok erkek, erkekliklerini kanıtlama yöntemi olarak fiziksel mücadeleyi terci eder (Züğürt Ağa'da ağanın ağalığını gösterebilmesi belli zamanlarda yağlı güreş yapmasıyla son bulur; diğer güç gösterileri, v.b.). Kimi zaman da, çalışkan, okumuş ve zeki olduğundan yola çıkarak güç gösterisinde bulunur. Ancak, en okumuş, düzgün düşündüğünü sandığımız erkek karakteri bile her an eşini dövebilir veya bir kavgaya isteyerek veya istemeyerek katılabilir.

III.b. Fiziksel özellikleriyle erkekler:

Farklı fiziksel özelliklere sahip erkekleri görmek mümkündür. Kimi zaman köyün özelliklerini taşıyan erkekler, kimi zaman şehirli olmayı yansıtan düzgün şehir giysileri, kimi zamanda salaş giysiler içersinde erkekler. Örneğin, Anayurt Oteli filminde Ahmet'i genelde düzgün giyimli, tıraşlı görürken; bunu tam aksi bir durumu son dönem filmlerinden Tabutta Rövaşata'da görmekteyiz. Ahmet Uğurlu'nun canlandığı erkek karakteri dağınık, yokluk içinde, saç ve sakal karışmış biçimdedir. Bu örnekler, 1980 sonrası Türk filmleri için genellenebilir. 1980 öncesi örneklerinde olduğu gibi biraz daha birbirine yakın karakterler bu dönem için pek de geçerli olamamaktadır.

Karakterler arasında yaşanan özellik farklılıklarına rağmen, erkek karakter için söylenebilecek en önemli şey yine merkezde olduğu ve sözün sahibi olduğudur. Egemen güç ve otorite yine erkektir. Her ne kadar, erkeğin yalnızlığı, sorunları, varolma çabaları sergilense de, bu örnekler erkek karakterlerin sergiledikleri ‘güçlü olan benim’den bir şey azaltmamıştır.

İster Ömer Kavur’un Anayurt Oteli (1986)’ndeki Ahmet’e bakalım, ister Nesli Çölgeçen’in Züğürt Ağası’ndaki ağaya, ya da Ali Özgentürk’ün Su da Yanar’ında Tarık Akan’ın oynadığı karakterlere bakalım. Hepsi farklı karakterlerdir ama vardıkları nokta birdir: Söz sahibi olanın erkek, ağa, baba, v.b. olduğunu bir şekilde vurgularlar ve sergilerler.

IV. SONUÇ

Lynne Segal’in belirttiği erkeklerin erkekliklerinin hep arzu edilir olması durumu (Segal, 1990), Türk sinemasında da hangi dönemde olursa olsun genelde böyle olmuştur, erkekler erkekliklerini hep arzu edilir bir şey olarak görmüşlerdir. Erkek olmak için onlar için bir tercih etme ve edilme nedenidir.

Türk sinemasında, her iki dönemde de çekilmiş filmlerde farklı konularda, farklı özelliklerde ve farklı ortamlarda erkek karakterleri görsek de, sonuçta ortaya çıkan (davranışlarından, konulara yaklaşımlarından, insan ilişkilerinden, v.b.) sert, bükülmez, otoriter erkek imgesi olmuştur. Segal’in de belirttiği gibi, erkeklere nasıl olmaları gerektiği, erkek karakterlerin sergilediklerinde yatar olmuştur. Kullanılan dil, aile içi yaşantıyı paylaşma, ekonomik özgürlükler, insan ilişkileri göz önüne alındığında kadın hep arka plana itilen olmuştur. Gelin (Lütfü Akad) filminde, Hülya Koçyiğit’in canlandırdığı gelinin sözleri de belirtilen açıklamaları kanıtlar niteliktedir: “Benim yerim dizinin dibidir” der.

Türk sinemasında erkeğe bir türlü zayıflık yakıştırılmaz. Fakirdir ama onurludur. Gülseren Güçhan ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “...erkekler, fiziksel güçleri, cesaretleri, özgüvenleri, saygın meslekleri, parasal güçleri ya da onurlu yoksullukları ile tanımlandılar; yuvayı koruyan baba, çapkın sevgili, zalim koca, cesur delikanlı oldular. Erkeğin ve erkekliğin bu ve benzeri klişelerle tanımlandığı pek çok film yapıldı, erkekler toplumsal yaşamda olduğu gibi filmlerde de önemli olmaya devam ettiler. Kadınların rolü cinsellikleri ile sınırlıydı, erkeklerin yanında değil, çoğu kez arkasındaydılar, erkekler için varoldular.” (Güçhan, 1996, s.61).

Erkeğin bu derece öne çıktığı bir film alanında, belirleyici öğelerden birisi de erkeğe hep erkek bakış açısından bakılmış olması olarak görülebilir. Yönetmenlerin, senaryo yazarlarının çoğunun erkek olduğunu düşünülürse, bu ihtimalim pek de göz ardı edilemeyeceğini söyleyebiliriz.

Belirtildiği gibi, tipler, konular, karakterler, yönetmenler, senaristler, dönemler ve birçok şey değişmiştir. Değişmeyen tek şey kalmıştır, bu farklılıkların ortak olarak ürettiği güçlü erkek imgesi. Sanki, bu değişmemezliğin temelinde de her ne kadar liberal gözüğe de, ülkenin temelde değişmeyen politik-kültürel-ekonomik (erkek egemen) gerçekleri yatmaktadır. Evlerde baskıcı erkek olduğu, erkeğin otoriter olması gerektiği, evin reisinin erkek olduğu, iktidar ve güç kaynağı erkek görüldüğü ve olduğu varsayımlarıyla Türk sinemasındaki erkek imgesi de benzer doğrultuda sürmeye devam edecek görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F. (1995). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. İstanbul: Sarmal Kitabevi.
- Dorsay, A. (1995). *12 Eylül Yılları ve Sinemamız*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Eisenstadt, S. N. (1966). *Modernization: Protest and Change*. New York: John Wiley.
- Güçhan, G. (1996). 'Türk Sineması, Kadınlar, Kalpler ve Erkekler', *Türk Sineması Üzerine Düşünceler*. Haz.: S.M.Diğer. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalkan, F. (1993). 'Türk Sinemasına Toplumbilimsel Bir Bakış', *Sinema Yazıları*. Yaz, İstanbul.
- Magnarella P J. (1974). *Tradition and Change in a Turkish Town*. Cambridge: Schenkman/ New York: John Wiley
- Oskay, Ü. (1978). *Toplumsal Gelişmede Radyo Televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Popüler Kültürün Sinemaya Yansıması (1989). *Kurgu*, Sayı:6, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını.
- Segal, L. (1990). *Ağır Çekim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tezcan, M. (1995). *Toplumsal Değişme*. Ankara.
- Yücel. Z. (1997). 'Erol Taş'la Türk Sineması Tarihinde Bir Gezinti', *Klaket*. Mart-Nisan, İstanbul.

BELGESEL FİLM YAPIMINDA YENİ YÖNELİMLER VE MELEZ FORMLAR

Yrd.Doç.Dr. Melek ATABEY*

ÖZET

Bu makale televizyon ve daha genel anlamıyla medya sektöründe meydana gelen değişimlerin belgesel film açısından doğurduğu sonuçları irdelemeye çalışmakta ve son zamanlardaki belgesel türü içinde gözlemlenen melez formların özelliklerini ve bunlar üzerine yapılan tartışmaları değerlendirmektedir. Televizyonun ekonomik ve program yapısı ile ilgili öncelikleri, belgesel yapımcılarını daha çok izleyici kitlesini çekebilecek ve izleyiciyi eğlendirecek yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bunun sonucunda da, bilgi ağırlıklı formlarla kurmacayı biraraya getiren yeni belgesel formlar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: belgesel film, melez formlar, yeni belgesel

ABSTRACT

This article attempts to evaluate the consequences of the recent changes in electronic media sector, and examine the characteristics of the hybrid forms in documentary film making. The cultural and financial economies of television are putting more pressure on producers than ever to entertain to be able hold larger audiences at any time. As a result we see new forms of documentary, combining the characteristics of fictional and factual elements in representing the reality.

Key Words: documentary film, hybrid forms, new documentary

GİRİŞ

Belgesel sinema tarihinin John Grierson, Dziga Vertov, Paul Rotha, Robert Flatherty ve Pare Lorentz gibi önemli isimleri, belgesel sinemanın en önemli görevini, gerçekleri görüntüleyip halka aktarmak yoluyla belli bir toplumsal amacı yerine getirmek ve toplumun aydınlanmasını sağlamak olarak görüyorlardı. Bu anlayış, öykülü filmlerin sunduğu 'sansasyonel ve basite indirgenmiş' olarak nitelenen gerçekliğin temsiline karşı bir yanıt olarak ortaya çıkmıştı. Belgesel sinema, anlatımıyla, söylemiyle, tarz, etik, konu ve kişileri yansıtma biçimiyle kurmaca türlerden kesin çizgilerle ayrılıyordu. Ancak, bugün Grierson geleneğine bağlı belgesel sinemanın hem anlayış hem de biçim açısından önemli değişimler geçirdiğini görüyoruz. Günümüzde belgesel otuz dakikalık araştırmacı gazetecilik örneğinden, uzun metrajlı, ve sinema dilinin bütün özelliklerini taşıyan filmlere, sıradan kişilerin bir günlük öyküsünü anlatan video güncelerinden,

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

realite şovlara kadar, farklı biçim ve denemeleri içeriyor. Artık bilgi ağırlıklı ve kurmaca formlar arasındaki sınırlar ortadan kalkıyor ve bu türleri birbirinden ayırmak ve her birinin kesin tanımlarını yapmak giderek zorlaşıyor.

John Corner (2000), belgesel film yapımının şu anda içinde bulunduğu dönemi ‘post-belgesel kültür’ olarak adlandırıyor. Modernist bir proje olarak ortaya çıkan “belgesel sinema”, kaydedilen gerçekliğin yeni popüler formları ve kullanımları ile birlikte bu kültür içinde değişime uğramakta ve yeniden biçimlenmektedir. Estetiği, kurumsal destekleri ve kamusal amaçları göz önüne alındığında her zaman sağlam temellere sahip olduğu düşünülen belgesel, kendini daha önce hiç yüz yüze gelmediği kadar istikrarsız ve güvensiz bir ortamda bulmuştur. Bu ortamı hazırlayan, tüm dünyada 1990’lı yıllardan beri yaşanan toplumsal, politik, teknolojik ve ekonomik değişim ve bunun medya sektörü üzerindeki etkisidir. Bu değişim, program ve film üretiminde eğlencenin öncelik kazandığı ve dolayısıyla da izleyicinin ilgisini çekeceği varsayılan bir programcılık ve yayıncılık anlayışının giderek daha da egemen hale gelmesi olarak yansımıştır. Belgesel film açısından ortaya çıkan durum ise gerçekliğin aktarımı ve yansıtılmasında bilgiyi, kurmacayı ve dramatik öğeleri birleştiren yeni formların ortaya çıkmış olmasıdır. Bu formlar belgeselin işlevi ve gerçekliğin sunumu ile ilgili tartışma ve soruları yeniden gündeme getirmiştir.

Bu makale belgesel film yapımında son yıllarda meydana gelen değişimi ve belgesel sinemada ortaya çıkan popüler formları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Burada vurgulamak istediğimiz, yeni tür ve biçimlerin, toplumsal ve tarihsel gerçekliğin yansıtılması, sorgulanması, araştırılması yoluyla toplumun bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi gibi belgeselin temel ilkeleri arasında sayılan işlevleri gölgede bırakan, belgeselin popüler bilgi ağırlıklı eğlence olma işlevini de eklemiş olduğudur.

Belgeselin Yeni Gerçeği

Modern hayatın pek çok alanını etkileyen dijital teknoloji, görüntülerin çekiminden kurgulanmasına, yayınlanmasından alınılanmasına kadar yaşanan süreçlerde yeni, köklü ve oldukça karmaşık uygulamaların ortaya çıkmasına neden oldu. Yeni teknolojik araçlar, görüntü manipülasyonu ve yaratımı anlamında, neredeyse sınırsız denilebilecek olanaklar sunmaktadır. İşte bu yüzden, belgesel sinemanın ana ilkesi olan dış gerçekliğin sunumu, şimdi her zamankinden çok daha sorunlu görünmektedir (Corner, 1995). İfade etme biçimlerini ve varolan yaklaşımların sınırlarını genişleten ve zorlayan yeni sanatsal ve kültürel

arayışlar da, bu değişime katkıda bulunan diğer etkenler oldu. Sinematik özelliklere en yakın olan orijinal belgesel film ile televizyondaki diğer formatlar arasında gördüğümüz belirsizleşme eğilimi, gerçekliğin temsilinde bilgi ve kurmacanın özelliklerini bir araya getiren, yeni melez belgesel formların oluşmasına yol açtı.

20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar yaşanan süreçte televizyon, belgesel filmin varolan ve olası biçimlerini belirlemede en önemli etkenlerden birisi oldu. Televizyonun giderek daha fazla ticari kaygılara boyun eğmesi, bilgi ağırlıklı türleri ve daha dar anlamda belgesel film yapımını, hızla değişen bu ortama uyum sağlamak zorunda bıraktı. Bazı yazarlar televizyonun belgeselin gelişimini engellediğini iddia etmekte ve televizyon endüstrisinin içinde bulunduğu dönüşümü belgesel filmin yaşama koşullarını tehdit edici gelişmeler olarak yorumlamaktadırlar. Son zamanlarda yayıncılıkta giderek artan ticarileşme eğilimleri, dramatik özellikleri ön plana çıkan belgesel türlerin artmasına neden olmuştur. Televizyonun belgesel film yapımcıları için çok önemli olanaklar sunduğunu söyleyen ve daha iyimser bir yaklaşımı benimseyen bazı yazar ve sanatçılar ise, bu değişimin belgesel sinemaya güç ve yenilik kattığı, yeni anlatımları ve ilginç formların gelişimini yüreklendirdiği görüşündedirler. Bondebjerg bugün melez formların gelişimiyle tanık olduğumuz durumu eski kamusal yayıncılık söyleminin demokratikleşmesi ve aynı zamanda yeni, karma bir kamu alanının yaratılması olarak değerlendirmektedir (Bondebjerg, 1996: 29). Bununla birlikte, Kilborn ve Izod'un da ifade ettiği gibi, aslında belgeselin yeni bir altın çağa girdiğini söylemek belki aşırı bir iyimserlik ve naiflik olacaktır (Kilborn ve Izod, 1997). Şu anda belgesel sinemacılar, geçmişe göre çok daha sınırlı koşullar ve olanaklarla çalışmaktadırlar; bu da onların sanatsal özgürlüklerini sınırlamaktadır.

Ancak sektöre baktığımızda karşımıza farklı bir tablo çıkmaktadır: Televizyonda tematik kanalların ortaya çıkması belgesele olan talebi arttırmıştır. Hem süre, hem de konu açısından bu kanalların talepleri doğrultusunda üretim yapılmaya başlanmıştır. National Geography ve History Channel gibi kanallarda gösterilen belgeseller, televizyonun yayın akışına uygun olarak genellikle elli altmış dakika olmakta, daha evrensel konuları ele almaktadır. Daha deneysel, yenilikçi ve radikal belgesel yapımlar; sorgulayıcı, otobiyografik ya da yalnızca belli bir kültür tarafından anlaşılabilir çalışmaları bu pazarda yer bulması zordur. Bu tarz ürünler izleyicileri ile ancak belgesel film festivalleri ve yarışmalarında buluşabilmektedir.

Böylelikle, televizyonun belgesel filmi biçimlendirmedeki rolü arttıkça, belgeselin işlevleri ve özellikleri üzerindeki etkisi de daha belirgin

hale gelmektedir. Sinemayla halâ pek çok ortak noktası olmasına karşın, televizyonun öncelikleri ve koşulları farklıdır. Televizyon daha geniş program türlerini barındırır. Bu yüzden de belgesel daha katı yasal düzenlemelerle birlikte, yeni biçimlere ve formatlara da uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bazı belgesel film yapımcıları televizyon pazarına girebilmelerini tehlikeye atacak fazla politik, tartışmalı ya da büyük izleyici kitlelerinin beklenti ve değer yargılarına ters düşebilecek programları üretmekten çekinmektedirler. Yapımcılar ve yöneticiler belgesel filmleri program akışı içine nasıl dahil edebilecekleri konusunu yeniden ele almaktadırlar. Dünyanın pek çok ülkesinde hem kamusal, hem de özel kanallar birbirleriyle rekabet ederken; belgesellerin katkısının ne olabileceğini her zamankinden daha fazla düşünmek zorundadırlar.

Belgeselde Yeni Formatlar

Televizyonun belgesel filmleri malî açıdan destekleyebilecek tek kaynak olması, geleneksel tarzdaki belgesel türlerinin televizyonun yeni finansal ve kültürel gerçeklerine uygun olarak yeniden biçimlenmesi eğilimini ortaya çıkarmıştır. Artık belgeselin daha öncesine kıyasla hem eğlendirme, hem de çok daha fazla sayıda izleyiciyi çekmek gibi bir zorunluluğu bulunmaktadır. Böyle bir zorunluluk, bazı yazarlar tarafından 'televizyon belgeseli' olarak da nitelendirilen melez belgesel türlerini ortaya çıkarmıştır (Corner, 1995).

Son zamanlarda ortaya çıkan bu türler aslında *dolaysız sinema* (*direct cinema*) ve *sinema gerçek* (*cinéma vérité*) gibi iki önemli biçimi içeren *gözlemci* (*observational*) ve *açıklayıcı* (*expository*) belgesellerin özelliklerini bir arada taşımaktadır. Melezleşmiş formlar her iki biçimin de en ilgi çekici ve konuya uygun olan yönlerini almaktadır. Yorumcuyu kullanarak olaylara, sözlere ve konuşmalara belli tarihsel ve toplumsal bir bağlam oluşturmaya çalışırlar. Melezleşmiş belgeseller arasında türsel açıdan bir ayırım yapmak her ne kadar zor olsa da kullandıkları teknik, söylem, hedef izleyici ve amaçları açısından değişik isimler altında toplanmaktadırlar.

Fly-on-the-wall ve Dizi Belgeseller

Yeni formatların içinde en popüler olanlardan birisi, dolaysız sinema ile sinema vérité'nin özelliklerini kullanan ve *'Fly-on-the-wall'* adı verilen belgesellerdir. *'Flies on the wall'* deyimini İngilizcede sahne ışıklarının ve dekorun olmadığı bir film çekim ortamını ifade etmektedir. Bu programların bazıları kurumları (hastane, polis, cezaevi, havaalanı vb.) bazıları ise daha

çok sıradan insanların gündelik hayatlarında olan biteni (aile hayatı, evlilik, hastalık, çocuk eğitimi vb.)• konu almaktadırlar. Bu yapımlarda yönetmenin minimum düzeyde müdahale ettiği varsayılır. Olaylar gerçekte yaşandığı gibi çekilir. Fly-on-the-wall belgeselleri, anlatıcının rolünü, belli bölümleri birbirine bağlayan bilgilendirici konumuna indirir ve program içindeki fikirlerin sunumu, tabii eğer belli bir fikir varsa• daha çok kurgu yoluyla gerçekleşir. Bu eğilim, kısmen ben merkezci belgesel ya da başka bir deyimle auteur sinema denilen ve tamamen yönetmenin imzasını taşıyan örneklerden doğmaktadır. Bu format ucuz, eğlendirici ve her ne kadar soap operadaki dramatik kurgu öğelerinden yararlanıyor olsa da; soap operaların tersine, izleyiciler, bunun gerçek hayat olduğunu bilmekte ve farklı bir göz ve anlayışla izlemektedirler.

İzleyicilerin büyük bir çoğunluğu, diğer insanların hayatlarında olan biteni, uzaktan da olsa dinlemeyi ve seyretmeyi sevmektedirler. Sıradan kişilerin yaşadıkları, yine sıradan ve kendileri gibi olan kişilere/izleyicilere aktarılması ilginç bulunmaktadır. Bunun gibi tanıklıkların yani “gözlemci/röntgenci” (voyöristik) tarzın ilgi çekmesinin nedeni, başka kişilerin yaşadıklarına böylesine yakından tanık olabilmesidir. Öte yandan, izleyicinin gördükleri hakkında belli bir yönlendirme yapılabilmesi için açıklayıcı belgeselin yöntemlerine başvurulur. Filmde önemli noktalar bir anlatıcı ya da sunucunun okuduğu metin aracılığı ile açıklanır.

Fly on the wall tarzı programlar içinde sayılan artık aktörlerin oyun oynadığı ve şov yaptığı dizi belgesel olarak adlandırılan (docu-soaps) dizi belgeseller ortaya çıkmıştır: Biri Bizi Gözetliyor, Ünlüler Çiftliği, Biz Evleniyoruz, Akademi Türkiye bunlara örnek olarak verilebilir. “Big Brother” olarak literatüre geçen program her ne kadar ülkemizde bir yarışma programı olarak nitelendirilse de, aslında melez belgesel türlerinin içinde yer

• *Fly on the wall* belgeseli için bir örnek vermek gerekirse: BBC'nin “Modern Times” (1999) adlı belgesel program dizisinden verilebilir. Bunlardan birisi olan “Family Wars”ta çocuk eğitimi ve aile içi ilişkiler iki aile örneğinde ele almaktadır. Bu programda ailelerden birisi daha liberal bir eğitimden yanayken, diğeri daha püriten bir anlayışa sahiptir. Her iki hayat tarzı, olduğu gibi, gerçekte nasıl yaşanıyorsa “belgeseli” çekilmiştir. İzleyiciler, bu hayat tarzlarına tanıklık ederek, iki aile arasındaki farkta paralel kurgu yoluyla daha belirgin hale gelir. Örneğin, çocukların anne babalarıyla ile ilişkisini izleyici bu kurgu tekniğiyle eş zamanlı izler.

• Bazı programlar (Family Wars), aile kurumunun günümüzdeki durumunu ele alırken belli sorgulamalar yapmaktadır. Ancak bazılarında (Lowe Town BBC, 1999) temel bir ana düşünce bulunmaz.

almaktadır. Gelecekte bu tür belgesellerin hiç kuşkusuz daha da ucuza maledilerek, daha çok şov öğeleri taşıması kaçınılmaz görünmektedir.

Refleksif Belgeseller

Bu tür belgeseller dolaysız sinemanın tersine, izleyiciye filmin bir konstrüksiyon olduğunu hissettirir. Bazılarında yeniden canlandırmalar tekrar tekrar gösterilir. Haber ve arşiv görüntüleri kullanılır. Görüşmelerin yapıldığı mekânlar da amaca uygun olarak yeniden düzenlenir. Bazılarında abartılı bir görsellik hakimdir. Bu tür belgesellerin estetik ve politik yaptırımları düşünüldüğünde, üstünde durulması gereken en önemli olgu, aslında kendisi de oldukça sorunlu olan 'gerçeklik'i reddediyor olmalarıdır. Yalnızca kamera önündekilerin değil, kamera arkasındakilerin de değer yargıları ve inançları önemlidir. Refleksif belgesel, birbirleriyle çelişen inanç sistemleri arasındaki çatışmayı ortaya koymaya çalışır. İzleyici gördüğü imajların ve duyduğu seslerin dünyayı tam olarak temsil edip etmediğini sorgulamaya başlar; çünkü, bunlar aslında filmi gerçekleştiren tarafından bir araya getirilmiş ve inşa edilmişlerdir. Alışılmış belgesel tarzlarında vurgulanan ise yapımcının dış dünya ile olan ilişkisidir (Nichols, 1991: 57-60). Refleksif belgesel yapımcıları çerçeveye bir katılımcı (participant) olarak değil, bir auteur olarak girer; bu kimi zaman öykülü filmlerdeki başrol oyuncusunun özelliklerini yüklenmeye kadar da gidebilmektedir. Nichols (1991:57-60) refleksif belgeselin belli biçimsel araçlar kullandığını belirtir. Bunlar alışılmış formların dekonstrüksiyonundan kaynaklanan ve izleyicinin farkındalığını arttıracak bazı araçlardır: Parodi, ironi ve satir bunların arasında yer alır. İzleyicinin bu belgesellerden beklentisi farklıdır. Belgesel yapımcısı izleyicinin alışık olmadığı “beklenmeyi” dener; burada amaç, izleyici üzerinde şok yaratmaktan çok, filmin ve genelde belgeselin statüsü hakkında sorular sordurabilmektir. Metinsel strateji olarak Brecht'inkinden çok farklı olmayan bir yabancılaştırma tekniği kullanırlar. Başka bir deyişle, belgeseli izleyen, sadece izleyen olmaktan çıkarak, katılımcı bir konumda yer alır. Belgeselin ne sunduğundan çok kendisinin ne alımladığı da bu süreçte önemli hale gelmektedir.

Bu tür içindeki bazı program örneklerinin tepki duyduğu yalnızca geleneksel kalıplar içinde yer alan belgesel film üretiminin dili, kodları ve uzlaşmaları değil; aynı zamanda toplumdaki ortodoks fikirlerdir. Biçimsel tepki, politik tepkiyi tamamlar ve birbirini güçlendirir. Bu düşünce, belgeselin yorumlayıcı gücü konusundaki görüşleri destekler niteliktedir. Nichols buna örnek olarak 70 li ve 80 li yıllarda çekilmiş ve ele aldığı konuda toplumsal farkındalık yaratmayı başarmış olan feminist belgeselleri gösterir (Nichols, 1991) Bu filmler hem belgeselin dilini yeniden

biçimlendirme isteği, hem de geniş yankılar uyandıran toplumsal bir hareketin oluşturduğu baskıların sonucunda ortaya çıkmışlardır. Refleksif belgesel, politik farkındalığı yükseltmek anlamında, belgesel formlar arasında tek yol olarak nitelendirilmektedir (Kilborn ve Izod, 1997: 80). Ancak, kimi zaman toplumsal yaşamdan geriye doğru giden refleksif eğilim, onun kendine temel aldığı konuları dürüst bir biçimde ele almasını önleyebilir.

Televizyonda belgesellerin satın alınması ve yayınlamasından sorumlu olan kişiler bu tür yapılardan kaçınmaktadırlar, çünkü çok fazla sayıda kişinin bunları izlemediği düşünülmektedir. Ancak, son yıllarda özellikle Michael Moore tarafından yapılan *refleksif* tarzda olan belgeseller, gerek televizyonda gerekse sinemada izlenme oranları açısından oldukça başarılı olmuştur. Ancak, bu belgesellerde gerçekliğin ele alınması, sunulan bilgilerin belli bir yönde güdülenmiş olduğu ile ilgili eleştiriler de bu yapımların içtenliği ve güvenilirliği konusundaki kuşkuları gündeme getirmektedir. Örneğin yönetmenliğini Michael Moore'un yaptığı *Bowling for Columbine (Benim Cici Silahım)*, bu açıardan eleştirilmektedir.

Refleksif belgesellerin kamusal alanın demokratikleşmesi anlamındaki kullanımını da görmekteyiz. Belki de bunun en çarpıcı örnekleri *videoaktivizm* denilen çalışmalarda görülebilmektedir. Videoaktivizm küreselleşme karşıtı grupların kendi medyalarını oluşturmak amacıyla gittikleri gösterileri kendi kameralarıyla belgelemeleri/çekmeleriyle başlamıştır. Bu tür belgesellerinin amaçları arasında polis şiddetini önlemek, bu gösterilerin yol açacağı yasal süreçler için belge toplamak, kişilerin verdiği demeçleri değiştirmeden belgelemek, dünyadaki krizlerle ilgili insanların kamu gündemini biçimlemelerine olanak tanımak, iletişimin demokratikleşmesini sağlamak ve büyük medya şirketleri karşısında insanların kendi medyasını yaratmasını sağlamak yer almaktadır (<http://www.videoactivism.org>).

Birinci-şahıs Belgeseller

Video güncesi (video diary), ya da kişisel belgesel olarak da tanımlanan bu tür belgeseller, kişilerin kendi düşüncelerini yazmak yerine, sesli ve görüntülü olarak kaydetme isteklerinden doğmaktadır. Bu kişiler, düşüncelerinin daha geniş bir izleyici tarafından izleneceğine inanırlar. Bir taraftan sıradan olanın önemsenmesi: artık herkesin öyküsü biricik bir öykü olarak kendini var etmesidir. Amatör kameralarla çekilen tüm filmleri de bu kategoriye sokmak mümkün. Ve tabii film yapıcısının kendi çevresinin de tepkilerini hesaba katması söz konusu. Aile filmlerinin tersine bunların belli bir teması ve biçimi vardır. Ancak profesyonelce yapılmış filmlere göre

farklı kamera açıları kullanırlar. Anlatımı filmi yapan oluşturur. Filme alırken araya girecek ayrıntılar çok fazla düşünülmez. Sallanan ve sabit durmayan sürekli hareket halinde olan kamera kullanımı söz konusudur. Refleksif filmlerde oldukça kişiselleştirilmiş ses vardır, bunlarda ise iç monologlara yer verilir. Öznellik ögesi oldukça yüksektir ve bu da sonuna kadar kullanılır. Bu özellik bu belgesellerin en önemli ve güçlü yanlarından biridir. BBC'nin 1992 yılında başlattığı bir proje olan ve sıradan insanların duygu ve düşüncelerine yer veren *Video Nation* bunun en önemli örneklerindedir. (Carpentier, 2003)

Realite Şovlar

Realite şovlar televizyon programları içinde son yıllarda oldukça fazla izleyici kitlesi bulan programlar oldu. İzleyici oranlarının yüksek olması, bu program türünün sayısını arttıran en önemli faktördür. Kısa, aksiyon yüklü sekanslar, polis ve kurtarma ekiplerinin çalışmalarının görüntülenmesi, suçlu ve mağdurların duygusal tepkilerine yer verilmesi, bu programlarda gördüğümüz tekniklerin yalnızca bazılarıdır. Popülist bir söyleme sahip olan bu yapımlar, aslında toplumda varolan ahlâk, gelenek, yasa ve düzen anlayışını ve söylemini pekiştiren ve yeniden üreten bir ideolojiye sahiptir. Bu programlar TV drama ve dizileriyle de bazı anlamalarda örtüşen ortak özelliklere sahiptirler. Her iki tür programda da izleyiciler gördükleri karakterlerin hayatlarıyla duygusal bir özdeşleşme içine girebilmektedirler. TV dramalarında kötü ve iyi karakterlerin çatışması yoluyla örülen anlatı yapısı, realite şovlarda birbirlerinden ayrı bölümlerin üstüste eklenmesiyle gerçekleştirilir: Suçlular ve onları yakalayan yetkililer.

Bu tür programların belgeselin diğer türleriyle paylaştığı diğer ortak özelliği ise, “belgesel gerçekçilik” (documentary realism) pek çok ortak noktasının bulunmasıdır. *Fly on the wall* larda da tartışıldığı gibi ‘gerçek rahatsız eder’ (reality bites) görüşü bu türler için de geçerlidir. Otantik imaj ve seslerin kaydedilmesi ve sallanan kamera çekimleri gerçeklik duygusunu pekiştirmektedir. Nichols, belgesel sinemanın geleneksel özelliklerini sıraladıktan sonra realite programlarının bunlardan hiç birisine sahip olmadığını ve postmodern estetiğin önemli bir parçası olmasından kaynaklanan çok parçalı, merkezsiz, heterojen bir yapıda olduğunu belirtmektedir (Nichols, 1994). Aslında bu programlar suç ve şiddeti kişiselleştirmekte toplumsal bağlamından kopararak sunmaktadır. Şiddet toplumsal bir sorun olmaktan çıkarak bireysel öykülerin bir parçası haline gelmektedir. Kendini geçmişe ve geleceğe ait bir bağlama ait görmeyen bu tür yapımların popüler olması, önemli sorun ve olayların da bu biçim içinde

ele alınması eğilimi duygusallığın ve dramatik olanın öncelik kazanması sonuçlarını doğurmaktadır.

Belgeselin Geleceği

'Post-belgesel' ya da 'popüler belgesel' olarak adlandırılan dönemin belli başlı türleri, belgesel film yapımı açısından 'kurmaca türler'e benzeyen bazı özelliklerin ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Öncelikle, izleyiciyi oyalama ve eğlendirme işlevlerini yerine getiren bu yapımlar, klâsik anlamdaki belgeselin statüsünü sarsmış ve zayıflatmıştır. İkinci olarak, özellikle de dizi belgesellerde gerçek kişilerin katılımıyla yapılan programlarda gösteri ve oyuna dayalı öğeler giderek güçlenmiştir. Gözlemci belgesellerde kişilerin doğal davranışlarının yerini oynamayı ve gösteriyi ön plana koyan bir anlayış gelmiştir. Bu anlayış da, belgeselin ciddi ve güvenilir olma niteliklerini zedelemektedir. Öyle ki, İngiliz Carlton Televizyonu tarafından 1996'da yapılan ve Kolombiya'dan İngiltere'ye uyuşturucu ticareti ile uğraşan kartelleri ele alan *The Connection* örneğinde olduğu gibi, daha ciddi konuları içeren bazı belgesellerin önceden planlandığı ve kurmaca olduğu iddia edilmiştir (Winston, 2000). Üçüncü olarak ise, tarz ve içerik ile ilgili soruların yanı sıra, belgesel, toplumu etkileme potansiyeli açısından da önemli bir değişim içindedir. Bu değişim son yıllarda kamusal ve özel alanda meydana gelen değişimlere paralel olarak ortaya çıkmış bir sonuç olarak yorumlanabilir. 'Başka kişileri ve şeyleri görmek/izlemek' bir zamanlar demokratik katılım, bilgilendirme, reform ve ilerleme gibi toplumsal öneme sahip büyük amaçlar ve ilkeler ile bağlantılı iken; günümüzde insanların giderek değişen öncelikleri nedeniyle bu kavramların anlamlarında değişimler ve kaymalar olmuştur. Belgeselin birlikte anıldığı 'kamu', 'halk', 'toplum' kavramları ile ilgili olarak derin bir kriz yaşanmaktadır. Vatandaşın yerini tüketicinin/müşterinin, kamusal olanın yerini ise özel ve popüler olanın aldığı bir ortamda; belgeselin formu, içeriği ve işlevleri de daha çok tüketicinin ve pazarın değer, beklenti ve ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir.

1990'ların başından beri belgeselin biçimi ve ele aldığı konular açısından önemli yenilikler/ değişimler ulusal ve uluslararası belgesel film üretimi açısından bazı olumsuz etkiler yaratmıştır. Yeni melez formlarla ilgili sorun, kamu yayıncılığı ilkelerine uyma çabalarına karşın, tabloid televizyona doğru giden yolda olmalarıdır. Ticari kaygılar izler kitleyi maksimize etmeyi amaçlayan yüzeysel programları çoğaltmaktadır. Realite şov türü programların artmış olması bunun en tipik örneğidir. Bu tür programların, belgesel filmlerin demokratikleştirme ve bilgilendirme potansiyeline karşı tehlike oluşturduğu düşünülmektedir.

John Corner şu anda belgeselin gelecekte karşılaşacağı en büyük mücadelenin postmodern bir şüphecilik ya da dijital güdülemeden kaynaklanmayacağını iddia etmektedir. (Corner, 2002:267) Belgeselin hayatta kalma koşullarını belirleyecek olan en önemli faktör, oyalayıcı ve eğlendirici olma işlevinin dinamikleri ve gösteri estetiğinin, gerçeğin popüler imgelerini büyük ölçüde etkilediği ve kuşattığı görsel ve işitsel bir kültürde, belgeselin kendini yeniden biçimlendirme ve konumlandırması olacaktır.

SONUÇ

Yeni belgesel formatlar hakkındaki iyimser görüş, bu yapımların geleneksel belgesel sinemanın olanaklarını arttırması ve sıradan insanların hayatıyla ilgili konuların daha fazla ele alınması üstünde yoğunlaşmaktadır. Öte yandan, kötümser bakış açısı bu formatların bilgiden ve net olarak betimlenmiş sosyo-politik bir amaçtan daha çok, drama, eğlence ve duygu yüklü öğelere sahip olduklarını öne sürerek, belgeselin bilgisel yönünü zayıflatmış savunmaktadır. Bugün belgesel film yapımcılarının önünde duran ve çözüm bekleyen en önemli ikilem, yeni yayıncılık ortamının tabloidleşme eğilimi ile belgeselin geleneksel form ve işlevleri arasında bir denge kurmak olarak gözükmektedir. Ancak, tüm bunlara rağmen, halâ gerçek hayatın keşfi için yeni teknolojileri kullanarak, deneysel, ticari kaygı gütmeyen ve sorgulayıcı yapımlar üretmek isteyenler her dönemde varolmuşlardır ve varolacaklardır. Ancak, temel sorun bu filmlerin nasıl olacağı ve ondan da önemlisi kimler tarafından izleneceğidir.

KAYNAKÇA

- Bondebjerg, Ib (1996). 'Public Discourse/Private Fascination: Hbyridization in "true-life-story" Genres', *Media, Culture and Society*, 18:27-45.
- Bruzzi, Stella (2000). *New Documentary: A Critical Introduction*, London: Routledge.
- Carpentier, Nico (2003). 'The BBC's Video Nation as a Participatory Media Practice', *International Journal of Cultural Studies*, Vol 6(4): 425-447.
- Corner, John (1995). *Television Form and Public Address*, London: Edward Arnold.
- Corner, J. (1999). *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford: Clarendon Pres
- Corner, J. (2000). 'Documentary in a Post-Documentary Culture? A Note on Forms and Their Functions', <http://www.lboro.ac.uk/research/changing.media/John%20Corner%20paper.htm>

- Corner, J. (2002). 'Performing the Real: Documentary Diversions', *Television and New Media*, Vol.3(3):255-269.
- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First Person Media and Factual Television*, London: Pluto.
- Hampe, B. (1997). *Making Documentary Films and Reality Videos*, New York: Henry Holt and Company.
- Kilborn, R. (1994). 'How Real Can You Get? Recent Developments in "Reality" Television', *European Journal of Communication*, 9: 421-39.
- Kilborn, R. (1996). 'New Contexts for Documentary Production in Britain', *Media, Culture and Society*, 18: 141-150.
- Kilborn, R. and Izod, J. (1997) *An Introduction to Television Documentary*, Manchester: Manchester University Press.
- Knight, G. (1989). 'The Reality Effects of Tabloid Television News', in Raboy, M. and Bruck, P. A., (eds.), *Communication For and Against Democracy*, New York: Black Rose Books, 111-131.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*, Bloomington: Indiana University Press.
- Nichols, B. (1994). *Blurred Boundaries*, Bloomington: Indiana University Press.
- Petley, J. (1996). 'Fact plus Fiction Equals Friction', *Media, Culture and Society*, 18:11-25.
- Rosenthal, A. (1996). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos*, Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Tracey, M. (1995). 'Non-Fiction Television', in Anthony Smith (ed) *Television, An International History*, Oxford: Oxford University Press.
- Winston, B. (2000) *Lies, Damned Lies and Television*, London: British Film Institute.

VİRİLİO VE "HIZLANDIRILMIŞ HAKİKAT" (Gerçekliğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin Bir Deneme)

Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KÖSE*

ÖZET

Virilio'ya göre, yeni küresel enformasyon teknolojisinde öne çıkarılan şey, artık mekan değil, zamandır. Daha doğrusu, "hızlandırılmış zaman"dır. Hızlandırılmış zamanın doğrudan çıktısıysa "hızlandırılmış gerçeklik" olgusunda karşılığını bulmaktadır. Buna bağlı olarak, dünyasal zamanı ve mekanı kavrayışın temelinde, "etkin bir varoluş"tan ziyade, bir "tele-varoluş" eğilimi yatmaktadır. "Tele-varoluş" perspektifinden bakıldığında, modern dönemlere özgü "geçmiş, şimdi ve gelecek" şeklinde belirlenmiş olan üçlü süre sınıflaması, dünyasal hakikati tanımlamaya yetmemektedir. Çünkü modern sonrası bu yeni dönemde, hem yoğunlaştırılmış, hem de hızlandırılmış bir gerçeklik sunumunun etkisi, hız duyumuyla birlikte, dünyasal zaman ve mekanın doğallığını parçalamış, gerçekliği salt bir zaman dışılık ve mekan dışılık düzlemine indirgemıştır.

Anahtar Kelimeler: hızlandırılmış zaman, tele-varoluş, enformasyon teknolojisi, hızlandırılmış hakikat, hızlanım sineması

ABSTRACT

According to Virilio, what put forward in new global information technology is the time not anymore place. Indeed, it is "accelerated time", if accelerated time is directly output, it finds itself in accelerated reality. Depending on this, the tendency of "only one existence" lie in the basis of comprehension of worldly time and place rather than an "effective existense". When looked at the perspective as regards only one existence, tripartite duration classification determined as in past, now and future isnt enough to define worldly reality. Because, in this new period, the impact of presentation of reality both intensified and accelerated to pather with speed sensation has broken down the naturalty of wordly time and place and reduced the reality to a solely simultaneousness and establishment.

Key Words: accelerated time, effective existence, only one existence, information technology, accelerated reality, speed

Günümüz çağdaş enformasyon söylemi genellikle iki tür "olay"ı varsaymaktadır: Toplumsal alanda üretilen olay ve olayları sunma tarzının yol açtığı olay. Bu da kısaca şu anlama gelmektedir: Toplumsal dünyada

* Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

olayları göstermeye aracı olan biçimler, asıl olayın/hakikatin kendisi haline gelebilir. Gerçeklik de, bu anlamda, kendisini tanımlayıcı birçok temsile dönüşebilir. Patrick Charaudeau başta olmak üzere birçok Fransız iletişim bilimcinin temelde işaret ettiği şey budur. Yine bu bakış açısından düşünüldüğünde, televizyon, diğer medya araçlarına oranla "daha fazla" bir içeriğe sahiptir. Bu içeriğin özü görüntüdür, otantikliğin güvencesidir. Ancak Paul Virilio, "Enformasyon Bombası" adlı çalışmasında, özellikle bu ikinci olay türü bağlamında yeni bir şeyden; olayın nitel boyutunu oluşturan gerçekliğin artık hızlanmış bir gerçeklik olduğundan söz ederek bir adım daha öteye gitmektedir. "Hızlandırılmış Hakikat" teması, küresel medya çağına özgü yeni bir gerçeklik olgusunu gündeme getirmektedir. Konu, telekomünikasyon teknolojisinin hızla yaydığı bu yeni gerçeklik türünün dünyasal zaman ve mekan algılamasını "hız duyumu" içerisinden yeniden tanımlaması bakımından önemlidir. Temelde hız kavramıyla doğrudan ilişkilendirilmiş bulunan bir enformasyon biçiminin "şimdi, geçmiş ve gelecek" şeklinde belirlenmiş olan klasik üçlü süre sınıflandırmasını da yeniden düşünmemizi gerektiren bir yönü mevcuttur.

Bu çalışmada, Paul Virilio'nun "hakikatin hızlandırılması" ve buna bağlı olarak "gerçekliğin yok oluş estetiği" şeklinde adlandırdığı olguların hız-enformasyon ilişkisi, görsel kültür ve tele-varoluş kavramları çerçevesinde sorunsallaştırılmasına çalışılmıştır.

Enformasyon ve Hız Kavramı

Virilio'ya göre, enformasyonun etkileme gücü, artık yeni bir "teknobilim"le, bir "aşırılık bilimiyle" birleşmiş ve bu biçimiyle de enformasyon söyleni artık "önceden olduğu gibi, Tarihin ilerlemesinin bir öznesi değil, *hakikatin hızlanmasının yarattığı baş dönmesinin bir öznesi*" (2003;9) haline gelmiştir. Yapılandırılışı içinde dilsel bir eylemi gerektiren medya söylemi, aynı dili konuşan ya da ideal bir alıcıya işaret eden, iletişim yeteneğine sahip bir özne ürettiğine göre, söylemin içerdiği ideolojik unsurun varlığı mutlaktır. Virilio'nun temel tezi, hızlandırılmış hakikatin içinden tanımlanan olayların bu söyleme taraf olmayanlar aleyhine yarattığı "dehşet dengesi"yle ilişkilidir. Artık bilimsel ve mutlak bir doğru arayışı yoktur. Hakikat, yanılsama dolu perspektifler üreten sanal bir dünyanın aşırılığı içinde yitip gitmiştir. "Dünyayı temsil etme araçları" da, bu anlamda, "bilimsel yok oluş estetiğine yardımcı olmaktadır" (Virilio;2003;9). Virilio'ya göre, bu durum medya; özellikle de elektronik medya gibi akışkan ve kolektif nitelikli iletişim biçimlerinin durumunda daha nettir. Çünkü varsayılan bu ideal alıcı, birçok öznel nitelik ve farklılık barındırmasına rağmen ve dahası, bu

özelliklere sahip milyonlarca birey varolduğu halde, küresel düzeyde homojen nitelikli bir tek alıcı olarak düşünülmektedir.

Yeni küresel dünyanın "tele-gözetim" stratejisi, aynı zamanda hızlandırılmış hakikatin farklı düşüncelerin olduğu kadar, farklı "mekanların sonunu" getiren stratejisidir de. Burada söz konusu olan, "telekomünikasyon araçlarının içine sıkışıp kalmış küçük bir gezegenin mekanının sonunun başlamış olmasıdır" (Virilio;2003;12). Mekanın sonunu getiren telekomünikasyon mucizesi, bir yandan "tele-kıta"ların ortaya çıkışını müjdelerken; bir başka düzlemde de, kıtalar arası yaydığı görüntülerle her şeyi söylemek ve göstermek anlamında bilgi sorununa yeni bir boyut katmıştır. Özellikle de "anın gerçekliği"ni öne çıkaran fotoğrafik görüntü aracılığıyla "doğrudanlık"ın programlanması ve kıtalar arası enformasyon bağımlılığı, evrensel bir değer olarak olayın görelî ve kısmî bakış açılarını mutlaklaştıran bir saplantıya dönüşmüştür. Bu gelişmeye ek olarak, telekomünikasyon ve özellikle de TV aygıtının sürekli olarak dramatisasyon "scoop"u ve duygusal boyuta ilişkin mübalağalı bir anlatımı karmaşık genel bir işleyiş olarak yaygınlaştırması, Virilio'nun sözünü ettiği hakikatin yok oluş sürecini daha da derinleştirici etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca artık karşılıklı etkileşimden duyulan hoşnutluk, sürekli olarak geri besleme (feed-back) yardımıyla sağlanacak bir dönüşüm yerine, "genelleşmiş (küresel) interaktifliğe bağlı bir *kaza* tehdidini getirmektedir beraberinde" (Virilio;2003;14). Bu, Virilio'nun deyimiyile "değişimin dünyasallaştırılması"; varolan gerçekliklerin *yüzeyinde* hüküm süren "sonlu bir dünyanın *içidir*" (2003;14). Her bakımdan "enformasyon bombası"yla aydınlatılmış bu yüzey, hakikate ilişkin bir sıkışmanın yeri olduğu kadar, yine Virilio'nun deyimiyile "anlık zaman sıkışmasıyla" (2003;19) sanal gerçekliğe odaklanmış yeni bir algılama tarzının dolaşıma sokulduğu yerdir. Bu nedenledir ki, yeni sentetik görme biçimleriyle tanımlanabilecek bu yeni çağda, artık enformasyon düşünsel ve kültürel bir alışverişten çok, artık sınırsız imge tüketimciliğine ve bizi "alışverişlerin dünyasal zamanına" çağırarak "çevremizdeki gerçek dünyanın yerini alan sanal bir görüntüye *ışık vermek* zorundadır" (2003;19). Hızlandırılmış enformasyonun işaret ettiği bir başka şey, bireyin "düşünen bir varlık" olarak temsilinde değil, insan beyni ile makine (bedensiz varlık) arasındaki ilişkiye karşılık gelen içeriksiz bir metaforda cisimleşmektedir. Buna göre, üzerinde yeterince düşünmek için gereken zaman bulunmayan olayların temel anlatısı, "hiçbir şeyin gerçekleşmemesi, (buna karşılık) her şeyin geçip gitmekte oluşu"na (Virilio;2003;21) dair bir yüceltim fikrinin ortaya konmasıdır. Dünyasal hakikate ilişkin bu duyum yitimi, bir değer olarak iletişimin oluşum sürecine ilişkin tarihsel bir kırılmayı haber vermek yanında, artık "bir *hayalet uzuv*

haline gelen bir dünyayı" (Virilio;2003;22) da haber vermektedir Virilio'ya göre.

Dünyanın Gerçeksizleşmesi ve "Hızlanım Sineması"

Virilio, bu söz konusu kırılmanın izlerini toplumsal/kültürel yaşamın her alanında görmektedir. Sözelimi, yirmili yılların Holywood'u üzerinde düşünürken, yazar, özünde bir "hızlanım sineması" şeklinde adlandırdığı bu sanatsal oluşumun ardında da, açıkça "dünyanın gerçeksizleşmesi felaketini" (2003;28) bulgulamaktadır. Holywood çıkışlı hızlanım sineması, en geniş anlamıyla enformasyon teknolojisinin her tür çatışmadan arındırılmış yalın bir evren tasarımı uğruna araçsallaştırılması, ufki ve düşünsel düzlemde de her şeyi soğuran devasa bir kategori olarak sunulmasıdır. Bu sinemanın temel felsefi dayanağı ise, kafalardaki normal boşluk duygusuyla rahatsız edilen her tür yaşamsal sorgulamanın hızlandırılmış gerçeğin yüzeysel açılarıyla bozulması; özetle, "yaşama acısının bastırılması"dır (Virilio;2003;37).

Ne var ki, "yaşama acısının bastırılması"nın kendisi de, dramatik olanın yine dramatik olanla daha da derinleştirilmesinden ibarettir. Dramı dramla bastırmak, Virilio'nun deyimiyle "dünyanın gerçekleştirilmesi felaketinin" (2003; 41) ilk adımındır. Çünkü medyatik görüntünün belirleyici olduğu an, enformasyonun yoğun dramatik bir temsile dönüştüğü andır, bilinçsiz arketiplerin yüceltiği andır. Burada söz konusu olan, enformasyonun üretimi ve yaratımının paylaşımından duyulan haz değil, iletilerin oluşturduğu emek anı'nın kaydı ya da yeniden-üretiminden ziyade; İzzet Yasar'ın da belirttiği gibi; "tam tersine, donmuş emeğin, deri altına gizlenmiş fiction'u adeta yırtarak, bakış'la karşılaşması ve izleyen gözün retinasına doğrudan kaydedilmesidir"(1999;14). Bu bakımdan, hızlanım sinemasında, görüntü ya da iletilerin hızlılığı, belli bir gerçeklik yaratımı sürecine eşlik etmek yerine, doğrudan doğruya ona "müdahale" etmektedir.

Uzak ya da yakın plan çekimlerin işlevi için de yine aynı şey geçerlidir. Hızlı bir şekilde "birbirini takip eden yakın plan insan yüzü çekimleri (açık bir biçimde) izleyicinin 'uzay duyumu'nu iptal etmeye yöneliktir" (Yasar;1999; 96). Bu tür hızlı imge akışı, beklenildiği gibi, "uyuşumun yapıcı bir öğesi"ni (Yasar;1999;30) değil, mekana ilişkin algısal bir parçalanmışlığı simgelemektedir. Aynı nedenden dolayı diyebiliriz ki, zamana ve mekana ilişkin algısal bir parçalanmışlığı daha da genişleten dinamik imgelerin söylemi, hız kavramının yakalanamaz ritmi sayesinde "iğdiş edilmiştir". Böyle bir söylemle çerçevelenmiş bir dünya, sürekli kazalar mekanından başka bir şey değildir. Böyle bir kazalar mekanı yalnızca sesin ve görüntünün şifa dolu toprağında sözün bastırılmasından

başka bir amaca da hizmet etmez. Hızlı görüntüler yardımıyla oluşturulan bu basınç, Bourdieu'nün de dediği gibi, olsa olsa "sözün ve düşüncenin dolaşımını terörize eder" (Akt.Bora; 2001;18). Aynı olumsuzluk, dinamik imgelerin *her yerdeliği* yüzünden, bakışın ayrı ayrı mekanları aynı anda algılayışıyla, algıda temel bir çarpıklığa neden olur. Virilio'nun da deyimiyle, enformasyonun "dromosferik (hız-küresel)" evriminde, bakışın ayrıcalıklı satış noktalarına taşınarak yerinden edilmesi, aynı zamanda "uzaktan hareket etmenin yarattığı dromolojik gerçeklik etkisinin yüzeysel zamanını icat etmiştir" (Virilio;2003;112). Bu yüzeysel zaman, hızlanım sinemasının da dünyasal zamanı ve mekanı başlıca "gerçeksizleştirme" edimidir. Bu gelişme, sinemanın ilk ortaya çıkış yıllarında, ne Melies'nin temsil ettiği "düşlemsel" geleneği; ne de Lumieres'lerin öncülük ettiği "belgesel-gerçekçi" geleneği savunulur kılmamaktadır artık. Çünkü gerçekliğin hızlanması, sinemada yeni montaj teknikleriyle rastlantı ögesini düşlemsel boyutta bir "kader" gibi tanımlarken; sinemanın modern devirlerine ait olan geçmiş, şimdi ve gelecek gibi süre sınıflandırmalarını da her tür belgesel kesinliğin dışına itmektir. Hızın yarattığı yeni gerçeklik duyuları, bir yandan mekan içindeki maddi varoluş biçiminin daralmasını simgelerken; diğer yandan, hızlandırılmış zamansal boyutlar içinde algılanan doğal ya da fizik-mekansal varoluş hissini de daraltmaktadır. Dolayısıyla, dünyasal gerçekliğin algılanışına ilişkin ne düşlemsel, ne de belgesel-gerçekçi bir duyusun varlığı mümkündür artık. Virilio'nun sözleriyle ifade edersek, bu yeni evrede artık "maddi hacim 'etkin varoluş' gibi bir geometrik değeri kaybetmekte, 'tele-varoluş' sayesinde olguların doğallığına galebe çalan görsel-ışitsel bir hacim çıkmaktadır ortaya" (2003; 114). En masum tanımlamayla görsel iletişimin mutlak zaferi olarak adlandırılabilir bu gelişme, Benjamin'in deyimiyle "imgenin okuma yazma bilmeyen topluluklarını" yaratmıştır (Akt.Virilio;2003;39).

Alain Gauthier de 1993 yılında L'Harmattan yayınevinde yayımlanan *L'Impact de l'image* (Görüntünün Etkisi) adlı çalışmasında, görsel iletişimin dille ve gerçekliğin temsil biçimleriyle bağlantısına ilişkin Virilio'nun savlarını haklı çıkaracak görüşler öne sürmektedir. Gauthier'e göre de, içinde yaşadığımız ve "tele-gözetim" kavramında ifadesini bulan enformasyon çağında gerçekliğin temsili ile en sabırlı araştırmaların ortaya koyduğu bir gerçeklik temsili arasındaki ayrım, görsel iletişim biçimlerinin artık "dilin bir alt yazısı ya da işaretler arası bir geçiş ögesi yaratmasında" yatmaktadır (Gauthier; 1993;37). Gauthier, sözün artık görüntünün arka planına geçmesiyle, "görüntünün evrensel bir dilin içeriğinde genelleştirilmiş iletişimin fantazmasını gerçekleştirdiğini" (1993;37) belirtmektedir.

"Tele-Gözetim" ve Yeni İktidar Yapılanması

Nasıl ki Virilio, "hakikatin hızlanması" olarak adlandırdığı olguda, dünyasal gerçekliğe ilişkin "adı konulamayan bir teknik bulaşma tarafından aktarılan kalıtsal bozuklukların" (2003;41) bir yansımasını görüyorsa, Gauthier de "görüntüyü her şeyden önce süreye ve anlıksal gerçeğin kalıcılığına yapılmış bir müdahale" (1993;38) olarak görmektedir. Başka bir deyişle, Gauthier, görüntünün gerçekliğin zamansal kontrolünü hakim bir ikna unsuru olarak değil, "ivedi bir gönderi olarak görselleştirilmiş zamana taşıdığından" (Gauthier;1993; 38) söz etmektedir. Gauthier'nin sözünü ettiği görselleştirme süreci, dolaysız biçimde bir hız çevrimine kazanmıştır. Gauthier'nin bu görsel sürecin hızlılığından kastettiği şey, aslında zamanın araç (medium) yoluyla denetimi, mesajı yapılandırılan şeyin bizzat zamanın kendisi olduğudur. Virilio ise, bu hız fikrine ek olarak "görsel bir kirlilik"ten söz etmektedir. Buna göre, adım başı, karşılaşmak istemeyeceğimiz afişler, ilanlar ve spot reklam cümleleriyle yaratılan bu kirlilik, zihinsel bir görüş bulanıklılığının da temeli, alt yapısıdır. Özellikle Amerikan reklamcılığını söz konusu görsel kirliliğin baş sorumlusu olarak gören Virilio'ya göre, "yeni bir dünya ekolojisi" (2003; 46) oluşturmayı hedefleyen bu anlayış "dünyanın bütün büyük şehirlerini birkaç saat içinde aynı afişle baştan aşağı donatarak, böylece şu zavallı dünyada yaşayan bütün şehirlileri kendi isteklerine rağmen, kendilerine sunulanı değil, *dayatılan* şeyi görmek zorunda bırakacaktır" (Virilio;2003; 46). Bu girişim, post-modern dönemin büyük bir işgüzarlığı olarak, hızlı, kültürel bir trafiğin de başlangıcıdır. Gauthier'nin birkaç sayfa ileride ifade ettiği düşünce de tastamam budur. Virilio'nun dolaşımdaki görsel kirliliğe ilişkin çıkarsamaları, Gauthier'de mesajların kaynağında, yani araçta karşılığını bulmaktadır: "Araç, kalıcı olmayan parçalardan kurulu bir söz fazlalığıyla 'durduraksız' görüntülerin yakalanması olanaksız yayılımını kullanmaktadır" (Gauthier;1993;40).

Dolayısıyla, Virilio'da aslanan mesajların biçimsel aracılığıyla kurulan hakikatin hızlanması düşüncesinin öncelikli konumuyken; Gauthier'de aslanan, aracın ikinci bir zaman rejimine geçişe izin vermesidir. Buna göre, görüntünün zamanı, yeni bir hakikat ya da hakikatler tanımlamasına olanak tanıyan, bununla birlikte, olayların ve kolektif duyguların açıklamasını işaret eden tek özel varlık şeklimizdir. Yine, Virilio'da küresel bir "tele-gözetim"le sonuçlanan bu hakikat hızlanması, kolektif paylaşımaya yeni açıklamalar getirirken; Gauthier'nin doğrudan doğruya aracın (medium) denetimine tabi olan ve araç tarafından yapılandırılan zamanında, alıcıyı/izleyiciyi belli bir davranış kanalına sokmak için değil, salt bir görev olarak kullanmaktadır. Çünkü her şeyden önce, Virilio'nun "tele-gözetim"den anladığı şey, "kendi kaygılarını,

saplantılı korkularını bir yaşama alanının aşırı teşhiri yoluyla bütün bir çağla paylaşmak"tır (Virilio;2003;59). Hızlandırılmış gerçekliğin temel anlatısı da, bu yüzden, "toplumsal tele-yakınlık'ın fantastik varoluşudur" (Virilio;2003;59). Söz konusu "tele-yakınlık"ın bireysel davranışlarda belli refleksleri değil, belli şartlı refleksleri öngörmesi ise, söz konusu yakınlık durumunun yapaylığının bir güvencesi olarak anlaşılmalıdır. Bütün bakışları ve duyuları belli ayrıcalıklı satış noktalarına yönelten böyle bir yakınlığın evrensel gözetlemeciliğin açık ve nitel bir belirtisi olması da aynı şartlı reflekslerin bir ürünüdür. Nitekim, Virilio'nun aynı şartlı reflekse uyum derecesinin damgasını taşıyan bir "dünya vatandaşı"ndan söz etmesi boşuna değildir. Virilio'nun deyimiyle; "dünya vatandaşı, artık paylaşılan refleksin değil, şartlı refleksin belirlediği bir tür *aile oyununun* tüketicisidir. Bugün istatistik olarak da tespit edilen tavırların kiteselleşmesi olgusu, demokrasinin kendisini de tehdit etmektedir" (2003;65). Buradan bakıldığında, sözgelimi bugün ABD'nin Irak savaşı özelinde tanık olduğumuz denizler aşırı siyasi müdahaleciliği ve benzer girişimlerle haklılaştırılmaya çalışılan düşüncelerin ardında, gezegen barışının tesisi gibi asılsız bir iddia etrafında oluşturulan küresel bir kamuoyunun ve devletler nezdinde uyulan bir şartlı refleksin demokratik değil de ekonomik itkilere yönetildiğini görmek bakımından hiç de şaşırtıcı değildir. Çünkü yine Virilio'nun da belirttiği gibi, bugün artık "ekonomik savaş, kendini büyük bir iletişim özgürlüğü savunusunun ardına gizleyerek faaliyet göstermektedir" (2003;64). Söz konusu ekonomik savaş, kendine özgü yeni bir iktidar yapılanması yaratmakta, devletleri bile iktidarsızlaştıran bir işleyişle, uluslar ötesi yeni bir iktidar mekanizmasının dolaşıma sokuluşuna işaret etmektedir. Bu yeni iktidar yapılanmasının iş yaşamındaki yansıması ise, çalışma zamanıyla özel hayat arasındaki ayrımı ortadan kaldıran yeni birtakım uygulamaların başlatılması bakımından oldukça çarpıcıdır. Artık hemen hemen tüm gelişmiş ülkelerde yarı-zamanlı yerine, *sıfır zaman*'lı iş görüşmelerine imza atılması genel eğilimini başlatan bu uygulamaya göre; "şirketler cep telefonu sayesinde çalışanlarının özel hayatları ile çalışma zamanları arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır" (Virilio;2003;67). Virilio, iş yaşamındaki teknoloji -cep telefonu- destekli bu yeni iktidar yapılanmasıyla zaman denetimi uygulamasını "hane içi köleliğin yeniden icadı" (2003;67) diye adlandırmaktadır. Şirketlerin ne zaman isterlerse çalışanlarını "iş başına çağırabileceklerini" anlatan bu yeni eğilimle birlikte, artık Foucault ve Deleuze'ün daha önceden haber verdikleri "kapatma ve kontrol toplumları" tespiti, Virilio'yla birlikte yeni bir küresel "tele-gözetim" evresine girmiş bulunmaktadır. Bu yeni dönemin öncekilerden farkı, yetkeci kişilik ve toplum örüntülerinin yol açtığı baskıcı biçimler değil, tekno

kültürel gelişmeler, dikişsiz enformasyon ve telekomünikasyon arasındaki suç ortaklığıyla birlikte yürüyen katıksız bir zaman ve mekan denetimi fikridir. Dahası, küresel düzlemde, sıkıştırılmış bir zaman kategorisi içinde gerçekliğin hızlandırılarak denetim sağlayıcı bir güce indirgenmesinin yarattığı rahatsız edici bu yeni görünüm, beraberinde daha derin sorunlar getirmektedir. Virilio'nun da deyimiyle, artık "iletişimin alışılmış teknik sorunlarının yanına, anında yorum yapmanın getirdiği korku verici tuzaklar eklenmiştir" (2003;69).

Bundan başka, denebilir ki, imaj teknolojisinin hıza dayalı evreninde *seyretmek*, asıl harekettir. Dolayısıyla belli bir yorumlama düzlemine gereksinme duymadan yaşamının temel şartı, hıza uyum sağlanılmadığı zamanlarda, ona *boyun eğmektir*. Gauthier'nin yerleşik görüntü (image endemique) adını verdiği şey de temelde budur. Yerleşik görüntü, Gauthier'ye göre, zamanın sığınağına yerleşmiştir; bir anlamda, bu, medyatik yoğunluğun büyüklüğü, Virilio'nun "optik karanlığın genişlemesi" adını verdiği şeydir. Gauthier, bir imge aktarım aracı olarak TV ekranı ile herhangi bir başka gündelik ulaşım aracı arasındaki hız ve gerçeklik duyumu açısından hissedilen farkı güzel bir örnekle şöyle açıklamaktadır: "Hız, temelde nesnelere ve dekordan yararlanır ve bizler, indirgenmiş bir alanda kalmaya mahkum edilirdiz. Sözgelimi bir motosiklet üzerindeyken, makineyle (motosiklet) uygun haldeyizdir; hız duyumu korunmuştur. Buna karşılık ekran, bize sadece özel etkiler sayesinde yeniden ulaşan bu izlenimi bozar. İmaj teknolojisi, uzamı yeniden üretir; uzamın bir plandan diğerine geçişi (zamansal) boyutun kaba değişimlerini simgeler" (1993;86). Gauthier, gerçek dünyadaki hız duyumunun zamansal ve uzamsal duyumu birleştirici ya da birbirinden ayırıcı etkilerini, ekrandan yansıyan ve ekran aracılığıyla yeniden üretilmiş dünya imgelerinin algılanışı üzerinde geçersiz kılacak sanal bir mekanizmaya vurgu yapmaktadır. Her şeyden önce, ekranda görüntüsüz bir zaman, boşluğun simgesidir. Buna karşılık, Gauthier'ye göre, "medyatik görüntü israfı" ise, "bizim için lüks ve olayları kendi yüzeysel çarpıklıkları içinde kısaltılmış (zamansal düzlemde sıkıştırılmış) bir vizeye uyarlamak haline gelmiştir. Bu yüzdendir ki, görüntü, *görüntüden* başka bir şeyi çağırılmaz" (Gauthier;1993; 56).

SONUÇ

Virilio'ya göre, yeni küresel enformasyon teknolojisinde öne çıkarılan şey, artık mekan değil, zamandır. Daha doğrusu, "hızlandırılmış zaman"dır. Hızlandırılmış zamanın doğrudan çıktısıysa "hızlandırılmış gerçeklik" olgusunda karşılığını bulmaktadır. Buna bağlı olarak, dünyasal zamanı ve mekanı kavrayışın temelinde, "etkin bir varoluş"tan ziyade, bir

"tele-varoluş" eğilimi yatmaktadır. "Tele-varoluş" perspektifinden bakıldığında, modern dönemlere özgü "geçmiş, şimdi ve gelecek" şeklinde belirlenmiş olan üçlü süre sınıflaması, dünyasal hakikati tanımlamaya yetmemektedir. Çünkü modern sonrası bu yeni dönemde, hem yoğunlaştırılmış, hem de hızlandırılmış bir gerçeklik sunumunun etkisi, hız duygusuyla birlikte, dünyasal zaman ve mekanın doğallığını parçalamış, gerçekliği salt bir zaman dışılık ve mekan dışılık düzlemine indirgemıştır.

Bu açıklamalardan hareketle diyebiliriz ki, hız temelinde yapılandırılmış olan görüntü, "sıkıştırılmış vizyon"dur; yüzeysel gerçeklikleri tüm çarpıklıkları içinde açığa vurur. Yine bu düşünceden hareketle diyebiliriz ki, görüntü, geniş ve hızlı yayılımı yüzünden kendi duygusal verimini yitirmiştir. Bize yalnızca ondan arta kalan şey, "tamamıyla yapay, yeniden kurulmuş bir evrendeki görselleştirilmiş olaylardır" (Gauthier;1993; 33). Bu çerçevede, Virilio'nun asıl kaygısı ise, aynı sıkıştırılmış vizyonun doğal bir sonucu olarak, yalnızca çok yakında birbirimize söyleyecek bir şeyimizin olmaması değil, aynı zamanda "birbirimize herhangi bir şey söyleyecek zamanımızın da olmamasıdır. Tıpkı mektup yazmayı hızlandıracağı söylenen faks (ve elbette internet) devrimi karşısında nasıl yazı yazacağımızı bilemediğimiz gibi" (Virilio;2003; 72). Bu da yetmiyormuş gibi, içinde bulunduğumuz *sinematik* çağın en büyük tehlikesi, belki de gündelik hayatın zaman ve mekan sınırlarını bir mekan dışılık ve zaman dışılık düzeyine indirgemiş olmasıdır. Bilginin sınırsız gelişiminin dramatik olan yanı, belki de budur. Özellikle internetin, tıpkı Ezop'un dil hikayesinde olduğu gibi, çift uçlu bir paradoksla damgalanmış olmasının nedeni de budur. Ya da belki, Virilio'nun dediği gibi; " geleceği haber verilen bir teknik devrim bir dramdan daha fazla bir şeydir. *Bilginin trajedisidir* " (2003; 104). Eğer bireysel hareketlerin akılcılığı, sonunda küresel bir akıl dışılıkla sonuçlanıyorsa" (2003; 109), eğer "küreselleşme, tarihin hızlanmasının tamamlanması değil sonlanması"ysa ya da bilginin teknik gelişimiyle patlatılmış *enformasyon bombası*, "dünyanın sunduğu imkanlar alanının kapanması" (Virilio;2003; 126) anlamını simgeliyorsa, neden olmasın?

Şu halde, sözü, bir an için tüm hayali uzuvlarıyla birlikte hareketsiz kalmış bir dünyanın ütöpik erdemine övgüde bulunmak adına, Virilio'nun dramatik bir biçimde sorma cesaretini gösterdiği şu ilginç soruyla tamamlayabiliriz: "Gerçekten de *hareket olmasaydı, kaza olur muydu?*" (2003; 88). Ya da yaşamını hızlandırılmış hakikatlerin kuşatması altında kurmaya çalışan tekno-kültürel bir uygarlığın dolaysız "özne"si bir insanlık için, acaba "Porche'si olmayan bir James Dean; Ferrari'si olmayan bir

Aynton Senna veya trajik bir road movie, yol filmi sonunda içinde öldüğü mercedes'i olmayan bir Lady Diana ne ifade ederdi?" (Virilio;2003; 89).

KAYNAKÇA

Bora, Tanıl (2001). "Entelektel Kısıtılmışlık ve Sözün Sınırları", *Birikim*, sayı: 144, s: 18.

Gauthier, Alain (1993). *L'impact de l'image*, Paris: Edition L'Harmattan.

Virilio, Paul (2003). *Enformasyon Bombası*, Çev: Kaya Şahin, İstanbul: Metis Yayınları.

Yasar, İzzet (1999). *Balta/Zar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

1990 SONRASI TÜRKİYE'DE İSLÂMİ KİMLİKTEKİ DÖNÜŞÜM VE MEDYADAKİ YANSIMASI

Yrd.Doç.Dr. Soner YAĞLI*

ÖZET

Türkiye'de 1990 sonrasında meydana gelen toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişimler her alanı olduğu gibi, Siyasal İslâm düşüncesini de etkilemiştir. Bu dönemdeki değişimler İslâmi görüşü savunan kesimin kendisini sorgulamasına neden olmuş ve bu çoğunluğun değişime ayak uydurma çabasına girdiği gözlenmiştir. İslâmi düşünceye yönelik olarak toplumsal yaşantının tüm alanlarında ortaya çıkan bu değişim birden oluşmamış, neo-liberal politikalar ve sağ ideolojideki yeni açılımlarla birlikte, modernleşme çabaları da bu değişim de etkili olmuştur. Bunun sonucunda da, İslâmi düşünce gerek sermaye birikiminde gerek gündelik yaşam tarzında gerekse de tüketim biçiminde hızlı bir farklılaşmaya uğramıştır.

1990'lı yıllarda İslâmi düşünce kendi içindeki sorgulamasını ve kentte varolma çabasını bir yandan mekân diğer yandan da davranış biçimlerindeki değişimle kendini göstermiştir. Bu yeni yapılanmada medyanın kendi içinde de İslâmi kesime seslenen araçlar artmıştır. Bu görüşü savunan entelektüel kimliklerin ve gazetecilerin oluşumu, bunların medyada yer alışı değişimin ana aktörlerinden biri haline gelmelerine yol açmıştır.

Anahtar Kelimeler: medya, kimlik, siyasal İslâm, iktidar, haber

ABSTRACT

The social, political, economical and cultural alteration in Turkey after the 1990's have also influence on political Islam thought. In this period these changings caused Islamic part to question themselves and it seemed that tryied to adapt themselves to these changes. The total transformation in social life has not appeared all at once; neo-liberal policies and the news expansion of right ideology and also modernism affected to these changes. As a result of this period, Islamic thoght differantiated in the means of capital, daily life and consumption styles.

Through 1990s Islamic thought has been transforming itself. In this new structure there had been an increase among media which directed to Islamic population. The intellectuals and journalists whom advocate these ideas have become main actors of this transformation process.

Key Words: media, identity, political Islam, political power, news

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

GİRİŞ

1990 sonrasında Türkiye’de meydana gelen değişim etkisini, politik alan kadar, toplumsal yaşantı ve toplumsal kimlikler üzerinde de göstermiştir. Bu kimlikler içinde İslâmi görüşü benimseyen kesimlerin oluşturduğu çoğunluğun yeni değişime ayak uydurma çabası özellikle dikkat çekicidir. İslâm’ın siyasal düzende temsiline de etki yapan bu yenileşme çabası, İslâm düşüncesini benimsemiş siyasal partilerde de kimlik değişimi biçiminde kendini göstermiştir.

Yeni dönemdeki yapılanmada, siyasal İslâm’ı savunan bireylerin gündelik yaşam biçimlerinin de değişen ortama uygun hale gelme çabasına giriştiği gözlenmektedir. Toplumsal yaşam içinde bu kesimin yer alışı, kendini konumlandırışı ve sesini duyurma biçimleri önceki uygulamalara göre farklılaşmıştır.

İSLÂMİ KİMLİKTEKİ DÖNÜŞÜMÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Türkiye’de 1980 sonrası başlayan ve ivmesini 1990’lı yıllarda arttıran hızlı değişimin İslâmi kesimin yaşama dair algısını değiştirdiği söylenebilir. Bu kesimin toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değerlerinde ve gündelik yaşam kalıplarında kendini sorgulamasına neden olan değişim birden ortaya çıkmamış, sürekli olarak gelişen bir süreç içinde gerçekleşmiştir.

Çalışmaya kaynaklık edecek döneme ilişkin olarak, özellikle 1980 sonrası süreçte İslâmi düşünceyi savunan Refah Partisi (RP) merkezi bir öneme sahiptir. 1970’lerde küçük Anadolu tüccarı ve işadammının partisi olarak ortaya çıkan Milli Selamet Partisi’nden (MSP) sonra, 1980’lerde yükselen Müslüman burjuvazi (holding, mağaza zinciri, banka, sigorta şirketleri ile genişleyen İslâmi büyük sermaye) RP’nin ilgi alanına girmiş ve bu kesimin menfaatlerine açık hale gelmişti (Özbudun, 2003: 80-85). RP’nin gelişmesinde değişime açık olarak kurduğu söylem farklılığı önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte seçim döneminde seçmenlerine yönelik olarak yaptığı çalışmalar, birebir görüşmeler ve kentlerin en ücra köşelerine kadar kendilerini anlatma çabası oy potansiyelini etkileyen faktörlerdir. Aynı zamanda seçim döneminde muhafazakâr kesimle yaptıkları ittifak da yüksek oy potansiyelini ortaya çıkaran önemli bir durumdur.

Türkiye’de 1990 sonrasında yapılan seçimlere bakıldığında milliyetçi düşünce ile İslâmi düşüncenin siyasal alandaki temsilcilerinin birliktelikleri görülmüştür. Özellikle 1990 sonrası yapılan ittifaklar neticesinde her iki kesime de seslenen siyasal partilerin mecliste temsiliyeti

yüksek oranda olmuştur. Milliyetçi ve İslâmi düşüncenin temsilcileri 1991 seçimlerinde ittifak yapmışlardır.

RP, İslâmcılığın politika aracı olarak kendini kuran, gelişimini hızlandırdığı ve İslâmcılık çizgisini kendi görüşleri dahilinde berraklaştırmaya çalıştığı dönemde, 1991 seçimlerine Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) ile ittifak yaparak girmiştir. Bu iki farklı zihniyetin birbirleriyle ortak noktaları da dikkat çekicidir (Bora, 1998: 134-135): “RP ile milliyetçiliğin ortak zihniyet dünyasında öteki ve yabancı kabul edilenlere karşı düşmanlık üretme enerjisi bulunmaktadır. Bosna, Azerbaycan ve Kıbrıs gibi “milli dava”larda tarihi ve ezeli düşman olarak sunulan ve algılanan “Yunan”, “Ermeni”, “Yahudi”, “Rus”, ve “Sırp” kimliklerine yönelik olarak İslâmi hareket reddettiği şovenizm ve ırkçılığın örneklerini sergilemiştir. Diğer yönüyle bu kimlikler, nefret edilen “Batı”yı temsil etmektedir.”

Bu dönemi izleyen süreçte modern-lâik kesim ile İslâmi kesim arasındaki gerilim tırmanmaya başlamış, kimi zaman bu gerginlik toplumsal ve siyasal düzlemde rahatsızlığa yol açmıştır. Bu dönemde demokratik rejimin ve lâik düzenin teminatı olarak görülen Türk Silâhlı Kuvvetleri, gerek halk yığınları tarafından gerekse de medyanın büyük çoğunluğu tarafından bir kurtarıcı olarak görülmüştür.

Rejimin lâiklik, modernlik ve çağdaş uygarlığa uygunluğuna muhafazlık eden ordu, 28 Şubat 1997’de, meşruluk kaynağını, rejimin kurucu ideolojisinden alan, siyasal İslâm’ın yükselttiği kimlik politikalarına karşı belirli bir yaşam tarzını, rejim kimliğini ve siyasal partiler konfigürasyonunu tercih ederek siyasal alanda bir tasfiyeye girişmiştir (Gökmen, 2002:347-351). Bunun amacı, resmi ideolojiye uygun olarak rejimin lâik ve demokratik karakterini muhafaza etmektir.

1980 sonrası Özal ile başlayan süreç içinde, resmi ideolojinin sorgulanması sonucu bastırılmış etnik, dini mezhep ve cinsiyet merkezli kimlik talepleri ve resmi ideolojiden farklı modernite okuma biçimleri, 1990’lı yıllarda giderek etkisinin gösteren globalleşme ile iyice göz önüne çıkmaya başlamıştır. 28 Şubat’ta, kamusal alanda görünmeye başlayan İslâmcılığın dışavuran görünümü bastırılmaya çalışılmıştır (Çemrek, 2001: 18-19). RP’nin kapanmasıyla son bulan bu müdahale; siyasal İslâm’ın yükselttiği kimlik politikalarına karşı belli bir yaşam tarzını ve rejim kimliğini vurgulamaktadır. Bu kimlik de, modern, çağdaş ve lâik içerikli bir kimliktir (Cizre, 2001: 156). Bu dönemden belirli dersler çıkararak kendini toplumsal ve siyasal alanda sesini duyurma amacını karşılayacak biçimde değişime sokan İslâmi kesim, bu amacına uygun söylemleri de geliştirmeye başlamıştır.

Geçmişe dair olumsuzları silebilmek için 28 Şubat sonrasında, yeni bir varoluş tarifine giren ve yeni oluşumu anlatmak için “Müslüman” ögesi yerine “muhafazakâr” ögeye ağırlık veren, karşılığını da Adalet ve Kalkınma Partisi’nde (AKP) bulan yeni siyasi oluşum ve bunun temsil ettiği kimlik, “Batı, hıristiyan kulübüdür” dogmasını terkederek yerine çağdaşlık söylemini koymuştur. Aynı zamanda “referansımız İslâm” vurgusu da yerini “muhafazakâr demokrat”lığa bırakmıştır. Yeni İslâmi kimlik; kafası çalışan, kitap okuyan ve dünyayı yorumlayan kişileri işaret ediyordu (Sabah Gazetesi, 15 Ağustos 2003). Oluşmaya başlayan yeni İslâmi kimlik, bu entelektüel çabanın bir tezahürü olarak üniversitede okuyan bir çoğunluğu kapsamaya başlamıştır. İyi eğitim almış bireylerin artması, İslâmın siyasalaşmasını savunan partilerin de yapısında etkisini göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, siyasal İslâm düşüncesi açısından 11 Eylül olayı da, yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir.

Son dönemdeki İslâmcılık düşüncesine bakıldığında, 11 Eylül olayının, İslâmi düşünürleri ve siyasal önderleri İslâmcılık projesini yeniden düşünmeye yönlendirdiği söylenebilir. İslâmcılığı ve onun yandaşlarını baskı altına alarak savunmaya iten 11 Eylül, diğer yandan kendisini bu olaydan ve sonuçlarından uzak tutmaya çalışan, İslâm’ın liberal yönlerini keşfeden kesimin doğumuna da neden olmuştur. İslâm’a özgü bir kimlik siyasetinin artık geçerli ol(a)mayacağını fark eden, onun dışında bazı argümanlar ve direniş biçimlerine yönelen İslâmi kesim, 28 Şubat sonrasında, kendi içinde zaten başlamış olan “Siyasal İslâmcılık” projesinden uzaklaşmıştır. Bireysel düzeyde İslâm’ı yaşama projesine yönelen bu kesimin ana özelliği “Liberal İslâm”, yani liberalizm, insan hakları, özgürlükler söylemine başvurusudur (Gülalp, 2003: 21-22). Bu farklılaşma, sonradan kurulan ve İslâm düşüncesine dayanan partilerde kendini daha belirgin bir biçimde göstermiştir. Sözkonusu değişim, AKP’nin seçimden büyük oy oranıyla çıkmasını sağlayan bir unsur olmuştur.

1990 SONRASI TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Dünyada özellikle siyasal ve ekonomik değişimlerin önemli etkisiyle 1980’ler, Türkiye’de Özal’ın uyguladığı politikalar ile birlikte siyasetin değişen yüzüne işaret etmektedir. Özalist politikalar diyebileceğimiz bu uygulama biçimleri ilk başlarda siyaset-ekonomi ağırlıklı olmuş, daha sonra toplumsal ve kültürel yaşamın tüm alanlarında etkisini göstermiştir. İlerleyen süreçte bütün bu değişimlerden dolayı 1990’lı yıllar Türkiye’de her anlamda yeni bir döneme girildiğini gösteren bir zamana işaret etmektedir.

Bu yeni dönemde tartışılmaya başlanan ve gittikçe çeşitlenen kimi kavramlar Siyasal İslâm’ı da etkilemeye başlamıştır: Bu dönemde; neo-

liberalizm olarak adlandırılan ve temel olarak liberal ilkeleri esas alan ve bunların modern dünyanın ihtiyaçlarına cevap verebilme amacıyla sistemleştirilmesinden oluşan yeni bir ideoloji ortaya çıkmıştır. Kimi siyaset bilimi teorisyenleri tarafından “Yeni Sağ” olarak adlandırılan bu görüş, Türkiye’de muhafazakâr sağın yerine kullanılmaya başlanmıştır. 1980 sonrasında benimsenen politik uygulamalar nedeniyle bu yeni ideolojinin teoriden daha çok uygulamada doğan türlerini de kapsamak amacıyla liberal yeni sağ, muhafazakâr yeni sağ ayrımları da yapılmaya başlanmıştır. Gerek dini gerekse de lâik düşünceye dayalı temellere sahip olsun fundamentalizm, ulus-devletle modernleşme projesinin bir araya gelmesinden varolduğu düşünülen bir cemaati işaret etmektedir. Böylesi bir cemaati yeniden oluşturma çabası, genellikle tepkisel ve savunmaya dönük bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Helvacı, 1999: 25, Keyder, 1996: 37).

1990’lardan itibaren ciddi bir gelişme gösteren yeni süreç içinde, sosyal ve ekonomik değişim ile kendine özgü bir dinamizmle birlikte Müslüman kesimde iki türlü bir değişim de başlamıştır (Arslan, 2002: 116): Yeni ilişki biçimleriyle birlikte bu kesim, hem sermaye birikimi hem de yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları bakımından kendi içinde hızlı bir şekilde dönüşüme uğramıştır. Müslüman kesimin bu özellikleri, kapitalizmin öngördüğü ticaret mantığının ve yine temelinde kapitalizmin bulunduğu popüler/tüketim kültürünün belirlediği kalıplara girmeye başlamıştır. Bununla birlikte bu kesimde, düşünce biçimi başta olmak üzere yaşam tercihleri düzeyinde de köklü ve kapsamlı sayılabilecek değişimler meydana gelmiştir.

1990 sonrasında, Türkiye’de meydana gelen değişim, İslâmî savunan kesimi de değiştirmiş, toplumsal yaşam içinde bu kesimin yer alışı, konumlanması ve seslenme biçimleri farklılaşmıştır. Son dönem seçimlerinde AKP’nin büyük bir oy oranıyla iktidara gelişi İslâmî kesime tekrardan bir ilgi oluşturmuştur. Ancak bu ilgi, onu anlamaya çalışmaktan daha ziyade onun bir tehlike olarak görülmesinden ve modern-lâik kimliğe ve yaşantıya yapacağı müdahalelerinden duyulan kuşkuandır.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde itibaren varolan siyasi yapı ile İslâmcılık iki ayrı siyasal beden ve aynı beden üzerinden varoluş mücadelesi vermeye başlayan iki ayrı görüşü temsil etmiştir (Aktay, 2001-2002: 130): Fakat son dönemde, bu yapı içinde, İslâmî aktörlerin kamusal alanları kullanma alışkanlıkları hızla değişmeye başlamıştır. Modern ve gelenek arasında karmaşık motifler içeren söz konusu yeni ifade tarzları, kentsel dokuya, tüketim kalıplarına ve serbest piyasa dinamiklerine dahil olma çabasını da kapsamıştır. Bu çaba içindeki İslâmî savunan genç aktörler tarafından yukarıda sayılan değişim içeriden yapılmaktadır. Öncelikle

gündelik yaşamın küçük kamusal alanlarında denenen bu ifade biçimleri, İslâmi tarzda yapılan tatil mekânları, restoranlar, kuaförler, güzellik merkezleri, düğün salonları ve kafeteryalar gibi dini ahlakın korunmasını öne çıkararak karşı-dış mekânlarla ilişkili olmuştur. Bu ifade biçimleri, aynı zamanda kadın bedenini kamusal mekânda sadece örtmekle ve örtünmekle değil, uygun kamusal davranış biçimlerini geliştirecek düşünceleri de kapsamıştır. Erkeğin arzulayan bakışlarını engellemek için yapılan maskelenemeyen bir farklılığa da işaret eden örtü, farklılığın saklanması olanaksız hale getirmekte ve her durumda toplumsal bir mesafe yaratmaktadır.

İslâmi kesimin toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel gelişmelerin sonucunda kendini oluşturan bu yeni döneme uydurma ve özellikle kentleşen toplumsal yapı içinde bir kimlik edinme çabasına soktuğu görülmektedir. Bu çaba, bir tarafıyla söylemlerin değişmesine diğer tarafıyla da yaşayış düzenlerine etki yapmıştır. Bu bağlamda mekân ve giyim alışkanlıklarında önemli dönüşümler meydana gelmiş, bu değişim cinsiyetlerin algılanışını da etkilemiştir.

1990 sonrasında Türkiye’de İslâmcı hareketin politik ve kültürel bir alternatif sunma iddiasını tüm topluma taşımasında medyanın büyük rolü olmuştur. Kamusal alanda kadının nasıl bir görünüm sergilediği dönemin ana tartışma konusu olurken, kadınlar modern-lâik ya da İslâmi yaşam biçimlerinin sembelleri haline dönüşmüştür. Geleneksellik ve gerilikle dini özdeşleştirerek dışarıda bırakan ve marjinalleştiren, onun yerine de modernliği ve rasyonelliği vurgulayan lâik ulusal kimliği içeren Cumhuriyet döneminin seçkinleri de öncelikle kadın imgesinden hareket etmişlerdi. Fakat İslâmi hareket, yükselmeye başladığı bu dönemde, ilerleme, çağdaşlaşma ve modernleşme kavramlarını kendisi de açık bir şekilde sorgulamıştır. Bunun sonucunda da, kendi aydınlarını ve modern yaşam tarzını kabul etmiş kadınlarını ortaya çıkarmıştır (Azak, 2000, 93-95): Böylece resmi ideoloji tarafından “feri, cahil, edilgen” gibi sıfatlar yakıştırılan Müslüman tiplere yerini çağdaş görünüm sergileyen, türbanlı üniversite öğrencilerine terketmiştir. Özellikle 1990’lı yıllar boyunca İslâmi yaşam biçiminin, tesettürlü kadın imgesinin kamusal alanda kendini sıkça göstermeye başlaması, türbanın İslâmi hareketin “bayrağı” haline dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Bu türbanlı üniversiteli genç kızları da lâik görüş yanlıları, modern-çağdaş kalelere sızılması ve irtica tehlikesinin en somut göstergesi olarak görmüştür. İslâmcı hareketlerin giderek güç kazanması, ve türbanın yeniden gündeme oturması kemalist kazanımların tehlikeye düşmesi anlamında yorumlayan düşünce ile birlikte, kadınların erkek egemenliğine girip, tekrar ikinci sınıf vatandaş olacağı kuşkusuna ortaya

çıkmıştır. Kadının örtünmesinin esas tehlikenin ilk izleri olduğunun savunular, türbanı, erkek tarafından boyun eğdiriliş olarak görmüştür. Erkeğe boyun eğiş ve bir kabulleniş simgesi olarak türban, toplumun diğer kesimlerine göre kadının toplumsal alandaki kimliğini sarsan bir tehlikeyi işaret ediyordu.

MEDYADA İSLÂMÎ DÜŞÜNCENİN YER ALIŞI VE AKTÖRLERİN OLUŞUMU

1980’li yıllarla birlikte İslâmî kesime seslenen kesim içinde kendini geliştiren, dünyayı algılama ve yorumlama kapasitesi yüksek bir entelektüel çoğunluk oluşmaya başlamış, bu durumun bir yansıması da doğal olarak medyada görülmüştür. Yeni dönemde İslâmî kimliğin nasıl olması gerektiğine ilişkin kurgunun topluma sunulduğu en önemli mecra medyanın kendisidir.

Bu dönemde RP, yerelleşme ve cemaatleşmenin motoru olmuştur (Bayramoğlu, 2002: 35-38): Toplumsal telepler sadece bireyler ve ekonomik göstergeler bazında değil atomize toplumsal kimlikler ve kültürel geleneksel göstergeler seviyesinde anlam bulacağını vurgulayan bu durum yerelleşmeye işaret etmektedir. Artık kültürel talepler ekonomik beklentileri taşımaktadır. Aşırı tekelci ekonomik yapıya sahip Türkiye’de bu yerelleşmenin itici güçlerinden birisi aydın, medya, parti ve kurumlar güçlenmesidir. Diğer itici güç de; insan hak ve özgürlüklerini özel alanlara, kapalı dünyalara taşıyan, bireylerin bireysel haklarını kültürel kimlikleriyle bağlantılı olarak talep etmesini öngören ve pekiştiren globalleşmedir. Bu bağlamda yeni dönemde modern makro kimliklerin yerini İslâmî kimlik ve Kürt kimliği gibi mikro kültürel-siyasi kimlikler almaya başlamıştır. Kimlik sorun yeni dönemde medyanın çözmesi gereken ve bunu yaparken belirli amaçlara ters düşmemesi gayesi güdülen en önemli meselesi haline gelmiştir.

İslâmcılığın “kenarda kalma” ve “yoksun bırakılma” söylemleriyle birlikte, medyatik çekiciliği ve kriz dönemlerinde ve sonrasında toplumsal bilinçte oluşturduğu kimlik sorunu önemlidir. 1990 sonrasında İslâmcılık, Türkiye’nin önemli sorunlarına mesafeli duruşunu terketmiş, siyasal düzeyde önce RP, sonra (Fazilet Partisi) FP , Saadet Partisi (SP) ve AKP ile kitlesel bir parti olma sürecine girmiştir. Böylelikle medya ve devlette kabul edilebilirlik düzeyini yükseltme eğilimine de girmiştir (Çiğdem, 2001: 129-130). Bu süreçte İslâmî düşüncüyü savunan kesim içinde meydana gelen kimlik değişimleri dikkat çekicidir. Medya ve devlet içinde yer edinme çabası, iyi eğitim almış entelektüel kesimin artışıyla da orantılı olmaktadır.

1980’li yıllarda İlahiyat fakülteleri ve İmam-hatip liseleri ile birlikte yükselişe geçen siyasal İslâm düşüncesi, 1990 sonrasında yayına başlayan

bir çok dergi ile sağlamlaşmaya başlamış, İslâmcılık denildiğinde, yapısallaşmış bir ideolojiden ya da dünya görüşünden çok belirli bir entelektüel düşünsel eylemin bütününe kapsayacak bir oluşum anlaşılır hale gelmiştir. İslâmi görüşü savunanların yaşadığı coğrafyayı yeniden tanımlamaya girişmeleri, bunu bir zorunluluk olarak görmeleri sonucunda Batı dillerinden yapılan çeviriler nedeniyle düşünsel zenginlik de sağlanmaya başlanmıştır. 1980 ve 1990'lı yıllarda İslâm, Girişim, Davet, Öğüt, Mektep, Dünya, Mektup ve İktibas gibi dergilerin Türkiye'yi tartışmaya başladığı görülmektedir (Çiğdem, 2001: 135-136). Medya içerisinde entelektüel İslâmi kesimin kendini göstermesiyle ortaya çıkan düşünce zenginliği diğer kesimin de dikkati çekerek bundan yararlanmasını sağlamıştır.

Özellikle 1970 sonrasında İslâmi kesim, kendi grup ve cemaatinin sesini yayabilmek, duyurabilmek, geniş kitlelerde düşünce ve ideolojisini oluşturabilmek için profesyonel anlamda yayıncılık hayatına girdi. Bu dönemde, yönlendirmenin bilgi verme işlevinin önüne geçtiği, okuyucunun pasif olarak konumlandırıldığı, okur adına aydınların herşeyin en doğrusuna karar verdiği, okuyucuların eleştirel kapasitesini geliştirerek onları ileri götürmekten çok onların duymak istediklerini bildikleri bir söylemle veren yayınlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylelikle alıcı kitleyi bir arada ve aynı yerde tutmak mümkün olmuştur. 1990'lı yıllarda bu kesim, bunların yanı sıra, cemaatlerüstü olmak ve diğer kesimlere de açılmak kaygısını taşımış, İslâmcı muhalefet paydasında farklı görüşler aynı çizgide temsil edilir hale gelmiştir. Özellikle insan hakları, demokrasi, hoşgörü konularında önemli bir fikir birliği sağlanmıştır. Batı felsefesini bilen, dini terminolojiye hakim, cemaat sınırlılığını aşmış ve Türkiye'deki sistem tıkanıklıklarının analizini ve sorgulamasını yapabilen, çözüm önerileri üretebilen bir İslâmi basın ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 1995: 150-152). Düşünce dünyasında meydana gelen bu çeşitlilik ve zenginleşme, gündelik yaşam içinde sorunlu bir kimlik olan kadın algısını da değiştirmeye başlamıştır.

1990'lı yıllarda kentleşen yapı içinde İslâm ve modernizmin etkileşimi, İslâm'a yarar sağlamıştır (Göle, 2000: 27, 103): Liderleriyle beraber yeni İslâmi aktörler, yeni kentleşmiş ve modern eğitim almış toplumsal gruplar içinden çıkmıştır. İslâmcı kimliğini de kente geldikten sonra, eğitimini sürdürürken çağdaş İslâmi ideolojinin temel taşlarını oluşturan yazarları okuyarak elde etmişlerdir. Modern tüketim toplumlarında kadın aktörler, özel ve kamusal yaşamın inşa edicileri olarak tanımlanmıştır. Reklamlar, karikatürler ve romanlar kadınları yeni modern evlerinde betimlemiş, tüketim araçlarını kullanırken, el sıkışırken, kocalarıyla el ele tutuşup yemeğe çıkarken resmetmiştir. Diğer yönden bu durum, yani

“cinsiyet meselesi” haline gelen modernleşme, İslâmcılık düşüncesinin ve yeni İslâmi kimliklerin de yükselişine işaret etmektedir.

1990’lı yıllarda gazetelerin her görüşte insanı barındıran, okurun her istediğini bulduğu bir süpermarket olması gerekliliğini savunan görüş sonucunda İslâmi kesime de ılımlı yaklaşma sinyalleri verilmiştir (Ülsever, 30 Eylül 2000). Bununla birlikte İslâmi kesimin duyarlılıklarını savunan köşe yazarlarına yer verildiği gözlenen bu dönemde, temel kaygı İslâmcı-lâik geriliminin artması ve bu gerilimin yarattığı ortamı yumuşatmak idi. Böylelikle diğer yandan da 1990 sonrası entelektüel çevrede gözde olan demokrat olma ve farklılıklar içinde bir arada yaşama ilkelerine ters düşmemek sağlanmış olacaktı. Gene bu yıllarda ilgi gören çok kültürlülük akımına da uyum sağlamak için eşcinseller, yalnız yaşayan kadınlar, çevrecilerle birlikte İslâmcılar da değişik çevrelerden okur elde etme amacının bir parçası haline geldiler. Dolayısıyla gazeteler her tipte ve çeşitlikte ürün veren süpermarketlere dönüşmüş olacaktı (Bali, 2002, 223-224). Gazetelerde görülen bu uygulama, kendisini televizyonda farklı düşünce kesimlerine sahip aydınların (modern-lâik ve geleneksel-muhafazakâr-Müslüman) tartışma formatlı programlarda birlikte yer almaları biçiminde kendini göstermiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

1990’lı yıllarda Türkiye’deki İslâm düşüncesinin ve politik İslâm’ın siyasal ve toplumsal düzende temsiline etki eden kendini dönüştürme çabasının ana çıkış noktaları; globalleşme/küreselleşme, neo-liberalizmin ilkelerini temel alan “Yeni Sağ” fikrinin oluşumudur. Ortaya çıkan yeni oluşum, Müslüman kesimde değişime yol açmış, hem gündelik yaşam içindeki yer alış tarzları hem tüketim alışkanlıkları hem de siyasal alandaki temsil biçimleri farklılaşmaya başlamıştır. Bir yandan da ekonomi alanındaki sermaye birikimlerinin oluşmasıyla dikkat çeken İslâmi kesim içinde bu yeni dönemde dünyayı algılamaya dair ciddi bir sorgulama çabasına da girildiği görülmektedir.

Özellikle kentli nüfusla ilgili olarak, gündelik yaşam içindeki mekân, giyim ve davranış biçimlerinde kendini göstermeye başlayan değişim, İslâmi düşüncede temel tartışma noktası olan “kadın” ve “kadın bedeni” algısından yola çıkmaktadır. Sürekli olarak sorunlu bir alana işaret eden cinsiyet ayrımı bu yeni dönemde en çok sorgulanan kavram olmuştur.

Yeni İslâmi kimliklerin oluşumu ve yükselişinde eğitim seviyesinin farklılık göstermesi ve entelektüel İslâmi aydınların ortaya çıkışıyla birlikte, İslâmi kesime seslenen gazeteci ve yazarların da medya içinde yer alması bu değişim içinde dikkat çekici bir noktayı oluşturmaktadır. Bu gazeteci ve

yazarlar, kendi görüşlerini savunan gazete ve dergilerin yanısıra, toplumun geniş kesimlerine seslenme arzusundaki ve ekonomik kaygı (tiraj vs.) içindeki öteki gazeteler tarafından düşünce çeşitliliği adı altında medyada yer almaya başlamıştır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Y. (1995). “İslâmcı Basın”, *Yüzyıl Biterken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt:11.
- AKTAY, Y. (2002). “80’ler ve 90’larda Durum, Türkiye’nin Beden Siyaseti ve Sembolik Kapitalizmi”, *Birikim*, Sayı:152-153.
- ARSLAN, A. (2002). “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak”, *Birikim*, Sayı:152-153.
- AZAK, U. (2000). “İslâmi Radyolar ve Türbanlı Spikerler”, *İslâmın Yeni Kamusal Yüzleri*, Nilüfer Göle (Der.), Metis Yayınları, İstanbul.
- BALİ, R. N. (2002). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’ya, Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BAYRAMOĞLU, A. (2001). *Türkiye’de İslâmi Hareket – Sosyolojik Bir Bakış (1994-2000)*, Patika Yayıncılık, İstanbul.
- BORA, T. (1998). *Türk Sağının Üç Hali: Milliyetçilik Muhafazakârlık İslâmcılık*, Birikim Yayınları, İstanbul.
- CİZRE, Ü. (2001). “Egemen İdeoloji ve Türk Silahlı Kuvvetleri: Kavramsal ve İlişkisel Bir Analiz”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Kemalizm*, Cilt:2, İstanbul.
- ÇEMREK, M. (2001). “Gereği Görüşülüp Düşünüldü: FP’nin Temelli Kapatılmasına...”, *Tezkire*, Yıl:10, Sayı:22.
- ÇİĞDEM, A. (2001). *Taşra Epiği “Türk” İdeolojileri ve İslâmcılık*, Birikim Yayınları, İstanbul.
- GÖKMEN, Ö. (2002). “28 Şubat: Bir ‘Batılılaşma Restorasyonu mu?’, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Modernleşme ve Batıcılık*, Cilt:3, İstanbul.
- GÖLE, N. (2000). *İslâm ve Modernlik Üzerine Melez Desenler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- GÜLALP, H. (2003). *Kimlikler Siyaseti, Türkiye’de Siyasal İslâm’ın Temelleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- HELVACI, A. (1999). “Türk Siyasetinde Özensiz Kullanılan Bir Kavram: Muhafazakârlık”, *Düşünen Siyaset Sağ Siyaset*, Ankara.
- KEYDER, Ç. (1996). *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*, Metis Yayınları, İstanbul.
- ÖZBUDUN, E. (2003). *Çağdaş Türk Politikası-Demokratik Pekişmenin Önündeki Engeller*, Ali Resul Usul (Çev.), Doğan Kitapçılık, İstanbul.

Sabah Gazetesi, 15 Ağustos 2003,

<http://www.sabah.com.tr/15/www/m/p01.html>

ÜLSEVER, C. “Ertuğrul Özkök Bana Karışmıyor”, *Hürriyet*, 30 Eylül 2000.

BİRBİRİMİZİ YORUMLAMANIN/ ANLAMAMIN BİR YOLU OLARAK OYUN VE İNSAN İLİŞKİSİ

Her iletişim biraz da oyundur

Yrd.Doç.Dr. Sıdıka YILMAZ*

ÖZET

Modern hayatın içinde oyun bir boş zaman etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir taraftan yoğun iş koşuşturması içinde olan insanlar, rahat bir nefes almak, eğlenmek, kazanmak gibi motivasyonlarla diledikleri oyunlara yönelirler. Günümüz tüketim toplumu kültürü içinde oyun ortamları, araç ve gereçleri çok farklı olanaklar ve çeşitlilikte yer almaktadır. Dolayısıyla oyun ciddi olarak adlandırdığımız iş, çalışma, üretme hallerimizin dışında yer alır.

Huizinga, insanın kendini var etme macerasının oyunla gerçekleştiğine dikkatleri çekerek kültürün oyun oynanarak kurulduğuna vurgu yapar. Bu anlamda gündelik hayatın içinde tüm iletişim düzlemlerine dikkat edildiğinde çeşitli oyunsu yanların varlığını görürüz. Bütün yapıp etmelerimizin ve karar süreçlerimizin ardında oyuncu yapı hep bulunmaktadır. Bu makale Huizinga'nın oyun teorisinden yola çıkarak, oyun- insan ilişkisini iletişim boyutu ile ele almakta ve oyun kavramının sadece "ciddi" olanın karşısı olup olmadığını tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişim ve oyun, oyun teorisi, Huizinga

ABSTRACT

In modern life, we encounter play as a leisure activity. On the one hand caught up in an intense round of busy working schedules, people turn their attention towards chosen games (play) through a desire for relaxation, entertainment and the pleasure of winning. In the culture of the modern consumer society, the context, means and methods of play occur with greatly differin possibilities and variations. Hence play takes place outside those areas that we classify as serious, such as business, work or production.

Drawing attention to the fact that man has achieved his adventure of self creation through play, Huizinga stresses that culture has been established through play. In this sense, when we examine closely all levels of communication in our daily lives, we see that they embody various aspects of play. The play element lies behind all our deeds and action, and decision-making processes. This article takes Huizinga's play theory as a starting-point, deals with the play-people relationship from the point of view of communications and discusses whether the concept of play is merely the opposite of "serious".

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Key Words: *communication and game, game theory, Huizinga*

*“Oyunların gerçek dışılığı, gerçekliğin de henüz gerçek olmadığına işaretidir. Doğru yaşamın bilinçsiz provalarıdır oyunlar”
Adorno/ Minima Moralia*

GİRİŞ

1960 ihtilâli çocukluk hafızamda gizli bir oyuncağın temsili ile vardı: O günlerde evimize gelen konuklar bir toplu iğneye batırılmış nohudu anneme vermişler, gizil gülüşmeler yaşanmış, annem hediye gelen bu oyuncağı itinayla büfeye iliştiirmişti. Ama nedense bizimle bu oyuncak paylaşılmamıştı, ne olduğunu dahi soramamıştık. Sonraki yıllarda annem, 1960 ihtilalini kendi penceresinden anlattığında nohudun silüetini Adnan Menderes’e benzettiklerini, o süreçte ihtilâli onaylayan herkesin birbirine hediye olarak bu nohuttan verdiğini aktarmıştı.

1970’li yıllarda üniversite öğrenciliği yapmış olup da politik bir liderin fotoğrafını korumanın hazzını yaşamamış sol/sağ geleneğin herhangi bir genci var mıdır? Tüketim toplumu, post modern hayat tartışmaları esnasında artık o eski idoller, t-shortler/ anahtarlıklar üzerinde bize oyuncaklaştırılmış halleriyle bakıyorlar.

Bir sabah gazetenizi elinize aldığımızda, onun çizimle gerçekleştirilmiş olduğunu gördüğünüzde, geri dönüp, “Bir terslik mi var?” sorunuza, “yo hayır gazete bugün böyle çıktı” yanıtını aldığımızda, o güne kadar karşılaşmadığımız bir oyunun içinde buluveriyorsunuz kendinizi*. Sanatçı Serkan Özkaya’nın “Radikal” eseri bir taraftan sanat eserinin “ölümlülüğü”nü tartışmaya açarken, bir taraftan da okur üzerinde yarattığı “şaşkılık” ile okuru bir oyuna davet etmekteydi.

Diğer taraftan çağın en önemli diktatörlerinden Saddam Hüseyin’in yakalanış görüntüleri bir insanın geldiği haller bakımından ibret vericiydi; aynı görüntülerin tekrarlarına bakmak insan olarak tahammülleri zorlamaktaydı. Birkaç gün sonra, televizyonda ABD’de oyuncak sektörünün Saddam’ın biblolarını yaptığını öğrendik. Saddam maskları, hapisane giysileri ve diğer aksesuarlarla birlikte satışa sunulmuştu. Tıpkı Barbie bebeklerinde olduğu gibi.

Tüm bunlardan hareketle hayatın içinde ironi ile oyun ilişkisi (bir politik liderin trajedisi ve nohut ilişkisi); hayatı anlamlandırma pratiklerindeki değişim, dönüşümü aktaran oyuncu yan (anahtarlık üzerindeki politik ikonlar); bir sanatçının her gün okunup tüketilen bir

* 21 Eylül 2003 Tarihli Radikal gazetesi

nesnenin “gazete”nin bir günlüğüne sanat eseri olarak çıkmasını sağlayan ve “sanat nedir?” tartışması içindeki oyuncu yan ve son olarak şiddet imgesi bir politik figürün tüketim kültürü isterleri doğrultusunda oyuncak sektörünün içindeki temsili. Böyle bakınca, oyun ile iletişimi birbirinden ayırmanın mümkün olmadığını sezebiliriz. Shakespeare’in de dediği gibi “Bir sahnedir bütün dünya” ve bizler hep birlikte oynuyoruz” .

Diğer yandan Elias Canetti’nin Körleşme romanı bir iletişimsizlik başyapıtıdır diyebiliriz Roman boyunca Kien ile Therese’nin bir evlilik oyunu içinde birbirlerini kendi dünyalarından yorumlayışlarının trajik öyküsüne tanıklık ederiz. Birbirleri için hayatı çekilmez hale getirişlerinde birbirlerini ne kadar yanlış anladıklarını görürüz. Kitabın bir yerinde Canetti bu oyuna okuru da dahil eder ve Kien’e şunları söyler:

Romanlar, yazarlık yapan bir oyuncunun, okurlarının bir bütün oluşturan kişiliklerine batırıldığı kamalardı. Oyuncu, kamanın gücünü ve karşılaşacağı direnci iyi hesaplayabildiği oranda hedef aldığı kişiyi parçalayabilir (Canetti, 1981:59).

Gündelik hayatı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışırken oyun kavramının dinamiklerinden sonsuzca yararlanıyoruz. Bütün yapıp etmelerimizin ve karar süreçlerimizin ardında oyuncu bir yan/yapı hep var. Oyun ve doğasına ilişkin önemli ip uçlarını Hollandalı düşünür Huizinga’dan almaktayız. Bu makale oyun kavramı üzerine Huizinga’nın oyun teorisinden yola çıkarak, oyun-insan, oyun-iletişim ilişkisini anlamaya yönelik bir çaba olmakla birlikte, aynı zamanda farklı disiplinlerden oyun kuramına yaklaşımlara da değinilmektedir. Bu bağlamda eğer Huizinga’nın belirttiği gibi bütün yapıp etmelerimizin kökeninde oyun varsa (Huizinga, 1995:14); Habermas iletişimsel eylem kuramını açıklarken, birbirimizle kurduğumuz ilişkilerde, konuşma dinamiklerinde de bir çeşit oyunun varlığını sezdiriyorsa (Habermas, 2001: 101-129); matematikçi John Nash insanların karar verme süreçlerindeki oyuncu yanla ilgilenip, Nash Teoremi ile Nobel Ekonomi Ödülünü alıyorsa eğer, hayatın ve iletişimin bu oyunsal karakteri üzerinde farklı boyutlarıyla yeniden ve yeniden düşünmeliyiz. Her şey nasıl değişiyorsa oyun ve onunla kurduğumuz ilişki de değişiyor. Oyun, Huizinga’nın belirttiği gibi ciddi alanın dışında mı konumlanmaktadır; yoksa, bizatihi ciddi olan şeyler oyunsal bir karakter mi taşımaktadır? Metnin bütünü bu soruların yanıtlarını aramanın bir çabası olarak okunmalıdır.

Bir strateji olarak oyun ve oyun teorisi

Matematik ve Psikoloji oyuna sahip çıkan iki disiplin. Stratejistler için de oyun önemli bir kavram olarak ortaya çıkıyor. İlk kez II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan Düşünce Merkezi (RAND)ta gelecek planlaması yapılırken “senaryo analizleri”nin kullanılmaya başlandığı biliniyor. Matematikçilerin deyişi ile “Oyun Teorisi”, birbiriyle çelişen olasılıklar karşısında en doğru stratejiyi saptama yöntemi. Bu stretejilerden birisi “Korkak Tavuk Oyunu” olarak adlandırılıyor: Bir taraf için kötü olan durumun karşı taraf için de kötü olması durumu. Bu oyun, 1955'de James Dean'in başrolü oynadığı "Asi Gençlik" * filmiyle karşımıza çıkar. Filmde lise öğrencisi Jimbo ve Buzz arabalarını uçuruma doğru sürerler; direksiyonu ilk kıran taraf oyunu kaybedecektir. Taraflar aynı anda direksiyonu kırarsa, oyun eşitlenmiş olacaktır. İkisinin de direksiyonu kırmaması durumunda, yaşam denilen büyük oyun sona erecekti . Matematikçi John Nash bu gibi durumlarda tarafların karar vermelerini kolaylaştıran bir kural geliştirdi. Nash'a 1994 yılında Nobel Ekonomi Ödülünü kazandıran bu kurala Nash Teoremi adı verildi. Nash Teoremi'ne göre, tüm oyuncuların kendileri için en mükemmel stratejiyi geliştirdikleri bir ortamda, her oyuncunun kendisi için en uygun stratejiyi seçme olasılığı yüksektir. Bu gibi "denge" durumlarında

* Yönetmen Nicholas Ray'in 1955 yılında gerçekleştirdiği “**Asi Gençlik**” -**Rebel Without a Cause**- sinema tarihinde gençlik filmleri arasında en kült filmdir diyebiliriz. Filmde, 1950'lerde orta tabakadan gelen Amerikan gençliğinin topluma uyum sağlama sorunları ele alınmaktadır. Filmin baş oyuncular James Dean ve Nathalie Wood'un. anlayışsız yaşlı kuşağa karşı isyanları, sinemada “gençlik filmi” denebilecek filmlerin prototipini oluşturmuştur. Ayrıca çeşitli boyutları ile “Oyun” kavramıyla ilgilenen diğer filmlerden birkaçı şunlardır: **Matmazel**, Yönetmen: Philippe Lioret. Oyuncular: Sandrine Bonnaire, Jacques Gamblin, 2001, film büyük davetlerde paralı olarak davetin bir parçasıymış gibi oyun kuran bir grubun hikayesidir; yönetmen David Fincher'in **The Game** filminin oyuncular Michael Douglas, Sean Penn'dir, 1997 tarihli film kardeşe armağan edilen bir oyun üzerine kuruludur. Filmde yaşananların, bir doğum günü hediyesi/oyunu olduğunu izleyici filmin sonunda anlayabilmektedir. Böylece film, aynı zamanda seyircilerle de oyun oynamaktadır; Oyun üzerine kurulu en çarpıcı filmlerden bir diğeri ise Roberto Benigni'nin **La Vita E'Bella- Hayat Güzeldir**- filmidir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Yahudilerin yaşadığı trajediyi küçük bir çocuk ve babası aracılığı ile izlediğimiz filmde, tüm trajedi, baba tarafından çocuğa bir oyun çerçevesinde aktarılmaktadır. 1997 yılı yapımı filmde oyuncular,: Roberto Benigni, Nicoletta Braschi'dir; Bir diğer önemli film ise, yönetmen Juan Carlos Fresnadillo'nun **Intacto –Bahis**- filmidir. Oyuncular Leonardo Sbaraglia, Eusebio Poncela, 2001 yapımı. Film oyun, şans, kaybetme ve kazanma temaları üzerine gerçekleştirilmiştir; filmin kahramanları, şanslı insanların şanslarını çalmak için mücadele ederler.

alternatif stratejilerin daha iyi sonuç vermesi beklenemez. 1960'lı yıllarda Nash'ın katkılarıyla Oyun Teoremi'nin gerçek hayata uyum sağladığı ve günlük hayattaki problemleri çözebileceği düşünüldü. Ancak Nash'ın kuralı her zaman işlemeyebilirdi, Asi Gençlik'te olduğu gibi taraflardan biri direksiyonu kırma kararı verirken, diğeri arabayı sürmeye devam edebilirdi. Matematikçiler her vakada farklı kuralların işlediğini görmüş oldular. Yani insanların her zaman ve her durumda rasyonel karar vermedikleri anlaşılmış oldu. Buna ilişkin Amerikalı teorisyen Nigel Howard'ın 1991 yılında İngiliz Oyun Teorisyenleri'nin Sheffield Hallam Üniversitesi'nde düzenledikleri toplantıda sunduğu örnek dikkat çekiciydi. Howard'ın örneği, yabancı bir ülkede otellerine dönerken taksi tutan iki İngiliz ekonomistin başından geçenlerle ilgiliydi. Taksicinin kendilerinden fazla ücret isteyeceği kaygısına kapılan İngilizler, pazarlık şanslarının daha yüksek olacağı düşüncesiyle otel kapısına ulaşınca kadar pazarlık etmeme kararı alırlar. Ancak bu rasyonel, oyun teorisi kurallarına uygun strateji işe yaramaz. Şoför İngilizlerin bu tutumu karşısında aşırı bir öfkeye kapılıp kapıları kilitler. Adamları aldığı yere geri götürerek arabadan atar. Taksi şoförünün, oyun teorisine ilişkin hiçbir şey bilmemesine karşın, yolcuların kendisine bir oyun oynadığını sezmesi her şeyi değiştirir. Dolayısıyla şoför oyun teorisyenlerinin hiç hoşlanmadığı bir şeyi yapar: Öfkelenir. Ve kendi çıkarlarını hiçe sayarak, ücretini almamayı göze alarak oyunun gidişatını beklenmedik bir şekilde değiştirir. Böylece insanların mantık dışı tepkilere yol açan duygusal patlamalarına dikkat çekilmiş olur. Bu toplantının sonunda Tiyatro Teorisi doğar. Teorinin özünde, oyunların statik olmadığı, oyuncuların duygusal yapısının, oyunun seyrini belirlediği iddiası yatmaktadır. Howard'a göre öfke, korku veya şefkat gibi duyguların dramatik bir boyutu vardır. Bu duygular kişilerin normal, alışlagelmiş davranışlarının dışına çıkmasına, yeni çözümler üretmesine yol açar (Argüden, 2003).

Dolayısıyla insanın karar verme süreçlerinin temelinde oyunsu yan üzerine dikkatler çekilmekle kalmayıp, bu karar sürecindeki davranışların rasyonalitesi tartışılmaya açılmış olur. İnsan, karşılaştığı durumlarda her zaman rasyonel karar vermemekte/verememekte, duygusal olarak da davranabilmektedir. Öfke ve sevinç bu hallerin en önemlileri arasındadır ve kimin ne zaman neye öfkelenip sevineceğini bilemeyebiliriz. O halde tüm yapıp etmelerimizde ve iletişim süreçlerimizde oyuncu bir hal vardır, ancak bu hal kendimiz için de karşı taraf için de karar verilemez bir yapıdadır. Gazetecilik bağlamında konuya baktığımızda şöyle bir örnek üzerinde durabilir ya da bu durumu gazeteciliğe uyarlayabiliriz: Bunun gazeteciliğin teknik dilinde “haberi tutma” kavramı denilmektedir: Herhangi bir toplantı ya da haber konusu farklı gazeteleri temsil eden gazeteciler tarafından

izlendikten sonra, taraflar çeşitli gerekçelerle ertesi gün haberi servise vermemek üzere anlaşılabilirler. Olağan süreçte, sıklıkla yapılan bir uygulamadır bu. Ancak durum hiç de böyle gerçekleşmez. Çoğu zaman taraflardan biri veya bir kaçı bu söze uymaz ve haber servise verilir. Yani oyun oyunbozanlar tarafından bozulmuş olur. Rekabet, hırs, öfke burada da kendini göstermiş olur.

Huizinga'nın Oyun Teorisi ve düşündükleri

Huizinga'nın temelde vurguladığı şey modernite ile birlikte insanoğlunun oyuncu karakterini yitirmesidir. Çalışma ve iş'in önemsendiği hayatın içinde aylıklık ve oyun ciddi alanın dışına atılmıştır. Dolayısıyla modern hayatla birlikte insan oyuncu karakterini iş'in dışında algılamaya başlamıştır.

Gündelik hayat içinde birbirimizi ciddiyete çağırmanın yolu olarak, "oyun oynama" kavramını kullanırız; ciddiyet oyuna tahammül edemez gibidir. Oysa ciddi olarak düşündüğümüzde tüm eylemlerimizin içinde bir çeşit oyunun gizli olduğunu görebiliriz. Oyun ile gerçek aslında çok keskin sınırları ile ayrı değil yaşamlarımızda. Tüm insani ilişkilerimizin bir çeşit oyuncu karakteri olmadığını söyleyebilir miyiz? Herhangi bir kişiyle yakınlık kurmak istediğimizde ona yakınlaşmanın stratejileri oyun alanının dışında mıdır? Dolayısıyla insanların birbirleri ile iletişim kurmalarının özünde oyunsal bir taraf kuşkusuz var. Soruları çoğaltmak mümkün. Ancak öncelikle Huizinga'nın oyun teorisinden kastı nedir? Temel argümanları ve oyunun yaşamımızdaki yeri üzerine görüşlerine bakmak gerekiyor.

Huizinga oyunu insanın temel özelliklerinden biri olarak ortaya koyar. Bunu anlatabilmek için ise, oyunun kültürden önce var olduğuna işaret eder. Ona göre insan, oyun oynayan varlıktır; yani *Homo Ludens*'dir. Başlangıçta hayatı kurmaya çalışan insanoğlu oynayarak kendini var etmiştir. Oyun hayatın bir parçası olarak insanı yaşama hazırlamaktadır. Huizinga'nın temel argümanı, modern çağ ile birlikte oyunun oyun karakterinin değişime uğratıldığı/uğradığı ve oyunun gerçek hayatın dışında ciddi olmayan bir eylem olarak konumlandırıldığı üzerinedir (Huizinga, 1995:116). Modern hayatla birlikte oyun ciddi alandan kovulmuştur. Gerçekte oyunu çocuklar ve hayvanlar oynar, yetişkinler için oyun artık bir boş zaman etkinliğidir. Yani ciddi yaşamlarının dışında bir etkinlik alanıdır. Bauman da, etik okumasında geniş bir biçimde Huizinga ve oyun teorisi ile ilgilenir. Bauman, toplumsal yapı içindeki birlikte oluşları çeşitli kategorilere ayırır. Bunlardan birisi de oyun sahası olarak birlikteliktir. Huizinga'nın oyun teorisinden yola çıkarak oyun içindeki insanın etik

okumasını yapar. Ve oyunun “-miş gibi”liğinin üzerinde durarak gerçek olan ve olmayan ayrımı üzerinde durur:

Gereksiz olması ve özgür olması oyunu “normal”, “sıradan”, “asıl”, “gerçek” yaşamdan ayıran şeydir. Oyun ciddi olabilir, zaten çoğunlukla ciddidir ve ciddi olduğundan en iyi durumundadır; ama o zaman bile “gerçek için değildir”; “gerçekmiş” gibi oynanır, onu “gerçek gerçeklikten” ayıran tam da bu “miş gibilik” niteliğidir (Bauman, 1998:207).

Peki, oyun nedir? Oyun anlam bakımından zengin bir işleve sahiptir. Oyunda yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan ve eyleme anlam katan bağımsız bir unsur *oyunamaktır* (Huizinga,1995:17). Oyun oynamanın nedenlerini açıklamakta zorlanılmasının arka planında da bu yatmaktadır. Her oyun bir anlam taşır ve dinamiklerini bilmek illa da gerekmez. Oyunu her açıklamaya çalışan bilimsel bilgi bir taraftan onun yararına, işlevine ilişkin bir açıklamaya odaklanır. Çünkü modern zihin biraz da böyle işlemektedir*

Bu açıklama girişimlerinin çoğu, oyunun bizatihi doğası ve oyuncular için taşıdığı anlam üzerinde ancak ikincil olarak durmaktadırlar. Oyunun özü gerçek anlamda tasvir edilememiştir. Getirilen her açıklamanın bir haklılık yanı vardır ve kabul edebiliriz. Ama sonuçta oyunun “zevкли yanı nedir” sorusu yakıcı/zor bir sorudur. Dolayısıyla oyuna olan ilgi/yoğunluğu

*Bernard Suits, Çekirge- oyun, yaşam ve ütopya adlı kitabında oyun kavramına ilişkin modern zihnin bir okumasını yapar. Ezop masallarının en ünlülerinden çekirge ile karıncanın öyküsünü yapı-söküm tekniği ile yani Derridacı bir okumaya tabi tutar. Tembel çekirge ile çalışkan karınca kavrayışımızı sorgular metin boyunca. Kitabın başında çekirge şöyle der: ”(...) Karıncalar benim yaşamımdan muhakkak bir kıssadan hisse öyküsü çıkartacaklardır. Büyük olasılıkla yaşamımı, tedbirin aylıklıktan üstün olduğu ana fikrini savunan ahlakçı bir öyküye dönüştüreceklerdir. Ancak bu masalın kahramanı ve dinleyenlerin sempatisini kazanan karınca değil, çekirge olacaktır. Masalın ana fikri karıncanın zaferi değil, çekirge'nin trajedisidir. Burada, eğer zorlu kışlar olmasaydı, Çekirge müstahak'ını bulmaz, karınca da o haksız zaferini kazanamazdı sonucundan başka bir şey çıkarılamayacaktır. Çekirge'nin yaşamı aklanacak ve karıncanın yaşamı saçma hale gelecektir” (Suits, 1995:16-17). Oyunların ciddi şeyler olmadıkları inancı üzerine ise Çekirge şunları söyler: “...oyunların ciddi şeyler olmadığı inancı büyük bir olasılıkla, söz konusu tezin ima ettiği anlamı taşır: Oyun oynayan bir oyuncunun yaşamında, daima oyun oynamaktan daha önemli bir şeyin var olabileceği düşüncesi vardır. İşte benim sorgulamak istediğim inanç bu” (s:37).

hiçbir çalışma tam olarak açıklayamamıştır. Ancak bilinen o ki onun gücü, kökeninde yer alan yoğunlukta, bu aşırı tahrik etme gücünde bulunmaktadır. Bu bağlamda oyunun zevkli yanı tüm çözümlenmeleri veya mantıksal yorumlamaları reddeder (Huizinga, 1995:18-19). Her oyun bir anlam taşır ve oyundan zevk almanın nedenleri her kişi ve oyun için sığdırılmayacak çeşitlilik içerir. Oyun bizi aynı mekansal düzlemde farklı zamanları yaşatması bakımından içine çeker. Oyunun içinde istediğimiz zamanı istediğimiz sürelerle yaşarız. Gerçeklikle arasındaki mesafe arttıkça genel olarak heyecan ve zevk de artar. Gündelik hayatın tüm sıkıntıları o süre için geride kalmıştır, orada oyunun dinamikleri işin içine girmiştir. Yenmek ve yenilmek bile oyun oynama duygusundan sonra gelir. Oyunun içine dahil olmanın kendisi insana haz verir.

Huizinga (1995:24) her oyunun her şeyden önce gönüllü bir eylem olduğunu söylemektedir. Bu anlamda oyun özgür bir şeydir. Oyuna girmek, hatta çıkmak özgür irade ile yapılır; dolayısıyla görev/iş değildir. İhmal edildiği gibi ertelenebilir de. Bu anlamda da gündelik veya asıl hayatın dışında kalır. Aynı zamanda, oyun, bu hayattan kaçarak, kendine özgü eğilimleri olan geçici bir faaliyet alanına girme bahanesi sunar. Ama oyuna girildiği andan itibaren oyunun dinamikleri işin içine girer: Oyun oynayan kendisini oyuna teslim eder. Şöyle bir örnek verir Huizinga: Çocuk sandalyeleri birbiri peşi sıra dizmiş trencilik oynamaktadır. Kendisi de lokomotifdir. Babası yaklaşır ve çocuğu öper. Çocuk kızarak şöyle der, “Baba lokomotifini öpme, vagonlar bu işin gerçek olmadığını düşünebilir” (1995:25). Dolayısıyla her oyun kendi gerçekliğini kurar. Bu haliyle bir yanıyla gündelik hayatın dışına çıkılmasını sağlar, bir yanıyla da ona yani gündelik hayatın streslerine katlanılmasına yardımcı olur. Bu bağlamda vazgeçilmezlik içerir. Sürenin sınırlılığı ve gündelik hayattan yalıtılmışlık hazzı arttıran bir unsurdur. Oyun bizzat kendi anlamını yaratır/kurar.

Huizinga temelde oyunu şöyle tanımlamaktadır: Oyunu kültürün içinde, bizzat kültürden önce var olan, kültüre eşlik eden ve bu kültürü başlangıcından içinde yaşadığımız döneme kadar damgalayan, verili bir bizatihi olarak buluruz. Oyunun mevcudiyetiyle her yerde, “gündelik” hayattan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak karşılaşırız (Huizinga, 1995:20). Bu karşılaşma genel olarak özel alanlarda, özel çabayla gerçekleştirilen eylemlerdir. Dolayısı ile modern hayatın insanı oyunu iş dünyasından, alış veriş dünyasından, ev içi işlerden, birbirleriyle olan ilişkilerden dışsallaştırmıştır. Hayat ciddi bir iştir. Oyun ise bu ciddi alanın dışında kendini var eder. Oyun fikrinin ciddiyet fikrinin karşıtı olması, bu antitez, Huizinga’ya göre bizatihi oyun kavramının kendisi kadar ortadan kaldırılamaz olarak görülmektedir (s:22). Bu anlamda, oyun metaforik

anlamlarda da olumsuz bir ima taşır. Her ne kadar oyun hayatımızın her alanında, çeşitli bağlamlarda ip uçları verse de onun karakteristik özelliklerinin içinden iletişim biçimlerimizi inşa etsek de, o kendiliğinden hallerimizi oyunun içinden okumayız. Bu çalışma, bu bağlamda, ilişki düzlemlerimizin oyunsal karakteri olup olmadığını anlamaya yönelik bir çabadır.

İletişimin oyuncu yüzü: Habermas ve oyun

Habermas insan eylemlerinin temelde dört kategoride toplanabileceğini belirtir: Teleolojik eylem, dramaturjik eylem, normlara göre düzenlenmiş eylem ve iletişimsel eylem (Habermas, 2001:110-129). Bu dört eylem tipini açıklarken başvurduğu temel kavramlardan birisi de oyundur. Buradan yola çıkarak, her eylem tipinin bir taraftan da oyuncu bir yanı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Teleolojik eylem: Aktörün başarı vaat eden araçları seçerek ve onları uygun bir biçimde uygulayarak hedefe yönelmesini ifade eder; yani başarı elde etmek üzere, eylem seçenekleri arasından duruma en uygun kararın verilmesi olarak özetlenebilir. Eyleyenin, aktörün hedefe giden yolda karar alma süreçlerinin kendisi oyuncu bir karakter taşımaktadır. “Eylemin başarısı, her defasında kendi başarılarına da yönelmiş bulunan ve birbirleriyle ancak kendi ben merkezci yarar hesaplarına uygun düştüğü ölçüde işbirliği içinde davranan öteki aktörlere de bağlıdır” (s:114). Dolayısı ile bu ilişki bir strateji oyunu olarak karşımıza çıkar. Habermas, Höffe’den alıntılanarak strateji oyununun dört unsurunu aktarır: Oyuncular, kurallar, oyunun sonundaki ödemeler/kazançlar ve stratejiler*. Buradan hareketle, her türlü başarıyı elde etmek için kurgulanan stratejilerin oyuncu karakterini görebiliriz.

* Stratejiler, kapsamlı olası alternatif eylem planları. Hem kurallara uyulması ve onlardan yararlanılmasıyla hem de rakibin olası alternatif yanıtlarının dikkate alınmasıyla kurulur; stratejiler, her olası oyun durumunda, oyun kurallarının izin verdiği adımlar çokluğu içinde bir adımın nasıl seçildiğini baştan ve çoğu zaman tam global bir biçimde belirleyen bir yönergeler dizgesi oluşturur. Sosyal gerçekliğin oyun kuramına göre yorumlanmasında belirli stratejiler çoğu zaman yarışmanın sadece bir bölümü için elverişlidirler; öteki bölümler için yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekir; tekil stratejiler kapsamlı bir genel strateji çerçevesinde, bölümsel stratejiler anlamına gelir. Oyun kuramının rasyonellik kıstası tek tek adımların seçilmesine değil, stratejilerin seçilmesine ilişkindir. Bir karar düzenleyici ilke biçiminde formüle edildiğinde, temel kalıp şöyledir: Oyun kuralları çerçevesinde ve rakipleri dikkate alarak en elverişli başarıyı vaat eden stratejiyi seç (Hoffe’den Aktaran: Habermas, 2001:114).

Normlara göre düzenlenmiş eylem kavramı ise, kişisel ilişkileri değil, toplumsal yaşamın içinde, o toplumsal grubun ortak değerleri, normlarına uyma halini anlatmaktadır. Burada merkezi kavram olan normlara uymaktan kasıt: genelleştirilmiş bir davranış beklentisinin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir (Habermas, 2001:115). Normlara uyma ya da uymama, oyuna katılma ya da katılmamayı sağlar. Normlara uyma oyunu kurallarına göre oynamaktır. Normlara uymayanlar ise “öteki” olarak konumlanır grubun içinde ya da gruptan dışlanır.

Dramaturjik eylem kavramını ise, ilk kez Goffman 1956 yılında gündelik hayatta kendini serimleme üzerine yazdığı incelemede kullanmıştır. Dramaturji kavramını Goffman tiyatrodan ödünç almaktadır. Normal çalışma durumlarında bireyin kendisini ve kendi etkinliğini başkalarına nasıl serimlediğini, herkes üzerinde bıraktığı izlenimi hangi araçlarla denetlediğini ve yönlendirdiğini, kendini onların karşısında serimlerken yerini korumak istiyorsa neleri yapabilmek neleri yapamayacağını dramaturji üzerinden değerlendirerek yorumluyor (aktaran: Habermas, 2001:117). Habermas Dramaturjik eylemi şöyle yorumluyor: Katılanların birbirleri için somut bir izleyici kitlesi oluşturduğu ve birbirlerine karşılıklı olarak bir şeyler sahnelendiği bir karşılaşma olarak sosyal bir etkileşimi anlamalıyız. Burada ‘*encounter*’ (karşılaşma) ve ‘*performance*’ (gösterim-icraat) anahtar kavramlardır. Bir ekibin, üçüncü kişilerin önünde yaptığı gösteri ne de olsa özel bir durumdur. Bir gösteri, aktörün izleyiciler karşısında kendini belirli bir biçimde temsil etmesine yarar; aktör kendi öznelliğinden bir şeyleri göstererek, izleyici tarafından belirli bir biçimde görülmek ve kabul edilmek ister (s:118). Bu perspektif, Huizinga’nın bütün yapıp etmelerimizin ardında oyuncu bir karaktere sahip olduğumuzu belirtmesini haklı çıkarmaktadır. Kişisel, samimi yakın ilişkiler de dahil olmak üzere, iş ilişkilerimizde, resmi ortamlarda farklı oyuncu karakterlerimiz kendini gösterir. İş görüşmesi yapacağımız sıradaki ‘ben’ ile, annesinden bir izin koparmaya çalışan ‘ben’ ve iş ortamında bir başarıyı elde etmiş ‘ben’ ikincil kişiler ve gruplar arasında bir çeşit aktördür. Seyredenlerinin tepkisi ile de rolünü spontane bir şekilde değiştirme özgürlüğü vardır.

Ancak dramaturjik eylem kavramında dikkatimizi şuna çeker Habermas; eylem sırasında aktör strateji yönelimli bir şekilde kendini serimlese de, aslında tüm yapıp etmeleri öznel içtenlik iddiasıyla ortaya koyulan bir anlatım olarak kavranmalıdır. Bir eylem, izleyici tarafından artık yalnızca başarı kıstaslarına göre değerlendirildiğinde dramaturjik eylem tanımına girmez. O zaman, katılanların yine de nesnel dünyayı kavramsal açıdan, içinde yalnızca amaçsal-rasyonel olarak eyleyenleri değil, aynı zamanda anlatımsal sözcüleme yeteneğine sahip rakiplerin de görülebildiği

ölçüde genişletmiş buldukları bir etkileşim durumu söz konusudur (Habermas, 2001:121-122).

Habermas, iletişimsel eylem kavramına ilişkin olarak ilk etapta şunları söylemektedir: Bu kavram dil ve eylem yetisi bulunan (ister sözlü ister sözlü olmayan araçlarla), kişiler arası bir ilişkiye giren en az iki öznenin etkileşimine ilişkindir. Bu aktörler, eylem planlarını ve böylelikle eylemlerini örüş birliği içinde koordine etmek için eylem durumu üzerinden bir anlaşma arayışındadır. Merkezi kavram olan yorumlama, ilk planda görüş birliğine yatkın durum tanımlamalarının tartışılmasına ilişkindir. Bu eylem modelinde dilin seçkin bir yeri vardır (Habermas, 2001:112). Yukarıda özetlenmeye çalışılan eylem modellerinde dil tek taraflı olarak düşünülmüştür. Teleolojik eylem modelinde dil, hedefine ulaşmak isteyen aktörün, bunu elde edebilmesinin yöntemlerinden sadece biri olarak ortaya çıkmaktadır; normatif eylem modelinde ise dil, kültürel değerleri aktaran, her yeni anlaşma modeliyle kendini yeniden üreten bir görüş birliğini taşıyan bir araç olarak varsayılmaktadır. Dramaturjik eylem modelinde ise, dil kendini sahnelemenin ortamı olarak varolmaktadır. Sadece iletişimsel eylem modeli dili daraltılmamış bir anlaşma modeli olarak varsaymaktadır. Burada konuşan ve dinleyicinin ortak durum tanımları hakkında görüşebilmek için önceden yorumlanmış yaşama evrenlerinin ufkundan, eşzamanlı olarak, nesnel, sosyal ve öznel dünyada bir şeyle ilişki kurmaktadır (s:123). Habermas iletişimsel eylem modelinin Wittgenstein'in dil oyunları* tasarımı

* Dil öğrenimini ya da herhangi bir soru sorma yanıtlama durumunu oyunla anlatan Wittgenstein, "Dil ile dilin örüldüğü eylemlerden oluşan bütüne 'dil oyunu' diyeceğim" der (Wittgenstein, 1998:15). Herhangi bir dil kullanımı, bu kullanımda herhangi bir rol alan herhangi bir etkinlik olması dil oyunudur. Örneğin, usta "tuğla" dediğinde, ki dil oyununda anlamı "tuğla getir"dir. Çırağın tuğlayı getirmesi, seslenişin anlamını ortaya koyar. Bu dil oyununu anlayan biri olarak çırak bu dilin kullanım tekniğini daha önce öğrenmiş olmalıdır, yani hangi nesneyi getireceğini. Belirli bir dilde bulunan dil oyunları, bu oyunları oynayanların, bu dili konuşanların, bu oyun içindeki yaşam biçimini gösterir. Dil oyunları dilin esnekliğini de bize anlatır. Oyuna katılabilmenin yolu oyunun kurallarını bilmekten geçer. Cümleye anlamı veren kullanım (yarar) dır; bunu da sağlayan dil oyunudur (1995: 89-90-92). Wittgenstein, dile, sabit kuralları olan oyunun bakış açısından bakar. Dil, böyle bir oyunla karşılaştırılır ve ona uygulanır. Böylece şu yapılmış olur: Sözcüğün gerçek kullanımı sabit değil, tersine inişli çıkışlıdır. Başka bir deyişle, sözcük olağan dil kullanımında bir kararlılık göstermez; o bazen böyle, bazen şöyle kullanılır. Şimdi biz, bu kararsız kullanımın karşısına sabit bir şey koyarız. Bu da dil bilgisi kurallarıdır. "tıpkı" diyor Wittgenstein, "bir doğa parçasının sürekli değişen görüntüsünden dingin bir resmin yapılması gibi." Böylece sözcüğün inişli çıkışlı kullanımı karşısında, bu kullanımın karakteristik bir bakış açısını kurallar içine

dahil olmak üzere dilin tüm işlevlerini eşit ölçüde göz önünde bulundurduğuna işaret ediyor ve iletişimsel eylem kavramını tarafların bir dünyayla ilişki kurarak karşılıklı kabul edilebilir ya da tartışılabilir geçerlilik iddialarında bulunduğu anlaşma süreçleri içinde dili araç olarak ön gerektirdiğine işaret ediyor (s:127).

Oyuncu ve Seyirci Olmak

Oyun genellikle bir başka kişiye oynanır ve/veya bir başka kişiyle. Gündelik dile pek de olumlu anlamlarda katılmamıştır oyuncu. Bir iş yaparken manevralar yapmak, başkalarını tuzağa düşürmek, işi ciddiye almamak, oynamakla suçlanmanın ön koşuludur. Oyun oynamadan işini yapabilmek gerekmektedir. Hattâ, sahtekarlıklar da çoğu zaman oyunculukla tanımlanır: Her an her şeyi yapabilir anlamında, “dikkat et oyuncudur” denir.

Seyirci kavramı da çoğu zaman olumsuzluk çağrıştırır. Seyirci kalmak, bir konuya/olaya dahil olmamak, müdahale etmemek pasif kalmak anlamında kullanılır.

Oyun –genel olarak ve oyununa göre değişmekle birlikte- oyuncu ve seyircileri ile vardır. Tarih boyunca bütün dövüş oyunları, tiyatro ve dans gösterileri seyircisi ile varolmuştur. Kumar masalarının çevresi seyircisiz olmaz. Kimi oyunlar bizatihi seyirci için vardır, kimi oyunlar ise seyirci ile tamamlar kendini. Yarışma ve ödül içeren oyunların seyircileri bir tarafı temsilen oradadır. Oyuncu taraftarlarının desteğini hisseder. Oyunun sonucu taraftarları da içine alan bir sevinç ve üzülmeyi barındırır. Dolayısıyla kimi oyunlar paylaşılarak kendilerini var ederler. Seyircisi olmayan her hangi bir sanat-kültür etkinliği olamaz. Sanat ve kültür izleyicisi/okuru tüketicisi varsa vardır. Ancak bu ilişki bir taraftan kendiliğinden değişmekte, çünkü hayat değişmekte; bir taraftan da sorgulanmaktadır. Sanatın tüketicileri/izleyicileri, salt izleyen konumlarını terk etmek durumunda kalmaktalar. Eco'nun açık yapıt olarak nitelediği eserlerin (müzik, resim, tiyatro ya da edebiyat) izleyicileri/ seyircileri eserle kendi ilişkilerini kurmaktadır: Yapıt seyirci

oturtmuş oluruz, tıpkı resimde yapıldığı gibi. Ve biz belli bir doğa manzarası resmine baktığımız zaman, onun ait olduğu doğa parçasının resmi olduğunu anlarız, doğa parçasındaki sürekli değişime rağmen. Çünkü manzaranın karakteristik çizgileri resimde çizilmiştir (1998:100). Dil'i öğrenmek nesnelere ad vermekten ibaret değildir Wittgenstein'e göre. Eğer böyle olsa idi şu ünlemleri nasıl yorumlarız: Su!; Defol!; Aaa!; Hayır!; Güzel! Bunlara nesnelere ad diyebilir miyiz?" diye sorar (1995:26). Her biri kullanıma göre, bağlamında anlamını ortaya çıkaran kelimelerdir. Dolayısı ile ona göre dil'i öğrenmek, kullanmak her aşaması bir oyunun içinden çıkar ve her dil kendi oyunlarını kurar. Anlam, bu oyunların içinde dolanıp duran şeydir.

ilişkisi bir oyuna davet ise, bu oyunda artık oynayan ve seyreden değil, karşılıklı bir oyun kurulmaktadır.

“Sanat yapıtı, bir sanatçının bir dizi iletişimsel etkiyi, kendi yarattığı özgün kompozisyonu her izleyicinin kendine göre anlamlandıracağı şekilde düzenleme uğraşının son ürünüdür. İzleyici kendi akıl ve duygulanım kapasitesine bağlı olarak parçayı algılamasına dayanan uyarana, bu uyarana verdiği yanıt arasındaki bir oyuna katılır. Sanatçı bu özel kompozisyonunun onu kurguladığı formda alınması ve ondan haz duyulması amacını güderek izleyiciye bitmiş bir ürün sunar. İzleyici bu uyarana ve onların biçimlenimine kendi verdiği yanıtlar oyunuyla tepki gösterirken, yine de kendi varoluş durumunu, tanımlı bir kültüre göre şartlanmasını, beğenilerini, kişisel eğilimlerini ve önyargılarını işin içine katar. Böylece özgün yapıta vereceği anlam kendi özel ve kişisel bakış açısına göre şekillenecektir. Sonuç olarak sanat yapıtı, farklı açılardan izlendiği ve algılandığı oranda estetik değer kazanır.”
(Eco, 2001: 10)

Tiyatroda, seyirci her ne kadar oyunun sorumluluğunu taşıyor ise de, o da tüm yoğunluğu ile seyretme eylemi içinde gündelik hayattan kopar. Ama salt seyircidir. Ancak, Bertold Brecht’in geliştirdiği epik tiyatro kuramı, seyirciyi de işin içine katar. Oyunun her hangi bir yerinde sahnedeki oyuncu, seyredenlerden birisi ile konuşmaya başlayabilir. Yanınızda oturan kişi bir süre sonra bir bakarsınız ki yerinden kalkıp oyunun bir parçası olmuştur. Epik tiyatro, *sadece seyredilmeyi reddetmiştir.*

Tüm sanat kollarında bu yaklaşım bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Kavrayış olarak da sanat eserini tüketmek biçimi değişmiştir. Sanat sadece seyredilen bir şey olmaktan neredeyse çıkartılmıştır. Bianelleri düşünecek olursak, sanat eserleri salt beğeni beklemekten öte, yorumu karşı taraftan, yani seyirciden beklemektedir. Kimi iş’ler salt seyredilmek için var değildir; yanına yaklaştığınızda sizden bir oyunu talep eder. Bir taraftan oyuna dahil olup, bir taraftan da oyunu nasıl oynayacağınız konusunda kafanız karışır. Kendimize soru sordurur. Dolayısıyla günümüzde sanat yapıtları ile, onları tüketenler arasındaki ilişki değişmiş. Sanatçı, eser ve

tüketici arasındaki ilişki çoğullaşmıştır. Seyirci artık pasif bir özne değildir. Sanat eseri ve sanatçının oyun çağrısına yanıt veren kişidir.

Antik dönemde oyun ile hayat arasında bir ayırım olmadığı gibi, seyreden ve oynayan ayırımı da yoktur. Site devletinin ortaya çıkması ile birlikte ilk kez oyun ve seyirci ayırımı ortaya çıkar. İkinci kopma 1920'lerden sonra olur, burada oynayanlar ve izleyenler ayırımı çok daha net olarak belirir. Oyuncu profesyonelleştikçe, izleyici tamamen edilgenleşir. Bu insanlık tarihinin en radikal kopması olarak kabul edilmektedir: “Düşleyen insan” ve “oynayan insan”. (Güngören, 2000: 162)

Güngören, geleneksel (otantik) tiyatroyu yaşatmak isteyen Grotovsky'den bahseder. Grotovsky köyde yaşamayı tercih etmiş, sosyal ilişkileri oldukça zayıf, ancak tiyatro yapmak isteyen birisidir. Grotovsky oyuncuyu, insan'ı keşfe çıkmış biri olarak tanımlıyor. Dolayısıyla “kutsal oyuncu” karşısında kutsal bir seyirci arıyor Grotovsky. Bu yüzden de küçük tapınak şeklinde tiyatrolar öneriyor. Burada, kendisiyle gerçekten yüzleşmek isteyen bir seyirciye hitap etmek istediğini belirtiyor. Ancak, Grotovsky bu seyirciyi bulamıyor. Grotovsky'nin aradığı oyundaki karakterin oynadıkları oyun dolayımı ile, seyirciler de seyirleri esnasında bir iç dünyaya geri dönüş yaşatmak. Yani oyun ve oyuncuya bir varoluş biçimi olarak bakmak (Güngören, 2000:163-164).

Oyunun hayatın içinden kaçtığı bir dönemi yaşıyoruz. Katılımcı oyunlardan, hücrelerimize çekildiğimiz, izlediğimiz oyunlara ve oradan da artık inanmadığımız, dahil olamadığımız kurmacalara doğru bir hareket var (2000:163-167). Çünkü, hayat değişti, hızlandı, karmaşıklaştı. Grotovsky'nin kurmaya çalıştığı oyun ve seyirci kurgusunun yaşadığımız hayatla uyumunu sağlamak/gerçekleştirmek ne kadar mümkün?

Huizinga'nın temel argümanı, uygarlığın gelişmesine koşut olarak, insan'a Tanrının verdiği en önemli özellik olan “oyun oynayarak yaşamak” özelliğinin, oyun için gerekli toplumsal koşulların ortadan kalkması yüzünden eski önemini yitirdiğini söylemesidir. Oyun'un -katılanların tümünün eş yetkiler ve sorumluluklar ile karşılıklı etkileşimde bulunabildiği bir yaşam pratiği olarak- varoluşunun sona ermesi; bunun yerine bir tarafın uymak, diğer tarafın ise kuralları değiştirebilmek, yenilerini koyabilmek yetisine sahip olduğu bir ilişkiler topluluğuna göre işleyen belirli bir yaşam biçimine geçmiş olmak, Huizinga'ya göre, yeni bir döneme geçmiş olmak demektir. Bu yeni dönemin, ona göre 18. Yüzyıldan itibaren günümüze doğru geldikçe yoğunlaşan, keskinleşen özellikleri, çeşitli kültürel etkinlik alanlarına ve türlerine de yansımış bulunmaktadır (Oskay, 1993:145-146).

Günümüz toplumlarında oyun gündelik hayatın içinde kendini var eden bir olgu olarak değil, boş zamanların bir “oyalanma kültürü” olarak

yorumlanıyor. Oyun otantikliği içinden çıkıp, tüketim kültürünün isterleri doğrultusunda örgütlenmiş gibi gözükmektedir. Aynı zamanda yaratıcı zihnin, hayatın her alanına uyguladığı bir faaliyet olmaktan çıkıp, örgütlü hayatımızın eğer çalışmaktan vakit bulabilirsek gerçekleştirebileceğimiz bir şey haline geliyor. Oyun ve oyuncu profesyonel ilişkiler içinde kendisini var edebiliyor.

Gündelik hayat, medya ve oyun

Gündelik hayatımız bir hayat tarzını öğretir, benimsetir ve haklılaştırır. Bize bugünkü yaşamı, deneyimlerimiz, ampirik algılamalarımız çerçevesinde yaşadığımız hayatı, olabilecek tek toplumsal hayat olarak öğretir (Oskay, 1989:9). Bunun böyle olmadığını anlayabilmek için belki de yaşadıklarımızla mesafenin açılması gerekmektedir. Bu yüzdendir ki geçmişi hatırlamaya başladığımızda genel olarak yeniden bir okuma yaparız. Kimi olaylar/durumlar geçmişteki ciddiyetini yitirir hatta gülümseyerek hatırladığımız bir mesele haline gelir/ler ya da tam tersi olabilir. Hatırlamak bu anlamda geçmişi yeniden kurmak/inşa etmek demektir. (Bartlett, 2003:186-215; Connerton, 1999: 48-49).

1960 ve sonrası hatırlayan nesillerin bilinç altında kimi resimler saklıdır. Toplumsal hafızamızdaki bu resimlerden bir kısmı Avrupa ülkelerindeki krallıkların gündelik hayatlarına ilişkindir. İngiliz Kraliyet Ailesi de bunların başında gelenidir diyebiliriz.. Henüz televizyonun yaygın bir şekilde hayatımızda yer almadığı yıllarda gündelik gazetelerin manşet haberleri arasında İran Şahı Rıza Pehlevi ve eşi Kraliçe Süreyya'nın fotoğrafları, İstanbul'a ziyaretleri, ihtişamlı giyimleri çocuk dünyamızın masalsı tarafını okşardı. İngiliz Kraliyet ailesinin kızı Kraliçe Ann'in nasıl ata bindiğini, evliliği, ailenin diğer üyelerine ilişkin yaşananlar ilgi ve merak konusuydu. Magazin haberciliğinin o yıllardaki önemli figürleriydiler. Oysa günümüzde benzer görüntüler aynı etkiyi yapmıyor. Magazin gazeteciliği büyüdü, uzak yaşamların masalsı dünyasını anlatan bir dil olmaktan çoktan çıkmış durumda.

ABD Başkanı Bush'un Aralık 2003'de İngiltere ziyareti esnasında televizyon haberlerinde şu tür bir görüntü yer almıştı: ABD Başkanı Bush'un solunda İngiltere Kraliçesi başında tacı, yakasında ihtişamlı yaka broşu ve sağ tarafında eşi tıpkı kraliçe gibi başında bir taç ve broşu ile oturmaktaydı. Bir masa etrafındaki bu görüntü pek çok bakımdan üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdu. Irak'taki haksız işgal tüm şiddetiyle sürmekteydi. Barış ve demokrasi üzerine kalkan kadehler inandırıcı olmaktan çok uzaktı. Huizinga'ya göre her oyun bir anlam taşır; o anlam tüm oyuncularla birlikte inşa edilir. Yaratılan anlam oyunla olan ilişkinin ve alınan zevkin kaynağıdır

(Huizinga, 1995). Bu tür görüntüler, postmodern durumu ve Baudrillard'ın simülasyon olarak adlandırdığı şeyi anlamamıza yardımcı olan örnekler niteliğinde. Burada önemli olan gündelik hayatı inşa ederken, anlamlandırırken neyin oyun neyin oyun olmadığına karar verme biçimimiz. Savaşı CNN 'in verdiği gibi, bir taraftan bir oyun, bir taraftan ABD'nin her yönüyle haklılaştırıldığı bir savaş olduğuna mı karar vereceğiz ya da El Cezire Televizyonu'nun savaşı çıplak gerçekli ile yansıtma iddiası taşıyan ve ABD karşıtı yayınlarını mı haklı bulacağız. Bu bağlamda gündelik hayat bizi her daim bir seçme/karar verme durumunda tutar. Bu seçim oyunu nasıl oynayacağımızı, kimlerle oynayacağımızın da altını çizer.

Çağdaş kültüre maruz kalan insanın oyundan uzaklaştığını söyler Huizinga. “On dokuzuncu yüzyıl daha önceki bütün yüzyılları nitelemiş olan oyun unsurlarının çoğunu kaybetmiştir (Huizinga, 1995: 233). Ona göre oyunun profesyonelleşmesi ile birlikte oyun, karakterini de yitirmektedir. Çünkü profesyonel tutum artık bir oyun tavrı değildir. Oyun böylece tasasızlığını ve kendiliğindenliğini kaybetmiş olmaktadır.

Huizinga'ya göre, oyun bilgelik ile aptallık arasındaki bağlantısızlığın dışında yer aldığı kadar, doğru ile yanlış arasındaki zıtlıktan da uzaktır. Aynı şekilde, iyi ile kötü arasındaki zıtlığın da uzağındadır. Bizatihi oyun bir zihin faaliyeti meydana getirirse de, ahlâki işlev taşımaz. Ona göre oyun ne erdem ne de günah içerir (s:23). Gündelik hayatın dışında, onun akılcı yaklaşımından uzak olduğu için, oyuna ahlâki bir sorumluluk yüklemeyebiliriz. Oysa, her oyun kendi içinde âhlaki sorumluluk taşımaz mı? Ya da gündelik hayatı nasıl yaşıyorsak, oyuncu tavrımızda da onun izlerini taşımaz mı? Hırslı bir kişilik oyun içinde başka bir kişiliğe mi bürünür? İllâki oyunu kazanmak için çırpınan birisinin ahlâki duruşu yok mudur? Huizinga'nın oyunun ahlâki karakterini reddetmesi onun oyuna bakış açısı ile alâkalıdır. Oyunun işlevi olmaması ve tamamen gündelik hayatın dışında bir yerde yer alması ahlâki değerlendirmelerin dışına çıkmasına neden olmaktadır.

Oysa, gündelik hayatımıza baktığımızda ‘ciddi’ olarak yaptığımız şeylerin içindeki oyunları görebiliriz. İlk çağda bilim ve felsefenin bilmece çözmekten ve yarışmalardan çıktığını söylemektedir Huizinga (1995:193-204). Günümüzde ise, bilimin anladığı ve anlamlandırdığı dünya ile, insanın tasarlayabileceği, erişebileceği dünya ve yaşam arasında büyük farklılıklar oluşmuştur. Daha 19. yüzyıldan itibaren, “oyun” a karşıt olan şeyler yaşamda gitgide başat duruma geçmeye başlamıştır. “Sanayi devrimi ve teknolojinin başarıları ile bu eğilimler daha da güçlenmiştir. Çalışma ve üretim ideal olmuştur” (Sanders, 1999:148-149). Barry Sanders Eski Yunanda eğitime *mousike*, yani “müzik” dendiğini, çünkü öğrencilerin matematik, şiir ve

hitabet derslerini dans edip el çırparak, şarkı söyleyerek öğrendiklerine işaret etmekte ve bilim ile oyun arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Sanders sözel dönemin dinamiklerini aktarırken, sözel kültürlerde alışverişlerin bir ritüel, oyun olarak gerçekleştiğini şu sözlerle aktarır:

“Meksika’da küçük bir köyde bir şey satın almaya kalkarsanız eğer, köylüler alışverişlerini pazarlıkla, birbirlerine sataşarak yaparlar. Bu hem alıcıyı hem de satıcıyı canlandıran, herkesten fazla bağırmalarına, ellerini oradan oraya sallamalarına neden olan bir işlemdir ve adeta kendi içinde bir gösteridir. İyi yapıldığında yavaş yavaş seyirci çekmeye başlar. Herkes izleyeceği şeyin alışverişin kendisinden çok daha heyecanlı olduğunu bilmektedir. Çünkü burada değiş tokuş edilen şey mal ya da para değil, söz ve beceridir. Köydeki herkes çarşının bir güç gösterisine tanık olmasını bekler ve yerli halk, bunu kendine özgü bir tarz geliştirerek yapacak kadar becerikli olanlara özel bir değer verir. (...)Çarşıda pazarlık, öykü anlatımına benzer bir görünüme bürünür; alıcı ve satıcı anlatıdaki rollerini doğaçlama olarak oynar, önceden planlanmış bir karşıtlığın tadını çıkara çıkara istenen sona doğru yol alır, alışverişi gerçekleştirirler. (...)Kimse sinirlenip gitmez, kimse alınmaz, ama her iki taraf da sonuna kadar kızgın numarası yapar. İstlenen mal el değiştirene kadar bütün bunlar devam eder ve olay sonunda alışla sonuçlanır.” (Sanders, 1999:32-33)

Bu örnek bize kurban bayramları öncesindeki, kurban pazarları alışverişlerini hatırlatıyor. Alışverişin karşılıklı uzun süren pazarlıktan sonra satıcının, “aldın mı?”, alıcının ise “aldım” demesinin ardından, alıcının “sattın mı?”, satıcının ise “sattım” diyerek, bir ritüel sonunda ve yine seyirciler eşliğinde yapılması örneğini hatırlatmaktadır. Sanders, günümüz toplumlarında alışverişlerin oyunsal karakterinin kalmadığına işaret ediyor. Süper marketlerde raflarla baş başa kalan insan ister alır ister almaz. Alıcı ve satıcı arasında diyalog neredeyse kalmamış gibi gözükmektedir. Yani alışverişler de oyunsal karakterini yitirmiştir ona göre. Oysa, tüketim toplumu bağlamında bakarsak, tüketmenin kendisi oyuncu bir karakter taşıyor mu? Büyük marketlerde rengarenk rafları seyrederken, yapmasını

çok iyi bildiğimiz halde bir reçeli kavanozunun biçimini beğendiğimiz için almanın oyun dışı olduğunu nasıl söyleyebiliriz? Büyük marketlerde “indirim”li malzemelerin içinden hiç ihtiyacımız olmasa da alışveriş yapma hallerimizi işlevi olan bir şey olarak mı göreceğiz, yoksa oyunun içinden mi kavrayacağız? Huizinga şöyle demektedir: Oyun akla uygun hiçbir amaca hizmet etmez. Oyun oynanmak için oynanır. Oyun hayatta kalmanın şartı olarak gerekli değildir. Çünkü, oyunun işlevi yoktur. Oyun gündelik hayatın içinde bir rahatlama, bir meşguliyet olarak gözükmektedir. Hayatı süslemekte, onun boşluklarını doldurmakta ve bu bağlamda vazgeçilmez olmaktadır.

Ross Poole, modern hayatın etik okumasını yaptığı incelemesi *Ahlâk ve Modernlik*’te kamusal alan ve özel alan ayrımı ile kadınlık ve erkeklik konumunun bu süreçte nasıl inşa edildiğini anlatır.

“Kamusal ve özel ayrımı erkeklik ve kadınlık anlayışlarında da anahtar konumunda bir bileşendir. Karakteristik bir şekilde erkeklere kamusal dünyada iş görmek için gerekli nitelikler atfedilirken, kadınlara özel hayata uygun düşen nitelikler atfedilir. Bu toplumsal kimlikler kadınların ve erkeklerin birbirleri ve kendileri hakkındaki düşüncelerini de ciddi bir şekilde biçimlendirir. (...) Bu ayrım başka bir ayrımın haritasını çizer: Erkek ve kadın arasındaki ayrım. (...) Kadının, eş ve anne olarak varoluşunda aile hayatının ilkeleri ve sevgi, çocuk bakımı pratiklerinde gereken özeni cisimleştireceği varsayılır. Kadınsı ve ailevi olan arasındaki bu kavramsal çağrışım koşut bir bağlantıyı açığa vurur: Erkeklik ve kamusal alan arasındaki bağlantı. Bunun nedeni yalnızca üretim, dağıtım ve yönetim dünyasına büyük ölçüde erkeklerin egemen olması gerçeği değildir; daha ziyade, kadınlar bunlara sahip olduğunda bile, hatta özellikle böyle durumlarda kamusal hayatın gerektirdiği kapasitelerin eril kapasiteler olarak kavranması ve kamusal hayat tarafından inşa edilmiş kimlik biçiminin bir eril kimlik biçimi olmasıdır.” (Poole, 1993:70-73)

Kamusal hayatın ve iş dünyasının eril dili kadının iş yaşamındaki hal ve tavırlarını büyük oranda etkilemiştir. Döpiyesli, ciddi yönetici kadınlar, yani erkeği taklit eden çalışan kadın tipi oluşmuştur. Bu kadın tipinin oyuncu yanı evde ortaya çıkar: Pembe eşofmanları ve bigudileriyle, biblolarıyla, ev dekorasyonundaki hakimiyetiyle ev sanki oyun alanıdır. Bu kadın tipinin karşıtı olarak günümüzde ortaya çıkan bir çalışan kadın tipi ise, ev içi halini iş yerlerine taşımıştır. Çalışma masalarındaki biblolar, giysilerdeki renk ve tarz seçimi, çocuksu halin tüm tavırlara yayıldığı kadın tipi. Dolayısıyla kadın çalışma hayatını renklendirerek oyun alanını genişletmiş gibi gözükmektedir; artık her yer oyun alanıdır.

Huizinga'nın görüşlerine dönecek olursak, oyun bize başkası olmayı vaat eder. Oyunun en büyüğü yanlarından birisi de budur. Olmak zorunda olduğumuz her şeyden sıyrılmak. Oyunda istediğimiz gibi bağırır çağırırız, çocuksulaşırız, hırslıymış gibi oluruz veya başka hallere bürünürüz. Oyunun bu özgürlük çağrısı, yani istediğin halde olabilirsiniz çağrısı en çekici yanındır (Huizinga, 1995: 80). Ev içi alan ailenin diğer fertleri için de bir bakıma oyun alanıdır. Ancak modern çocuk eğitimi kuramları çocukları da “çocuk odasına” hapsedmeyi önermiştir. Annesinin bütün yapıp etmelerini bir oyun olarak gören çocuğa, “sen burada oynayamazsın, git odadaki oyuncaklarınla oyna” denmiştir.

Çocuklar hep sokakta olmak istiyorlar. Onlar için konutun anlamı -ne kadar “benim evim güzel evim” diye şiirler yazıp “aferin” alsalar da öğretmenlerinden-, “salonda koşturma, vazoyu kıracaksın”, “yine etrafi darmadağın etmişsin”, “tepinip durma, alt kattakileri rahatsız ediyorsun” gibi tümcelerde somutlaşıyor. Böylece konut, çocuklar için, içinde yaşanması maalesef zorunlu, üstelik bir sürü kurallar dayatılan, yasaklar listesinin epey kabarık olduğu bir mekan. ... Zaten sokak, kural gereği, çocuğa yasak. Çünkü büyük kentin en ara, en kör sokakları bile otomobile teslim olmuş durumda. Yine de çocuklar, sokağı yeniden ele geçirmenin umutsuz mücadelesini vermekten geri kalmıyorlar (Şahin, 1984: 24).

İnsanın gerçekten oyuna konsantre olabilmesi için çocuksulaşması gerekmektedir. Oyun her ne kadar kendi rasyonelitesini kuruyor ise de, dışardan bakıldığında, başka bir gerçekliğin içinde kendisini var eder. Oyun sizden dışarıdaki kişiliğinizi orada bırakmanızı talep eder. Banka müdürü

veya çorap satıcısı olmanızın oyunun içindeki rolünüzle hiçbir ilgisi yoktur. Olduğunuz kimliği dışarıda bırakmanın kendisi çocuksulaşmaya davettir. Sizden oyunun keyfini çıkarmaya davet edilmiş vardır. Bu anlamda oyunun hiçbir rasyonel temeli yoktur. Oyun irrasyoneldir (Huizinga, 1995: 80).

Kendimiz ve hayat arasında oyunlar kurarız. Yürürken, çalışırken kendimize şöyle dediğimiz olur: “Öndeki bisikletliyi geçemezsem, bugün sınavım da iyi geçmeyecek” ya da “köşeyi döndüğümde kırmızı etekli birini görürsem dileğim olacak”, “gözünü kapa, aç demeden sakın açma”, “şu anda çalacak olan şarkı benim”, bu ve benzeri küçük oyunlar hayatımızda hep vardır. Küçük sevinçlerdir ama çok işe yararlar. Mutlu bir günümüzde, seke seke yürüyorsak yürümeye bir oyun karakteri taşımaktayız demektir. İnsanoğlu ciddi olan olmayan ayrımını kurarak, oyunu ciddi olmayan alana hapsedmiştir. Bu yüzden oyun irrasyoneldir. Buna karşın, oyunun kendi içinde ciddiyeti vardır. Ciddiye almaz isek oyundan zevk de alamayız/zaten oyun kendini var edemez. Oyun, gündelik hayatın rasyonalitesi içinde ciddi olmayandır.

Her oyun bir estetik ve kusursuzluk arayışıdır. Bize güzel gözüken şey estetik olandır. Altın oran, doğada kendiliğinden varolan estetiği anlatır. Salyangoz kabuğunun spirali altın oranı en iyi yansıtan nesnedir. Altın orandan yola çıkarak, doğada gözümüze güzel ve hoş gelen şeylerin aslında altın orana en yakın nesnelere olduğu ortaya çıkmıştır. Biz bir şeye güzel dediğimizde, o nesnenin formu altın orana yakın olduğu içindir. Modern sanat ve estetik bunun üzerine kuruludur bir bakıma. Bundan yola çıkılarak üretilen her estetik değer, sanat dünyasının içinde olmaya hak kazanmıştır. Günümüz dünyası, bu estetik kavrayışı da sorgulamaktadır. Sanat herkes içindir kavrayışı içinde, parçalanmış bir arabaya ben eğer sanat eseri diyorsam o sanat eseridir. Sanatı hiçleştirme üzere bir yığın kuramsal tartışma post modern sanat kavrayışı içinde tartışılmaktadır. Bu bağlamda, oyunun estetik kavrayışındaki kusursuzluk arayışı da günümüzde parçalanmıştır. Oyun estetik arayışı mıdır? Şiddetin oyunsal karakteri nedir? Şiddet oyunsal bir yapıyı barındırmakta mıdır? Sanal oyunlar ile 11 Eylül ikiz kulelerinin yıkılışı arasında bir oyunsal karakter yakalayabilir miyiz? Oyun konusunda en boş bırakılan alan burasıdır. İnsan aynı zamanda şiddetin de yaratıcısıdır. Oyunun şiddetle olan ilişkisi düşünmeye değer bir ilişkidir.

Son söz yerine: Günümüz ve oyun

Huizinga'nın oyunun kültürden önce varoluşuna işaret etmesi, oyunun iletişimle olan ilgisini de ortaya koymaktadır. İletişim, karşımızdakini fark etmekle başlar, bu farkındalık anlamlandırma

mekanizmalarımızı harekete geçirir. Fark etme anı ile yorumlamaya başlarız. Dolayısı ile iletişim, sözlü ya da sözsüz gerçekleşsin bir eylem olarak karşımıza çıkıyor. İletişim süreçlerinde karşı tarafa kendimizi ifade etmenin yöntemi olarak kimi oyunlar kurarız. Çok farklı düzlemlerde gerçekleşir bu oyunlar: Görmezden gelme, dikkat çekme gibi.

Huizinga'nın oyunun doğasına ilişkin kuramsal yaklaşımı, oyun üzerine düşünmeye çağırması bakımından önemlidir. Bir taraftan modern hayat ile birlikte oyunun gündelik hayatın pek çok yerinden kovulduğuna ikna olsak da; giyim kuşamlarımızdan, ilişki düzlemlerimize, iş yapma etkinliklerinin dönüşümünden; cinsiyet rollerindeki değişimlere hayatın içinde bir oyunsu yanın varlığı oyun kavramını yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Oyun kovulan değil bizatihi hayatın her alanında yer alan bir "hal"dır. Dolayısıyla Huizinga'nın modern hayatın içinden oyunun kovulduğuna ilişkin argümanı tartışmalı bir alan oluşturmaktadır.

Ayrıca, oyunu oynayanlar ve oynayamayanlar kimler? Tüketim toplumunun rengarenk vitrinleri ve nesnelere kimlerin oyuncakları olarak alınmayı bekliyor? Irak'ta, Afganistan'da insanların savaş oyunundan başka oyunları var mı? Tüm bu sorular, oyun kavramının çetrefilli alanına bizi davet etmektedir.

KAYNAKÇA

- Argüden, Y. (2003). "Senaryo ile Strateji", http://members.fortunecity.com/bilgistan/Tematik/oy_01.html
- Bartlett, F.C. (2003). *Remembering, A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge, University Press
- Barry, S. (1999). *Öküzün A'sı, Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*, (çev.) Ş. Tahir. İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern etik*, Alev Türker, (çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bernard, S. (1995). *Çekirge-Oyun Yaşam ve Ütopya*, (çev.) S. Sertabiboğlu. İstanbul: Ayrıntı.
- Brown, B. (1989). *Marks, Freud ve Gündelik Hayatın Eleştirisi*, (çev.)Y. Alagon. İstanbul: Ayrıntı.
- Canetti, E. (1982). *Körleşme*, (çev.) A. Cemal, İstanbul: Payel.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar nasıl anımsar?* (çev.) A. Şenel. İstanbul: Ayrıntı
- Eco, U. (2001). *Açık Yapıt*, (çev.) P. Savaş. İstanbul: Can Yayınları.
- Güngören, A. (2000). *İnsanın Halleri, Salı Toplantıları 1988-1999*. İstanbul: YKY.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*, (çev.) M. Tüzel. İstanbul: YKY

- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, (çev.) M. A. Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı.
- Kahraman, H, B. (2003). “Oyun odasında yaşıyoruz” *Radikal*, 14. Aralık.
- Soykan, Ö, N. (1995). *Felsefe ve Dil, Wittgenstein Üstine Bir Araştırma*, İstanbul: Kabalıcı.
- Şahin, K. (1984). “Çocuğun ‘yasaklı’ mekanı üzerine notlar”, *Mimarlık*, Mimarlar Odası Yayını, Sayı:207.
- Ünsal, O. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, Ankara: Der Yayınları.
- Wittgenstein, L. (1998). *Felsefi Soruşturmalar*, (çev.) D. Kavit, İstanbul: Kürevel.

FOTOĞRAF AKIMLARI İÇİNDE GERÇEKLIĞİN SUNUMU

Dr. Zühal ÖZEL*

ÖZET

Fotoğrafa konu alınan nesne ve fotoğraf arasındaki gerçekliğe benzerlik, fotoğrafı diğer sanat türleri arasında farklı bir konuma yerleştirirken, başta resim olmak üzere tüm sanat türleri ve akımlarıyla arasında bir etkileşim olmuştur. Gerçekliği aslına sadık kalarak aktarmaya çalışan resim sanatı, bu işlevini fotoğrafa bırakarak geleneksel kalıplardan kurtulmuş ve diğer sanat türleriyle birlikte yeni akımlar geliştirmiştir. Fotoğrafçılığın en belirgin özelliği bir yaşanmışlığın tanıklığını yapmak iken, kolaj, montaj, solarizasyon, optik bozulmalar, fotogram vb. tekniklerin gelişmesi, gerçekliğin aktarılma biçimlerini değiştirmiş, nesnel gerçeklikten öznel gerçekliğe doğru geçişler olmaya başlamıştır. Yaşanan bu değişimler, resimden de etkilenmeyle birlikte fotoğraf sanatında akımların doğmasına yol açmıştır.

Çalışmada, gerçekliğin teknik ve estetik olarak, nasıl ve ne amaçlarla fotoğraf akımlarında sunulduğu ve gerçekliğin aktarılmasında yaşanan değişimler incelenmiş, realizm, pictorializm, empresyonizm, natüralizm, romantizm, ekspresyonizm, sembolizm, kübizm, fütürizm, soyut sanat, dadaizm, sürrealizm ve pop art akımları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: fotoğraf, gerçeklik, fotoğraf akımları, fotoğrafik gerçeklik.

ABSTRACT

While the similarity between the photograph and the object taken as a subject for that particular picture put photography in a different position among other types of art, there have been interactions among all branches of art, mainly painting. The art of painting, which tries to convey reality by being loyal to its original, developed new styles together with other types of art and slipped itself out of traditional patterns, leaving this function of its to photography. While the most prominent characteristic of photography is to testify the experienced reality, development of such techniques as collage, montage, solarization, optical distortion, photogram, etc. changed the way of conveying reality and transition from objective reality to subjective reality has begun to appear. These experienced changes have led to new styles to come into being in the art of photography through influences from painting.

This study has focused on the examination of how, and with what purpose, reality was presented in photographic styles and the changes experienced in

* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı

conveying reality. And such moves as realism, pictorialism, impressionism, naturalism, romanticism, expressionism, symbolism, cubism, futurism, abstract art, dadaism, surrealism, and pop art were dealt with.

Key Words: *photograph, reality, photographic styles, photographic reality*

GİRİŞ

Sanatsal biçimler, başlangıçta dünyanın yüzeysel gerçekliğinin kopyalanmaya çalışılması sonucunda doğmuştur. Bu dönemlerde, insanlar gerçeklik ile arasındaki ilişkileri resim, edebiyat, tiyatro, heykel gibi farklı alanlarda yansıtmışlardır. Sanat tarihine bakıldığında, sanat türlerinde biçimsel ve içeriksel tarzların, görüşlerin ve estetik kavramlarının birbirleriyle etkileşim içine girerek çarpıştığı görülmektedir. Bu çarpışma çeşitli üslup (gotik, rönesans, barok vb.) ve akımların (realizm, romantizm, empresyonizm, ekspresyonizm, sembolizm, kübizm, soyut sanat vb.) doğmasına, zamanla bu üslup ve akımlar arasında uzlaşmazlıkların çıkmasına, çatışmaların olmasına, aynı zamanda, çok doğal olarak karşılıklı bir etkinin var olmasına yol açmıştır.

Sanat türleri içinde özellikle resim sanatından başlangıç yıllarında etkilenen fotoğrafçılık alanında, 19. yüzyılın ortalarından itibaren eğilimlerin, üslupların ya da akımların oluşmaya başladığı görülmektedir. Gerçeğin aynası olma işleviyle birlikte doğan fotoğraf, resim sanatının katı kurallardan kurtulmasını sağlamış ve böylece sanat ile gerçek arasındaki ilişki daha çok fotoğraf sanatının kapsamı içinde ele alınmaya başlamıştır. Fotoğrafın gerçeğin tekrardan üretilmesi olarak görülmesi ve bir sanatçının üretimi olarak anlaşılması, fotoğrafın uzun zaman sanat dışında kalmasına neden olmuştur. Ancak fotoğrafik gerçekliği anlatan farklı teknikler, yöntemler ve tarzların kullanılması ve bu kullanımlardaki özgürlük fotoğrafa yeni imkanlar sağlamış, sürrealizm, soyut sanat, dadaizm, pop art vb. akımların doğmasına neden olmuştur.

Hazırlanan çalışmada fotoğraf akımları, gerçekliğin sunumu bağlamında ele alınmakta, bu akımların doğmasına yol açan ya da uygulayıcısı olan dünyadan ve Türkiye'den fotoğraf sanatçılarına yer verilmektedir. Çalışmanın kapsamı, özellikle fotoğrafın bulunmasına ve modern sanatın ortaya çıkmasına neden olan süreçlerle birlikte başlatılmıştır. Akımların ortaya çıkış nedenlerinin yanı sıra fotoğraf sanatında gerçekliğin yansıtılma biçimi ve bu akımlarla birlikte geçirdiği değişimler ele alınmaya çalışılmıştır.

FOTOĞRAF AKIMLARI VE GERÇEKLİK

Resmin egemenliğini aşan, doğayı ve yaşamı, fizik ve kimya yoluyla aktarma çabaları, yaklaşık 165 yıl önce fotoğraf sayesinde kamuya

duyurulmuş, el becerilerinin yerini araç almış, fotoğraf makinesiyle birlikte gerçeklik yeniden üretilmeye çalışılmıştır. Çıplak gözle bakıldığında fark edilmeyen birçok ayrıntı, optik ve kimyasal bir yöntem olan fotoğraf teknolojisiyle kâğıt üzerine aktarılmıştır.

Fransız bilim adamı Joseph Nicephore Niepce'nin ilk kez bir görüntüyü çinko levhaya aktarmasıyla başlayan süreç içerisinde, fotoğrafın bir anlatım yöntemi olarak resimle çok yakın bir ilgisi olmuş, fotoğraf ve resim sanatı birbiriyle etkileşime girmiştir. Empresyonist (izlenimci) ve realist (gerçekçi) tavrı fotoğrafa bırakan resim sanatı, yeni akımlar (ekspresyonizm, sembolizm, romantizm, dadaizm, fütürizm, sürrealizm, pop-art vb.) geliştirmiş ve zaman içerisinde fotoğraf sanatı da bu yeni akımlardan etkilenmiştir.

Fotoğrafçılar, başlangıçta nesnel bir yaklaşımla dünyayı kaydetmeye çalışmış, daha önce hiç görülmemiş yerlerin ve yabancı insanların görüntülerini çekmişlerdir. Fotoğrafın, birçok çevre tarafından gerçek dünyanın yansıması olarak düşünülmesi, bir belge olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. 19. yüzyılın ortalarına doğru, çağın hakim olan düşünce yapılarına, değer yargılarına ve estetik anlayışına göre, realizm (gerçekçilik) akımı gelişmiştir. Realistlerin ana ilkesi, gerçekten ve gerçeklikten ayrılmamaktır; bununla birlikte, insanın ruhsal gereksinim duyduğu görsel hazzı bir yapıttan alabilmesi için estetik kurallara da önem verilmektedir.

Realizmin en önemli özelliği, gerçek olanı, gözle görülüp elle tutulana tıpkı bir ayna gibi ifade etmesidir. Realistler, bir sanatçının zengin ve görkemli dünyasını tasvir etmek yerine dünya gerçeklerini gözler önüne sermeyi tercih etmişlerdir. Eserlerinde soylu sınıf dışındaki toplumsal sınıflara da yer vermişler, sıradan insanların günlük yaşamından kesitleri ayrıntılarıyla göstermişler, ayrıca doğayı tüm gerçekliğiyle betimlemeyi amaçlamışlardır.

Gerçekçilik, tarihin çoğu döneminde yaygın olarak kabul gören sanatsal anlayış olmuştur. Tarih öncesinin mağara resimlerinden, Antik Yunan ve Roma sanatına kadar egemen olan gerçekçi tutumdan ortaçağda uzaklaşmış ve ekspresyonist bir tutum ağırlık kazanmıştır. Rönesans'la birlikte gerçekçi yaklaşımlar tekrar kendini göstermeye başlamışsa da, Fransız Devrimi'nden sonra realizm bir akım olarak ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2003:25). Realist düşüncede en büyük gelişme, mekanik yeniden üretim tekniği olan fotoğrafın bulunmasıyla yeni boyutlar kazanmış, dış dünyanın olduğu gibi saptanması bir ölçüde mümkün olmuştur.

Realist akımda toplumsal yaşamdan seçilen ve gerçek dünyadan alınan konular, fotoğraflarda gerçek dünyadaki ilişkiler düzenine uygun

biçimde betimlenmekte ve gerçekte var olan bir nesne ya da canlı varlık olarak tanınabilmektedir. Nesnel gerçekliği temel alan fotoğrafik gerçekçilik, doğal gelişmesi içinde yaşamın gerçek karmaşıklığını ve tam içeriğini algılayıp yeniden ortaya koymaktadır. Biçimsel estetiğin yerini gerçeğin tanıklığına bıraktığı gerçekçi fotoğraf sanatçıları arasında, Alfred Stieglitz, Edward Steichen, Paul Strand, Henri Cartier Bresson gibi önemli isimler sayılabilmektedir.

Gerçeği arayıp bulmayı tutku haline getirmiş Stieglitz'in yanısıra, tüm tablolarını yakarak, kendini fotoğrafa adayan Steichen, en gerçek görünümü elde etmek için, yaz boyunca fincan ve tabağını, siyahtan beyaza kadar tüm tonlarda binden çok çekmiştir. Tam bir gerçekçi olarak ün yapan Paul Strand'da bu devirde yetişen ünlü fotoğrafçılardan biri olarak tanınmıştır (Önay, 1977:34). Ayrıca Edward Weston, Ansel Adams gibi fotoğraf ustaları da, fotoğraf makinesinin gerçeği kaydetme yeteneğini kullanarak, zengin doku, detay ve mükemmel tonlamaları kaydetmişler, insan ve doğayı gerçeğe olan ilişkisini koparmadan fotoğraflamaya çalışmışlardır.

1950'lerle birlikte başlayan, Batı'da olduğu kadar Türkiye'de de büyük dergilerin yürüttüğü gerçekçi foto-röportajlar, Anadolu'nun daha önce görülmemiş doğal güzelliklerini ve insanının yaşamını, tüm gerçekliğiyle dolaysız biçimde aktarmaya çalışmıştır. Bu dönemin en önemli dergilerinden biri olan Hayat Mecmuası, Anadolu gerçeğini aktaran fotoğraflara yer vermiş ve Ara Güler, Ozan Sağdıç, Şemsi Güner, Yıldız Moran, Semiha Es, İnal Tengizman gibi usta fotoğrafçıları yetiştirmiştir.

Dünyanın büyük bir bölümünü gezmiş ve foto-röportajlar hazırlamış Ara Güler, Türkiye'de realist fotoğrafçılığın uluslararası alanda ün kazanmış önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Güler, özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda kırsal kesimden kentlere göç, işsizlik vb. sorunlar nedeniyle toplumsal gerçeklerin üzerine gitmiş; göç olgusunun büyük kentte yarattığı sosyal dramı lirik ve romantik bir dille aktarmıştır.

Türk fotoğraf tarihinin önemli kadın fotoğrafçılarından biri olan Yıldız Moran, fotoğraflarında sosyal yaşam ve doğa temalarını işlemiştir. Genellikle kırsal kesimin yaşantısından kesitlerin aktarıldığı sosyal içerikli kompozisyonlarında, insanın gerçek yüzünü açığa çıkarmaya çalışmıştır.

1970'li yıllarda Türkiye'nin karış karış gezilerek belgelenmesi anlayışı gelenekselleşmiştir. Kırsal kesim insanını konu alan foto röportajları ile Fikret Otyam, gerçeğin olduğu gibi saptanması inancına sahip olan Gültekin Çizgen, toplumsal gerçekçi ve belgeci tarzıyla İbrahim Demirel çalışmalarıyla dikkat çekmiştir.

Duygusallığını fotoğraflarına en güzel biçimde aktaran Sami Güner, dünyanın pek çok ülkesinde Anadolu yaşamının belgelendiği fotoğraflarını sergilemiştir. Ozan Sağdıç, kompozisyonun özenle seçildiği Anadolu gerçeğini aktarmıştır (Özendes, 1992:79-80). Ersin Alok Türkiye'nin doğal görünümünü fotoğraflarken, Şemsi Güner Türkiye'nin pek çok bölgesini, kentini, köyünü belgelemiştir. Bu isimlerin arasına Sabit Kalfagil, Nusret Nurdan Eren, Gülnur Sözmen ve İsa Çelik'in yanısıra, Nevzat Çakır, İzzet Keribar, Mehmet Kısmet, Yusuf Tuvi gibi önemli fotoğraf sanatçıları katılmaktadır.

Türkiye'de ve dünyadaki fotoğraf tarihine bakıldığında, realist fotoğrafın konusunu doğal ve tarihi görünümlerin yanı sıra genellikle toplumsal sorunların oluşturduğu görülmektedir. Gerçekçi fotoğraf sanatçıları, bu nedenle toplumdaki haksızlıklara, yoksulluklara, baskılara fotoğrafları ile tanıklık etmişler ve sorunları belgelemişlerdir.

Realist akım, fotoğrafın bulunuşundan günümüze kadar önemli bir yaklaşım olarak her zaman etkinliğini sürdürmüştür. Bu yaklaşımın fotoğraf tarihi boyunca etkinliğini devam ettirmesine rağmen, fotoğrafçılık her zaman diğer sanat türlerinden ve akımlarından etkilenecek yeni fotoğraf akımlarının doğmasına neden olmuş, gerçekliğin aktarılmasında farklı yaklaşımlar görülmüştür.

Fotoğraf, gerçekliği belgeleme özelliği nedeniyle diğer sanatlardan farklı bir yol izlemesine rağmen, resimle fotoğraf arasındaki başlangıçtaki yakın ilişki, high-art (yüksek sanat) akımının doğmasına yol açmıştır. Fotoğrafın diğer sanat türleriyle aynı değere sahip olmasını isteyen bir grup İngiliz fotoğrafçı, 1850-1870 yılları arasında, çoklu baskı sistemini kullanarak resme benzer eserler üretmişlerdir. Farklı negatiflerden tek görüntü, montaj veya aynı kâğıdın birden fazla pozlanması gibi yöntemlerle görüntülerin gerçekliğini bozarak, yeni öyküler oluşturmak adına fotoğrafları çeşitli şekillerde kurgulamışlardır.

Günlük hayattan kesitler sunan, ancak gerçekliği yeniden kuran duygu yüklü sembollere ve ayrıntılara yer veren bu eserlerle, diğer sanatçılara fotoğrafın sadece teknik bir araç olmadığı anlatılmaya çalışılmıştır. Özellikle, Thomas Couture tarafından yapılan ibadet resmine benzerliğiyle bilinen, Oscar Rejlander'in 30 ayrı negatiftan yaptığı birleşik fotoğrafı "Two Ways of Life" (Yaşamın İki Yolu) resim ve heykellerle birlikte sergilenerek dikkatleri üzerinde toplamış ve fotoğrafik gerçekliğin bozulması anlamında tepki çekmiştir. Bu dönemde, önemli eserler üreten diğer önemli fotoğrafçılar arasında, şiirsel konuları benimsemiş William Lake Price ve Julia Margaret Cameron, konusu İncil'den alınmış ve İsa'nın hayatı üzerine çok sayıda fotoğraf hazırlamış Fred Holland Day, fotoğrafın

duyguları resim kadar iyi bir şekilde aktarabileceğini göstermeyi amaçlayan Henry Peach Robinson sayılmaktadır.

Çoğunluk sanatçısının, sanat hayatına ressam olarak başlayıp fotoğrafa geçmesi sonucu oluşan, resim sanatını eskiye bağlı taklitçi yapısı high-art akımının sonunu getirmiştir. Bu akımının dışladığı, sanatın katı geleneksel kurallarını kullanmayıp, kendi yetenekleri ve bakış açılarıyla fotoğrafa yeni bir kişilik ve gerçeklik kazandırmaya çalıştığı fotoğrafçılar, sonunda pictorialist akım içinde yerlerini almışlardır. Pictorializm (resimsellik) estetiğin içerikten, fotoğraf içindeki uyum ve dengenin gerçeklikten daha önemli olduğu, 1880'lerden 1930'lara kadar etkili olmuş, resimsel ifadeyi ön plana çıkarmış bir akımdır. Fotoğraflarda yumuşak tonlamalar ve ışık oyunları ile elde edilen dramatik ve şiirsel çalışmalar bu anlayışın önemli bir özelliği olmuştur.

Pictorialistler, fotoğrafın kendi kuralları olan güzel sanatların bir dalı olduğunu savunmuşlardır. Pictorializm, natüralizm ve empresyonizm gibi çeşitli kavram ve disiplinleri içeren kapsamlı bir akım olarak kendini ispat etmiştir (Fotoğraf Akımları, 1990:12). Resim, gerçeğin ipuçlarını yakalayabileceği doğru bir belge olarak fotoğrafı kullandığı gibi, fotoğraf da kendini bir sanat olarak kabul ettirebilmek için resmin estetik ve görsel özelliklerini kullanmıştır. Fotoğrafta renk, çizgilerin dengesi, içerik ve estetik önemli hale gelirken, konu seçimi, gerçek görüntülerden yola çıkarak fotoğrafik öğeler arasında yaratılan uyum, çekim ve baskı aşamasında kullanılan teknik ve estetik müdahale yöntemleri resimsel ifadeyi kuvvetlendirmiştir.

Pictorialistler, gerçek sanatın amacının, gerçeğin ve doğanın yeniden üretilmesi olduğunu, gerçekte oldukları gibi değil, insan gözünün algıladığı gibi sanat ürünlerinde verilmesi gerektiğini söyleyerek bu akımın mantığını açıklamışlardır (Erutku, 1999:20). Katı geleneksel kuralları kullanmaktan çok, kişisel ifade biçimlerini ve yeteneklerini ortaya koymuşlar, bu şekilde, ortaya başkaldırıcı bir hareket çıkarmışlardır.

1902 yılında Alfred Stieglitz, New York'ta "Photo-Secession" adında bir grup kurmuştur. Resimsel ifade aracı olarak fotoğrafı geliştirmeyi amaçlayan bu grup, yayın organı olarak fotoğraf tarihinde oldukça önemli olan Camera Work dergisini çıkartmıştır. Alfred Stieglitz'in önderliğinde, Clarence White, Frank Eugene, Gertrude Kasebier ve Edward Steichen gibi önemli isimlerden oluşan bu grup, fotoğrafın kendine yetebilecek bir anlatım diline sahip olduğunu savunmuştur.

Rastlantısallığın değerlendirilmesi, doğrudan doğruya gerçeklikten yola çıkarak soyutlamalara varmak, sıradanlığın estetiğini keşfederek, nesnenin özünü fotoğrafik olarak yansıtmak, gerek çekim gerekse baskı

aşamasında en az müdahale ile mükemmel teknik üstünlük şeklinde özetlenebilen “saf fotoğraf” kavramı yine bu dönemde ortaya çıkmış, Photo-Secession üyeleri ve Camera Work dergisinde yer alan sanatçılar 19. yüzyıldan 20. yüzyıla estetik bir köprü kurmayı başarmışlardır (Atay, 1989:204). 20. yüzyıl modern fotoğraf anlayışını oluşturan ve etkileyen ilkeler, bu dönemde oluşmaya başlamıştır.

Pictorializm temelini empresyonizmden (izlenimcilik) almaktadır. Konudan edinilen izlenimden yola çıkarak yapıta ulaşmayı amaçlayan empresyonizm, resim sanatının fotoğraftan etkilenecek, gerçeğin olduğu gibi tespit edilmesi yaklaşımıyla ilk örneklerini vermiştir.

1860’lı yıllarda Fransa’da ortaya çıkan empresyonizm, gerçekçi anlayışın resimdeki son halkası olarak değerlendirilmiştir. Empresyonistler, romantikler ve gerçekçilerin anlatım biçimlerinden farklı olarak, düşünce ya da görüntü olarak algılanan her şeyin insanda bıraktığı izlenimleri, aslına benzerliği, tarihselliği ve duygusallığı içinde resmetmeyi seçmişlerdir.

Empresyonist sanatçılar dış dünyaya ait olanı; ışığı, renkleri, tepkileri, hüznüleri yansıtan anlık konuları resmetmişlerdir. Bu akım ışık ile resim yapma olarak tanımlanmış, ışık, renk ve renk kontrastlığı anlayışında devrim yaratmış, idealize edilmiş soyut ışık yerini gerçek ışık kaynağı güneşe bırakmıştır. Konu ışık yansımaları arasında kaybolmuş, düzenleyici olan aklın yerini göz almaya başlamış ve gördükleri gerçek renkleri resmetmişlerdir.

İzlenimciler, duyar dünyasına kendilerini bırakmış gibi görünseler de nesnel oldukları gibi, nesnel bir şekilde görmeyi amaçlamışlardır. Bu nedenle de, fotoğraf makinesini bir resim değil, gerçeği daha iyi gören bir göz olarak kullanmışlar; böylece ‘görme’yi gösterebilmeye dönüştürmüşlerdir (Erzen, 2004:28). İzlenimciler için fotoğraf, burjuva yaşamının gündelik gerçeklerine yaklaşabilmek ve ona nüfuz edebilmek için resme yardım eden bir belge olmuştur. Burjuva ya da gündelik yaşamın içeriğinde sanki kendiliğinden, anlık bir amatör hatıra fotoğrafı kalitesi, her an değişen, basit ve hemen yok olan bir gerçeklik varolmuştur (A.g.k.:29-30). Akıma ismini veren “İzlenim: Gündoğumu” adlı tabloyu yapan Monet, gündelik yaşamdan enstantaneleri resmeden Manet ve resimde görülene sanki fotoğraf makinesinin vizöründen bakan Degas bu akımın önemli temsilcileri arasında sayılmaktadır.

Fransız empresyonist ressamların, tabiatı olduğu gibi aktardıkları çalışmalarının kişisel izlenimlerine dönüşmesi, fotoğraf üzerinde güçlü bir etkilenmenin ispatı olmuştur. Fotoğrafta da anlamdan daha çok biçime önem veren izlenimciler, ayrıntıları yok edip yumuşak tonlar elde etmeye çalışarak bu etkiyi güçlendirmişlerdir (Fotoğraf Akımları, 1990:15). Fotoğrafçılar,

empresyonistlerin renkleri kullanımını taklit etmemişler, ancak ışığı kullanarak yumuşak geçişler yapmayı sağlamışlardır. George Davison, yumuşak görüntü alabilmek için iğne deliği kamera kullanmış, Davison'dan etkilenen Alexander Keighley empresyonist romantik yaklaşımı geliştirmiştir. Fransa'nın estetik fotoğraf akımının üretken fotoğrafçısı Robert Demachy ise baskıya müdahale ederek fotoğraflarını üretmiştir.

Photo-Seession içindeki empresyonistler arasında 1894'ten önceki ilk çalışmalarında müdahale edilmiş öğelerden oluşan günlük görüntülerle Alfred Stieglitz, Amerika'nın önemli izlenimcilerinden olan Rudolf Eickemeyer, izlenimci görüntüler elde etmek için çok çeşitli teknikler denemiş Alvin Langdon Coburn, basit sahneleri ve arka planı karartılmış fotoğraflarıyla Clarence White ve dağılmaya neden olan basit objektifleriyle doğa fotoğrafları çeken Edward Steichen sayılabilmektedir. Modern empresyonistler arasında ise yumuşak tonları hareket ve manzara fotoğraflarında kullanan Ernst Haas, filmin gren yapısına yönelik fotoğraflarda yumuşak tonlamalar kullanan Sarah Moon ve fazla miktarda ışık düşürerek oluşan dağılmaları kullanan David Hamilton gibi önemli isimler yer almaktadır.

Türk fotoğrafında izlenimcilik, 1960'lı yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Bu tarz önceleri yabancılardan esinlenme şeklinde olmuştur. Resimle fotoğrafı kaynaştıran Şahin Kaygun, Magie Danon, yeni ve farklı tekniklerle ışığın öne çıkan ilginç kullanımıyla yapıt üretmişlerdir. Şakir Eczacıbaşı da fotoğraflarında nesnelere konturlarının eritilmesiyle yine ışığı ön plana çıkartarak izlenimci tarzda çalışmıştır (Çellek, 2004:1).

Pictorializm, bir yanıla empresyonist, diğer yanıla da natüralist bir akım olarak kabul edilmiştir. Natüralizm (doğalcılık), yaşamı ve doğayı birebir oranında kopya eden, gerçekliği görünüşü içinde ele alıp derindeki süreçleri anlamaya çaba göstermeyen bir anlayış olarak kabul edilmiştir.

Sanat yapıtında doğal gerçekliği hiçbir değişime uğratmadan, üsluplaştıırıp ölküselleştirmeden betimlemeyi amaçlayan anlayış olan natüralizm, gerçekliğin çirkin ya da güzel oluşuna aldırılmamaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2003:171). 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında ortaya çıkan sanat ve edebiyat akımı natüralizm, o dönemdeki doğa ve pozitif bilimlerin deney ve gözlem yönteminden etkilenmiş, nesnelere olduğu gibi betimlenmesi anlayışı bu dönemde iyice önem kazanmıştır.

Başlangıçta fotoğrafçılık, makinenin detayları ve dokuyu naturalistik bir şekilde gösterme yeteneği nedeniyle resme bir tehdit olarak algılanmıştır. Bu gelişme 19. yüzyılın sonlarında gerçek bilgiye duyulan ihtiyaçla aynı döneme rastlamıştır (Baker, 1993:104). Natüralizm akımı, yaşamın her biçim ve düzeyinin bir ifadesi olmuş, doğayı en güçlü ve en yoğun haliyle yeniden

temsil etmiştir, ancak doğanın ideal güzelliği fikrini kabul etmemiştir. Sanattan çok yaşama yakın olan bir anlatıma sahip olan natüralizm, realizm akımını pekiştirmiş, yeni konular ortaya çıkararak gerçekçiliğin zenginleştirilmesine neden olmuştur.

Doğanın gerçekliğiyle ilgilenen ve en önemli natüralistlerden biri olan İngiliz Peter Henry Emerson, sahtelikten uzak gerçek görüntüler kullanılması gerektiğini, ressamların metotlarını taklit etmenin kabul edilemez olduğunu, dikkatli ve sanat kurallarına uygun kompozisyonlar oluşturulması gerektiği görüşünü savunmuştur. Ayrıca fotoğrafçı hızlı çalışmalı, anında düşünmeli, mümkün olduğu kadar görülene yakın ve saf fotoğraflar için çoklu baskı ve diğer müdahale yöntemlerinden kaçınılmalıdır (Langford, 1982:340). Emerson'un etkisi daha sonra pek çok fotoğrafçıda da görülmüştür. Bunlar arasında Frederic Evans, Alfred Stieglitz, Paul Strand, daha sonra doğrudan fotoğraf hareketinden Andre Kertesz, Eugene Smith ve Henri Cartier Bresson sayılabilmektedir.

Gültekin Çizgen'e göre, doğrudan fotoğrafın gücü gerçekliğine yaslanmaktadır. Bugün doğrudan fotoğrafta "gerçekçilik" olarak anlaşılan, var olanın olduğu gibi aktarılması, taklit edilmesi değil, onun bir sanatçı yorumuna kavuşturulmasıdır (Çizgen, 1998:77). Gerçeğin özünün yoğunlaştığı doğrusal fotoğraf, soyutlanmış sübjektif tarzı kabul etmemektedir. Ülkemizde kırsal kesimi ve kentleri, yaşamı ve çevresini anlatan Ara Güler, Ozan Sağdıç, Mustafa Türkyılmaz, Şemsi Güner, Gültekin Çizgen, doğa fotoğraflarında Nusret Nurdan Eren, Ersin Alok, Cemal Gülas, Anadolu gerçeklerini yansıtan İbrahim Demirel gibi isimler doğrudan fotoğrafın temsilcileri arasında görülmektedir.

Natüralizm, pictorial fotoğrafçılığa yeni bir yaklaşım türü olarak kabul edilmiş, high-art ve pictorial fotoğraflardan daha çok yoruma açık olmuştur. Aslında, high-art, photo-secession, empresyonizm ve natüralizm genel olarak pictorializm akımının içerisinde toplanabilmektedir.

Dış gerçekliğin ışık/gölge, oranlar, renk değerleri ve karakterleri içinde yansıtılmasına yönelik natüralist yaklaşım, içinde filizlenen gerçeklik ve yeni gerçeklik doğrultusunda uzunca bir yol almış, bu dönem ustaları kendi yeteneklerini, fotoğrafın sınırları içinde ya da sınırlarını zorlayarak kabul ettirme çabası içine girmişlerdir.

Doğrudan fotoğraf ve "Yeni Gerçekçilik" 1920'ler civarında pictorializmin ardından ortaya çıkan temel hareketlere verilen isimler olmuştur. High-art'ın kurgu ve resme benzer konularından kurtulan bir grup fotoğrafçı, modern sanatın etkisiyle daha gerçekçi ve ayrıntılı görüntü üretmelerinin sonucunda bu tarz çalışmalar doğmuştur (Langford, 1982:342). 1920 yılında Almanya'da Ekspresyonizme karşı tepki olarak

doğan yeni gerçekçilik, eşyanın gerçeğini, ışık ve gölgeden yoksun keskin çizgilerle vermeyi amaçlamıştır. Nesnelerin seçilmiş olması, karanlık oda ve baskı kalitesinin artmış olması, ışığın sanatçılar tarafından iyice gözlenerek seçilmesi bu akımın başlıca özellikleri arasında kabul edilmiştir (Karadağ, 1989:170-171). Bu dönemde özellikle mimari detayların yanı sıra makine ayrıntıları, doğa çalışmaları, bitki doku veya biçimleri fotoğraflanmıştır. Ansel Adams ünlü zone sistemini bu dönemde geliştirmiş, nesnelere üzerindeki ışığı ve tonları, daha çekim yapmadan önce ayrıntılarıyla incelemek ve sonuç görüntünün nasıl olacağını kavrayıp, ona göre pozlama, banyo ve baskı işlemlerini belirlemek mümkün olmuştur.

1917'den itibaren bu tarz fotoğraflar çekmiş olan Paul Strand ve Charles Sheeler gibi fotoğrafçılar çalışmalarıyla New York'da "Yeni Gerçekçi" olarak anılmaya başlamıştır. Modern Avrupa sanatından etkilenmiş olan Strand, yalın fotoğraf elde etmek amacıyla, yakından çekilmiş taş yığını, köy evi sundurması, bitki detayları gibi yarı soyut denebilecek konuları fotoğraflamıştır (Erutku, 1999:26). 1924'ten sonra Avrupa'da yalın fotoğrafçılık anlayışını geliştiren "Yeni Objektiflik" ismiyle bir hareket gelişmeye başlamıştır. Doğal ve insan tarafından yapılmış objeleri fotoğrafta bağımsız olarak kullanmanın yollarını arayan Alman fotoğrafçı Albert Renger-Patzsch, fotoğrafçının fotoğrafın sınırları içinde kişiliğini katmadan, fotoğrafı resme benzetmeye çalışmayan sabırlı bir araştırmacı olması gerektiğine inanmıştır (Langford, 1982:343-344). 1932 yılında Edward Weston ve bir grup fotoğrafçının (Ansel Adams, Imogen Cunningham, Willard Van Dyke dahil olmak üzere) yer aldığı Grup f: 64, yalın fotoğrafa son şeklini vermişlerdir. Bu grubun fotoğrafta gerçekçi tavrın yaygınlaşmasında büyük etkileri olmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrasında 'gerçekçilik'e yönelme eğilimi, sanatta bir geriye dönüş olarak algılanmamıştır. Tam tersine, gerçeğin-görünenin hiç yapılmadığı kadar yorumu yapılmış, 'gerçek' kavramı sorgulanmıştır. Bu dönemde 'Yeni Gerçekçilik'in ortaya çıkışı yeni bir dünyanın kurulması için gerekli çaba ve heyecanı ifade etmiştir. Yeni gerçekçi hareketin içinde belgeselciler ve romantikler olmak üzere başlıca iki eğilim dikkati çekmiştir (Şeremetli, 2002:11). Belgesel fotoğraf üslubu, fotoğrafın keşfinden bugüne dek yoğun ve etkili olarak kendini hissettirip, her sanat akımına kaynaklık etmiş ve buna bağlı olarak da içeriği en çok tartışılan anlayış olmuştur (Karadağ, 1989:171). Temelini gerçekliğin yansıtılmasından alan belgesel fotoğraflarda, teknik, estetik ve içerik üçgeni başarılı bir şekilde kullanılmış ve fotoğraf sanatı tarihine eşsiz eserler kazandırılmıştır. Amerikan Çiftçi Birliği adına fotoğraflar çeken Dorothea Lange, sosyal belgeselcilerden Lewis Hine, Jacop Riis, Eugene Atget, gerçeğin yalnızca bir kısmını

yakalayarak, dünyayı değiştirmeye kalkmadan yalnızca onu tanımak ve yansıtmak isteyen Robert Frank, Lee Friedlander, Garry Winogrand, Brassai ve Diane Arbus sayılabilmektedir.

19. yüzyılın ilk yarısında kendini göstermeye başlayan romantizm, İngiliz ressamlarının doğa ve insan sevgisi, tablolarındaki gizemli ifade, dönemlerinin gereği insan hakları düşüncesiyle birleşerek bu akımın gelişmesini sağlamıştır. İngiliz William Turner, doğanın gerçek görünüşünü resmederek insan ruhu üzerindeki etkilerine dikkati çekmiştir (Erutku, 1999:24). Romantik sanat, gerçekleri yansıtmaya yerine duyguyu temel almış, güzellikten çok ifadeyi ön plânda tutmuştur.

Romantizm, 19. yüzyılda ticari olarak portre fotoğrafı çeken stüdyolarda, doğal görünümlerin yerine dekorlarla yapılan çekimlerde kendini göstermiştir. Üslup olarak photo-secession ve empresyonizme yaklaşmakta olan bu akım, kişilerin duygusallığını ön plana alarak, ruhsal çözümlemeler, zarafet, coşku ve büyü etkiler, baskıda müdahale, romantik efektlerle, resimsel soft çalışmalar üretmiştir. Biçimsel anlatımlar, 1920 ve 1930'lu yıllarda moda dergilerinde en üst seviyeye yükselmiştir.

Yerini realizme bırakmış olan romantizmin öncüleri arasında, öncelikle yumuşak ışık kullanılarak çekilen kadın ve çocuk fotoğraflarıyla Gertrude Kasebier, fotoğraflardaki kişilerin gerçek olamayacak kadar romantik bir incelik ve zarafet duygusu bıraktığı Clarence White, kurguları sürrealizm vb. akımlara referans oluşturan Cecil Beaton gibi sanatçılar sayılabilmektedir. 1950'lerden itibaren ise ünlü kişileri fotoğraflayan Yousuf Karsh, özellikle romantik genç kız fotoğraflarında uzmanlaşan David Hamilton, Viktorya dönemine benzer romantik moda fotoğrafları çeken Sarrah Moon gibi çağdaş sanatçılar dikkat çekmektedir.

Natüralizm ve empresyonizme bir tepki olarak doğmuş olan ekspresyonizm (dışavurumculuk ya da anlatımcılık), sanatçının birey olarak duygularını anlatarak dışa vurması olarak ifade edilmektedir. Ekspresyonistler, dış dünyanın nesnelere ya da olaylarıyla ilgilenmekte, nesneyi parçalayıp onun arkasındaki gerçeği yakalamak istemektedirler.

20. yüzyıl başlarında İskandinav (Norveç, İsveç) ve bazı Alman sanatçılarının oluşturdukları ve geliştirdikleri bir sanat hareketi olan ekspresyonizm, çağının psikolojik, ekonomik, politik ve dinsel sorunlarını, insanı ve yaşamın dramını dile getirmeye çalışmıştır.

Duygusal ve öznel bir dünya görüşüyle belirlenen bireysel ilişkiler ve güçlü duygular en güç, en kaygılı, en acılı ya da trajik yanlarıyla ekspresyonizmin özünde yer almış, abartılmış renklerle ve çarpıtılmış biçimlerle anlatılmıştır. Ekspresyonist fotoğraf sanatçılarından birisi olan Wols, akımın etkisinde kalarak yaptığı "Ohne Titel" başlıklı 10 fotoğraflık

çalışmasında, bebeklerin bozulmuş görüntüleri yer almıştır. Hans Bellmer de daha çok deforme edilmiş bebek fotoğraflarıyla tanınmış, çalışmalarında hem sürrealist hem de ekspresyonist boyutu birlikte görülmüştür (Özdemir, 1999:16). Joel Peter Witkin'in fotoğraflarında, hem sürrealist hem de ekspresyonist özellikler bulunmakta, mitolojik figürler, dinsel simge ve kompozisyonlar, ölümler, özürli insanlar, deformasyon, ahlak dışılık ve çirkinliklerle dolu düşsel bir atmosfer yer almaktadır (Özdemir, 2005:1). Belgesel fotoğraf alanında son dönemde yaptığı foto-röportajlarla adından söz ettiren Sebastiao Salgado'nun fotoğraf çalışmalarının da içeriksel ve biçimsel düzeninde, politik ve ekonomik sorunları incelemesi ve bazı fotoğraflarında dikkati çeken koyu tonlar ekspresyonist yaklaşımın izleri olarak görülmektedir.

Türk fotoğraf tarihinde önemli bir yere sahip olan Bahaettin Rahmi Bediz'in, yaşadığı dönemin aydın ve sanatçılarıyla yaptığı portre çalışmalarında ise, yetkin bir "Ekspresyonizm" vurgusu bulunmaktadır. Çektiği her karede, yaratma güdüsü, ritmi, duygu, düşünce ve düş dünyası arasında kurduğu denge dikkat çekmektedir (Çınar, 2005:1).

1885 yıllarında, edebiyatta gerçekçiliğin, empresyonizmin aşırı gitmelerine bir tepki olarak, sembolizm akımı gündeme gelmiştir. Bu akıma göre, sanatçılar doğadan ve yaşamdan alınmış sembollerle düşüncelerini, görüşlerini dışa vurmuşlardır (Ertan, 1999:68). Görünenin altındaki gerçek anlamları mantıklı bir biçimde dışarı vuran bu yaklaşımda, öncelikle bir düşünce olmalı ve bu düşünce sembollerle anlatılmalıdır. Öznel bir yaklaşım olan sembolizmde nesne, nesne olarak değil, öznenin algıladığı şekilde bir düşünceyi dışarı vurmada, sanatçının iç dünyasında her şey son şeklini almaktadır.

Semboller, dışavurumcu fotoğrafçılar kadar belgesel fotoğrafçılar tarafından da kullanılmıştır. Robert Frank'ın Amerikalılar çalışmasında, Bill Brandt'ın İngiliz orta sınıfına ait fotoğraflarında sembol olmuş görüntüler ve yaklaşımlar bulunmaktadır (Langford, 1982:368). Ayrıca, Minor White, Wynn Bullock, Harri Callagan ve Paul Caponigro bu akım içinde yer alan önemli isimlerdir.

20. yüzyıl sanatında devrim sayılmakta olan kübizm ise kendisinden önce gelen sanatsal akımlardaki doğayı olduğu gibi tekrarlamamanın ötesinde hareket etmiştir. Sanatta yaratma eylemi, tam anlamıyla özerk bir olay haline kübistlerce getirilmiştir (Erutku, 1999:33). Empresyonist akıma bir tepki olarak görülebilen kübizm akımının sanatçıları empresyonizmdeki renk oyunlarını bırakarak, varlıkları geometrik biçimler olarak resimlemişlerdir. Kübizm akımının üçüncü boyutu, tuvalin üzerine perspektif olmadan

getirebilmesi temel özelliği olmuş, cisimler parçalanarak, öne arkaya katlanmış ve açılmıştır.

Konularını ilişkili olabileceği her türlü öğeden, dışsal yapıdan uzak, öncelikle belli bir fiziksel varlığa sahip bir nesne olarak yorumlayan kübizm sanatçıları, rahatça çalışabilecekleri objeleri seçmişlerdir. Düşünce biçimleriyle değişmekte olan gerçek dünyayı konu almalarına rağmen, objelerini gerçeklikten bağımsız olarak incelemişlerdir.

Kübizm akımından etkilenmiş fotoğrafçılar, hayata hem gerçek hem de soyut anlamda farklı açılardan baktıklarını göstererek, farklı ya da aynı kareleri üstüste ya da yanyana basıp çeşitli kolajlar oluşturmuşlardır. Kübist sanatçılar, fotoğrafları çeşitli parçalara ayırmış, sonra da bu parçaları yeni bir kompozisyon içinde tekrar birleştirmişlerdir. David Hockney'in kolaj çalışmaları bu akımın önemli eserlerindedir.

Fütürizm (gelecekçilik), 20. yüzyıl başlarında, Kübizm'e tepki olarak ortaya çıkmış, dış dünya gerçeklerini bir tarafa bırakarak, iç dünyayı aktarmıştır. Bunun yanı sıra makineleşen çağdaş uygarlığın en önemli öğeleri olan hız ve hareketi, dolayısıyla dinamizmi sanata getirmeyi amaçlamıştır.

Önceki akımları hareketsiz bulduklarını, aksine gerçek hayatın hareketli ve dinamik olduğunu söyleyen fütüristler, soyut bir anlayışla, hareketin bir süreç içindeki eşzamanlı değişik görüntülerini, bir araya getirmeye çalışmışlardır. Fütürizmi geleceğin sanatı olarak görmüşler ve yaratıcılığı boğan geleneğe karşı olmuşlardır. Durağan ve donmuş görüntülerin hiçbir zaman doğal olmadıklarını söylemişler ve fotoğrafta hareketin karmaşıklığı, gerçeği ve ritmini vermeyi amaçlamışlardır. Fütürist bir sanatçı olan Giacomo Balla, bir olayın arka arkaya gelen evrelerini tek tek saptayan "kronofotoğraf" tekniğini kullanmıştır. 1912 yılında ürettiği "Keman Yayının Ritimleri" isimli fotoğrafta, hareketin çözümlenmesi görülmektedir.

Bragaglia'nın "Fotodinamizm" olarak adlandırdığı fotoğraf çalışmaları da fütürizm içerisinde oldukça önemlidir. Bu çalışmalarında amacı, zamanındaki birçok sanatçı gibi, hareketin karmaşıklığını, ritmini, gerçeği ve maddeleşmekten ayrılmayı yansıtan görüntüler üretmek olmuş, hareketin dinamik kaydını gerçekleştirmek amacıyla uzun poz süreleri kullanmıştır (Özdemir, 1999:15). Fütürist akım Andy Earl, Eric Staller, Jhon Starr, Jacques Henri Lartiques, Barbara Morgan gibi ünlü fotoğrafçıların çalışmalarında görülmektedir. Türkiye'de ise Şakir Eczacıbaşı'nın fotoğraflarında hareket ve dinamizm izlenmekte, bu dinamizme flu görüntüler eşlik etmektedir.

İnsan aklında çağrışımlar oluşturan, düşündürücü, bakan kişiyi kendisine çeken fotoğraflar üretmeye çalışarak kübizmin ardından yeni deneyler yapan fotoğrafçılar, gerçeğin dışında soyut çalışmalar üretmeye başlamışlardır. Fransa'da doğan non-figüratif, non-objektif gibi isimlerle de anılan soyut sanat, fotoğrafta doğada rastlanan gerçek varlıkları betimlemeyen bir anlayış olarak kabul edilmiştir. Bu anlayışla üretilen fotoğrafta genelde fiziksel gerçekliklere gönderme yapılmamakta, dolayısıyla da, fotoğrafın içerdiği görsel öğelerin gerçek varlıklar olma zorunluluğu bulunmamaktadır.

Soyut sanat, gerçekliğe bağlı kalmayı aşarak, zihinsel bilgiyi temel alan ya da bilgiyi tümüyle dışlayan bir yaklaşımdır (Arat, 1989:162). Nesnel gerçekliğin bulunup, çıkarılması, işlenmesi ve sergilenmesi toplumcu gerçekçiliği savunan her sanatçının doğrusal yönü olarak kabul edilmiştir. Ancak, doğrunun koordinatlarından sapma gösterdiği yer soyut sanat alanı içine girmektedir. Soyut kısmın yapıta bakan kişilerce şekillendirilmesi de tekrar somutlama olarak görülmektedir (Halis, 1987:46). Bu şekilde, fotoğraf sanatında yansıtmacı geleneğin dışında, biçimsel bozulma, renk varyasyonları, doku ve detay çekimlerinin yanı sıra kolaj, montaj vb. tekniklerle soyut sanat dönemi başlamıştır.

Man Ray, Jon Heartfield, Aleksandr Rodchenko, Mohaly Nagy gibi yeni teknik arayışlarında bulunan sanatçıların yanı sıra Andre Kertesz aynalarla distorsiyona uğrattığı nü çalışmalarını ile Ralph Gibson sert ışık ve gölge formları ile insan detaylarında soyut anlatımlara gitmiştir. Rene Burri renkli fotoğraflarda geometrik biçimleri yarı soyut bir anlayışla resmetmiştir. Franco Fontana, biçim ve nesnelere renk abstraksiyonuna gitmiştir. Christian Vogt insan ve özellikle nü çalışmalarında soyutlamaya giderek özgün çalışmalar ortaya koymuştur (Karadağ, 1989:172).

Türkiye'de ise, Şahin Kaygun çalışmalarında soyut sanatla öznel öğelere dayalı anlatımcılığın birleştiği çalışmalar üretmiştir. Deneysel fotoğrafın gelişmesine öncülük eden Ahmet Öner Gezgin, 80'li yılların başında bu anlayış biçiminin en önemli temsilcilerinden Nuri Bilge Ceylan, Adnan Ataç, Emine Ceylan, Ali Rıza Akalın, Tuğrul Çakar sayılabilmektedir.

İnsanlığı karamsarlığa, karmaşıklığa, ümitsizliğe iten I. ve II. Dünya savaşları dada akımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dadaizm, 20.yüzyılın ilk çeyreğinde burjuvaya ve tüm ahlaki, sanatsal ideolojik kurumlara karşı olma, eleştirme bağlamında kendini göstermiştir. 1930'larda Hitler rejimini eleştiren John Heartfield'in Anti- AIZ dergisinde yaptığı kolajlarda oldukça ünlüdür. Sıradan nesnelere gerçek kimliklerini kaybederek yeni ve farklı yapılara dönüştürülmüştür. Marcel Duchamp'ın yapıtlarında

bir bisiklet tekerleğini bir iskemlenin üstüne yerleştirdiği yapıtı, tuvaletlere "su kaynağı" adını taktığı çalışması, şişe kurutmaya yarayan bir makineyi bir sütun tabanı üstüne oturttuğu yapıtı bu dönemin önemli eserlerinden olmuştur.

New York'ta dada hareketleri fotoğraf sanatçısı Alfred Stieglitz'in gerçekliği olduğu gibi kaydetmenin ötesinde olan girişimleriyle başlamıştır (Özdemir, 1999:17). Berlin dadacıları John Heartfield, George Grosz ve Raoul Hausman çeşitli fotomontajlar yaparak, hayali olanla çeşitli zamanlarda yaşanan gerçekleri bir araya getirmeyi amaçlamışlardır.

Almanya'nın Dessau kentinde kurulan Bauhaus bu sanat düşüncesinin uygulanması ve yaygınlaşmasında önyak olmuştur. Almanya'da Naziler işbaşına gelinceye dek yaşamını sürdürmüş ünlü sanat okulu Bauhaus'un önemli temsilcileri arasında Paul Klee, Wassily Kandisky, Laszlo Moholy-Nagy gibi dadaistler sayılabilmektedir. Dadaizm sürrealizmin habercisi olmuş bir akımdır.

Empresyonizm ve kübizmden sonra yaygınlaşmaya başlayan, ruhbilim kurallarına dayanan sürrealizm (gerçeküstücülük), bilinçaltı gerçeklerinden yola çıkmaktadır. Sürrealizm, 1920'li yılların başında Fransa'da ortaya çıkan bir sanat akımıdır. Viyanalı psikiyatrist Sigmund Freud'un başlattığı psikanaliz verilerine dayanan bu sanat görüşü, cinsel güdüler ile ölüm korkusu ve yaşam içgüdülerinden gelmektedir. İnsanın bir anlamda anlık ruhsal çelişkileri, karşı çıkmaları ve buna benzer tepkileri sanata yansımaktadır. Sürrealist sanatçı, dünyayı kendi iç dünyasında yeniden kurarak dışarıya yansıtmaktadır ve bu akıma göre her şey mümkündür, herkes sanatçı olabilmektedir.

Bilinçaltındaki sürrealist görüntüler, hayallere ve fantezilere dayanmakta, ancak maksimum gerçeklik ve detaylarla ifade edilmektedirler. Bu anlatım şekli, fotoğrafı en uygun araç haline getirmektedir. Fotoğrafın detayları kaydedebilme yeteneği, gerçekliği ve doğruluğu, fantezilerin gerçekmiş gibi algılanmasını sağlayabilmektedir (Langford, 1982:378). Ayrıntıyı kaydedebilme yeteneğiyle sağlanan, inandırıcılıkla doğruluk sanısı yaratılıp fanteziler gerçekmiş gibi algılanmaktadır. Gerçek ve fanteziyi birleştiren, bu yolla kusursuz gerçeklik içindse yayılmış bir biçimde sürrealist nesnelere bulunmaktadır. Sürrealizmde her şey mümkün görülmektedir. Sürrealist fotoğraf, şiir ve oyunlarda olduğu gibi imkansız gerçek yapmaktadır (Özdemir, 1999:18).

Sürrealist sanatçılar çekim teknikleri ile görüntüye müdahale ettikleri gibi çoklu baskı, boyama ve sandviç baskı, solerizasyon, montaj gibi teknikleri de kullanmışlardır. Bu akımın fotoğraf sanatçıları, ayrıca "an" fotoğraflarında da sürrealizme yönelmişlerdir. Raoul Hausmann, John

Heartfield, Man Ray, Lazslo Moholy-Naghy, Jerry Uelsmann, Paul Citroen gibi sanatçıların yanı sıra Türkiye’de ise Şahin Kaygun, İsa Çelik, Orhan Alptürk, Nazif Topçuoğlu, Tuğrul Çakar gibi isimler sürrealist çalışmalar üretmişlerdir.

1950’lerin ortalarında meydana çıkan ve popüler olanı konu eden pop art, Richard Hamilton, David Hockney, Andy Warhol gibi sanatçıların fotoğrafı kullanması nedeniyle fotoğraftan bağımsız olarak düşünülmemektedir. Varlık nedenini sorgulayan pop art, sürrealizm gibi geleneklere karşı tavrıyla 20. yüzyıl sanatını şekillendirmiştir.

Pop art, modern olan, sanayiye ve toplumbilime ilişkin özellikler gösteren ve kentsel nitelikler taşıyan doğaya özgü yeni bir anlamın keşfiyle ortaya çıkmış “çağdaş gerçekçilik” alanının tümünü kucaklayan bir akımdır. Bundan dolayı çok geniş bir kesime seslenmiş, batı sanatını etkilemiştir (Erutku, 1999:58). Pop art, fotoğrafı, modern kültür hakkındaki duygularını ifade etmek için kullanırken onu sadeleştirmiş, basitleştirmiş, kesmiş, biçmiştir. Fotoğraf kesilerek, gerçekliğe rastlantısal bir yön verilmiş, gerçeklik parçalanmış ve bu özellikler, çağımız gerçeğini simgelemiştir (Erzen, 2004:36).

Pop art sanatçıları, gazete, dergi ve reklam kupürlerinden kolaj, montaj veya tekrarlarla günlük ve sıradan olayları ele almışlardır. Halk tarafından anlaşılabilen üretimler yaptıkları için yüksek sanatla aşağı sanat arasındaki uçurumun kapanmaya başladığı gözlenmiştir.

SONUÇ

Fotoğrafik akımlar, başlangıçta gerçekliği birebir yansıtmaya çalışan bir anlayışla gelişme göstermeye başlamış; ancak, zaman içerisinde gerçeklikle, yeniden kurma ve temsil etme yerine, yeniden yaratmaya başladığında, görelî ve değişken bir simgesel ilişki kurulmasına kadar ilerlemiştir. Fotoğraf sanatının içindeki gerçek olgusu, her gün pek çok olayın yaşandığı hayatın ve doğanın gerçeğinden, zaman içerisinde sanatçının öznel yorumu ön plana çıkarak soyutlanmıştır.

Fotoğrafik akımlara gerçeklik bağlamında bakıldığında, fotoğrafçılık tarihi içerisinde, dünyada ve Türkiye’de genel olarak her dönem kabul gören realist akım, fotoğrafın gerçekliği bir ayna gibi yansıtmaya üzerine temellenmiş, estetik kurallar da dikkate alınarak dış gerçekliğe tanıklık yapmıştır. Fotoğrafın bulunduğu dönemlerden itibaren geçerliliği azalarak da olsa koruyan bu akım, hala pek çok fotoğraf sanatçısı tarafından benimsenmiş bir yaklaşım olarak görülmekte, özellikle belgesel ve basın fotoğrafçılığı alanlarında etkinliğini sürdürmektedir. Realizm akımına yakın bir şekilde görüntü üreten natüralizm, doğanın gerçekliğiyle ilgilenerek,

görülene yakın, güzel ya da çirkin ayırt etmeden gerçek görüntüler üretmeyi amaçlamış, ilerleyen zaman içerisinde yeni gerçekçilik doğrultusunda yol almıştır. Fotoğrafın gelişim süreci içinde, gerçeklik ilkesini çıkış noktası olarak gören, gerçek olay, nesne ya da kişileri yansıttığı düşünülen realist ve natüralist fotoğrafların yerini, fotoğraf sanatında kübizm, dadaizm gibi kolaj, montaj vb. tekniklerle gerçekliği parçalayan ve tekrar üreten akımlar almıştır. Bunun yanı sıra sıradan olayların ele alınmasından, pop art gibi fiziksel gerçekliklere gönderme yapmayan, dolayısıyla fotoğrafın içerdiği görsel öğeler gerçek varlıklar olmayan çalışmaların üretilmesine kadar akımlar gelişme göstermiştir.

Resim sanatından etkilenecek, fotoğrafın gerçekliğini ilk kez çoklu baskı sistemiyle bozup, yeni öyküler oluşturan ve diğer sanat türleriyle aynı şekilde değerlendirilmesini isteyen high-art, yerini fotoğrafın kendi kuralları olan bir sanat türü olduğunu savunan pictorializme bırakmıştır. Bu akımları benimseyen fotoğrafçıların ürettikleri fotoğrafları kabul ettirebilmek ve benimsetebilmek için gösterdikleri uzun çaba ve uğraşları sonucunda, sadece varolan gerçek görüntüleri yansıtmaya işlevi olan bir ayna olmanın ötesine geçerek, fotoğraf kendini gerçeği yeniden üretebilen bir sanat türü olarak kabul ettirmeye çalışmıştır.

Fotoğraf sanatçısı, ilk kez geleneksel fotoğrafik gerçeklik kalıplarının dışına çıkarak duygularını resmen dışa vurmaya ekspresyonizm ile başlamıştır. Bu akımda, fotoğraf sanatçısının her ne kadar kişisel duyguları aktarılsa da, dış dünyanın gerçeklerinden yola çıkarak bozulmuş ve deforme edilmiş biçimler kullanılmış, konularının arkasındaki gerçeği ön plana çıkarmak amaçlanmıştır.

Gerçek dünyayı konu almalarına rağmen, objelerini dışsal dünyadan ve gerçekten bağımsız olarak görüntüleyen kübizm akımıyla birlikte ilk kez sanatsal akımlardaki dünyayı birebir gerçekliğiyle aktarma görüşünün ötesine geçilmiş, gerçek parçalara ayrılarak farklı bir kompozisyonla bir araya getirilmiş ve sanatsal yaratım ön plana çıkmıştır. Hayali olanla gerçek olanı bir araya getirerek oluşturan dadaizm ise sürrealizmin habercisi olarak, insanoğlunun bilinçaltındaki gerçekleri gün yüzüne çıkarmıştır. Sürrealizm gibi geleneklere karşı tavrıyla pop art, çağımızın gerçekliğini simgeleyen çağdaş gerçekliği biçimlendirmeye çalışmıştır.

Genel olarak bakıldığında, insanların kendileri ile gerçeklik arasındaki ilişkileri aktaran fotoğraf akımları, resim ve diğer sanat türlerindeki akımlardan etkilenmelerinin dışında, fotoğraf tekniklerinin gelişmesiyle de paralel bir değişim yaşamışlardır. Geleneksel fotoğrafçılık tekniklerini kullanarak üretimlerini teknik ve estetik zorluklara rağmen gerçekleştiren, belirli akımlara kendilerini yakın hisseden fotoğraf

sanatçıları, günümüzde fotoğraf teknolojisinin geldiği aşama olan dijitalleşmeyle birlikte, teknolojiye ve bilgiye daha kolay ulaşmaya başlamışlardır. Büyük ustalık ve beceri isteyen çekim ve karanlık oda teknikleri yerini, dijital teknolojinin hız ve kullanım kolaylığına bırakmıştır. Her kesimden fotoğrafçının dijital teknolojiyi geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve kolay bir şekilde kullanması, yeni üretim biçimlerini doğurarak fotoğraf akımlarını derinden etkileyecek gibi görünmektedir.

Küreselleşme, elektronik-teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki devrimlerin sonucunda dönüşümler geçiren toplumla birlikte, henüz belli bir teorik alt yapısı olmayan, kuralsızlığı, belirsizliği, bireyseliği ile dijitalleşen fotoğraf sanatı, kendi yeni yapısını ve akımlarını oluşturmaya devam edecektir. Dijital fotoğrafın uygulamalara getirdiği pratik ve uygulama kolaylıkları, akımların teori ile pratiğinin gerçeklik bağlamında sanatçıların yaratım biçim, teknik ve kavramsal boyutlarını yeniden sorgulaması ve yorumlamasını, gerçekliğin (yeniden) bozularak (yeniden) inşa edilmesini ve gerçekten daha gerçek görüntüler üretilmesini beraberinde gerektirecektir.

KAYNAKÇA

- Arat, R. (1989). Fotoğraftaki Yaklaşımlar Üzerine Bir Deneme, *Afsad 3.Fotoğraf Sempozyumu*, Afsad Yayınları No: 20, 27-28 Mayıs 1989, Ankara.
- Atay, S. (1989). Bir Fotoğrafik Evrim Simgesi: Photo-Secession, *Afsad 3.Fotoğraf Sempozyumu*, Afsad Yayınları No: 20, 27-28 Mayıs 1989, Ankara.
- Baker, R. (1993). *Designing The Future: The Computer Transformation of Reality*, Thames and Hudson, Hong Kong.
- Çelek, T. (2004). Işık, <http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/temel-sanat/isik.html>.
- Çınar, S. (2005). Fotoğraf Sanatının 'Beyaz Atlı' Prensi, <http://www.sabah.com.tr/2004/10/23/cp/yas103-20041023-101.html>.
- Çizgen, G. (1998). *Işık Çağı, Fotoğraf Çağı*, Kelaynak Yayınları, İstanbul.
- Çoşkun, E. (2003). *Dünya Sinemasında Akımlar*, İzdüşüm Yay., İstanbul.
- Ertan, G. (1999). Sembolizm, *Fotoğraf Dergisi*, Sayı: 26.
- Erutku, B. (1999). *Fotoğraf Akımları ve Kullanılan Teknikler*, M.Ü.G.S.F. Fotoğraf Bölümü Kültür Yayınları, İstanbul.
- Erzen, J.N. (2004). *Fotoğraf Notları*, Say Yayınları, İstanbul.
- Halis, K. (1987). Fotoğraf Sanatında Gerçeklik Sorunsalı, *Afsad 2. Fotoğraf Sempozyumu*, 17-18 Ocak 1987, Ankara.

- Karadağ, Ç. (1989). Sanat Fotoğrafında Üsluplar, *Afsad 3.Fotoğraf Sempozyumu*, Afsad Yayınları No: 20, 27-28 Mayıs 1989, Ankara.
- Langford, M. (1982). *The Master Guide to Photography*, Alfred A.Knopf Inc., New York.
- Önay, A. (1977). 20. Yüzyıl ve Fotoğraf Sanatı, *Yeni Fotoğraf Dergisi*, Sayı: 11.
- Özdemir, A.B. (1999). Çağdaş Sanat Akımları ve Fotoğraf, *Papirüs Dergisi*, 24.
- Özdemir, A.B. (2005). Fotoğraf ve Fantazya, <http://www.fotografya.gen.tr/issue-5/beyhan.html>.
- Özends, E. (1992). *Türkiye 'de Fotoğraf*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2003). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kit., İstanbul.
- Şeremetli, E. (2002). Belgesel Sinema ve Sanat Tarihi Üzerine Birkaç Söz, *Belgesel Sinema Dergisi*, Sayı: 1.
- (1990). Fotoğraf Akımları, *Refo Fotoğraf Sanatı Dergisi*, İstanbul.

YAZI TESLİM KURALLARI

- ◆ Dergiye gönderilen makaleler daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olmalıdır. Daha önce bildiri olarak sunulmuş makaleler, yayın kurulunun onaylaması ve sunum yapılan yer ve tarih belirtilmesi sonucunda yayınlanabilir.
- ◆ Makaleler 150-200 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce özetlerle birlikte gönderilmelidir.
- ◆ Makalelerin uzunluğu 15-20 sayfayı aşmamalıdır.
- ◆ Makaleler 3 nüsha olarak hazırlanmalıdır. Yazı içinde yer alan tablo şekil ve çizimler numaralandırılmalı ve yazı içindeki yerleri belirtilmelidir. Ayrıca Microsoft Word yazma programıyla hazırlanmış bir disket ya da CD yazıyla birlikte gönderilmelidir.
- ◆ Makaleler 12 punto Times New Roman karakteriyle ve iki satır aralığıyla yazılmalıdır.
- ◆ Makalelerin A4 kağıdının bir yüzüne, sayfa numarası verilerek ve üstten 2.5 cm., alttan 4 cm., soldan 3 cm., sağdan 2 cm., boşluk bırakılarak hazırlanması gereklidir.
- ◆ Makale içindeki alıntılar aşağıdaki formda yazılmalıdır:
Yazı içinde yapılan atıflarda: Parantez içinde (Yazarın Soyadı, Yapıtın Basım Yılı:Sayfa Numarası) yazılmalıdır. Örnek: (Elden, 2003:23)
Kaynakçada: Kitap Yazarının Soyadı, Adının baş harfi. (Basım Yılı). Kitabın Adı (italik yazılacak), Basım Yeri:Yayınevi.
Örn: Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul:İletişim Yayınları
Makale Yazarının Soyadı, Adının baş harfi. (Yılı). Makalenin Adı, Makalenin Yayınlandığı Kitap, Dergi, vb. (italik yazılacak), Cilt No, Sayı
Örn.: Dowling, G. R. (1986). *Managing Corporate Images; Industrial Marketing Management*, Cilt:15, Sayı:2
- ◆ Makaleler ayrı sayfalarda ve aşağıdaki sıra içinde hazırlanmalıdır.
1- Makalenin başlığı, yazarın ya da yazarların ad(lar)ı ve Soyad(lar)ı, Unvan(lar)ı, çalışılan kurumun adı.
2- Türkçe özet (ÖZET başlığı altında)
3- Abstract (ABSTRACT başlığı altında)
4- Makale metni
5- Kaynakça

Makaleler bir başvuru mektubuyla birlikte aşağıda belirtilen adrese posta, fax ya da e-mail yoluyla iletilmelidir. Başvuru mektubunda, makale yazar(lar)ının makalenin yayınlanmasını onayladığı, makalenin daha önce herhangi bir yayın organında yayınlanmamış olan özgün bir çalışma olduğu belirtilmeli ve yazar(lar) mektubu imzalamalıdır. Başvuru mektubu içinde ayrıca yazarlarla yazışmaların ve görüşmelerin yapılabileceği iletişim adresleri, telefon ve faks numaraları, e-mail adresleri bulunmalıdır.