

GÖRSEL-İŞİTSEL ÜRÜNÜN TASARLANMASI VE HAZIRLANMASI*

Çev.:Rengin OZAN**

Abstract

Dans cet article, on examine la ligne linéaire de la communication. On trouve des différentes idées de Harold D. Laswell sur le sujet. On détermine la notion de la communication, du point de vue d'actif et de rétroactif, les contributions de medias à la communication.

Mots Clefs: La communication, émetteur, message, récepteur, actif, rétroactif, la gazette de video.

Kim, Neyi, Kime?

İletişimin çizgisel şeması (Kim, Neyi, Kime ?), kitle iletişiminin görsel-ışitsel araçlar yardımıyla, daha iyi anlaşılmasını

*Philippe BACHMANN-Marie Claude SCHULTZ, *Concevoir et Produire un Document Audio-Visuel*, Çev: Rengin Ozan, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes 22, Paris, s, 14

**Araş.Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Bölümü

sağlar. Örneğin, kurum içi video kullanımı, iç ve dış iletişimi sağlamak açısından, iletişime önemli bir katkı sağlamaktadır.

KİM	NEYİ	KİME
(verici)	(mesaj)	(alıcı)

“Kim, Neyi, Kime” dizgesi, Amerika’lı sosyolog Harold D. Laswell tarafından farklı sorular ile zenginleştirilmiştir. En üst (optimal) düzeyde kurulacak bir iletişim açısından, bu farklı sorular, daha da önem taşır. Örneğin bu şema şu şekilde genişletilebilir: “Kim, Neyi, Kime, Hangi Araçla, Hangi Kanalla ve Hangi Etkiyle”.

İletişimin temelindeki bu geliştirim, ilk görüntüyü çekmeden, ilk sözü söylemeden, bir senaryo ya da taslakta ilk cümleyi yazmadan önce, farklı noktaları ortaya koyar. İletişimin çizgisel şeması, böylece üçgen bir yapı kazanır.

Hangi Kanalla	Araçlar	Hangi Kanalla
KİM	NEYİ	KİME
(verici)	(mesaj)	(alıcı)
	(hangi etkiyle)	

Bu şema güçlü bir analiz ile incelenmelidir. Önce her noktanın, hangi olanakları, olanaksızlıkları ve karşıtlıkları bildirdiğini belirtmek gerekmektedir. Şemanın genelliği çerçevesinde, tutarlı ve iyi işlediğini doğrulamak yerinde bir davranış olur. Böylelikle iletişim, etkili (actif) ve geriye dönük etkili (retroactif) bir olgu biçimini almaktadır. Mesajın etkisi yalnızca kitle üzerinde değildir. Alıcının vericiye doğru tepkisi, yeni bir iletişim çemberinin

oluşmasına neden olur. Zincirin halkalarından biri kopacak olursa, akış kesilir.

İncelenecek her ayrıntıyı oluşturan zincirlerden biri zayıf ise, tüm zincir zayıf bir yapı sergiler.

KİM: Vericinin Belirlenmesi

Genel olarak, burada bizim incelediğimiz her ne kadar bir kurum olsa da, yönetim kurulu, genel müdürlük, ticari işler yönetimi, teknik yönetim, insan kaynakları, iletişim, tek elden yönetim veya birçok elden yönetim gibi ayrıntılar konu içerisinde yer almaktadır.

Tek bir birey veya bir, ya da birden çok kişi katılımına biz “sponsorluk” adını veriyoruz.

Bunlar:

- Parasal yönden destekleyen,
- Emirleri veren,
- Hedef kişiyi ya da kitleyi belirleyen,
- Yayın olanaklarını belirleyen,
- İzleyiciden gelen tepkiyi alanlardır.

Burada önemli olan vericinin net olarak tanımlanmasıdır.

NEYİ: Mesajın belirlenmesi.

İletişimin ya da bilginin içeriğinin belirlenmesi gerekmektedir. Neyi anlatmak istiyoruz? Ne iletmek istiyoruz?

-Yenmek mi istiyoruz?, etkilemek mi istiyoruz?,
duygulandırmak mı istiyoruz?, coşturmak mı istiyoruz?,

anlamalarını mı sağlamak istiyoruz?, açıklamak mı istiyoruz?, yönlendirmek mi istiyoruz?, sakinleştirmek mi istiyoruz?

-Bir harekete yönlendirmek mi istiyoruz?, bir tutum kazandırmak mı istiyoruz?, yenilik yapmak mı istiyoruz?, açıklamak mı istiyoruz?

Burada önemli olan mesajın iyi belirlenmesidir.

KİME: Kişiyi ya da kitleyi belirlemek.

Tüm sponsorların uyması gereken temel bir sorundur. Film ya da videonun gelecekteki durumu bu sorunun yanıtına bağlıdır. Ne kadar hedef kesin olursa, verilmek istenen mesaj o kadar güçlü olur. Video kullanımı ve süresi açısından kısıtlıdır. Bu seçenek üzerinde şu farklı soruların sorulması gerekmektedir:

-Kurum dışı olarak nitelenecek izleyici bulunuyor mu? Burada çoğunluk kavramı belirsiz veya net değildir.

-Hedeflenmiş bir çoğunluk var mı? Müşteriler, tüketiciler, sponsorlar, okullar...

-Kurum içi çoğunluk sağlanıyor mu? Tüm çalışanlar, memurlar, işçiler, eknisyenler, ticaretle uğraşanlar.

Kimi durumlarda, kişi ya da kitleler, profesyonel kadrolarda çalışanları tanımak isterler. Onların sosyo-kültürel seviyeleri, yaşam seviyeleri, konuşmaları vb. hakkında bilgi sağlamak isterler. Konunun işlenmesi, çekim yerlerinin belirlenmesi, kullanılan dil ve müzik konuları, kişileri etkileyecek noktalar arasında yer almaktadır. Bu veriler ışığında, televizyona yönelik (belgesel nitelikte), bilgi veren (röportaj), video gazetesi formunda ya da prestij filmi türünde bir ürün ortaya çıkar.

Burada önemli olan kitlenin iyi belirlenmesidir.

HANGİ OLANAKLARLA: Olanakların belirlenmesi.

Yapım ve yönetim aşamalarında parasal destek gerekmektedir.

-Para kaynağı: İstenen ürünün ortaya çıkmasında bütçe ne olmalıdır?

(Yaklaşık hesaplama, hazırlama, hesap dökümü ve diğer benzeri konular düşünülmelidir.)

-Yapım: Teknik araç-gereç ve insan gücü tasarlanmalıdır. Sponsor ve yönetmen arasındaki ilişkiler sağlanmalı ve yapıma başarılı bir son hazırlanmalıdır.

-Gerçekleştirme: Sırayla düşünme, senaryolaştırma, önerme ve yaratma aşamalarından geçilir.

Video Gazetesi

Çalışmanın bu bölümüne çoğunlukla fazla önem verilmez. Yayınla ilgili tüm detaylar, doğrudan yapımın kendisi ile ilintilidir: Gösterim salonunun özel ya da halka açık olduğu, hertz dalgaları ya da kablolu yayın olduğu, kapalı devre yayınlanması, video kasetlerin dağıtımı, izlencenin seçmeli ya da zorunlu olduğu, çalışma saatleri içerisinde ya da dışında izleneceği, animatör kullanılıp kullanılmayacağı vb.

Son dört yıldan bu yana, video gazeteleri oldukça gelişme göstermiştir. Bunlar karşılaşılan güçlükleri çözüme kavuştururlar. İletişimden sorumlu yönetici, birbirine bağlı olan yayının saati ve yeri ile ilgilenir. Çözümler kısıtlıdır ve kendi içlerinde çabuk çözüme kavuşturulmayı beklerler.

Video Gazetesinin Bulunduğu Kurumun Fiziksel Özellikleri

Bu bölümde video gazetelerinin buldukları kurumları ele alalım:

- Yayının yapıldığı yer (salon ya da koridor) temiz ve düzenli olmalıdır.
- İzleyici ayakta durmalıdır. Yaklaşık 10-15 dakika başı dik konumda olmalıdır. Bazılarının bu konum için belli bir güç harcamaları gerekebilir! Geçiş yerleri, izleyicinin dikkatini kimi zaman olumsuz etkileyebilir.
- Kantin ya da kafeteryalarda, yemek saatlerinde gazete, gürültü nedeniyle iyi duyulamayabilir. Yemek saatleri, çalışanlar için fikir alışverişi yapma ve rahatlama zamanlarıdır.

• Şu durumlarda algılama güçlüğü doğabilir:

- Yemek salonlarında video gazetesi kendine uygun ortamı bulamayabilir. Davetsiz konuk konumuna düşebilir.
- Çalışma saatlerinin dışında kaset izlenmeyebilir. Bu nedenle, çalışanlara VHS kaset dağıtımı fazla başarılı olmaz. Diğer yönden, kasetlerin çoğaltılması, satışları olumsuz etkiler.
- Televizyon yayınlarının, kanalın ya da kurumun belirlediği saatler arasında yapılması, belli bir dakikliği beraberinde getirir. Çok erken ya da çok geç saatlerde gazetenin izlenmesi olanak dışıdır. Yapılan araştırmalara göre, yalnızca çalışanlardan bir avuç insan, kurumlarının

gazetesini izlemek için belirtilen saatte kalkmayı kabul etmişlerdir.

- Gazetenin yayını, çalışma saatleri içerisinde ve belirli bir gösterim odasında yapılırsa etkinliğini kaybeder. Ayrıca, işveren için de, parasal yönden ek maliyet getireceği için olumsuzluk yaratır.

HANGİ ETKİYLE: Yaratacak etkiyi kestirme.

Sponsorların beklentileri nelerdir? Halkın değerlendirmesi hangi araçlar yardımıyla öğrenilebilir? Görüşme, tartışma, soruşturu formu vb... Alan araştırması ya da bilgi edinme yöntemlerinde kimlerle çalışılacağı?

Hiyerarşik olarak; söz konusu grubun bağlı bulunduğu sendikanın sesi veya kurumun yazılı gazetesi gibi, bilgiyi tamamlayıcı bir araç olabilir.

İzleyici etkisini ölçmek için, yeteri kadar araçla ilgilenilmezse, olumsuz sonuç alınabilir. İletişimin sona erdiği gözlemlenir. Bu tutum, riskli bir davranıştır.

Her zaman olmasa da, sponsor video çekiminden önce, aklına takılan tüm soruları yöneltir. Sıklıkla kurumun yöneticisi, kendi abartılı ya da yerinde olan mesajlarını açıklar ve eleştirilere kulak asmaz. Gerçeklerden konuşmak ve doğruyu göstermek pek kullanılan bir yöntem değildir. Kurumda iletişimden sorumlu kişinin kendisini göstermesi, eski anlayışa ters düşer.

İletişim şemasında, Lasswell'in paradigmasından hareketle, bir Fransız yayın organı olan ORTF'nin eski araştırma bölüm şefi, farklı etkenlerin uyumunu gündeme getirmektedir: Mesajın belirlenmesi, parasal destek verilmesi, yapımı,

tasarlanması ve gerçekleştirilmesi, yayın ve izleyici üzerindeki etkinin ölçülmesi ve olası olumsuzluklar gündeme gelmektedir.

Sponsor, ne anlatmak istediğini, ne kadar paraya gereksinimleri bulunduğunu, hedef kitlenin tanımlanmasını, yapımın ne zaman ve nasıl sonuçlanacağını, izleyici tepkilerinin nasıl değerlendirileceğini iyi bilmelidirler. Aynı zamanda sponsor, yapımcı ile iyi bir diyalog içinde olmalıdırlar. Kendilerine kapsamlı ve net bir çalışma programı çıkartmalıdırlar. Yapımcı bu konu üzerinde yoğunlaşmalıdır. Tartışarak, fikir yürüterek, danışarak, farklı varsayımlar öne sürerek, farklı olasılıkları düşünerek, tamamlayıcı öğeleri hesaba katarak çalışmasını sürdürmelidir. Bunların dışında, insan gücü ve araç-gereç faktörü de göz önünde bulundurulmalıdır. Yönetmen, bilgili, eğitilmiş olmalıdır. Çekimi yöneten, montajında bulunan ve çekim sonrası (postproduction) evresini yönlendiren kişidir. O, aynı zamanda yazar ve yaratıcıdır.

Tüm öğelerin kendine özgü önemleri bulunmaktadır. Netlik, güven, diyalog, sorumlulukların bilincinde olmak, hepsi başarıyı etkileyen faktörlerdir. Rollerin karışmasından daha kötü bir şey yoktur; komutların net olmaması, aşırı titiz bir kontrol ve devamlı sorunların ortaya atılması gibi. Ancak, karşılıklı görüşmeler, yapım süresince ve sonuçta uyum içinde çalışılması iyi bir program için engel oluşturmazlar. Herşey büyük bir titizlik içerisinde yürütülmelidir. Sponsor-yapımcı-yönetmen üçgeni, rollerin iyi paylaşımını, sorumlulukların iyi özümsemesini, birlikte ve aynı zamanda hareket etmeyi gerektirir.

Tüm görsel-ışitsel yapımlarda, başarısızlığa neden olan şu noktaları göz ardı edemeyiz:

- Yapılması gerekenlerin listesinin, yapıma başlamadan önce belirlenmemesi.
- Yapım ve çekim zamanlarının iyi tasarlanmaması.
- Senaryo yazımının çekim esnasında yetiştirilmesi.
- Çekim ve montaj aşamalarının düzenlenmemesi.
- Eşlemenin (mixage), son anda tamamlanması.
- Yayınlanma tarihinin yanlış olması.

Tüm bu maddelerden sonuç olarak şu ortaya çıkmaktadır:
Yapılan bu tür bir yanlışlık asla düzeltilemez.

