

1980 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA ÖZGÜR KADIN İMGESİ: TÜRKAN ŞORAY VE MÜJDE AR

Yard. Doç. Dr. Canan ULUYAĞCI*

ÖZET

1980'li yıllar Türkiye için değişim ifade eden yıllar. Bu değişimin olumsuz pek çok yanı olmasına karşın olumlu sonuçları da oldu. Kadın hareketlerinin başlaması, kadın sorununun gündeme gelmesi ve bu konu üzerinde akademik çalışmaların başlaması değişimin olumlu yanını göstermektedir. Kuşkusuz sinema da bu soruna ilgisiz kalmadı. Kadın sorununun sinemada yer almasıyla birlikte yeni kadın oyuncular beyazperde de varılmaya başladılar. Ancak değişimin yıldızı olarak sunulan oyuncu Müjde Ar'dı. Müjde Ar beyazperdede varlığını kabul ettirdi. Öte yandan uzun yıllar sinemada varolan Türkan Şoray'da bu değişime ayak uydurmak zorunda kaldı. Bu çalışma Müjde Ar ve Türkan Şoray'ın 1980 sonrası kadın sorununa bağlı olarak değişen imgeleri ve bu imgenin filmlerine nasıl yansıdığını tartışmayı amaçlamaktadır.

1980'Lİ YILLARA BAKIŞ

1980'li yıllar kuşkusuz Türkiye için pek çok değişimin simgesi olan yıllar. Öncelikle 1980 ihtilalinden sonra yeni bir dönemin başlangıcı. 1950'lerden beri devam eden değişim süreci 1980'ler de hızlandı. Genellikle bir zenginler ve yoksullar toplumu olarak betimlenen Türkiye, bir " zenginler,yoksullar ve çok zenginler" toplumu haline geldi. Orta sınıfı oluşturan eski " zenginler" in çoğu "yoksullar" düzeyine inmek zorunda kaldı ve yoksullar daha da yoksullaştılar. Ancak pek çok kişi, özellikle Özal ve onun partisiyle bağlantılı olanlar yükseldiler; bu tür insanlar yeni Türkiye'nin omurgası haline geldiler (Ahmad, 1993, s. 290). Ekonomide liberalleşme adı altında bu yeni dönemde yabancı sermayenin Türkiye pazarına girmesi, her kesimde tüketim olgusunu körükledi. Artık ev içi yaşamdan kılık- kıyafete dek her şey markalandı ve bu markalarla yaşamak bir statü göstergesi haline geldi (Ormanlar, 1999, s. 83). Dolayısıyla Cumhuriyet'in ilanından itibaren bir kimlik savaşı veren Türk insanı 1980'li yıllarda bambaşka bir yöne doğru yol almaya başladı. Eyüboğlu (1998, s. 64) 'na göre Cumhuriyet'in yuttaşı, sadece hukuksal konumuyla, başka bir deyişle hakları ve ödevleriyle değil,

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Batılı, Avrupai görünümü ve terbiyesi ile de ülkenin yaşadığı devrimin göstergesi ve tanığı olmalıydı. Ancak bu olgu 1980'li yıllarda iş ve medya dünyasının devletin zirvesi ile ortak olmasıyla bambaşka bir yöne kaydı. Kozanoğlu (1992, s. 7-8)' na göre 1980'li yılların ortalarından 1990'lı yılların başlarına kadar geçen değişim sürecinde Cumhuriyet ideolojisinin nüfuz alanı daraldı. Medyanın toplumsal belirleyiciliği ürktütücü noktalara tırmandı. İletişim kanalları, değişimi sorgulamaktan kaçınan ve hep rüzgarın yönünde seyreden bir durum aldı. Değişim tüm toplumu etkiledi ve arabesk kültürden aşklara kadar her şeyin biçimi değişti. Sonuçta tepeden imajlar yağarken, gerçekle imajın birbirine karıştığı yıllar yaşandı. Böylece aşkın, bireyin her şeyin bir imajı üretildi ve tüketime sunuldu.

Bu yönelime karşı çıkan gruplar da oldu. 12 Eylül askeri müdahalesi ile başlayan bu değişime karşı oluşan demokratik muhalefetin ilk, hatta öncü, hareketi günümüzde de muhalefetin birçok açıdan önünde giden feminist hareket olmuştur. Dolayısıyla toplumun demokratikleşme arayışında temel bir işlev gördüğü savunulabilir (Tekeli, 1993, s. 33). Öte yandan Cumhuriyet reformlarından sonra kadınlara ilişkin konular üzerindeki tartışmalar, kadınlara ilişkin konular üzerindeki tartışmalar, kadınlara birey değil, büyük toplumsal projelerin nesnesi ve aile biriminin üyeleri olarak bakan anlayış üzerine yoğunlaşmıştır. 1980'ler de "tabandan" radikal akımlar doğana kadar, bu özellikler Cumhuriyet döneminde çeşitli feminist söylemlerin değişmez niteliği oldular (Kadioğlu, 1998, s. 93). Eş deyişle kadının birey olma, özne konumuna geçme süreci çok zorlu bir süreçtir.

Toplumdaki bu dönüşüm, kuşkusuz sinemaya da yansdı. 1980'lere gelindiğinde konulara yaklaşımda belgeci bir tutum, insanı doğal çevresiyle birlikte ele alıp inceleme, değerlendirme göze çarpmaktadır. Böylece eskinin, film türü ne olursa olsun her özelliği birbirine benzeyen, her davranışı önceden bilinen kalıplaşmış kahramanların yerine, değişik, ayrı özellikleri olan kişiler sinemaya girmeye başlamışlardır (Dorsay, 1986, s. 4). Buna ek olarak sinema kadın sorunlarına ve kadının özne olma savaşına da ilgisiz kalmamıştır. Ancak bu ilgi dönemin filmlerine bakıldığında genellikle kadının cinselliği ağırlıktadır. Benzer bir biçimde popüler Batı romanlarında olduğu gibi Türk filmlerinde de kadın merkezli anlatılar sözde cinsel devrimle eşanlı hale gelmiştir (Coward, 1984, s. 158). Bu tür anlatılarda kadının özgürlüğü cinsel özgürlük olarak sunulmuştur. Özellikle Türk toplumunda kadınların bir erkeğin vesayeti altında yaşamaları yasal ve toplumsal bir normdur. Bu anlayıştan yola çıkarak kadınlar için "serbest", "özgür" nitelemeleri bir erkeğin koruması altında bulunmadıklarına veya yasal olarak vesayeti altında buldukları erkeklerin otoritesini ihlal ettikleri anlamında kullanılıyor denilebilir. Kısaca koruma altındaki kadınların cinsellikleri imaların, üstü kapalı gözetlemelerin dışında söz konusu edilmezken, "serbest, "rahat" kadınların cinsellikleri her türlü seyre ve kullanıma açık görülmektedir (Saktanber, 1993, s. 212). Bu yaklaşım Türk sinemasına da yansmıştır. Bu yıllarda Türk

sinemasında bu yeni yaklaşımlara karşılık gelecek tip olarak Müjde Ar sunulmuştur.

1980'lere kadar Türkan Şoray, Fatma Girik ve Hülya Koçyiğit "iyi" kadınların 60'li ve 70'li yıllarda simgesi olmuşlardır. Şoray halkın "sevgilisi", Girik ise "bacısı"ydı. Şoray, kadın gibi kadınlığı simgelerken, Girik kadınlığın yanı sıra erkek gibi kadın olmayı simgelemiştir (Evren, 1999, s. 147). Ancak bu kadınlar cinselliklerini hep bastırmak zorunda kalmışlar, oynadıkları kadın tipleri onların özne konumuna geçmelerine engel olmuştur. Dolayısıyla bu anlatılarda cinselliğin bastırılmaması yine özne olmak ile eşanlamlı olarak algılanmaya devam etmiştir.

Sinemamızda ilk kez "iyi" ile "kötü"yü, "melek" ile "şeytan"ı birleştiren kadın tipi Müjde Ar ile ortaya çıkmıştır. Müjde Ar çoğunlukla düşmüş ya da düşürülmüş kadın tipini canlandırdı; etiyale kemiğiyle bir kadının erdemlerini ve zaafalarını bir araya getirmenin üstesinden geldi (Evren, 1999, s. 147). Bu arada yıllardır "kalabalıklara direnen, erotizmin ikonaliğini üstlenen, belki de kalabalıklara ters düşeni savunan" (Oskay, 1983) Türkan Şoray'ın 1980 sonrası sinema serüveni nasıl bir yol izledi? En büyük rakibi olarak nitelendirilebilecek Müjde Ar ile aralarındaki ayırım nedir? Birisi 1960'lar dan beri sinemanın içinde varlığını sürdürüyor diğeri ise ondan yirmi yıl sonra hem de Türkiye için bir değişimin yaşandığı bambaşka bir dönemin yıldızı olarak izleyiciye sunuluyor. Kuşkusuz Türkan Şoray'ın sinemaya adım attığı 1960'lı yıllarda tıpkı 1980'li yıllar gibi değişim rüzgarlarının farklı boyutta estiği yıllardı.

1960'lı yıllar Cumhuriyet ideolojisinin sunduğu modern kimliğin parçalanmaya başladığı bir dönemdi. Seçkinciliğin bastırdığı şeyler bu dönemde geri gelmeye başladı. Seçkinci ideolojinin yıldızı Cahide Sonku halk ile özdeşleşememişti. Çünkü o bizden birisi değildi. Oysa Türkan Şoray halkın kendinden olandı. Türk sineması halka "kendinden olanı" sundu ve böylece halk doğulu ya da taşralı yönünü sinemada yeniden buldu (Büker ve Uluyağcı, 1993, s. 19-20). Sinema serüvenine her iki yıldızda ülke için değişen bir dönemin başında başlamıştı. Bu serüven 1980'li yıllarda Müjde Ar için başlangıç, Türkan Şoray içinse hem olgunluğun hem de sultan olmanın getirdiği sorumlulukların ve yine değişimin oluşmaya başladığı yıllar olarak kabul edilebilir. Her iki yıldızın Türk sineması için ne anlama geldiklerini saptamak için bu yıldızların filmlerini incelemeyi gerektirmektedir.

TÜRKAN ŞORAY VE MÜJDE AR FİLMLERİ

Türkan Şoray'a karşı sunulan yeni dönemin yıldızı Müjde Ar'dır. Müjde Ar o güne kadar sinemada var olan pek çok kadın oyuncunun özellikle de Türkan Şoray'ın koyduğu yasaları kırarak sinema perdesinde belirir. Birden sinema

perdesinde beliren üstelik bugüne kadar varolan yıldız tabularını yıkar gibi görünen Müjde Ar acaba Türkan Şoray'ı gölgede bırakabilecek midir? Üstelik o da Türkan Şoray gibi Türk erkeklerinin fantezilerini süsleyecek olan (balık etinde , koyu kumral ... vb. gibi) Türk kadını tipine uymaktadır. Ayrıca Müjde Ar 1961 yılında çekilen **Otobüs Yolcuları** adlı filmde Türkan Şoray'ın yaptığını (filmde düşünülen oyuncu Belgin Doruk'dur. Ancak Belgin Doruk öpüşmek istemediği için bu rolü Türkan Şoray alır). 1981 yılında **Ah Güzel İstanbul** adlı filmde yapar. Filmin başrol oyunculuğu Türkan Şoray'a önerilir. Ancak o soyunamayacağını söyleyerek bu teklifi geri çevirir. Rol Müjde Ar'a kalır. Müjde Ar bu filmle 18. Antalya Film Festivali'nde en iyi kadın oyuncu ödülünü alır. Bu film namus kavramının boyutlarını tartışır. Kamil (Kadir İnanır) Cevahir'i (Müjde Ar) sevmesine karşın, Cevahir hayat kadını olduğu için onunla evlenmekten kaçınır. Aslında Cevahir "namuslu" bir kadındır. Onurludur, tutarlıdır ve kararlıdır. Kamil ile birlikte olduktan sonra başkası ile birlikte olmaz. Kamil ise kararsızdır. Sonunda bu yüzden Cevahir, Kamil'i terkeder. Böylece cinselliğin namus kavramı ile ne denli ilgili olduğu vurgulanır. Ayrıca Müjde Ar yatağa girmekten, soyunmaktan, mesleğini yaparken sakız çiğneyen bir fahişeyi canlandırırken doğallıktan hiç ayrılmaz. Başka bir deyişle rolünü hiç abartısız ve gerçekçi bir biçimde oynar. Bu anlayış Türk sineması için çok yenidir. O güne kadar yapaylıktan çok sıyrılamamış olan oyuncular ve bunlara alışmış izleyiciler için kuşkusuz Müjde Ar çok yeni bir imgedir. Böylece beyazperde de özgür kadın imgesi birdenbire Müjde Ar ile örtüşmeye başlar. 1981 yılında Türkan Şoray **Yılanı Öldürseler** adlı filmi hem yönetir hem de oynar. Bu filmde sevdalisına kavuşamamış, güzelliği ile nam salmış bir köylü kadını oynar. Bu kadın sonunda oğlunun kurşunlarına hedef olur. Türkan Şoray **Yılanı Öldürseler**'de sevgilisine kavuşamaz ama 1982 yılında çevirdiği **Mine**'de hem sevgilisine kavuşur hem de Şoray kanunlarını yıkar. Yıllardır birlikte olduğu Rüçhan Adlı'dan ayrılır ve Cihan Ünal ile evlenir. Türkan Şoray **Mine**'de yatağa girer ama ilk yatağa girdiği kişiyle gerçekten evlenir. O toplum için en önemli değerlerden biri olan "namus" kavramına aykırı davranmaz. Bir anlamda toplumun değerlerini haklılaştırır. Aynı şekilde 1986 yılında Müjde Ar **Asiye Nasıl Kurtulur ?** adlı filmde oynar. Yıllar önce 1973 yılında Türkan Şoray'da aynı adlı filmde oynamıştır. Ancak her iki Asiye'nin de kurtuluşları oldukça farklıdır. Birisi (Müjde Ar) o çarkın içine girip kurtulmayı yeğlerken diğeri (Türkan Şoray) kurtuluş olarak ölümü yeğler. Türkan Şoray daha sonra yine Cihan Ünal ile birlikte **Seni Kalbime Gömdüm** (1982), **Seni Seviyorum** (1983), **Bir Sevgi İstiyorum** (1984), **Bir Kadın Bir Hayat** (1985), **Körebe** (1985) adlı filmlerle kadın sorununu, hayat kadınının aşkını, çöken bir evlilik ve yasak aşk gibi konularla izleyicisi ile buluşur. Böylece Türkan Şoray biriken imgesini bu kez sindire sindire izleyiciye sunar. Bu değişim izleyiciye hiç ters gelmez; yadırganmaz. Ayrıca yukarıda değinildiği gibi bu dönem Türkiye için pek çok şeyin değiştiği bir dönemdir. Bu değişime ayak uyduramayanın özellikle "Sultan"

ın varolması olanaksızdır. Türkan Şoray bu değişimi nasıl yaşadığını aşağıdaki gibi ifade etmektedir (aktaran, Cankılıç, 1988, s. 120).

Toplumun değişmesine bağlı bir olay bu. Toplumun zevkleri ve beğenileri değişmeye başladı. Eskiden izleyici o tarz filmleri seviyordu. Şimdi televizyonda yabancı filmleri görüyor iyi oyuncularını tanıyor. Bu değişim sinemayı zorladı. Artık eski filmlerde yaptığımız şeyler istenmemeye başladı. Mesela bir aşk sahnesinde geçitirilen sahneleri seyirci yadırgamaya başladı. Eskiden oyuncular elele tutuşur, kamera oradan çiçeklere dönüverirdi. Daha gerçekçi olmaya başlayan seyirci başka şeyler istemeye başladı. Biz de ne yapmamız gerektiğini düşünmeye başladık. Bu değişime ayak uyduramadığımız zaman çağdışı kalacaktık. Aynı kişilikte kaldığımız sürece unutulup gidecektik. Devamlı yeniliğe, çağa, değişime ayak uydurmak zorundaydık ve bunu yapabilenler kaldı Türk sinemasında

Daha önceki satırlarda da değinildiği gibi 1980 sonrasında bağımsız feminist gruplar günlük yaşamdaki ayrımcılığı protesto etmek için sokaklarda yürümeye başladılar ve Türk sineması da bu soruna uzak durmadı. Kuşkusuz bu değişim, kadın açısından önemli sorunları beraberinde getirmekle birlikte, modernleşmeyi de körtülemiştir. Geleneksel kalıplar yıkılarak, çağdaş normlar ve değerlere yönelimler başlamıştır. Aile yapısı ve kadının rolü de, bu gelişmeye paralel olarak sürekli değişmiştir (Kırkpınar, 1998, s. 24). Türkan Şoray **Bir Kadın Bir Hayat** adlı filmde kentli, zengin, ev kadını imgesini çizer. Bu yaşam biçimine kocasının sayesinde ulaşmıştır. Film boyunca geleneksel kadın imgesi korunmaya çalışılır. Kocasını "Kocanın baş görevi karısını korumaktır" der. Onu başka bir kadınla aldattığında ise "Sen karımsın, o orospunun teki" diyerek iki ayrı kadın tipini ortaya koyar. Ablası "Bizim görevimiz yuvayı korumaktır" der. Bir yandan geleneksel değerlere direnen ancak karşı bir adım atamayan bir kadın olarak çıkar izleyicinin karşısına Türkan Şoray. Böylece kadınların evlilik yoluyla sınıf atlama ve erkek egemenliğine boyun eğişleri gündeme getirilir.

Bu arada Müjde Ar, Türk sinemasının yeni anlayışına uygun filmler çevirmeye devam eder. **Göl** (1982) pavyonda şarkı söyleyen bir şarkıcının aşkını, **İffet** (1982) tecavüze uğramış, ardından manken olmuş, daha sonra çok zengin bir adamın metresliğini yapan kadını, **Aile Kadını** (1983) evli bir kadını, **Güneşin Tutulduğu Gün** (1983) kötü yola düşen bir kızı, **Şalvar Davası** (1983), köydeki kadınları erkeklere karşı örgütleyen kadını, **Dağınık Yatak** (1984)'de fahişeyi, **Gizli Duygular** (1984)'da bastırılmış cinsel duyguları ile savaşıyan bir kızı anlatır. **Fahriye Abla** (1984) adlı filmde ise yine aşk, sevgi, namus ve kadının özne konumuna geçiş serüvenini izleyiciye yaşatır. 1985 yılına gelindiğinde Müjde Ar gerçek çıkışını **Adı Vasfiye** ile yapar. **Adı Vasfiye** dört öyküden oluşmaktadır. Daha doğrusu bir kadının dört ayrı erkeğin bakış açısıyla anlatılması olay örgüsünü

oluşturmaktadır. Vasfiye Emin ile evlidir Ancak Emin Vasfiye'yi aldatır. Buna karşılık Vasfiye başka bir erkekle birlikte olur, Emin bu erkeği yaralar ve hapse girer. Vasfiye başka birisiyle evlenir. Ancak Emin Vasfiye'yi rahat bırakmaz. Sonunda Vasfiye pavyona düşer ancak Emin'den bir türlü kurtulamaz. Böylece kadın-erkek ilişkilerine, bir bakış ve kadının sömürülmesi irdelenir. Bu filmde sonra Müjde Ar'ın " özgür kadın" imgesi sağlamlaşır. Bu imge **Dul Bir Kadın** (1985), **Aahh Belinda** (1986) gibi filmlerle devam eder. Bu filmlerde olumlu bir erkek tipine rastlamak olanaklı değildir. Kadın filmlerin sonunda özgürleşir ama bu özgürleşmenin bedelini aileden ve erkekten yoksun olarak öder. Öte yandan Türkan Şoray **Hayallerim, Aşkım ve Sen** (1987) adlı film ile izleyicinin karşısına çıkar.

Bu yıllarda Türkan Şoray Cihan Ünal ile olan evliliğini bitirir. Belki de gerçek anlamda özgürleşen Türkan Şoray'dır. Boşanmanın ardından **Gramofon Avrat** (1987) adlı filmde rol alır. Bu filmde oturak alemlerine katılan bir kadını oynamasına karşın o Vasfiye gibi erkeklerin kölesi olmaz. Erkekleri yönlendirir, kendisine aşık eder. Üstelik Türkan Şoray, Müjde Ar gibi özgürlüğünün bedelini geçmişsiz kalarak ödemez. Zaten her iki oyuncunun geçmişine baktığımızda Türkan Şoray'ın bu "özgürleşme" sürecini çok uzun bir dönemde yaşadığını, Müjde Ar'ın ise birdenbire "özgür kadın" olarak karşımıza çıktığını görmek olanaklıdır. Türkan Şoray'ın ilk filmlerine bakıldığında ağırlıklı olarak güldürü filmlerinde oynadığı gözlemlenmiştir. Güldürü filmlerinin genel yapısından dolayı bu tür filmlerde kadının özne konumuna geçişi zordur. Bu filmlerde kadınlar genellikle ikincil konumdadırlar. Anlatının temel taşı erkek kahraman oluşturur ve kadın kahraman genellikle film içinde çok fazla bir işlev yüklenmez. Bu yüzden kadının özne olarak sunulması güçleşmektedir.

1990'lı yıllara gelindiğinde her iki oyuncunun da film sayısı düşer. Müjde Ar bir dönem sahneye çıkıp Uğur Yücel ile birlikte komedi – show yapar. Üstelik bu gösterilerde özel yaşamını anlatmaktan çekinmez. Türkan Şoray ise asla sahneye çıkmaz. O halkın sultanı olmuştur. Oysa Müjde Ar yeri geldiğinde halk için Müjde Abla olur. Makyajsız sokaklarda dolaşır, bir yıldız gibi giyinmez, halkın içine karışmaktan çekinmez. Müjde Ar daha gerçektir biraz daha halktandır. Bu yüzden de Türkan Şoray gibi fantezilerde sürekli kalması olanaklı değildir.

Bu yıllarda Türkan Şoray çok fazla film çevirmese de özgür kadın olma savaşını hızlandırır ve basında kadın üzerine yaptığı konuşmalarla gündemde kalmayı başarır. 1999 yılında, Uçan Süpürge-2 Film Festivali'nin önemli bir bölümü Türkan Şoray'a ayrılır. Şoray bu nedenle yaptığı konuşmada 1980'den sonra Türkiye'de bir değişimin yaşandığını, artık kadının cinselliğinin açık açık konuşulduğunu vurgular. Sinemadaki ilk yıllarında bunun utanılacak bir şey olduğunu söyleyen Türkan Şoray "Kadının cinselliği hep ayıp, yok sayılıyordu.

Ama bu bir gerçek. İnsansak, yaşıyorsak, yemek yiyor, uyuyorsak, cinsellik de yaşımanın bir parçası. Değişimle birlikte bu sinemaya yansıdı” der (Kelebek, 1999).

Türkan Şoray artık kadın kuruluşlarınca düzenlenen seminerlerde, panellerde yer almaya başlar. Ardından bir reklam filmi ile izleyicinin karşısına çıkar. Oysa Müjde Ar yıllar önce başka bir reklam ile izleyicinin karşısına çıkmıştır. Bunun yanı sıra her iki oyuncu da televizyon dizilerinde rol alırlar. Ancak Müjde Ar’ın oynadığı dizi Türkan Şoray’ın oynadığı dizi kadar ses getirmez. Sinemada özgür kadın imgesini başlatan Müjde Ar olmasına karşın yaşatan ve sürdüren Türkan Şoray olmuştur.

SONUÇ

Sinema her zaman toplumsal değişikliklere açık olmuştur. Özellikle öykülü sinema toplumsal değişimleri ve değerleri yansıtmada en yetkin kitle iletişim araçlarından biridir. Dolayısıyla Türk sineması da toplumsal değişimlere kapılarını açmıştır. Bunun sonucunda özellikle 1980 sonrasında Türk toplumu bir değişim yaşamış ve kadın sorunları gündeme gelmiştir. Kadının yasal hakları, toplum içinde yaşadığı sorunlar bu yıllarda akademisyenlerce pek çok araştırmanın ana sorununu oluşturmaya başlamıştır. Artık kadının toplum içinde özgürleşme sorunu ve özne konumuna geçişi tartışılmaya başlanmıştır. Sinema da bu soruna ilgisiz kalmamış ve 1980’li yıllarında başında bu sorunları tartışan filmler çekilmeye başlanmıştır. Ancak bu filmlerin yeni bir oyuncusu olması gereklidir. Çünkü daha önce sinemada varolan kadın oyuncuların yerleşmiş bir imgeleri vardır ve bu imgeleri silmek oldukça güçtür. Bundan dolayı sinema pazarına özgür kadın imgesini yaratacak bir kadın gereklidir ve Müjde Ar Türk sinemasında yerini alır. 1980’li yıllar değişim rüzgarlarının estiği ve imajların yaratıldığı yıllardır. Müjde Ar da bu dönemde Türk sinemasının “özgür kadını” imajını yaratır. 1980’li yılların ve değişimin yeni yıldızı Müjde Ar’dır. Bu arada yıllardır sinemanın sultanı olan Türkan Şoray da bu değişime ayak uydurur ve sultanlığını yeni yıldızlara kaptırmamak için beyazperde de alışlagelmiş Türkan Şoray’ın dışında bir kimlik ile varlığını sürdürmeye çalışır. Bu kimlik arayışının her iki oyuncu için nasıl başladığı ve nasıl geliştiğine ise oyuncuların filmleri karar verecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ahmad, F. (1993). Modern Türkiye'nin oluşumu. Y. Alagon (Çev.). İstanbul: Sarmal.
- Büker, S. ve Uluyağcı, C. (1993). Yeşilçam'da bir sultan. İstanbul: Afa.
- Cankılıç, C. (1988). Türk sinemasında oyunculuk. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Coward, R. (1984). Kadınlık Arzuları. A. Türker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Dorsay, A. (3 Ocak 1986). Teyzem. Cumhuriyet gazetesi. s. 4.
- Evren, B. (1999). Bizim yıldızlarımız: Kadın oyuncular. 75 Yılda değişen yaşam değişen insan cumhuriyet modaları. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Eyüboğlu, E. (1998). Dar zamanlar cumhuriyetinde ölmeye yatmak. 75 Yılda tebaadan yurttaşına doğru. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kadıoğlu, A. (1998). Türkiye'de kimlik politikalarının doğuşu. 75 Yılda tebaadan yurttaşına doğru. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kelebek Gazetesi. (7 Haziran 1999). Türkan Şoray ile röportaj.
- Kırkpınar, L. (1998). Türkiye'de toplumsal değişme sürecinde kadın. 75 Yılda kadınlar ve erkekler. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (1992). Cıvalı imaj devri. İstanbul: İletişim.
- Ormanlar, Ç. (1999). İmaj devri ve Moda'dan kurtulan moda". 75 Yılda değişen yaşam değişen insan cumhuriyet modaları. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları
- Oskay, Ü. (13 Mayıs 1983). Mine filmi ve Türkan Sultan'ın soyunarak giyinmesi. Somut Dergisi.
- Saktanber, A. (1993). Türkiye'de medyada kadın: Serbest, müsait kadın veya iyi eş, fedakar anne. 1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar. Ş. Tekeli (Ed.). İstanbul: İletişim.
- Tekeli, Ş. (1993). 1980'ler Türkiye'sinde kadınlar. 1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar. Ş. Tekeli (Ed.). İstanbul: İletişim.

TELEVİZYON DURUM KOMEDİLERİNDE ANLATI YAPISI

Yard. Doç. Dr. Gürsel YAKTIL OĞUZ*

ÖZET

1950'lerden itibaren televizyonlarda yer alan durum komedisi, önemli televizyon formlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Durum komedisinin önemli bir konuma gelmesindeki faktörlerden biri de anlatı yapısıdır. Anlatı yapısının özellikleri onun değişik fonksiyonları bir araya getirmesini ve bu sayede de izleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada televizyon durum komedilerinin anlatı yapısının özelliklerine değinilecek ve bu özellikler Türk televizyonlarında gösterilen durum komedilerinde irdelenecektir.

GİRİŞ

Durum komedileri, bilim kurgu ile birlikte 20. yüzyılın en önemli sanat formları içinde gösterilmektedir. Bizi, abartma ve görsel aşırılığın dünyasına çeken bilim kurgu içindeki kahramanlar sonsuza kadar evrenin muhafızlarıdır; medeniyeti korurlar ve zamanın doğal düzenini yeniden oluştururlar. Çoğunun teması bizim özlemlerimiz ve korkularımız üzerinedir. Özlemlerimiz, teknolojiyi kullanarak fiziksel dünyanın baskısından kaçmakla ilgilidir. Korkularımız ise bizim karakterimizi bozar ve gücümüzü yanlış, kötü kullanmamıza neden olur. Diğer yandan durum komedileri bizi daha mütevazı bir dünyanın içine çekerler. Daha çok günlük yaşamla ilgili algılamalarımız ve komik durumlarla ilgilidir. Durum komedisinde günlük, küçük, önemsiz isteklerimizi, arzularımızı gerçekleştirmedeki yetersizliğimiz söz konusudur. Bilim kurgu herşey hakkındadır; durum komedisi hiçbirşey hakkında veya en azından yaşamın aslını oluşturan birçok küçük şey hakkındadır. Bilim kurgu da durum komedisi de insanların zaafı ile ilgilidir. Ancak durum komedisi bunu adeta bir mikroskop altında yapar, başka bir deyişle daha detaylı inceler (Situation Comedies, 2001).

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Newcomb da televizyonu en popüler sanat olarak götür ve durum komedisini de en popüler tür olarak niteler (aktaran Mintz, 1985, s. 108).

DURUM KOMEDİSİNİN TANIMI VE KÖKENİ

Durum komedisi prime-time kuşağında yer alır. Genellikle yarım saatlik bölümlerden oluşur. Her bölümdeki karakter ve mekan yapısı düzenli, değişmez bir özellik gösterir.

Durum komedisinin kökeni radyoya dayanır. Amerika'daki haftalık radyo programları durum komedisinin gelişmesini sağladı. Amerika'daki komedyenler ses efektleri ve müzikle birlikte düzenli bir grup karakterin yer aldığı haftalık, komik radyo programları sundular. 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında birçok radyo durum komedisi televizyonda yer aldı ve kendi yıldızlarını yarattı. Daha sonra bunlardan bir kısmı Amerika'dan İngiltere'ye transfer oldu. İlk zamanlarda programlar canlı olarak yayınlanıyordu. 1950'lerin sonuna kadar ilk televizyon komedyenleri, onlardan önceki radyo programlardaki gibi, gerçek zaman diliminde ve seyirci önünde programlarını geliştirdiler (Neale & Krutnik, 1990, s. 233; McQueen, 1998, s. 53; McFadyen, 1995).

Televizyonun ilk zamanlardaki olanaksızlıklara rağmen, bu programlar çok komiktir. Ancak yapım aşamasından kaynaklanan bir problem vardır. Televizyon şirketleri bunu ortadan kaldırmak için birçok girişimde bulunur. İlk adım olarak showları canlı olarak yayınlamayı durdururlar ve film yapım biçimlerine uyarlarlar. Böylece canlı yayında göze batan hataların düzeltilmesi ve yeniden ele alınması sağlanır. Bu başlangıç, durum komedileri için hala devam eden bir standart oluşturmuştur. İkinci adım olarak da komedyenlerden çok komik aktörler tarafından gerçekleştirilen daha sıcak ve yumuşak komedi biçimi oluşturulur. Bu biçim, gürültü patırtıdan çok, hoş, albenisi olan bir biçimdir. Buna göre komedi yazarları da daha sıcak, albenili öyküler yazacaktır. Bu yöntem ile birçok program üretilmiştir (McFadyen, 1995).

Durum komedisi başlangıcından günümüze ele aldığı konular çerçevesinde bazı değişiklikler göstermiştir. Öncelikle temel bir zorunluluk vardır. O da ailelerin eğlenmesini sağlamaktır. Bu şu demektir: Aileler hakkında aileler için eğlence. Temelde klasik bir durum komedisi formatı vardı ancak bu klasik duruma bir veya daha çok alışılmadık karakter dahil ediliyordu. Bu daha insafsız, merhametsiz veya super yeteneklere sahip biri olabiliyordu. Daha farklı ortamlar yaratılabiliyordu. Daha sonra kavramlar üzerinde değişiklik yapıldı. Bazı yeni toplumsal olaylar, hareketlerle karşılaşan yeni kuşağı cezbetmek için yeni şeyler gerekiyordu. Bunun için de yeni kuşak yazarlara ve yapımcılara gereksinim vardı. Bunların yarattığı durum komedilerinde, ailenin dışında, değişik fikirlere sahip grupları temsil eden

karakterler yer aldı. Artık hippie ebeveynle, kapitalist çocuklar vardı. Karışık aile yapıları ve cinsel ilişkiler görülmekteydi. Zenci orta sınıf aileler de durum komedilerinde yer almaya başladı. Kısacası 1950'lerden itibaren mizah konusunda liberal bir tutum sergilenmeye başlandı. 1950'lerdeki ve 1960'lardaki toplumsal normlar yerine birçok durum komedisinde cinsellik, şiddet, ırkçılık ve başka konular işlendi. Hoşgörülebilir konuların alanı büyük oranda genişledi.

DURUM KOMEDİLERİNDE ANLATI YAPISI

Durumu komedisi tiyatroya yakındır. Bu yakınlık dramatik yapı içinde aranabilir. Gerçekte durum komedileri küçük oyunlardır. Bir başka benzerlik sunum düzenindedir. Oyuncular tıpkı tiyatrodaki gibi seyircinin gözü önünde sahneye girerler ve çıkarlar.

Durum komedisi klasik öykü yapısına sahiptir. Bir durum vardır ve bu durumla ilgili bir karışıklık sözkonusudur. Her bölüm içinde bunun çözümü bulunur. Açıkça tanımlanabilen bir başlangıç, gelişme ve sonuç vardır. Bu karışıklık-çatışma-çözüm modeli tüm sorunların varolan düzen içinde çözümlenebileceğini ima eder. Burada gündelik yaşamdaki bazı neden ve niçin sorularına bir bakış açısı getirir. Bu yönüyle komedi televizyonda evcilleştirilmektedir.

Grote bir durum komedisinde öykü hattının bir çizgiden çok daire olduğunu söyler. Geleneksel öykü hattında bazı karakterler, genellikle bir erkek bir kız, A noktasında başlar ve bir yere gitmek isterler. Bu çoğunlukla B noktasındaki bir yataktır. Ne kadar karışık olursa olsun oyunun sonunda karakterler A'dan B'ye giderler. Buna karşılık, alışılmış durum komedisinde karakter A noktasındadır ve bulunduğu yeri, konumu beğenmeyip karşı çıksa da başka bir yere gitmek istemez (aktaran Mintz, 1985, s. 116).

Durum komedisindeki temalar, olay örgüsü, karışıklıklar ve tipler hep orta sınıf üzerindedir. Çünkü televizyon izleyicisinin büyük çoğunluğu orta sınıf içinde yer alır. Değerler, normlar izleyici çoğunluğuna göre belirlenir. Bu yüzden orta sınıf değerleri ve normları önemlidir. Burada aynı zamanda arzular ön plana çıkar. Baştan çıkarıcı arzularımız ve aynı zamanda saçma sapan korkularımız yüzünden yolumuzu kaybederek veya araştırarak sabote ettiğimiz durum hakkındadır. Yaşamdaki bu merkezi çatışma ele alınır ve bunun insanlar arasında nasıl bir durum kazandığı gösterilir.

Temel unsurlar: Dekor ve karakterler

Durumu komedisinde iki unsur anlatı yapısının oluşmasında önemli rol oynar. Bu unsurların sürekliliği mevcuttur ve herbiri de işlevseldir.

Dekor, haftalarca kullanıldığından önemi açıktır. Dekor sadece eylemin geçtiği yer değildir. Aynı zamanda karakterler ve dizinin tümüne ait öyküyü temel alan anahtar temaları göstermesi, yansıtması için merkez oluşturur. Hemen hemen bütün durum komedileri temelde ya iş yeri ya da evle ilgili dekoru barındırır. Çünkü yaşamımızın iki temel durumu ile ilgili değerler ve inançlarla ilgili bağlantıları vardır.

Bir durum komedisinde karakterler de önemli yapı taşları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Karakterlerin kullanımı önemlidir. Bunun çok komik bir star olması gerekmez. Bir “sıcaklık” varsa komik ve başarılı olunabilir. Reiner bunu şu cümle ile açıklar: “sıcak(lık) önemli bir kelimedir. Komik şeyler iyi, hoşlanılan kişiler tarafından yapılırca daha çok gülerseniz” (aktaran Mintz, 1985, s. 117). Kuşkusuz bütün karakterler canayakın, sevimli değildir.

Toflinger (1996) karakterleri üç katagoride inceler: Ana, yardımcı, geçici. Eylemin büyük bir bölümünü taşıyan, yüklenen ana karakterdir. Genelde yalnızca bir ana karakter vardır; fakat bu üç de olabilir. Burada karakterlerin başına gelenlerin önem derecesi ölçüttür. Yarım saatlik bir gösteride herkesi ana karakter yapmak için üzerlerine dikkat çekmek imkansızdır. Yardımcı karakterler düzenli oyuncu kadrosu içerisindedirler. Ana karakteri desteklerler. İki nedenden dolayı yardımcı karakter sayısı azdır. Birincisi parayla ilgilidir. Çünkü çok fazla karakter, çok fazla oyuncu demektir; bu da fazla paraya karşılık gelmektedir. İkinci neden daha önemlidir. İlgiyi sürdürmek ve öyküyü anlaşılır kılmak için izleyici her karakteri tanımlamak ve onun kişiliğini gördüğü an hatırlamak zorundadır. Çok fazla karakter olduğu zaman böyle tanımlamalar izleyicide zihinsel bir çabayı gerektirir. Bu da dizinin estetik yapısını, izleyicinin bağlılığını ve olayların kabulünü zorlaştırır. Geçici karakterler ise üç durumda karşımıza çıkarlar. Bunlardan birincisi misafir oyuncudur. Misafir oyuncu bir bölümde temel bir rolde olabilir. Gerekli ama devamlı ihtiyaç duyulan bir rol değildir. Bu rolde starlar olabilir. Ancak bu starlar orada kendi starlıklarını göstermezler. İkinci kategori küçük ama gerekli rollerle ilgilidir. Postacılar, tezgahhtarlar, müşteriler ve diğer sayısız benzer rol bunlar içinde sayılabilir. Olay örgüsünün devamlılığı için bu roller gereklidir. Üçüncü ve son kategori gerekli fakat daima ihtiyaç duyulmayan ve her bölümde yer almayan yardımcı rollerdir. Nadiren dizi içindeki fonksiyonları geliştirseler de yayın dönemi boyunca yalnızca iki veya üç defa gösterileceklerdir.

Karakterlerle ilgili bir başka sınıflamayı da Shelby ve Cowdery (1995) yapıyor. Onların sınıflaması karakterler arası ilişkileri temel almaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Shelby & Cowdery, 1995, s. 120):

- **Karşılıklı etkileşim halinde olan karakterler:** Olaylar ve bunlardan doğan komik durum iki temel karakterin etkileşimi etrafında gelişir. Bu karakterler arasında kişilik ayrılığı ve çatışma vardır. Ancak birliktedirler. Bu iki erkek karakter olabileceği gibi devamlı atışan karı-koca da olabilir.
- **Bireysel performans gösteren karakterler:** Bazı karakterler diğerlerine göre daha ön plana çıkarlar. Diğerleri ile birlikte gibi gözükseler de öndedir. Olaylar onların etrafında gelişir.
- **Karakterler topluluğu:** Birçok durum komedisinde ne başrolde bir kahraman vardır ne de iki karakter arasında bir çatışma; etkileşim büyük bir karakter topluluğu içinde olabilir. Bunların herbiri komik bir durumun önemli bir parçasını oluştururlar.

Durum komedilerinde görülen karakterler bizim gibidirler. Hem idealize hem de karikatürize edilmiş adaptasyonlarımız, karakterler ile ilgili bir tanımlama yapmamızı sağlar. Karakterler aracılığı ile sadece kurmaca olarak mümkün olabilecek binlerce hayatı yaşarız. Döğüşürüz, aşık oluruz, uzlaşırız. Çocuklarımızın büyümesini izleriz. İnsanlarla sevgi dolu dakikalar geçiririz. Bunlar tıpkı yaşamdaki gibidir.

Kendi yaşamımızda çatışma halinde olduğumuz karakterlerden öç alma hazzını tatma şansı da verir durum komedisi. Onlar diğer karakterler tarafından alay edilip, hakir görülürken veya aptal gibi gösterilirken (bunu hak etmişler gibi) sadistçe bir memnuniyet duyarız. Ancak bununla birlikte durum komedileri genellikle kötü adamları sunmazlar. Ayrıca bize mutlu sonlar, sevgi dolu ilişkiler ve acıma duygularını da verirler. Bize herşeyin kötü olmadığını, yaşamın belli bedelleri olduğunu gösterirler. Bizim yaşamdaki haksızlıklarla ve eksikliklerle barışmamıza, uzlaşmamıza yardımcı olurlar.

Durum komedilerindeki karakterler de bizim gibi dış dünyaya çıktıkları zaman maskelerini takarlar. Bu maskelerini düşürmemek için de çaba gösterirler. Fakat aynı zamanda büyük oranda diğerlerinin maskelerini çıkarmaya çalışırlar. Dedikodu yaparlar. Ayrıca diğer insanları etkilemek için büyük bir güç sarfederek bilgiyi manipüle ederler. Onları gerçekten ilginç yapan şey, hepimizin bazı zamanlar yaptığı gibi, iyi bir hayata öncülük yapmak istemeleri ve çoğu zaman bazılarımızın yaptığı gibi amaçlardan farklı yola sapmalarıdır.

Shelby ve Cowdery (1995, s. 108) izleyicinin durum komedilerinde iki farklı karakter tipi ile karşılaştığını söylerler. İlki tanımlanabilir sosyal tiplerdir. Örneğin becerikli sekreter, otoriter yönetici gibi. İkincisi de tanımlanabilir stereotiplerdir. Örneğin eşcinsel bir adam, kılıbık bir koca gibi. McQueen (1998, s. 58) de daha

çok stereotipler üzerinde durur ve durum komedilerinin stereotiplerle dolu olduğunu söyler. Bu stereotipler basit veya karmaşık olabilir. Farklı kültürel imajları aktarırlar. Durum komedisinin yapısındaki stereotipi açıklamak önemlidir. Burada iki soru sorulabilir. 1) Stereotip mizahın hedefi midir? 2) Yoksa onu üreten midir? Ya da şöyle sorabiliriz: Biz stereotipleştirilmiş gruba gültüyor muyuz yoksa onunla mı gültüyoruz? Bu ince bir ayırmadır.

DURUM KOMEDİSİ TİPLERİ

Shelby ve Crowderly (1995, s. 109) durum komedilerini öncelikle iki tip içinde değerlendirmemiz gerektiğini söylerler: a) izleyicinin önyargılarını ve beklentilerini kuvvetlendiren komedi b) izleyicinin beklentilerini alt üst eden komedi. Bunlardan hangisi olursa olsun temel bazı özellikler sözkonusudur. Shelby ve Cowderly (1995, s. 118) bunları aşağıdaki gibi özetlerler:

- Yarım saatlik format
- Ev, aile veya iş gibi genel durumların kullanımı
- Sınırlı sayıda karakter
- Komik bir durumun sebep olduğu haftalık bir problem
- Öykülerin bölümsel doğası
- Genel yapı içindeki kurallar

Ancak tüm bu genellemeye rağmen durum komedisi için tam olarak belirtilecek ideal bir modelden bahsedilmemektedir.

Taflinger (1996) de durum komedisinin üç durumda incelenebileceğini söyler.

- Eylem komedisi
- Aile komedisi
- Dramatik komedi

Eylem komedisi orjinal ve en çok bilinen durum komedisi tipidir ve aşağıdaki özellikleri taşır (Taflinger, 1996):

- Olay örgüsü eylem ağırlıklıdır ve daha çok da derin olmayan kişisel sorunlar üzerine kuruludur.
- Karakterler karmaşık değildir; duygu ve düşüncede uyumlu ve daha önceden bilinebilir bir şekilde oluşmuştur. Her olay dizisinde temel karakterler merkezdedir. Problemlerin çözümü için oluşturulan planlarda başrolü oynarlar ve eylemin liderleridirler. Yardımcı karakterler bütün

olay örgüsünde gerekli değildirler; onlar lider değil takip ediciler ve sık sık şakalarla alay konusu olurlar. Ayrıca aldatan kişi konumundadırlar.

- Olay örgüsü gülmeyi teşvik amacıyla oluşturulur. Düşünceleri, belirli fikirleri iletme gibi bir kaygıları yoktur. Karakterler düşüncede yüzeyseldir, zeki olmaktan çok kurnazdırlar. Eylemlerin gelecekteki sonuçları ile ilgili bir öngörü ve düşünceye sahip değildirler.
- Dekor eyleme tam manasıyla zemin oluşturur. Karakterlerle az bütünleşmiştir, daha az kişilik kazanmıştır.

Durum komedisi için belirtilen ikinci kategori aile komedisidir. Bu tip, eylem komedisinden farklı özellikler gösterir. Taflinger (1996) bu özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Olay örgüsü karakter ağırlıklıdır ve evle ilgili sorunlar üzerine kurulmuştur.
- Karakterler çok yönlü, çatışan duygular ve karışık güdüler içinde, karmaşık bir yapıdadır. Temel karakterler duygusal açıdan sarsılmazlar, müşfikler. Çocuklarının kişisel deneyimlerini engelleyip, bastırmaksızın ahlaki değerleri yavaş yavaş öğretirler. Genellikle problemleri yaratan - çocukları da içeren- yardımcı karakterler ve komikliği kuvvetlendirmek için kullanılan ses efekti ve diğer unsurlar temel karakterler içindir.
- Genellikle toplumsal yaşam içinde çocukların gelişimi ve olgunlaşması gibi durumlarla ilgili bireyiçi ve bireylerarası ilişkiler üzerine tema oluşturulur. Karakterler, düşünceleri bazen duygularla gölgelense de, genellikle mantıklıdırlar; akıllarıyla hareket ederler. Karmaşık durumları anlar ve üstesinden gelirler. Ayrıca eylemlerin gelecekteki sonuçlarının farkındadırlar. Bu sonuçlar onların gelecekteki planları için çok önemlidir.
- Dekor burada da eylem için zemin oluşturur. Ancak daha fazla kişiliktir; belirli özelliklere sahiptir. Karakterlerle ve onların alışkanlıklarıyla daha fazla bütünleşmiştir. Ortam hemen hemen her zaman bir evdir. Bu müstakil bir ev olabilir, bir apartman dairesi olabilir. Rahat bir orta sınıf evidir.

Durum komedisi içinde ele alınacak son kategori dramatik komedidir. Bu tip de aşağıdaki özelliklerle özetlenebilir (Taflinger, 1996):

- Olay örgüsü düşünce ağırlıklıdır ve karakterler belirli toplumsal problemlerle karşı karşıya kaldıklarında onlarla başa çıkışları ve bunların onlar üzerindeki etkileri incelenir.
- Karakterler genellikle çok yönlü ve çatışan duygular, karışık ve iç içe geçmiş güdülerle karmaşık bir yapıdadırlar. Ayrıca kendine güvenen duygularla birbirlerin bağıdırlar. Bir dramatik komedi içinde karakterler birbirlerinin problemleri ile ilgilidirlir ve genellikle kendi dünya görüşleri, toplum ve kurallar üzerinde ılımlı ve müşfikler. Bir başka uygulanış biçiminde de karakterler diğerlerinden çok kendileri ile ilgilidirlir ve ben merkezlidirler. Yalnızca kendi düşünceleri ve eylemleri düşünmeye değerdir.
- Burada tema oluşturulurken düşüncenin iletilmesi önplanda tutulur. Bunun her zaman mizah içermesi gerekmez. Genellikle insana sıkıntı veren durumların etkileri ile ilgili bazı konular hakkında bir görüş oluşturur. Bazı durumlarda karakterler önyargı veya yanlış fikirlerle gölgelenseler de daima düşünelidirlir. Sonunda yeni bir fikri benimsemeseler de anlayışlı davranırlar. Zeki, espirilli, yaratıcı ve akıllıdırlar. Bir başka durumda da karakterler durumla ilgili düşünsel bir analizden çok, şartlı refleks ile tepki gösterirler. Tartışmacı fakat mantıklı olmaktan çok dogmatiklerdir.
- Dekor program formatına göre oluşturulmuş, özellik kazanmıştır. Sık sık evde yaşayan kişilikleri yansıtır. Dekor karakterlerin karşı karşıya kaldıkları problemlerin geçtiği ortama hizmet edecek şekilde oluşturulur.

Durum komedisinin bu üç tipinde de olay örgüsü, komedi için dört temel belirlemiştir:

- Toplumsal sorunlar
- Uyuşmazlık
- Duygudan çok akla başvurmak
- Olayların zararsızlığının izleyici tarafından algılanması

Son dönemlerdeki durum komedileri yukarıda belirtilen üç tip arasında bulanık bir yapı içindedir. Başka bir deyişle bir netlik yoktur. Örneğin bazı eylem komedileri doğal yapısı gereği eylem komedisiyken bazı bölümlerde karakterlerarası ilişkilere bakıldığında aile komedisi özelliği görülür. Hatta dramatik, karakterlerin toplumsal bir sorunla karşı karşıya olduğu ve bunun insanları etkilediği bölümler vardır. Bununla birlikte birinin diğerine geçiş yapması için her zaman her formun doğasında varolan özelliklere sahip olması gerekir.

TÜRKİYE'DE DURUM KOMEDİLERİ

Türkiye'deki durum komedileri son zamanlarda televizyon kanallarında yoğun bir şekilde görülmektedir. Daha önce benzeri programlar yapılırsa da bunlar durum komedisinin anlatı özelliklerine tam olarak uymamaktadırlar. Bu anlamda Türk televizyonlarındaki durum komedilerinin aslına uygun olanları son bir iki yıldır izlenenlerdir. Bunların bir kısmı başka ülkelerdeki özellikle Amerika ve Avusturalya'daki durum komedilerinin uyarlamalarıdır. Karakterler ve olaylar Türkiye koşullarına uygun duruma getirilerek sunulmaktadır. Bu seçenek en risksiz olanıdır. Bu nedenle durum komedisi formatına tam olarak uyanlar bu uyarlama olanlardır. Ancak bunlarda da bazı farklılıklar görülmektedir. Süre ve bir bölümde ele alınan konuların çeşitliliği buna örnek olarak gösterilebilir. Durum komedileri yaklaşık otuz dakikalık bir süreyi kapsarken Türkiye'de bu altmış dakika civarındadır. Bu süre içine orijinalinden iki bölüm uyarlanmaktadır. Bunların dışındaki “yerli durum komedileri” ise bu formatın dışına çıkmaktadır. Oyuncular, dekor, çekim, gülme efektleri gibi unsurlar bu tür durum komedilerinde işlevsiz bazen de tanımlanamaz bir konumda olmaktadır.

Türkiye'de şu anda televizyonlarda gösterilmekte olan üç uyarlama durum komedisi Türkiye'deki durumu açıklamak için örnek olarak seçilmiştir. Bu diziler için seçilen birer bölüm, durum komedilerinin anlatı yapısı açısından incelenecektir. Bu amaçla Dadı (Star), Tatlı Hayat (Show) ve Yeter Anne (ATV) çalışma kapsamı içine alınmıştır. Dadı: Amerikan durum komedisi; orijinal adı “Nanny”. Tatlı Hayat: Amerikan durum komedisi; orijinal adı “The Jeffersons”. Yeter Anne: Avusturalya durum komedisi; orijinal adı “Mother and Son”.

Dadı (2 Şubat 2002)

Bu bölümde birbirinin devamı gibi görünen iki ayrı öykü söz konusudur. İkisinin de merkez noktasında Melek (dadı) vardır. İlk öyküde çocukların okulu tatile girmiştir. Ömer tatille ilgili planlar yapar. Kendisi Duygu ve Tolga ile İzmir'e bir arkadaşının yanına, Dilara ise Ömer'in İsviçre'de Alpler'de bir senatoryumda doktor olan başka bir arkadaşının yanına gidecektir. Pertev, Suzan ve Melek ise tatil planlarını kendileri ayarlayacaktır. Melek tatilini Ömer ve çocuklar ile geçirmek istemektedir. Ömer, Melek'den tatil planı konusunda Dilara'yı ikna etmesini ister. Melek her zamanki gibi işleri bozar. Kendi gençliğinde Antalya'da gittiği çiftliği devreye sokar. Olayların gelişmesi sonucu Pertev ve Suzan dışında herkes bu çiftliği gider. Pertev ve Suzan da ayrı ayrı tatil planladıkları halde tesadüfen Uludağ'da karşılaşır. İkinci öykü herkes tatilden döndükten sonra başlar. Tolga karnesinde İngilizce'yi zayıf getirmiştir. Ömer Tolga'nın İngilizce kursu alması gerektiğini söyler. Tolga ise istememektedir. Ömer Melek'den yine yardım ister. Melek önceleri Tolga'nın yanında yer alsada da

Amerikalı kurs hocasını görünce bu fikrinden vazgeçer. Amerikalı hoca Thomas ile flört etmeye başlar. Thomas Melek'e evlenme teklif eder. Melek çok sevinir. Ömer durumdan hoşlanmaz. Biraz da gizli bir kıskançlıkla Thomas'ın geçmişini araştırır. Gerçekten de Thomas'ın geçmişi biraz karanlıktır. Ülkesinde vergi kaçakçılığı ve ve dolandırıcılıktan aranmaktadır. Melek ile evlenmek istemesinin nedeni de Türkiye'de kalarak durumunu yasallaştırmaktır. Melek hem bu durumu hem de Thomas'ın Suzan'a kur yaptığını öğrenir ve Thomas'ı evden kovar.

Dadı'da ana karakter Melek'dir. Hemen her olayın merkezinde o vardır. Dizide geçen hiçbir olayın dışında değildir. Diğer karakterler (yardımcı ve geçiciler) onunla birlikte bir özellik kazanırlar. Bu dizideki yardımcı karakterler Ömer, Pertev, Suzan, Dilara, Tolga, Duygu, Melek'in annesi, Melek'in anneannesi ve Melek'in en yakın arkadaşı Serap'dır. Ayrıca her bölümde geçici karakterler de vardır. Örneğin bu bölümdeki geçici karakterler Melek'in genç kızlığında flört ettiği Ahmet, Ahmet'in oğlu ve Tolga'nın İngilizce Öğretmeni Thomas'dır. Bu geçici karakterler yalnızca bu bölüm öyküleri için vardır.

Dizideki çatışmalar hemen her bölümde aynı kişiler arasında olur. Pertev-Suzan, Ömer-çocuklar, Melek ve diğerleri. Melek en az çocuklar, en çok da annesi olmak üzere herkesle çatışma içine girer. Bölüm öyküleri bu çatışmalar üzerine kurulur. Bu bölümde Pertev ve Suzan arasında tatil planı ve İngilizce öğretmeninden kaynaklanan bir çatışma vardır. Ömer'in Dilara ile çatışması vardır. Dilara'nın biraz arkadaş çevresinden özellikle de erkeklerden uzaklaşmasını ister. Melek'in annesi ile çatışmaları hemen her bölümde olduğu gibi evlenmesi üzerinedir. Yine Ömer ve Melek arasında, tatil planları ve Melek'in Thomas ile ilişkisi yüzünden bir çatışma söz konusudur. Bütün bunlar her iki öyküde de karışıklık yaratır. Buradaki karışıklıkların çözümü, her ne kadar bunların çoğuna kendi sebep olsa da, Melek tarafından olur. Örneğin ilk öyküde Melek Dilara'nın İsviçre'ye Alpler'e gitme planını bozar. Devreye Antalya'daki çiftliği sokunca çatışmalar başlar ama sonunda hepsi çiftliğe giderek sorun Melek'in istediği yönde çözümlenir. Melek en başından itibaren Ömer ve çocuklarla bir tatil planlamıştır. İkinci öyküde Melek'in her bölümde tekrarladığı evlilik isteği vardır. Bu bölümdeki damat adayı Thomas'dır. Çatışmaların kaynağı bu ilişkidir. Melek Thomas ile ilişkisini başlatıp çatışmalara neden olduğu gibi bunu sonlandırmasını da bilir.

Karışıklığa neden olan problemler çok derin problemler değildir. Bir çözüm mutlaka bulunur. Olay örgüsü çoğu durum komedisinde olduğu gibi farklı özellikleri içinde barındırır. Örneğin Dilara'nın erkek arkadaşı ile ilişkisi, Tolga'nın karnesine getirdiği zayıf çocukların gelişimi ile ilgili sorunlar gibi görülse de aslında bunların yansıtılması derin olmayan kişisel sorunlar gibidir. Melek'in annesi ile olan çatışmaları da yine aynı yüzeyselliktedir. Ömer ve Melek

çocukların bir sorununu çözüyor gibi görülürler ama sonradan o sorun başka bir olayın içinde eriyip gider. Örneğin Tolga'nın İngilizce sorunun çözülüp çözülmediği tam olarak anlaşılmaz.

Dadı'da ana dekor evdir. Bölümlerin içeriğine göre bazı dekorlar eklenir. Bu bölümde Melek'in annesinin evi ve çiftlik ana dekorun yanında yer almıştır. Dekorun bazı bölümleri eylem için zemin oluşturur. Örneğin Pertev'in çok sık görüldüğü, aile bireylerinin biraraya geldiği mutfak, Ömer'in çalışma odası ve yine aile bireylerinin biraraya geldiği salon. İşlevsellik açısından mutfak salona göre daha öndedir. Karakterlerin eylemi ile bütünleşir. Salon bu açıdan daha az işlevseldir. Yemek yeme ve oturma sahnelerinin dışında eşyalar karakterlerle bütünleşmez. Örneğin salondaki kitaplıktan hiçbir karakter yararlanmaz. Salon karakterlerin dış dünya ile olan ilişkilerini yönlendirir; başlatır veya bitirir. Örneğin Thomas ile Melek'in ilişkisi Thomas'ın salon kapısından girmesi ile başlar ve yine Melek'in Thomas'ı bu kapıdan zorla çıkarması ile biter. Ömer'in çalışma odası işlerini takip etmesi açısından işlevseldir. İş ile ilgili bazı ipuçları verir. Ayrıca evle ilgili bazı sorunlar bu odada çözümlenir. Bu bölümde de Dilara'nın tatil planları bu odada tartışılmıştır. Mutfakta sorunların konuşulması çözümlenmesi de önemli bir yere sahiptir. Evdeki uzun sayılabilecek koridor da bazı işlemlere sahiptir. Olaylar ve kişiler arası bağlantı kuran bir çözüm yolu gibidir. Bu bölümde yer alan çiftlik bölüm için önemli bir konumda olsa da dekor bakımından işlevsel değildir. Yüzeysel bir görünümündedir.

Tatlı Hayat (23 Ocak 2002)

İki öykü bölümü oluşturmaktadır. İlk öykü evin hizmetçisi (Menekşe) ve erkek arkadaşı (Necati) ile ilgili olmasına rağmen merkezde İhsan ve Sevinç vardır. Bir eğlence dönüşü geç olduğu için Necati, İhsan'larda kalır. Ancak sabah uyanınca, Necati'yi evde gören İhsan ve Sevinç bu konu ile ilgili Menekşe ile çatışmaya girerler. Yabancı bir insanı eve niye getirdiğini sorarlar. İhsan daha ahlakçı davranır ve olayı kadın-erkek ilişkisi açısından değerlendirir. Sevinç ise işin ahlak kısmının onları ilgilendirmedikini söyler. Aralarında tartışma büyüyünce, Menekşe olay namus meselesine çevrildiği için sinirlenir ve istifa ederek evden ayrılır. Bu duruma İhsan sevinir, Sevinç ise üzülür. Menekşe, evden ayrıldıktan sonra Necati'nin evli ve dört çocuklu olduğunu öğrenir. Evden ayrıldığına pişman olur. İhsan'ların komşusu Yorgo ve Feraye'ye giderek arabulucu olmalarını ister. Sonra devreye Sevinç de girer ve Menekşe eve döndükten sonra da herşey eski düzenine kavuşur. İkinci öykü de Sevinç'e yapılacak sürpriz doğum günü partisi ile ilgilidir. İhsan, Sevinç için sürpriz doğum günü partisi düzenlemek ister. Bunun için de diğer kişilerden yardım ister. Yorgo, Feraye, İrfan, Başar, Pelin ve Menekşe bu işi düzenlemek için harekete geçerler. Bu düzenlemelerle ilgili birçok karışıklık çıkar. İhsan sürprizi Sevinç anlamasın diye Yorgo'ların evinde yapmak ister. Onlar ise

yanlış anlarlar ve hepsi İhsan'ların evine gelirler. Bu arada Sevinç yaşamda işe yaramadığı konusunda karamsarlığa düşmüştür. Bütün olaylar iç içe geçer ancak en sonunda herşey çözüme ulaşır ve tatlıya bağlanır.

Tatlı Hayat'da ana karakter İhsan'dır. Eşi Sevinç de ana karakter gibi gözüke de yardımcı karakterdir. Olayların içinde hep İhsan ile vardır. Aralarındaki çatışmalar karşılıklı etkileşimin olduğu bir yapı göstermektedir. Ancak İhsan her zaman ön plandadır. İhsan her zaman sorun çıkartan bir ana karakter olmasına rağmen, sorun en sonunda herhangi bir şekilde onunla çözümlenir. Dizideki yardımcı karakterler Yorgo, Feraye, Menekşe, İrfan, Başar, Pelin, Kapıcı, İhsan'ın annesi ve İrfan'ın yiğenidir. Ancak bu bölümde de olduğu gibi Yorgo, Feraye, Menekşe, İrfan daimi karakterlerdir. Diğerleri geçici özellikler gösterir. Onların olmadıkları bölümler de onlarsız anlamını yitirmemektedir. Ana karakter İhsan, dizideki diğer tüm karakterlerle çatışma halindedir. Biraz tutucu, milliyetçi havasıyla Yorgo ve dolayısıyla Feraye ile, geçmişini hatırlattıkları için Menekşe ve Kapıcı ile, kendi bilgisizliği ve kabalığı ortaya çıktığı için İrfan ile devamlı çatışır. Sevinç ile çatışmaları olay örgüsünün devamı için şarttır. Diğer karakterlerle de herhangi bir şekilde çatışır. Bu bölümün ilk öyküsünde Menekşe ile çatışması ön plandadır. İkinci öyküde de İhsan'ın herkesle çatışması bir durumun ortaya çıkması ve sonuçlanması için dizi için gerekli olmaktadır. Sevinç'in de İhsan ile çatışmasının dışında tek çatıştığı karakter İhsan'ın annesidir. Kayınvalidesi bölümde olduğu zamanlar hep karşılıklı atışma halindedirler. Bu bölümde ise Sevinç'in çatıştığı kişi kendisidir. İkinci öyküde Sevinç doğum gününün de yaklaşması nedeniyle kendi kendisiyle hesaplaşıp yaşamla ilgili konumunu sorgular ve bir iç çatışmaya girer. Ancak bu çevresindekilerin de desteğiyle fazla uzamadan biter. Dizinin bu bölümündeki geçici karakter Necati'dir. Necati'nin buradaki işlevi çok kısadır ve Menekşe ile İhsan'ın arasındaki çatışmanın varolması için gereklidir. Olay örgüsüne bakıldığında Dadı'ya göre daha derin olduğu görülmektedir. Evle ilgili sorunlar ve bireylerarası ilişkiler biraz ağırlık kazanır. Sorunlara akılcı çözümler bulunur. Bazı dersler çıkartılabilir. Düşüncelerin iletilmesi önem kazanır.

Tatlı Hayat'ın da ana dekoru evdir. Bölümlerde gerekli olursa kuru temizleme dükkanı iş yeri olarak veya konu ile ilgili diğer mekanlar işlevsel olarak kullanılır. Bu bölümde de diğer bölümlerde olduğu gibi evin salonu ve mutfak ana dekoru oluşturur. İki ortam da işlevsel olarak kullanılır. Salondaki ve mutfaktaki aksesuarlar, karakterler tarafından kullanılır. Örneğin telefon, içkiler, yemek masası, mutfaktaki ocak vb. Büfe üzerindeki fotoğraflar da aileyi yansıtır niteliktedir. Bu bölümde Necati'nin giydiği ropdöşambr İhsan'ındır. Bunu konuşmalardan anladığımız gibi, ropdöşambrın cebindeki İY (İhsan Yıldırım) harflerinden de anlarız. Bu bir işlevsellik olarak görülmektedir. Bu konumuyla Tatlı Hayat aile komedisine daha yakındır. Dadı ise eylem komedisine. Yine de her

ikisinde de bir iç içe geçmişlik vardır. Yorga ve Feraye'nin evi de dekor konumunda olayların geçtiği yer olarak karşımıza çıkar. İki ailenin yaşam tarzlarındaki fark açık olarak dekora yansıtılmıştır. Biri sonradan görmenin ihtişamını verirken diğeri daha entellektüel düzeyi gösterir sadeliktedir.

Yeter Anne (25 Subat 2002)

Bölüm tek öyküden oluşmaktadır. Makbule'nin küçük oğlu, Reha, gece yarısı eve bir köpek yavrusu getirir. Yavruyu, karısı evde istemediği için getirdiği halde, annesine hediye olarak getirmiş gibi davranır. Bu yüzden Makbule köpeği çok sever ve sahiplenir. Altan istemez. Köpeğin havlaması apartmanda duyulduğu için yönetici Hikmet, Makbule'lere gelir. Köpeğe karşı olduğunu, apartmanda köpek beslenmemesi gerektiğini söyler. Yan komşusu Nilüfer de eve gelmiştir. Nilüfer ise hayvanları koruma derneğine girmiştir ve bu işe kendini çok kaptırmıştır. O yüzden köpeğin kalmasını destekler. Ancak bu arada köpek kaçar. Olaylar bundan sonra gelişmeye başlar. Köpeğin kaçmasından, önce Hikmet sorumlu tutulur, daha sonra da Altan. Hayvan severler, Hikmet ve Altan'a saldırır. Makbule ve Nilüfer de saldıranlar arasındadır. Bu arada Reha köpeği almaya gelir, bulamayınca paniğe kapılır. Daha sonra aynısını almaya karar vererek bir çözüme ulaşır. Bütün bu olaylar gelişirken köpek bulunur. Köpeğin, daha iyi bakabilecek birine verilmesi uygun görülür ve köpek verilir. Ancak Makbule bu durumu bir türlü kabullenemez. Nilüfer de ona başka bir köpek yavrusu getirir.

Yeter Anne'de iki ana karakter vardır. Makbule ve oğlu Altan. Temel çatışma ikisi arasında yaşanır. Makbule'nin küçük oğlu Reha evli ve çocukları olduğu için, yalnız olan büyük oğlu Altan, Makbule ile oturmak zorundadır. Ancak Makbule kırk yaşını çoktan aşmış Altan'ı hâlâ küçük bir çocuk gibi görüp davrandığı için bütün çatışmalar da buradan doğar. Hangi olay olursa olsun çatışmaların kökeninde anne ile oğul arasındaki bu sorun vardır. Olayları geliştirir. Bu bölümde de gece yağmur yağmaktadır ve gök gürler. Makbule Altan'ın yanına gelerek ona bir çocuk gibi davranır ve korkmamasını söyler. Altan uyumak istemektedir. Çatışma başlar. Yine eve köpek geldiğinde, köpeğin gidişi ile ilgili çatışmalar var. Reha köpeği Altan ile özdeşleştirerek, Altan olmadığı zamanlar köpeğin Makbule'ye bekleşilik yapacağını söyler. Altan bozulur. Makbule de köpek kaybolunca Altan'ın köpeği kendisinden kıskandığını söyler. Böyle bir çatışma olur. Yardımcı karakterler apartman yöneticisi ve Makbule'nin çok sevdiği eski arkadaşı Hikmet, yan komşusu Nilüfer ve Reha'dır. Bunlar dışında da dizideki konumları açısından önemli olsa da çok görülmeyen, geçici karakterler vardır. Örneğin, Reha'nın eşi ve çocukları, Altan'ın eski eşi gibi. Bunun dışında sadece o bölümlük geçici karakterler de söz konusudur. Ayrıca starlar da tek bölümlük önemli rollerde görülebilmektedir. Örneğin Ajda Pekkan. Bu bölümde geçici karakter olarak itfaiye müdürü yer alır. Çatışmalar Makbule ve Altan dışında, Makbule ve Hikmet,

Altan ve Reha arasında yoğunlaşmaktadır daha çok. Bu bölümde de köpek yüzünden Makbule ve Hikmet arasında çatışma olmuştur. Yine Altan ve Reha arasında da. Reha köpek konusunda annesine yalan söylediği için Altan tarafından suçlanır. Ayrıca Reha, köpeği annesine kabul ettirebilmek için Altan'ın annesi ile olan ilişkisini kullanır. Bu çatışma doğurur. Olay örgüsüne bakıldığı zaman olayın çok fazla derine gitmeden devam etmesi söz konusudur. Bir soruna değinilmektedir ancak bu sorun komedi unsurları içinde kaybolarak çözümlenmektedir. Örneğin bu bölümde hayvanları koruma ile ilgili bir sorun gündeme getirilmiş ancak Nilüfer'in abartılı rolü, Panter Emel faktörü ve hayvanseverlerin Altan ve Hikmet'e aşırı tepkisi ile olay mizah faktörü içinde eriyip gitmiştir. Diğer özellikleri içinde barındırsa da Yeter Anne bir eylem komedisidir.

Yeter Anne'de dekor evdir. en çok kullanılan yerler mutfak ve salondur. Arasına da Makbule'nin ve Altan'ın odası gösterilir. Örneğin bu bölümde de Altan'ın odası gösterilmiştir. Ancak Altan'ın odası salon ve mutfak gibi işlevsel değildir. Altan ile bütünleşmiş herhangi bir özellik göstermez. Salon ve mutfak daha işlevseldir. Olayların tartışıldığı, çözüme ulaşıldığı mekanlar olarak karşımıza çıkarlar. Özellikle mutfak bu açıdan salona göre daha çok özellik barındırır. Başka mekanlar konu ile bağlantıları ölçüsünde gösterilmektedir. Örneğin köpeğin yattığı banyo, Makbule'nin köpek kaybolunca gittiği itfaiye binası, Altan'ın dışarıdaki protestolara baktığı, mutfaktan çıkılan bahçe gibi.

Her üç diziyeye de bakıldığı zaman mekanın ev olduğu görülmektedir. Ev, aile ve iş gibi genel durumların kullanılması sözkonusudur. Sınırlı sayıda karakter vardır. Öyküler bölümsel doğaları içinde, belirli kurallar çerçevesinde sunulur. Dizilerin devamlılığı göz önünde bulundurulduğunda Türk seyirci yapısı ve beklentileri hakkında da bir fikir sahibi olunabilir.

SONUÇ

Durum komedisi televizyonun en önemli formlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı fonksiyonları izleyici için anlamlı bir şekilde birleştirmesinden dolayı önemlidir. İzleyici anlatı yapısının özelliklerine bağlı olarak, kendisini sahnenin bir parçası olarak görür. Kendisi ve diğerleri, kurumlar ve toplumla ilgili eleştirel gerçekler ile karşılaşır. Mükemmel olmamasına veya kusurlu olmasına olanak sağlanır. Daha esnek ve daha az katı; daha açık ve daha az savunmacı ve insanları kötü görmek yerine daha şefkatli yaklaşması için cesaretlendirilir. Algılayabildiği ama kelimelerle kendi kendine ifade edemediği veya kendi kendine ifade ettiği ama yüksek sesle söyleyemediği ya da yüksek sesle söyleyebildiği ama topluluk önünde sunamadığı şeylerde özgür bırakılır. Bütün bunlar da durum

komedisinin diğer formlardan ayırt edici anlatı yapısı içinde gerçekleşir. Anlatı yapısı bunun gerçekleşmesi için önemli bir etkidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

McFadyen, I. (1995). The strange case of the Aussie sitcom. Australian Journal of Comedy, 1, (2).

McQueen, D. (1998). Television: A media student's guide. London: Arnold.

Mintz, E. L. (1985). Situation comedy. In B.G. Rose (Ed.), TV Genres. Connecticut, US: Greenwood.

Neale, S. & Krutnik, F. (1990). Popular film and television comedy. New York, NY: Routledge.

Shelby, K. & Cowdery, R. (1995). How to study television. London: MacMillian.

Situation comedies and the liberating power of sadism (2001). [Online] Available: <http://www.transpryncynow.comsitcom.htm>

Taflinger, R. F. (1996). Sitcom: What it is, how it works. [Online] Available: <http://www.wsu.edu.8080/taflinger/sitexam.html>.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE ENGELLER **Bir örnek çözümleme: Savulun Battal Gazi Geliyor**

Yard. Doç. Dr. Gürsel YAKTIL OĞUZ*

ÖZET

Bir iletişim sürecinde, bu süreci etkileyen bir kavram olarak “kültür” önem kazanmaktadır. Kültür ve iletişim arasındaki ilişki ele alındığında da “kültürlerarası iletişim” kavramı ön plana çıkmaktadır. Değişik kültürlerin ilişkide bulunmaya başladığı dönemlerden beri varolan “kültürlerarası iletişim”de bazı etkenler, engelleyiciler olarak, iletişim sürecini bozmaktadır. Bu çalışmada bu etkenlerin ne olduğu üzerinde durulacak ve örnek olarak seçilen filmde bunların uygulanması gösterilecektir.

GİRİŞ

İletişim bir süreç olduğu için, bu sürecin bir kısmı da içinde bulunulan kültürün etkisini anlamayı kapsar. Eğer kültür bizim iletişimimizi etkiliyorsa, bizim ilişkide bulunduğumuz diğer insanların da kültürlerinin onların iletişimlerini etkilemesi kaçınılmazdır. Değişik kültürlerin üyeleri arasındaki yanlış anlama olasılığı bu önemli bağlantı unutulduğu zaman olur ve artar.

Eğer bir insan bize çok yakınsa, onu oldukça iyi anlarız. Bunun tam tersi konumdaki bir insanla ilişkimiz daha farklıdır. Örneğin, bizim değerlerimizden daha farklı değerlere sahip olabilir, anlamadığımız bir iletişimde bulunabilir. Bu durumda iletişim yeni bir boyut kazanır. Bize yakın kişiyle iletişimde bulunurken deneyimlerimizle, kendi aramızda oluşturduğumuz bir dille ve diğer insanı tanımaktan kaynaklanan özgür bir yaklaşım içinde oluruz. Ancak değişik kültürden bir insanla kurduğumuz iletişimde kendimizi biraz yetersiz hissederiz. Çünkü kültürel farklılıklar bizim kesinliğimizi biraz karmaşıklaştırabilir ve bizi fiziksel olarak da rahatsız edecek bir belirsizlik üretebilir.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Burada iletişim sürecini etkileyen bir unsur olarak “kültür” kavramı ön plana çıkıyor. Kültür bizim öğrendiğimiz ve paylaştığımız bir koddur. Öğrenme ve paylaşma iletişimi gerektirir. İletişim de kodlamayı ve sembolleri. Kısaca iletişim ve kültür ayrılamaz.

Kültür ile ilgili düşündüğümüz zaman, insanların yaşam biçimiyle ilgileniyoruz. Çünkü kültür bir yaşam biçimidir. İnsanlar kültürlerine uygun olarak düşünmeyi, hissetmeyi, inanmayı ve çalışmayı öğrenirler. Dil alışkanlıkları, arkadaşlık, yeme alışkanlıkları, iletişim pratikleri, sosyal etkinlikler, ekonomik ve politik etkinlikler ve teknoloji, hepsi kültürün örnekleridir. İnsanlar ne yapıyorlarsa, nasıl hareket ediyorlarsa, nasıl yaşayıp iletişimde bulunuyorlarsa bunlar hep kendi kültürlerinin fonksiyonlarıdır. Bilgiler, deneyimler, inançlar, değerler, anlamlar, hiyerarşi, din, zamanlama, roller, uzamsal ilişkiler, evren kavramı ve maddi objeler gibi unsurlar hep bir kültür içinde yer alır (Porter & Samovar, 1985).

Kültür ve iletişim arasındaki ilişkiyi ele aldığımızda kaçınılmaz olarak karşımıza çıkan kavram “kültürlerarası iletişim” kavramı. Jandt (1998, s. 459) kültürlerarası iletişimi “değişik kültürler, alt kültürler veya alt gruplar arası iletişim” olarak tanımlar. Kültürlerarası iletişim yeni bir kavram değil. Değişik kültürlerin ilişkide bulunmaya başladığı dönemlerden beri varolan birşey. Ancak sistematik olarak üzerinde yeni çalışılmaya başlanmış bir kavram

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE ENGELLER

Kültürlerarası iletişimde başarı bazı etkenlere bağlıdır. Bunlara dikkat edildiği, titizlik gösterildiği zaman başarılı bir iletişim sürecinde bulunuruz. Ancak bu başarıya ulaşmak için bazı engelleyicileri iyi tesbit edip, onların iletişim sürecindeki etkilerini en aza indirmek gerekmektedir. Jandt (1998) bu engelleri endişe, farklılıklar yerine benzerlikler üzerinde durmak, benmerkezcilik, stereotipler ve önyargı olarak ele almıştır. İlk engel yüksek endişedir. Ne beklediğini bilmemekten dolayı endişelendiğimiz zaman, sadece bu duygu üzerine odaklanmamız ve iletişim eylemi içine girmememiz doğaldır. Farklılıklar yerine benzerlikler üzerinde durmak ise ikinci engeldir. Kültürler arasında hep benzerlikleri varsayarak önemli farklılıkları kaçırma durumuna düşebiliriz. Yeni bir kültür hakkında hiçbir bilgimiz olmadığı zaman, hiçbir farklılık yokmuş hissine kapılırız. Oysa her kültür farklıdır ve bir ölçüde de tektir. Ters durumlar da bir engel teşkil edebilir. Çok fazla farklılıklar üzerinde durmak da kültürlerin paylaştığı önemli şeyleri kaçırmamıza neden olabilir. Benmerkezcilik de diğer kültürü kendi kültürünün standartlarını gözönünde bulundurarak negatif olarak yargılamadır. Bu durumda “bize”e karşı “onlar” düşüncesi oluşur. Bu kategoriler algılama üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Benmerkezciliğin uç noktaları diğer

kültürleri tanımayı engeller ve bir reddetmeye neden olur. Stereotip ve önyargı ise kültürlerarası iletişimi engelleyen diğer etkenlerdir. Bu etkenler çalışmanın ana konusunu oluşturduğundan ayrı başlık altında ele alınacaktır.

Stereotip ve Önyargı

Stereotip ve önyargı kültürlerarası iletişim için kötü ve zararlı bir engeldir. Stereotip kavramı toplumbilimsel anlamda ilk olarak Walter Lippman tarafından kullanılmıştır. Lippman'a göre stereotipler, insanların dünyayı kavramak için kullandıkları "kafalarındaki resimler"dir. Lippman böyle bir tanımlamayı azınlık grup üyeleri, ötekiler hakkındaki yargılamaları tanımlamak için kullanmıştır. Bugün bu kavram herhangi bir grubun üyeleri hakkındaki yargılamaları içeren daha geniş bir alanı kapsar (aktaran Seiter, 1986; aktaran Jandt, 1998).

Stereotipler psikanalistlere göre kaygıyı azaltmaya yönelik savunma mekanizmaları, antropologlara göre sosyal öğrenmenin tortuları, sosyal psikologlara göre de sosyal ortamlarda daha az psikolojik çaba karşılığında yaşamayı sağlayan zihinsel süreçlerdir. Oluşturulan şematizasyonlar bireylere "şeyler" hakkında kabaca bir fikir verdiği ve kolayca tercihte bulunmasını sağladığı ölçüde oluşturulan stereotipler bir sosyal düzenleme sistemi oluştururlar (Bilgin, 1994, s. 180). Jandt (1998) da bu doğrultuda psikologların konu ile ilgili yorumuna değinir. Psikologlar bunu beynin tıpkı bazı şeyleri algılamada yaptığı hatalara benzeterek, diğer insanlar hakkındaki algılamada beynin yaptığı bir hata olarak belirtirler. Bilgi belirsiz olduğu zaman beyin sıklıkla yanlış sonuca ulaşır. Bizim gördüğümüz şey, görmeyi umduğumuz şeydir. Biz beklentilerimize uymayan bir bilgiyi reddedebiliriz. Barker (1997, s. 88) stereotiplerin, dünya ile bizim aramızda durduğunu ve bizim gerçeği görmemizi engellediğini söyler. Onlar bir cam levha gibidir. Işığı kırar ve bizim bazı şeyleri çarpık veya ters görmemizi sağlar.

Stereotipler hem pozitif hem de negatif özellikler gösterir. Stereotipleri herkes kullanır veya herkes hedef olabilir. Negatif bir stereotip bir birey veya grup için tehdit unsuru oluşturabilir. Ayrıca stereotiplerin çok fazla kullanılması iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir.

Önyargı Klinberg tarafından "gerekli bilgi edinilmeden, herhangi bir konuda yetersiz hatta düşsel kanıtlara dayanılarak varılan yargı ya da kavram" olarak tanımlanmaktadır (aktaran Baysal, 1981, s. 24). Önyargı olumsuz değerlendirmeler barındırır; gruplararası bir olgudur. Önemli bir nokta da doğuştan gelmediği toplumun yapısından kaynaklanan bir olgu olduğudur. Jandt (1998)'a göre stereotipler negatif veya pozitif olurken, önyargı belirli bir gruba, ırka, dine veya

cinsel eğilime karşı bir nefret veya akıl almaz bir şüpheye karşılık gelir. Önyargılar dünyadaki her kültürde karşımıza çıkar.

Stereotip ve önyargının nedeni değişik kuramcılar tarafından ortaya atılmıştır. Kuramlar stereotip ve önyargının sosyo-kültürel nedenleri veya bireysel süreçlerde incelenmesi açısından farklılık göstermektedir. Bazı kuramlar stereotip ve önyargının açıklamasını toplumsal anlaşmazlığın (çatışma kuramı) veya toplumsallaşmanın (sosyal öğrenme kuramı) sonucu olarak yapar. Bazı kuramlar da da stereotip ve önyargıyı bireysel güdüler ve kişilik özellikleri veya bireyin bilgi sürecinin kapasitesinin sınırlılıkları ile açıklar (kavramsal yaklaşım) (Stroebe & Insko, 1989).

Stereotip ve önyargı iletişimde negatif etkilere sahiptir. Eğer bir stereotip çok yaygınsa insanlar onu gerçek zannedebilirler. Stereotiplemeye maruz kalan insan bile buna inanabilir. Önyargının çok ciddi etkileri olabilir. Ayrımcılığa ve nefrete yol açar. Sadece farklı bir gruba ait diye insanlara karşı bir düşmanlık oluşur (Jandt, 1998).

Stereotip ve önyargı medyada yoğun bir şekilde bulunur. Yazılı basında, televizyonda, sinemada karşımıza çıkar. Sinema tarihine baktığımız zaman her ülke sinemasını temsil eden filmlerde farklı gruplarla veya o ülkenin kendisiyle ilgili birçok stereotip ve önyargıyı barındırdığı görülmektedir. Bu stereotipler ve önyargılar o ülkenin kendi toplumsal-kültürel yapıları içinde değerlendirilmelidir. Yine bu doğrultuda “kafamızda oluşturulmak istenen resimler” söz konusudur. Bu resimler bir çerçeve çizmekte, dünyayı, çevremizi, diğer grupları algılamamızı yönlendirmekte ve gerçeğe aramıza girmektedir. Bu durum kültürlerarası iletişim boyutunda düşünüldüğünde bir engel, sınırlayıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Lull (2000, s. 27)'un fikrîsel imaj sistemlerini anlatırken verdiği örnek yukarıda anlatılanlara uygun bir yapı göstermektedir. Amerika yapımı filmlerde, Amerikan kültürü hakkında iyi duygular yaratmanın yolu olarak izleyici “yabancılar”ın kültürel yetersizlikleri ve gelişmemişliklerine gülmeye teşvik edilir. 1980’lerde de buna en sık olarak Ruslar hedef olmaktadır. Bu filmlerde bolca önyargı ve stereotipe rastlamak mümkündür. Örneğin Rocky IV filminde güçlü, adeleli bir Amerikalı ve karşısında adeta bir robota dönüştürülmüş bir Rus vardır. Yine bir başka bir filmde Ruslar akıllı olmalarına karşın yetersiz kimseler olarak tanıtılır.

Türk filmlerinde de bu tür örneklere rastlanmakla birlikte, özellikle tarihsel filmlerde yoğunluk görülür. Scognamilla ve Demirkan (1999) bu tür filmlerin bir kısmının fantazyanın en verimli türü ve çeşitlemesi olarak karşımıza çıktığını söylerler. Geniş yapım olanakları ve oyuncu kadrosu söz konusudur. Bu tür filmler genellikle aynı türdeki çizgi romanların uyarlaması ile ilk çıkışlarını yapmış ve 70’lerin sonlarına kadar hakimiyetlerini sürdürmüşlerdir. Karaoğlan, Kara Murat,

Battal Gazi, Malkoçoğlu, Tarkan vd. bu filmlerin kahramanlarıdır. Bu çalışmada amaç bu filmlerin özelliklerini betimlemek değildir; bu filmleri kültürlerarası iletişim boyutunda değerlendirmektir. Kültürlerarası iletişimde engelleyicileri düşündüğümüzde bu filmlerde çok fazla karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bu engelleyicilerin -televizyonun emekleme döneminde olduğu bir dönemde seyircilerin boş vakit geçirme ve eğlence amacıyla sinemaya yöneldiği düşünüldüğünde- ne kadar önemli olduğu görülebilir.

SAVULUN BATTAL GAZİ GELİYOR

Filmin kısa öyküsü şöyledir: Battal Gazi yaşlandığı için kılıcını ve Malatya Serdarlığı'nı oğlu Seyit Battal'a bırakır. Bu durumu öğrenen Kara Şövalye Igor ve Azize Maria işbirliğine girerek serdarlığın bu döneminden faydalanıp Hıristiyanlaştırma sürecini başlatırlar. Bunun için ülkenin en güçlü Hıristiyan şövalyelerini bulurlar. Bunların yardımıyla her yeri yakıp, yıkarlar. Başta Battal Gazi'nin kızı olmak üzere tüm kadınlara tecavüz ederler ve Battal Gazi'yi yanlarına alıp köy köy dolaştırıp Hıristiyanlaştırma sürecine katkıda bulunmasını isterler. Battalgazi ve köylüler bunu reddederler. Karşı çıkan köylüler öldürülür. Battal Gazi'yi ise alıp Kızıl Kale'ye götürürler. Aslında bu Battal Gazi'nin oğlu Seyit Battal'ı yakalamak içindir. Doğal olarak Seyit Battal kızkardeşinin ve halkının intikamını almak ve babasını da kurtarmak için yalnız başına yola çıkar. Yolda yardım ettiği birkaç kişi de kendisine katılır. Bu sırada Azize Maria'nın yiğeni Alfonso, Kara Şövalye Igor'un kızkardeşi ile evlenmek üzere kaleye gelmektedir. İki evlenip Anadolu Krallığı'nın başına geçeceklerdir. Seyit Battal, Alfonso'nun yerine geçer ve birkaç adamıyla kaleye girer. Babasını kurtarmak için mücadeleye başlar. Sonunda bütün herkesi yener, babasını kurtarır ve başta Kara Şövalye Igor olmak üzere herkesten intikamını alır.

Filmin genelinde keskin çizgilerin, ayrımların olduğunu görmekteyiz. Çok fazla stereotipleme ve önyargıyı pekiştiren öğeye rastlanmaktadır. Kesin ve net çizgiler vardır. İyiler-kötüler, masumlar-gaddarlar. İyi ve masum tarafta Türkler ve Müslümanlar olarak "biz", kötü ve gaddar tarafta da Bizans ve Hıristiyanlar olarak "onlar" vardır. Diğer benzer filmlerde olduğu gibi "biz" ve "onlar" net bir şekilde ayrılmıştır. "Onlar" içinde iyi olan hemen hemen hiç yoktur. "İyi" olan da zaten Hıristiyan olarak kalmaz, Müslümanlığı seçer ya da Türkler'in himayesini gönüllü olarak kabul eder. "Onlar" için film boyunca yüklenen belli özellikler vardır. "acımasız", "ırz düşmanı", "katil", "kadınları kolay elde edilir", "güçsüz", "alkolik", "arkadan vuran", "zevke ve sefaya düşkün", "korkak" "hain" bunlardan bazılarıdır. Hepsi olumsuz nitelermelerdir. Olumlu nitelermeler ise "biz"e aittir: "dürüst", "güçlü", "namuslu", "mert", "vatansever", "dindar", "merhametli", "mücadeleci", "zeki" de bu gruba ait olanlardan bazılarıdır. İyi, iyidir; kötü de

kötü. Bu anlatılanlar filmin öykü hattı takip edildiğinde aşağıdaki örneklerle desteklenebilir.

Filmin ilk sahnelerinde Battal Gazi'nin serdarlığı oğluna bırakabilmesi için, onun gücünü ispat etmesini ister. Ancak bu güç olağanüstü bir biçimde gösterilir. Örneğin küçük bir halka içindeki delikten ok geçirmek, tek bir kılıç darbesiyle kalın bir ağacın gövdesini ikiye ayırmak gibi. Seyit Battal'ın bu gücü filmin devamında da görülecek, sadece bir iki kişinin yardımıyla, çoğunlukla tek başına, koskoca düşman ordusunu yenecektir. Düşman bir yumruk, bir kılıç darbesi ya da okla ölürken Seyit Battal ve babası Battal Gazi onlarca ok yemelerine, arkadan hançerlenmelerine ve aynı anda da dövüşmelerine rağmen dimdik ayakta kalacaklardır. Burada "biz" in ne kadar güçlü, "onlar" ın da ne kadar güçsüz olduğu gösterilmektedir. Ayrıca "onlar" ın, "biz" i yaralama ya da öldürme sahneleri hep arkadan vurma olayıdır. Bu da "onlar" ın ne kadar "hain", "kalles" olduklarını göstermektedir.

"Onlar" ın içlerinin kötülüğü dışlarına yansımıştır. Kara Şövalye'nin adamları siyah cüppeleri ile yaptıkları hareketleri destekler niteliktedir. Başlarındaki kukuletaları yüzlerinin çoğu kısmını kapatmıştır; hatları seçilemez. Bunu cellatlara benzetebiliriz. Onlar da infaz ettikleri kişilere yüzlerini göstermezler. Başkaları onların yüzlerini, kimliklerini net bir şekilde bilemez. Yine ülkenin her tarafından seçilen diğer şövalyelerin de görüntüleri çok iyi değildir. Hemen hepsi ilkel, kötü bakışlıdır. Tuhaf kıyafetler içindedirler. Azize Maria kutsal bir kimlik içindedir; din insanıdır; ama bu yüzüne, hareketlerine yansımamıştır. Rahibe kıyafeti vardır; ama Seyit Battal, babasını kurtarmak için onun boynundaki anahtar almaya niyetiyle ilişkiye girmek istediği zaman hemen elbisesini çıkarır ve içinden bambaşka, karşındakini tahrik edici bir kıyafet çıkar. Bu bir Hıristiyan din insanı olduğu için böyle nitelermeler çok rahat yapılmaktadır. Onun kadın olması da bunu engellemez. Aksine yine burada Hıristiyan kadın, bir din insanı da olsa kolay elde edilebilir. Burada namus kavramı devreye girmektedir. Bu tür kadın tiplerinin karşısında namusu herşeyden üstün olan, namusu için ölmesi, kendisini öldürmesi çok doğal olan Türk-Müslüman kadını vardır. Örneğin Battal Gazi'nin kızı babasının gözü önünde tecavüze uğrar. Filmin başından sonuna kadar bu tecavüz olayı halkın uğradığı zulümle bir tutulur. Battal Gazi ve oğlu Seyit Battal, hep iki şey için düşmanı öldürür, bunlardan birincisi halkın Hıristiyanlığı kabul etmedikleri için uğradıkları zulüm diğeri de Senem'in namusudur. Filmin başında Senem, Kara Şövalye ve adamları tarafından tecavüz edildikten sonra çarمیha gerilir, Seyit Battal köye döndükten sonra kızkardeşini bu durumda görünce çok kötü olur. Kızkardeşi, onu öldürmesini, çünkü kirlendiğini söyler. Seyit Battal ikilemde kalır. Ama kızkardeşi onu bu ikilemden kurtarır ve kendisini öldürür. Onun bu davranışı karşısında Hıristiyan kadının, bir rahibe de olsa, namus kavramı yoktur. Böyle bir durumda iffetini koruyan Hıristiyan bir kadın da sonradan

Müslüman olur ve Türkler'e yardım eder. Namus Türkler'in ve Müslümanlar'ın en hassas noktalarından biridir. Karşı tarafın tecavüz olayı onlara yüklenen olumsuz nitelermeleri hızlandırır. Bunu kuvvetlendiren cümleler de vardır. Örneğin Kara Şövalye, Battal Gazi'nin kızına tecavüz ettikten sonra şöyle der: "Kızımın ırzına geçtiğimiz gibi bütün Müslüman kızlarının da ırzına geçeceğiz Battal Gazi. Yazık ki oğlun burada değil" der ve kötü kötü gülerken olayı daha da kötü bir tarafa çeker. Gülme olayı karşı tarafın en belirgin davranışlarından biridir. İnsanları öldürürken, tecavüz ederken, işkence yaparken hep gülerler. Battal Gazi'yi atın arkasına bağlayıp sürüklerler, yine gülerler. Bu onların kötü olarak nitelenmelerini daha da kuvvetlendirir. Kendi aralarında da namus kavramı çok zayıftır. Kutsal Şövalyelerden biri Kara Şövalye'nin kızkardeşi Izabella'ya tecavüz etmeye kalkar. Kızın namusunu yine Seyit Battal kurtarır. Kız o yüzden ona minnettar kalır ve aşık olur. Filmin sonlarına doğru da borcunu ve sevgisini Müslümanlığa geçerek ve cariyesi olmayı teklif ederek gösterir.

"Onlar"ın buldukları mekanlar da ürkütücüdür ve "onlar" için kutsal olan şeyler "biz"i rahatsız edecek şekilde düzenlenmiştir. Örneğin filmde kullanılan öğelerin başında haç gelmektedir. Şövalyelerin siyah kübbelerinin önünde bulunan haç çok büyüktür. İnsanın gözünü alır. Kaleye asılan tek bir haçtan oluşan bayrak göz alıcı büyüklüktedir. Kara Şövalye, Müslüman köylerde Hıristiyanlığı kabul ettirmek için Battal Gazi'yi de yanında dolaştırır. Amaç, elindeki haçı Battal Gazi'ye halkı önünde öptürmek ve Hıristiyanlığı kabul edişlerini kolaylaştırmaktır. Kara Şövalye'nin elindeki haç ürkütücü ve doğal olarak da tepki çekici büyüklüktedir. Kara Şövalye, Azize Maria ile konuşmak için kaleye girer. Buraya geldiği zaman fonda çalınan ilahiler ve manastır içindeki büyük haçın ürkütücülüğü sözkonusudur. Müslümanlar için kutsal yerlerde kötü şeyler konuşulmazken, Hıristiyanlar kutsal yerlerde kötü şeyler planlamaktadırlar. İyi olarak gösterilen ve daha sonra Müslümanlığı seçen bir papaz bir meyhanede oturmaktadır. O sırada Kara Şövalyenin adamları gelir ve "Anadolu'nun Hıristiyan buyruğuna girmesini kutluyoruz bugün" derler ve herkese şarap ısmarlarlar. Ancak papaz içmek istemez ve şövalyenin adamları ona zorla içirmeye çalışırlar. Bu karşı tarafın kendilerinden bir din adamına bile nasıl davrandığını göstermektedir. Ayrıca bir din adamının o tür bir yerde ne işinin olduğu da önemlidir. Bu tür nitelermeler diğer dini önemsizleştirmek, kötülemek için önemli ayrıntılardır. Diğer din ile ve bu dine inanlarla ilgili olumsuz nitelermeler daha ileri, Tanrı kavramı boyutunda gösterilir. Battal Gazi zindana atıldıktan sonra Kara Şövalye "Seni bu zindandan değil oğlun, Tanrı bile kurtaramaz" der. Çünkü yedi kapı vardır ve anahtarlar da yedi kutsal şövalyededir. Burada Tanrı karşısında kendileri vardır.

Benzeri diğer filmlerde olduğu gibi bu filmde de Müslümanlığı seçen Hıristiyanlar olduğu halde, Hıristiyanlığı seçen bir tek Müslüman yoktur. Müslümanlığı kabul eden papaz Seyit Battal'a "benim gibi bir papazı Hak dinine

kabul eder misin” der. Burada Hak dini önemli bir vurgulamadır. Yine Müslümanlığı seçen bu papaz iyi bir insan olarak gösterilmesine karşın başka bir papaz çok olumsuz özelliklere sahiptir ve bir din insanına yakışmayacak davranışlar içindedir. Ama bu davranışının verilme şekli bireysel değil, Hıristiyanlarla ilgili bir genelleme biçimindedir. Azize Maria’nın yiğeni Alfonso, kaleye gelirken yanında bir papaz da vardır. Alfonso papaza Hıristiyan aleminin en güzel kızıyla evleneceğini ama bir sorunu olduğunu çünkü bugüne kadar hiçbir kadınla birlikte olmadığını söyler. Papaz da bunun kolay olduğunu ve rastladığı ilk kadında erkekliliğini denemesini söyler. Daha sonra da yolda tesadüfen gördükleri bir kadını gösterir. Bunu bir din insanının teklif etmesi ona karşı olumsuz bir nitelemedir. Kadının daha sonra Alfonso tarafından öldürülmesi ve yine kadının hamile olması bu olumsuzluğu kuvvetlendirir. Tanrı, her zaman Müslümanın yanındadır. Seyit Battal, Kara Şövalye tarafından kör edildikten sonra bir yolunu bulup kaleden kaçır. Bir tepede Tanrı’ya dua eder “Tanrım bana yardım et, babamı kurtarmama yardım et”. O sırada üç güvercin gelir ve Seyit Battal’ın asasının üstüne konup Seyit Battal’a rehberlik eder ve daha sonraki sahnelerde de Seyit Battal’ın gözleri mucizevi bir şekilde açılır.

“Onlar”ın kötü olduğunu vurgulayan kilit cümlelerden birini Kara Şövalye söyler “Yıkın, yakın, öldürün”. Bu düşmanı tanımlayan özet bir cümledir.

SONUÇ

Yukarıda incelenen filmde elde edilen bulgulardan da anlaşılmaktadır ki, bir kültürlerarası iletişim ortamı, iletişimdeki görünmeyen duvarlar ve engeller tarafından kolaylıkla bir tuzağa dönüşebilir. Bu duvarları algılamak oldukça zor olmasına rağmen tasavvur edilemez değildir. Bunlardan kaçmak için tek çıkar yol onları görmeyi öğrenmek ve onlardan kaynaklanan iletişim hatalarından kaçınmaktır. Dünyada çok çeşitli ve fazla insan yaşamaktadır. Bu insanların hepsinin birbirine benzemesi mümkün değildir. İnsanlar değişik renklerde, inançlarda, fiziksel özelliklerde, farklı konumlarda olabilir. Kısacası bizden farklı birçok insan, kültür vardır. Bu farklılık, çeşitlilik, iletişimi engelleyici değil, birleştirici ve pozitif kullanıldığı zaman kültürlerarası iletişimde başarıdan söz edilebilir. Aksi takdirde hayali duvarlar her zaman karşımıza çıkacak ve bizi engelleyerek çıkış yollarımızı kapayacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barker, M. (1997). The lost world of stereotypes. In T. O'Sullivan & Y. Jewkers (Eds.), The media studies reader. NewYork, NY: Arnold.
- Baysal, A. C. (1981). Sosyal ve örgütsel psikolojide tutumlar. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Bilgin, N. (1994). Sosyal bilimler kavşağında kimlik sorunu. İzmir: EgeYayıncılık.
- Jandt, F. E. (1998). Intercultural communication. Thousand Oaks, California: Sage.
- Lull, J. (2001). Medya, iletişim, kültür. Ankara: Vadi.
- Porter, R. E. & Samovar, L. A. (1985). Approaching intercultural communication. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), Intercultural Communication: A Reader. (4th Edition), Belmont, California: Wodsworth.
- Scognamillo, G. ve Demirkan, M. (1999). Fantastik Türk Sineması. İstanbul: Kabalıcı.
- Seiter, E. (Spring, 1986). Stereotypes and the media. Journal of Communication. 2. (36).
- Stroebe, W. & Insko, C. A. (1989). Stereotype, prejudice and discrimination, changing conceptions in theory and research. In D. Bar-Tal, C. F. Groumann, A.W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), Stereotyping and prejudice. NewYork: Springer-Verlag.

TÜRK MÜZİK VİDEOLARINDA GÖRSELLEŞTİRME UNSURLARI

Yard. Doç. Dr. Özden CANDEMİR*

ÖZET

Ülkemizde başlangıçta devlet tekelinde bulunan televizyon, 1990'lı yıllarla birlikte özel televizyonların açılmasıyla yeni bir döneme başlamıştır. Özel televizyon kanallarının diğer kanallarla rekabet etme ve kâr amaçlı kuruluşlar olmaları nedeniyle izleyici kitlesini çekme özelliği ön plana çıkmış ve yeni program biçimleri yayınlarda yer almıştır. İzleyicinin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını da gözönüne alan bu kanallar eğlence amaçlı programlara büyük yer vermişlerdir. Bu süreç içinde gündeme gelen müzik videolar, müzik parçalarının görselleştirilerek tüketiciye sunulduğu, kaset, CD gibi ürünlerin satışına, şarkıcının tanıtımına yönelik reklamlar olarak nitelendirilebilir. Müzik videolar televizyona özgü bir anlatım biçimine sahiptir. Bu anlatım biçiminde görselleştirilme sürecinde belli kalıplar kullanılır. Bu çalışmada Türk müzik videolarındaki görselleştirme unsurları ve örnekler üzerinde durulmuştur.

GİRİŞ

Türkiye'de uydu yayıncılığı radyo ve televizyon alanında devlet tekelinin kırılmasına yol açarak, özel kanalların birbiri ardına açılmasına ve her türlü müziğin yayınlanmasına olanak tanıdı. Geniş kitlelerin ilgisini çektiği halde TRT'de yer alamayan müzik yıldızları ve müzik türleri özel kanallarda yer almaya başladı. Yeni bir müzisyenin yayında yer alması, o kişinin tanınmasını ve kaset plak gibi ürünlerinin satışını artırdı. Hem müzisyen hem de kanal açısından kârlı görünen bu ilişki müzik yayınlarnının artmasıyla sürdü.

1994 yılında Interstar vericileri aracılığıyla, Türkiye'de ulusal düzeyde izlenmeye başlayan MTV hem müzik hem de televizyon endüstrisini etkiledi. Tanıtım ve satış amacını güden müzik videoların üretimi arttı. Yeni çıkan albümler ve şarkıcılar bu yolla pazarlanırken, televizyon kanalları da yayın saatlerini doldurabilecekleri bir

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

materyal elde ettiler. Müzik videolar özellikle genç ve kadın izleyicilerin ilgisin çeken bir form oldu ve “olmazsa olmaz” anlayışına ulaştı. Müzik videosu olmay? parçalar yayında yer alamadı. Bunların bir sonucu olarak Türkiye’nin ilk müz televizyonu Kral TV, Interstar tarafından kuruldu. Kesintisiz müzik yayını yapan bu kuruluşu Number One, Eko, Medya TV gibi müzik kanalları izledi.

Müzik endüstrisi ise tanıtımın bir gereği olarak müzik videoların yapımını üstlendi. Böylece para yatırdığı şarkıcı ve albüm için etkili bir tanıtım yolu buldu. Müzik videolarla birlikte söz edilmesi gereken bir kavram da sponsorluktur. Firmalar yapım giderleri yüksek rakamlara varabilen müzik videolar için sponsor olmakta, kendi ürünlerinin de zaten bir reklam filmi olan müzik videolarda yer almasını sağlamaktadır. İzleyiciler müzik videolarda sponsor firmanın ürününü, şarkıcı ve şarkının reklamını müzik video formu içinde izlemektedir.

Geniş izleyici kitlesi bulan, büyük bir endüstrinin önemli bir parçasını oluşturan müzik videolar genellikle bir albümün en çok ilgi göreceği düşünülen parçası için yapılmaktadır. Böylece izleyende albüm ve şarkıcı için satın alma güdüsü hedeflenir. Görüntüler teknik ve içerik olarak değişse de anlatım için bazı kalıplar kullanılır. Türk müzik videolarında kalıp olarak kullanılan görselleştirme unsurlarının örneklerle açıklanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bir müzik kanalı olan “Kral TV” deki müzik videolar rastlantısal olarak kaydedilmiş kendi içlerinde gruplandırılan örneklerden tipik olanları bulmak için yine aynı yöntem kullanılmıştır.

MÜZİK VİDEOLARDA GÖRSELLEŞTİRME UNSURLARI VE TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALAR

Amerika Birleşik Devletlerinde 1981’de yayına başlayan ve Türkiye de 1994’te izlenmeye başlanan MTV’de yayınlanan rock müzik videoları inceleyen Kinder (Kinder, 1994, s. 157) aşağıdaki üç unsurun kullanımına dikkat çeker :

Birinci unsur, şarkıcının veya grubun konseri veya gösterisidir. Sadece sahne performansına dayalı anlatım biçimi belgesel niteliğindedir. Ancak yaşayan sanatçılar için yapılması gereken başka şeyler vardır. Konser görüntüleri arasına bazı imgeler girebilir. Mekanlar değişebilir.

Bu unsurun Türk müzik videolarındaki uygulanış biçimi şarkıcının veya grubun ya stüdyo ortamında şarkılarını söylemelerini, ya da bir konser ortamındaki gösterilerini içermektedir.

Müzik videolarda amaç şarkının tanıtılıp tüketilmesinin yanında şarkıcıyı tanıtır ve albümün satışını sağlamaktır. Burada şarkıcının veya grubun imajını izleyene kazandıran bir anlatım biçimi vardır. İzleyici, şarkı boyunca şarkıcının çeşitli ölçeklerdeki çekimlerini izler. Tek mekanda geçse bile bu müzik videolar yine de hatırlanmaya elverişli unsurlar içerirler. Gerçek bir konser ve izleyicilerinden oluşan müzik videolara örnek olarak Zülfü Livaneli'nin "Nefesim Nefesine" parçası verilebilir. Parçaya eşlik eden, dinleyen, sanatçıya sevgi gösterisinde bulunan izleyiciler ve şarkıcının konser görüntüleri ana yapıyı oluşturmaktadır. Benzer bir örnek Çelik'in "Cici Kız" adlı müzik videosu için de geçerlidir. Orkestra üyelerinin hazırlıkları, izleyenlerin konser salonuna gelişleri, konser ve izleyicilerin şarkıcıya eşlik edişleri ve sevgi gösterileri müzik videonun temel görsel öğeleridir.

Stüdyo ortamında geçen ve öykü içermeyen, şarkıcıya odaklanan müzik videolara verilebilecek örneklerden birisi Candan Erçetin'in ilk müzik videosu olan "Yakarım"dır. Görsel öğe sandalyeye ters oturmuş şarkıcının çeşitli ölçeklerdeki çekimlerinden oluşmaktadır. Yine şarkıcı ve sandalyeden oluşan bir diğer müzik video Ragga Oktay'ın "Ola Ley"idir. Şarkıcı müzik video boyunca sandalye ile bütünleşmiştir. Oturur kalkar, ceketini çıkarıp sandalyeye asar, bir ara ölçekten çıkıp kaybolur, ekranda sadece sandalyeyi görürüz. Şarkıcı yeniden çerçeveye girer dans eder, ekranın dışından kime ait olduğu belli olmayan bir el bir gazete uzatır. Şarkıcı gazeteye şöyle bir bakar sonra fırlatıp atar. Tek tek ayakkabılarını çıkarır. Birisini telefon gibi kullanır. Müzik bitmesine rağmen şarkıcı bir süre dans eder. Müzik video tek sandalyeli bir görüntüyle bir süre daha devam eder. Rap türü bir parçaya çekilen bu müzik videodan akılda kalan şey şarkı sözlerinden çok şarkıcının hareketleri ve kendisidir.

Muazzez Abacı'nın "Cesaretim Var" adlı şarkısına çekilen müzik video da tek mekanda geçer. Şarkıcının çekimleri dışında odadaki diğer nesnelere -küre, piyano, beyaz güvercinler, çiçekler- müzik videonun görsel öğelerini oluşturur.

Bu örneklerde seyircinin ilgisini çekme yöntemleri olarak değişik bir oturma biçimi, dans, komedi unsurları, cinsellik kullanılmıştır. Dans yeteneğinin sergilenmesine örnek olarak Rober Hatemo'nun "Esmer" müzik videosu verilebilir. Şarkıcı tüm müzik boyunca dans eder. Kırmızı bir mekanda kırmızı elbiseleri ve aksesuarlarıyla görünür. Kamera hareketleri hareketlerdeki hız duygusunu daha da artırır. Müzik videonun son karesi elindeki şarap kadehiyle yakın çekim şarkıcının görüntüsüdür. Dans ağırlıklı bir diğer müzik video ise İzel'in "Geceler Kara" müzik videosudur.

İkinci unsur, basit ya da karmaşık bir öyküdür. Öykü şarkı sözleri ve/veya görsel imgeler üzerine kurulur. Kimi zaman misafir oyunculara da yer verilir. Böylece müzik video belirli bir film türünün özelliklerini taşıyan mini bir filme dönüşür.

Görüntülerin kolay hazırlanmasını sağlamak, izleyiciye önceden hazırlanmış bir gündüz düşü

sunmak ve bireysel katılımı sağlamak için değişik uzunluklarda boşluklar bırakılır (Kinder, 1994, s. 157).

Basit ya da karmaşık bir öykü içeren Türk müzik videolarını yarı öyküsel ve öyküsel olarak sınıflamak olasıdır. Öyküsel müzik videolarda olay örgüsü ve karakter sayısı daha fazladır. Yarı Öyküsel müzik videolarda şarkıcılar “sunan” ve “sunulan” bölümlerde başrol oyuncusu olarak görev alırlar. Şarkıların “sunan” kısmında şarkıcı kameranın direkt noktasını oluşturur ve şarkının belli kısımlarını doğrudan kameraya bakarak söyler. “Sunulan bölümü” ise bir öykü anlatır. Yarı öyküsel müzik videolarda “sunulan” kısmındaki öykü daha çok sevgili ile olan ilişkileri anlatır.

Kadın ve erkek arasındaki ilişkilerin anlatıldığı örnek bir müzik video Muazzez Ersoy’un “Kulakların Çınlasın”dır. Türk müzik videolarında geçmişi hatırlayış hep mutlu günlere ait görüntülerin aralarına, şarkıcının girmesiyle sağlanır. Yarı öyküsel müzik videolar anlatım açısından streotipleşmiş bir anlatım biçimini benimserler. Çoğunlukla yitirilmiş bir sevgili eskiye dönüşlerle anlatılır. Müzik videoların pek çoğunda ilişkinin neden bittiği, hangi toplumsal, psikolojik, ekonomik nedenlerin buna eklendiğine dair bir ipucu yoktur. Şarkı sözleri ise doğrudan bu konuya ilişkin bilgi vermezler

Çelik’in “Hercai” adlı müzik videosu ayrılık nedeninin ortaya konulduğu nadir öykülerden birisini içerir. Ayrılık nedeni, şarkıcının işi nedeniyle aksayan evlilik ilişkileridir. İki sevgilinin geçmişe ilişkin görüntüleri tarihlerin yer aldığı kısa açıklamalar içeren grafik materyallerin araya girmesiyle verilir. Eskiye dönüşlerin genellikle siyah beyaz görüntülerle verildiği müzik video mutlu bir beraberliğin bitmesini anlatır. Bebeğin doğumu, evlilik, mutlu günler. Konser çıkışı hayranları yüzünden eşine ulaşamayan, evlilik yıldönümünde yine konserleri yüzünden eşinin yanında olamayışını kabullenemeyen bir kadın ve yalnızlıkla biten bir öykü.

Ayrılık ve birleşme temalarını işleyen müzik videolara bir başka örnek yine Çelik’in “Ayrılık Deme Bana” müzik videosudur. Bu kez toplumsal roller tersine döner. İş nedeniyle evinden, sevgilisinden ayrı kalması gereken ve beklenen kişi kadındır. Kadın donanmada görevlidir. Çelik şarkısını söylerken kadının donanmadaki işine ilişkin görüntüler araya girer. Sloganlaşmış bir grafik “Aşk ölümsüz bir hayattır” yazısı araya konur. Mutlu bir yemek sahnesi kızın göreve çağrılmasıyla yarım kalır. Çeliğin üzerindeki giysideki sponsor olan kurumun markası özellikle vurgulanır. Son sahne bir kavuşma sahnesidir.

Yarı öyküsel müzik videolara diğer örnekler olarak, Tarkan'ın "Unutmamalı", Aşkın Nur Yengi'nin "Yabani", Harun Kolçak'ın "Gitme Seviyorum", Çoşkun Sabah'ın "Kaldım Buralarda", Seda Sayan'ın "Mutsuzum", Adnan Şenses'in "Erkekler Ağlamaz" Nalan'ın "Acemi Balık" müzik videoları verilebilir.

Türk müzik videolarında zaman zaman sunan kısmı yok edilip sadece öykü anlatılır. Bu tür öyküsel müzik videolar melodram özellikleri içerebilir. Türk sinemasında örnekleri görülen "salon filmleri", "arabesk melodram" ve "köy melodram" bölümlenmelerini müzik videolarda görmek mümkündür. Öyküler üç dakikaya indirilmiş uzun metrajlı filmlere benzemektedir.

Muazzez Ersoy'un "Karagözlüm" adlı şarkısına çekilen müzik video "salon filmlerinin" bir kopyası gibidir. Anlatı sevdiğine melodram filmlerinin bir geleneği olarak üçüncü bir kişinin araya girmesiyle kavuşamayan bir kadın üzerine kurulmuştur. Entrikalar kadınla erkeği biraraya getirmekten alıkoyar. Üçüncü kişinin gerçeği anlatmasıyla sevgililer biraraya gelir. Müzik video sürpriz bir sonla biter. Kadının gördüğü sadece bir rüyadır.

Bu müzik videoda ilginç olan nokta bağlayıcı unsur olarak söz ve diyalog gibi unsurların -aslında müzik parçasında yer almamasına rağmen- kullanılmasıdır. Müzik video görüntülerin yanı sıra ses kayıtları açısından da eklememelerin yapıldığı bir biçim olmaktadır.

Köy melodramları diğer melodramlarla aynı özellikleri gösterir. Olaylar köy dekorunda ve kırsal kesimin kültürel değerleri çerçevesinde geçer. Bu bölüme örnek olarak yine Muazzez Ersoy'un "Dumanlı Dumanlı" şarkısının müzik videosu verilebilir. Örnekte, şarkıcı, tüm müzik video boyunca oyuncu olarak yer alır. Anlatıdaki rolü sevdiğine kavuşamayan bir köylü kızıdır. Oyuncular yerel kıyafetler giymekte, kültürel değerler anlatıda yer almaktadır. Sözsözsel metin köy atmosferine, kültürüne göndermeler yapmaktadır. Sponsor firmaların kendi reklamlarını yapma özelliğine bu müzik videoda da rastlanmaktadır. Çeyiz sandığına ilişkin çekimlerde kamera açıları çeyizlerden çok dantel yumaklarını vurgular. İzleyici olay örgüsününün yanısıra yarı gizli bir reklamı izler.

Köy Melodramına diğer bir örnek olarak Şükriye Tutkun'un "Gaziantep Yolunda" sı verilebilir.

Müzik videoların bir bölümü müzik türüne bağlı olarak arabesk melodram olarak nitelenebilir. Örnek olarak Emrah'ın "Götür Beni Gittiğin Yere" müzik videosu verilebilir. Burada şarkıcının yanısıra ünlü bir sunucu da oyuncu olarak yer almıştır. Müzik videolarda yer alan oyuncuların popüler kişilerden seçilmesi onun izlenebilirliğini ve sonuçta tekrara dayanan yöntemle izleyicinin kaset ya da CD'yi tüketmesini artıran bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Arabesk melodram olarak nitelenebilecek müzik videolar söz ve görüntü açısından içeriklerini izleyiciye, şarkı adlarından hissettirebilmektedir. Tıpkı melodram filmlerinin adlarından -bunlar genellikle kader, hasret, acı, gözyaşı, ezilmişlik duygularını içeren film adlarıdır- içeriğinin anlaşılması geleneği müzik videolara da yansımaktadır.

Melodram olarak nitelenebilen müzik videolar Türk sinemasındaki geleneği (cinsellik-gözyaşı-şarkılar) ve kalıbını kullanmaktadırlar. Yine Türk sinemasındaki melodramların temel karakterleri olan güzel kadın, yakışıklı erkek motifi ön plana çıkartılmakta, böylece izleme oranı artırılmaktadır. Burada baskı altına alınmış düşünceleri, bilince çıkarmak yoluyla çözümlenmeden “catharsis” den (Mutlu, 1993, s. 31) söz edilebilir. Türk sinemasında sıkça kullanılan güncel bir yüze ve vücuda acı çektirilmesi ve ağlatmak, pişmanlık, nefret ve ihtiras gibi duyguların sergilenerek seyircinin düşünsel değil fiziksel anlamdaki verilerle fiziksel boşalmasının sağlanması müzik videolara da yansımaktadır.

Yılmaz Morgül’ün “Dertler Benim Olsun” müzik videosu “Bu Şarkıyı Gerçekten Sevenler Dinlesin” şeklinde bir yazıyla başlar. Burada da yine ulaşılamayan bir çocukluk aşkı ve hüsrarla gözyaşıyla biten bir öykü anlatılır.

Levent Yüksel’in komedi unsurları içeren “Bir Daha” ve “Hayrunnisa” müzik videoları da izleyenlere bir sinema filmi havasında sunulmaktadır. Giriş yazılarında film şirketinin müzik videoyu iftiharla sunduğu başrol oyuncularının rolleri, mağdur eş, mahallenin gülü, yardımcı roller, çapkın koca- ve canlandırıcılar ya da olayın gerçek bir öyküyü anlattığı yılın en iyi filmi olduğu gibi bilgiler yer alır. Her iki müzik videoda da aynı kişilerin belli rolleri oynamaları bir dizi izlenimi yaratmaktadır.

Birinci müzik video evli bir çiftin kavgalarını ve barışmalarını anlatır. Popüler bir manken -şişman manken olarak medyada sıkça yer alan- kocasını seven bir kadın canlandırır. Oysa adam hem içkici hem de çapkındır. Küfelik olduğu bir gün kadın kocasını terk edip annesinin evine gider. Anne kızını destekler. Karısını almak için kapıya gelen koca reddedilir. Bu arada fondan gelen konuşmalar vardır. Müzik devam ederken -kadının annesi “bitti gitti hadi” şeklinde müziğe ekleme yapar. Pencereden saksılar, sandalyeler, televizyon, elektrik sobası adamın yüzüne doğru atılır. Adam karısından özür dilerken bile mahallenin gülüne sıcak bakışlar atar. Adamın arkadaşları duruma düzmece bir araba kazasıyla müdahale ederler. Kocasını kaza geçirmesine dayanamayan kadın kocasını affeder. Ama koca yine de bildiğinde vazgeçmeyecektir.

“Hayrünnisa” ise oğunun evlenme isteğine karşı çıkan huysuz bir anne ile oğunu anlatır. Oğunun evlenme isteğine sudan sebeplerle karşı çıkan anne sonunda oğunun kendisine de bir koca bulmasıyla durumu kabullenir. Oğlu ilk müzik videoda eşini canlandıran kızı gelin olarak kapıya getirmiştir.

Her iki müzik videoda temel bir içgüdüsel eylem olan cinsellik üzerine kurulmuştur.  yk  basittir. Sözler ve görüntüler birbirlerini destekler. Dahası müzikte yer almayan konuşmalar oyuncuların duygularını dile getirir. Seçilen tipler sıradan halk tipleridir. Őřman bir kadın, apkın koca, huysuz anne, iki alemleri, sakızlı, apartman topluku mini etekli mahallenin g l  gibi. Melodram öğelerinin gözyaşı ve cinsellikten oluşması ve boşalımın ağlayarak sağlanması gibi komedi tarzındaki müzik videoda cinsellik+gülme gibi bir formül yoluyla, d şunsel değil fiziksel bir boşalma sağlanmaktadır.

Ebru Aydın’ın “Sen Gidincede” müzik videosu da benzer anlatımlar içerir. Esas oğlan, esas kız gibi roller, cinsellik, komedi unsurlarıyla anlatılmıştır.

 inc  unsur, müzik videolarda düşsel görüntülerin egemen olmasıdır. Birbiriyle bağdaşmayan tutarlı bir bir bütünlük oluşturmayan imgelerin kullanıldığı bu tür müzik videolar deneysel bir tavır içerirler (Kinder, 1994, s. 157).

Bu unsur günümüzde en çok kullanılan anlatım tarzı olarak gözümüze çarpar. İmgeler çok yönlü bir anlayışla kullanılırlar. İzleyicilerin  zel fantezi ve düşleriyle ilişki kurularak üretilen müzik videolar en çarpıcı müzik videolardır. Düşler her Şeyden önce yüksek oranda ve g rseldirler ve popüler kültürde de d ş görmeye ilgili en yoğun kullanımlar görsel sanatlarda görülür. Televizyon izleme uykuyla geçici biçimde ilişkilidir. İnsanlar günlük işlerini bitirdiklerinde televizyon izlerler. İkincisi, televizyon izlemek kişisel, hoşlanılabilir, gereksinim duyulan gündelik bir Şeydir. İnsanlar fantezi materyali sağlayabildiği için televizyon seyretmektedirler.

Müzik videoların içerikleri ise neredeyse hep fantezidir. Müzik video, **a.** Kendisi bir fantezi olduğunda, **b.** Kendisi veya bir başka fantezi hakkında anlatı düzeyinde olduğunda, **c.** Fantezinin beyin tarafından yaratıldığı ve algılanmasıyla ilgili düşünüldüğünde sıklıkla bir çok anlam katmanlarıyla karşımıza çıkacaktır. Müzik videolar film, televizyon ve videonun yarı anlatımlı bir karışımıdır. Tüm medya ürünleri içinde en fazla d ş  andıran ürün müzik videodur. İlk önce müzik video apaçık bir d ş veya fantezidir (Burns, 1988, s. 44-45).

Birçok videoda insanların düşlerine yer verilmektedir. Yine pek çok müzik video sürrealist film ve tabloların görsel ve yapısal özelliklerini göstermektedir. Bir rock parçası olan  zt rk’ n “kaç gel” müzik videosu algılanması g  hareketlerle, yapımcının adının yer aldığı görüntülerle başlar. Çekimlerin yapıldığı mekanda

duvarlara asılmış üç klasik tablo, bir çüce, bir küçük kız ve şarkıcı vardır. şarkıcının görüntüleri sık sık hareketsiz duran diğer objelerin tabloların, çücenin, kızın veya onların ayrıntılarının görüntüleriyle kesilir. Sonra duvarlardaki tablolar hareketlenmeye başlar. Çücenin kızın ellerindeki ipin, tabloların görüntüleri araya girer. Bir çok müzik videodaki anlatı parçalara bölünmüş, düz olmayan ve belirsiz anlamlara sahiptir. Televizyon ve video tekniği anlamında gerçek olmayacak bir çok yöntem kullanılmaktadır. Geçmişin mirasından yararlanmak onu yeni bir biçim içinde eritmek özelliği duvarlardaki tablolarda görülebilir. Işık, renk, objelerin yerleştirilmesi iyi bir kopyalama çalışmasıdır. İzleyici tablo olduğunu sandığı şeylerin hareketlenmesini izler. Sözsels mesajla görüntülerin anlamsal bir bağı yoktur.

Mirkelam'ın "Anılar" adlı müzik videosunda günümüzün pop şarkıcısı teknik olanaklarla eskiye bir dönüş yapar. Siyah beyaz görüntülerle Türk sinemasının jönllerinden Ayhan Işık'la bir sahneyi paylaşır. Filmin bir karesinde birlikte düşmana karşı karşı kavg ederler. Atatürk'ün sigarasını yakar. Kapıya sıkışmış bir "Ses" dergisi vardır. Günümüze dönüşü ise renkli görüntülerle bir merdivenden tırmanma sahnesiyle verilir. Her kat geçmişin bir mitine gönderme yapar. Beatles, ünlü bir televizyon dizisi olan "Uzay Yolu" gibi. Malın satımı için ilk ilke olan izleyicinin dikkatini çekmek bu yolla sağlanmıştır. Bir firmanın sponsorluğunu yaptığı bu çalışmada bir derginin içindeki bir sayfadan eski aynı firmanın mayo fotoğraflarına yer verilmiş, bu firmanın günümüzde de varlığını sürdürdüğü izleyiciye hatırlatılmıştır.

Görüntülerin seçilmesi, eskiye duyulan özlemi ve onu günümüzde yaşamının getirdiği hazzı yaşatır. Yine eskiye gönderme yapan bir başka örnek Kenan Doğulu'nun "Gelinim" müzik videosudur. Siyah beyaz Türk filmlerindeki düğün sahneleri ve şarkıcının görüntüleri birbirini izler.

Pek çok müzik parçası düşlerle ilgilidir yada görsel düzenleme düş sahnelerini içerir. Hem sözlerin hem de görüntülerin düşle ilgili olduğu müzik videolara örnek olarak Sibel Alaş'ın "Adam" müzik videosu verilebilir. Sözsels düzen bir düşü anlatır. Görsel düzenlemelerde ise neyin düş neyin gerçek olduğu bilinemez. Gerçek ve rüya arasındaki sınır belirsizleşmiştir. Şarkıcı müzik video boyunca uyur, uyanır, gerçek ve düş iç içe girmiştir.

Düşle ilgili bir söz dizimine sahip olan bu müzik parçasına yapılan müzik video gerçeikle düş arasındaki bulanıklığın, sergilendiği örneklerden birisidir. Sadece işitsel olarak algılandığında rüyanın anlatımı gibi bir izlenimin uyanmasına rağmen müzik video sonuçta kadının düşü şeklinde yorumlanamaz. Düş gerçeğe göndermeler yapar. Sık sık verilen uyanma sahnelerine rağmen uyanmanın bile bir düş olduğu izlenimi edinilir.

Düşlerle ilgili verilebilecek diğer iki örnek Mahzun Kırmızıgül'ün parçalarına çekilen müzik videolardır. “Sevdalırım” kırsal bir yörede geçer. Köy delikanlısı Mahzun Kırmızıgül düşlerinde gösterişli bir kadınla beraberdir. Şık giysiler içindeki kadın ve erkek birlikte dans ederler. Şarkı sözleri kadına duyulan aşkı anlatır. Müzik video Mahzun'un annesinin “loo loo Mahzun” diye seslenmesi ve düşünden uyanan Mahzun’un kızgınlığı ile biter.

İkinci müzik video birincisinin devamı niteliğindedir. “Kızlar” adlı müzik video köy delikanlısının yaşadığı yerle ilgili gerçek görüntülerle başlar. Köylü insanlar, kiremitsiz evler, atlar sözsüz bir giriş niteliğindedir. Köylü Mahzun bir önceki müzik videodaki ailesi tarafından otobüsle uğurlanır. Bir otele garson olarak çalışmaya gelir. Mahzun oteldeki güzel kızlarla ilgilenirken şişman genç bir kadın müşteri verdiği siparişlerle Mahzun’u rahat bırakmaz. Mahzun yine düşlere dalar. Kendisini güzel kızların arasında hayatın tadını çıkarırken düşler. Kendisine hizmet eden kişi ise şişman kadındır. Müzik videonun sonunda düşten uyanma yine “loo loo Mahzun” seslenişiyile gerçekleştirilir. Müzik video yine gerçek bir görüntüyle sona erer. Mahzun’un annesini canlandıran kadın çekim ekibine “yeter aaa” diye bağırır.

Bu müzik videolar bir sınıf atlama düşünü anlatır.“looo looo Mahzun” seslenişiyi ise ilk müzik videoda bu cümlelerin ilgi çekmesi üzerine yinelenmiştir.

Müzik videoları pek çok iletişim aygıtının görünümünü içerir. İzleyiciler zaman zaman sadece bir müzik parçası dinlediklerini bilirler. Böylece gerçek, gerçek dışı iç içe girer. Bu da düş dünyasındaymış gibi bir etki yaratmaktadır. İnsanların farklı düşleri vardır. Müzik videolar türsel olarak farklı gruplara seslenerek bu düşselliği sürekli yaşatırlar. Düşler ve müzik videolardaki söylemler değişirler. Çünkü teknolojik değişim ve gelişimlerle yeni anlatım biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Türk müzik videolarında kullanılan bu görselleştirme biçimleri için televizyonda kullanılan bazı sistemlerden yararlanır. Esslin (1996, s. 84-85) dramatik medyanın kullandığı sistemleri aşağıdaki gibi sıralar:

- Oyun dışında kalan çerçeveleme sistemleri (Mimari çatı, çevre, başlık, jenerik)
- Oyuncunun emrindeki gösterge sistemleri (Kişilik, rol dağılımı, jest, gövde dili, makyaj, giysi saç stili)
- Görsel gösterge sistemleri (Yöre, renk, aksesuar, ışık)
- Metin
- İşitsel gösterge sistemi (Müzik, ses efektleri)
- Çekim ve kurguya ilişkin sistemler

Bu sistemlerin Türk müzik videolarında kullanımları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Oyun dışında kalan çerçeveleme sistemleri açısından bakıldığında müzik videolarda çekim için dikkat çekmenin bir gereği olarak en ilginç yerler kullanılır. Elektrik santralleri, doğal, tarihi yerler, atölyeler, stüdyolar gibi. Mekanı vurgulayan bir örnek Soner Arıca'nın "Yüreğime Ektim Seni" müzik videosudur. Müzik video 'Babama ve Fatsaya' yazısı ile başlar. Şarkıcı Fatsa'nın değişik yerlerinde görüntülenir. Turizm kuruluşları ise müzik videolarda reklam şansı bulur.

Başlık ve jenerik açısından ise, müzik videoların başında veya sonunda parçanın, albümün, şarkıcının adı, yönetmen, sponsor firma ve plak şirketi, kullanılan mekan ve şarkıcının e-mail adresi gibi grafiksel bilgilere yer verilir.

Müzik videoların baş oyuncularını şarkıyı seslendiren solist ya da gruplardır. Görsel anlatı genellikle yoğun olmayan bir biçimde şarkı sözlerine bağlıdır. Videodaki baş oyuncu olan şarkıcı öncelikle kendi fiziksel karakteristikleri sesi ve doğası olan "gerçek" kişidir. Bu kişiliğini doğrudan kameraya bakarak seslendirdiği bölümlerde gösterir. Bu bölümlerde yine şarkıcının "imaj" dediğimiz özellikleri gözönüne serilir. "İmaj" bir şeyi, ya da birisini farklı kılan özellikler olarak özetlenebilir. Şarkıcılar kılık kıyafetleri, makyajları, davranışlarıyla kendilerini, müzik videoları aracılığıyla topluma sunarlar. Şarkıcılar müzik video boyunca farklı giysilerle görüntülenir. İzleyici, Sibel Can'ın "And İçelim" müzik videosunda beş ayrı kıyafetli sanatçıyı izler. Zara tüm müzik videolarında ilginç saç şekilleri ve aksesuarlarıyla dikkat çeker. Bunların çoğu Türk folklorüne ait örneklerdir. Rock söyleyen bir sanatçının imajıyla pop, Türk halk müziği ya da sanat müziği söyleyen sanatçıların imajları da söyledikleri müzik türüne göre değişmektedir. Rock şarkıcısı olan Özlem Tekin "Dağları Deldim" müzik videosunda yırtık çorapları, botları dağınık saçlarıyla görüntülenir. Müzik videoda rol alan herkes gövde dilini kullanır. Dans grupları da müzik videolarda önemli bir yer tutmaktadır. Müziğin ritmine uygun anlatımlar sıkça başvurulan yöntemlerdendir.

Müzik videolar, şarkı sözleri anlamında bir metne sahiptirler. Metnin yöneldiği kişi veya kişiler vardır. Hacer'in " Erkekler" müzik videosunun söz yapısı erkeklere ilişkin bazı eleştirileri içerir. Çoğunlukla şarkılarda metinler doğrudan "sen" diye hitap eden bir yapıya sahiptir. Çok az şarkı sözü, sınırları belli olan bir öyküyü ve konuşmaları içerir. Şarkıların bazıları film ya da televizyon gösterisine dönüştürüldüklerinde güçlü bir öykü etkisi yaratırlar. Şarkılar genellikle toplumsal ama evrensel olmayan sözlerden oluşurlar. Bu tip şarkılar geleneksel özellikler taşırlar. Sözcükler tam olarak televizyon ya da radyo izleyicisine gönderilmese de "Sen" şeklindeki hitap tarzı yüzünden izleyici etkilenmeye açıktır. Şarkılardaki sözcükler müzikal filmlerdeki gibi partner'a yönelmez. Müzik videolarda ne partner'a ne de belirlenmiş bir izleyiciye yönelik sözcükler yoktur. Konser kayıtlarında belki böyle bir izleyiciden söz edilebilir. Ancak günümüzde bu tip anlatım tarzı, yerini

konulu ve düşsel anlatımlara bırakmaktadır. Bazı müzik videolarda stüdyoda ya da sette bir izleyici bulunabilir, ama şarkıcı yine de kameraya dönük olarak şarkısını söyler. İzleyici olarak bizler şarkıcının görünümünü altında bize şarkısını söyleyen birisini izleriz. Müzik videolar şarkı sözlerini yansıttıkları gibi, çoğu zaman da onun ötesine geçip başka anlamlar verebilirler. Bu görsel metnin yorumlanmasıyla ilişkili bir durumdur.

Görsel sistemler başlığı altında toplanan renk, ışık, gibi özellikler açısından müzik videolar klasik anlatımı yada deneysel yöntemleri kullanabilir. Müzik videolarda ışık ve renk, aşırı veya düşük pozlamalar, parlak renkler, animasyonların veya görüntülerin sonradan renklendirilmeleri gibi yollarla kullanılabilir. Televizyona ilişkin olanakların kullanımına gelince, neredeyse her bir video bu anlamda “gerçek olmayacak” şeyleri içerir. Bozulmuş renkler, renkli ve siyah/beyaz çekimlerin karışımı canlandırma sahneleri, robotlarla yapılan özel sahneler, birbirine uymayan ya da belirsiz kurgu, akıl almaz dekorlar veya hareketler, fiziksel olarak mümkün olmayan hareketler, hızlı çekim, yavaş çekim, devamsız hareketler, donmuş karelerle oluşturulmuş etkiler, şarkıcıların çift ya da daha çoklu görüntüleri gibi. Aşkın Nur Yengi'nin “ Çek Babam Çek” müzik videosunda kullanılan çoklu görüntüler tek mekan kullanımının sıkıcılığını önleyen unsurlardan birisi olarak kullanılmıştır.

Burada kameraya, noktalama işaretlerine, kurguya değinmek gerekmektedir. Müzik videolarda kullanılan araçların kendileri teknolojinin son ürünleridir. Kamera dışında teknik her tür olanak (crane, dolphine) gibi aksanlar da değişik kamera hareketlerine olanak sağlamaktadır. Drama bölümlerinde kullanılan klasik anlatım biçimi şarkıcının doğrudan kameraya bakarak yer aldığı bölümlerde yerini yeni bir anlatım biçimine bırakabilmektedir. Televizyonun noktalama işaretleri açısından müzik videolar tam bir bombardımanı andırmaktadır. Oya Bora'nın “Yalancı Sevgilim” adlı müzik videosu ise 100'den fazla kısa çekimle gerçekleştirilmiştir.

Hareketli anlatım tekniğine uygun olarak kullanılan kesmelerin yanısıra mix'ler açılma - kararmalar, wipe'lar ya da üst üste bindirmeler sıkça kullanılan noktalama işaretleridir. Kurgu ve imgelerin sıralanışı ise müzik videoların yeni bir dil kullandıklarını göstermeleri açısından ilginçtir. İzleyici artık bu anlatım biçimini kabullenip bunu bir kalıp olarak algılamaktadır.

İşitsel sistemler ise müzikler, şarkı sözleri ya da son zamanlarda dramatik yapıya giriş yapan diyaloglu müzik videolardaki konuşmaları kapsamaktadır.

SONUÇ

Müzik videolar birer reklam filmidir. Sanatsal ve kültürel bir biçim altında, albümün, şarkının, şarkıcının satışını, şarkıcıyla ilgili gösterilerin karlılığını, şarkıcının kullandığı ürünlerin ve sponsor firmaların ürünlerinin satışını, televizyon kanallarının izlenirliğinin artışı sağlanmayı amaçlamaktadır.

Medya ve müzik endüstrisi birbirlerine gereksinim duyan ve birbirlerini yaşatan bir ilişki içindedir. Radyo ve televizyon eğlence yayınlarının bir parçası olarak müziğe gereksinim duyarlar. Müzik endüstrisi de medyaya gereksinim duyar, çünkü bu yolla geniş kitlelere ulaşarak ürünlerinin tanıtımını ve tüketimini sağlar. Günümüzde müziğin televizyon yoluyla kitleye ulaştırılmasında kullanılan en yaygın biçim müzik videolardır.

Müzik firmalarının kâr edemeyecekleri özel biçimlere yatırım yapmaktan kaçınmaları ortak bir müzik zevki yaratmaktadır. Bu standartlaşma müzik videolarına da yansımaktadır. Müzik videolarda standartlaşmış anlatım biçimleri dışına çıkılamamaktadır. İşitsel olarak yaratılan ortalama kültür biçimleri görsel olarak da yinelenmektedir. Türk müzik videolarında da yurt dışındaki örneklere benzer anlatım biçimlerini bulmak olasıdır. Bunlar şarkıcı yada gruba odaklanan anlatım biçimleri, öyküsel anlatım biçimleri ve düşsel sahnelerin yer aldığı anlatım biçimleri olarak sıralanabilir. Ürünler aslında birbirine benzemesine rağmen her ürün içinde izleyiciye cazip gelecek küçük farklılıklar yaratılmaktadır. Müzik videolarda yaratılan bu farklılıklar için bazı sistemler kullanılır. Oyuncular, giysi, makyaj, mekan, ışık, renk, kurgu gibi.

Müzik videoların üretimi günümüzde astronomik rakamlara ulaşabilmektedir. Müzik firmalarının yanısıra sponsor firmalar da yapım giderlerini karşılamaktadır. Böylece müzik firmalarının giderlerinin azaltılmasına katkıda bulunurken kendi ürünlerini tanıtacak starları kullanabilmektedir. Hatta bu kullanım zaman zaman şarkıcı ve şarkının önüne geçerek sponsor firmanın ürününe yönelik olabilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Burns, G. (1988). Dreams and Mediation in music video. Wide Angle. 10, 2.

Esslin, M. (1996). Dram sanatının alanı. Ö. Nutku (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

Kindler, M. (1994). Müzik videosu ve izleyici: Televizyon, ideoloji ve düş. P. Çelikkın (Çev.). İletişim. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Mutlu E. (1994). İletişim sözlüğü. Ankara: Ark.

MEDYADA ŞİDDET KONUSUNDA BAZI SORULAR

Yrd. Doç. Dr. Yaprak İŞÇİBAŞI*

ÖZET

Elektronik medya ve özellikle televizyonlarda gösterilen program ve filmlerde yer alan şiddet unsuru, sürekli olarak insanları ve özellikle de küçük çocuk sahibi ebeveynleri endişelendirmektedir. Bu konudaki araştırmaların sonuçları, yapıldıkları ülkelerdeki ekonomik, sosyal ve kültürel ortamlara göre farklılık gösterebilmekte, farklı görüşlere, farklı sorun ve sorulara yol açmaktadır. Bu yazı her ülke için ortak sayılabilecek birkaç soru altında sorunlara genel bir bakış imkanı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bugün pek çok ülkede televizyon yayınlarına maruz kalan insanlar, kendilerine bazı soruları sormak ihtiyacını duyuyorlar. Televizyonda çocukların izlediği bütün şiddet eylemleri onların gelecekteki yaşamlarında, suç işlemelerine sebep olur mu? Televizyonda şiddet seyretmenin etkileri geçici veya devamlı mıdır? Televizyon, ekonomik güç, kötü okul, yıkılmış yuva gibi bir çeşit sosyal şiddet olarak önemli bir faktörü mü oluşturmaktadır? Gerçekten, çocukların asla veya tamamıyla faydalı ve iyi huylu birer insan olamayacakları bir çevreye karşı idare edilebilmeleri mümkün kılınabilir ve arzulanabilir mi? (Szaflik, 2001)

Bu sorulara cevap bulmak için Amerika, Kanada, İngiltere başta olmak üzere, çeşitli ülkelerde tartışmaların yanı sıra, bilimsel yöntemlerle anketlere veya gözlemlere dayalı araştırma çalışmaları yapılmaktadır. Söz konusu çalışmalar genellikle ulusal niteliktedir.

Çocuklar ve medya şiddeti konusunda yapılmış ilk uluslararası çalışma ise UNESCO tarafından gerçekleştirilmiş bulunuyor. Gloebel (1998) tüm dünya gençliğinin yaşamında televizyonun belirleyici bir role sahip olduğunun altını çizerek medyanın çocukların hayatında oynadığı rolü, medyadaki şiddetin çocuklar için neden büyüleyici olduğunu, medya şiddeti ile çocuklarda görülen saldırgan davranışlar arasındaki ilişkiyi, medyanın saldırgan tutumlara etkisindeki

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

kültürel ve cinsiyet farklılıkları ile içinde bulunulan çevrenin şiddetle doluluk oranını (savaş-suç ortamı v.b.) araştırmış ayrıca agresif medya yayınlarını etkisiz hale getirmek konusunda toplumların ne denli başarılı olabileceğini anlamayı amaçlamıştır.

Barışçıl bir ortama sahip Kanada'dan ya da suç oranının yüksek olduğu Brezilya'dan, savaş bölgesi Angola'ya veya Tacikistan'a kadar yapılan anketlerle, çocukların hayatlarında televizyonun rolü doğrulanmış bulunuyor. Buna göre, elektriğin olduğu bölgelerde oturan öğrencilerin % 93'ü günde 3 saat televizyon seyrediyor. Bu süre, öğrencilerin ödevlerini yapmak, okumak ya da arkadaşlarıyla birlikte olmak için harcadıkları zamandan en az % 50 daha fazla bir zaman dilimine denk düşmektedir. Bu da yüz yüze etkileşimin yanı sıra bilgi ve eğlence açısından en güçlü kaynağın televizyon olduğunu göstermektedir (Groebel, 1998).

TELEVİZYONA GÜVENELİM Mİ ? KARŞI MI OLALIM ?

Huston ve Wright (1992)'a göre toplum, sunduğu haberler, politik bilgiler ve eğlence yönüyle televizyona itimat etmektedir. İnsanlar televizyon haberlerine, gazete haberlerine olduğundan daha çok güvenmektedirler. Hele ev tipi video kayıt cihazlarının ortaya çıkmasıyla, gerçek olayları gösteren video bantlar, (Los Angeles'de polis memurlarının Rodney King'i dövmesi olayında olduğu gibi) yeni bir "Gerçek Kaynağı" haline gelmişlerdir. Bununla beraber, muhtelif ülkeler ve Kuzey Amerika'da öğretmenler, ebeveynler ve çocuk bakıcıları, küçük çocukların ve okul öncesi dönemdeki çocukların karmaşaya yol açan elektronik öğretim izlencesi ile tanışmalarının ardından gelen değişikliklere karşı mücadele vermektedirler (Graydon, 1994).

Toplumla ilgili istatistiksel rakamlar, basın ve birçok bireye göre, çocukların sınav sonuçlarının düşmesinden "aile değerlerinin" kaybına kadar, hemen hemen her güncel kötülüğün altında televizyon vardır. Bazı eğitimciler de televizyon cihazına, temelde yüzeysel olduğu gerekçesiyle, saldırmış ve yüzeysel düşüncüyü teşvik ettiğini iddia etmişlerdir (Huston & Wright, 1992).

MEDYADA ŞİDDET HER ZAMAN KÖTÜ MÜDÜR?

Megee'ye göre; "Şiddet yeni bir olgu değildir ve her zaman da kötü değildir". Örneğin: eğer bir sanatçı canlandırdığı karakter hakkında ve karakterin şiddet eğiliminden önce içinde bulunduğu ikilem hakkında bizi endişeye sokabilecek yeteneğe sahipse, sanat, müzik, resim ve dramda kullanılan şiddet pozitif olabilir. Shakespeare'in Hamlet'indeki şiddet, öldürmeler ve intihar hakkında en dikkate değer noktalardan biri: "Eğer gereksiz olmasaydı gerçekleşmezdi" düşüncesini

izleyicinin zihnine yavaş yavaş yerleştirmesidir. İzleyici burada bir kayıp duygusu hissetmektedir (aktaran Kalin 1997).

Walsh (1997) ise katliam ile ilgili bir programı, örneğin Nazilerin işledikleri vahşeti iletmek amacıyla, medyanın şiddeti ve insandılılığı zorunlu olarak göstereceğine dikkati çekmiştir.

ŞİDDET PROGRAMLARI ŞİDDET DUYGUSUNU AZALTIR MI?

Sayıları az da olsa, bazı araştırmacı ve kuramcılar, televizyonda şiddetin olumsuz etki yaratmadığını savunmuşlardır. Bunlardan Feshbach (1956), televizyonda şiddet izlemenin agresif duyguları, deşarj etmek için bir fırsat sunduğunu ve bu nedenle, izleyicinin agresif veya şiddet içerikli bir davranışa girme olasılığını azalttığını ileri sürmüş ve bu düşünceleri aşağıdaki gibi özetlemiştir:

“Katarsis” sözcüğü Yunancadan gelmekte ve “temizlemek”, veya “boşaltmak” anlamına gelmektedir. Katarsis hipotezinin altında yatan kuram, televizyonda şiddet izleyen bir çocuğun şiddeti dolaylı yoldan tecrübe ettiğini ve böylece içindeki öfke, düşmanlık, hüsrana gibi duygularını zararsız bir şekilde boşalttığını (deşarj ettiğini) öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, TV’de şiddet görüntüleri şiddetin günlük hayatta uygulanmaması yada uygulanmasının önlenmesi gibi bir görev görebilmektedir.

Feshbach’ın bu kuramı bilim çevrelerince itibar görmemiştir. Goranson (1970) bu konuda, Feshbach’ın deneyinin, resmi çizilen şiddetin, bastırılmış saldırgan eğilimlerin televizyon yayını ile bastırılmış olmasının herhangi bir haklı yönünün olmadığını ve bu kuramın haklılığını ortaya çıkarmadığı söylemiş ve sonuçları çarpıttığı için şiddetle eleştirmiştir.

Şiddet konusunda benzer görüşte olan diğer araştırmacı Zilman, Johnson ve Hanrahan (1973), bir film kahramanının boks maçını konu alan iki versiyonun deneklere gösterilmesindeki sonuçları örnek almaktadırlar. Filmin birinci versiyonunda, filmdeki kahramanın maçı kazanması nedeniyle, izleyicinin davranış belirtileri sonuçtan mutluluk duyduğunu göstermektedir. İkinci versiyonda ise aynı kahramanın mağlubiyetle sonuçlanan trajik görüntüleri karşısında izleyicinin tahrik olup sinirlendiği gözlenmektedir.

ŞİDDET SEMPATİ UYANDIRIR MI?

Katarsis kurama benzeyen “Empati” (Duygu Sezgisi) tezine göre: filmlerdeki şiddet sahneleri, şiddete maruz kalan kurbanlara karşı sempati uyandırırken, öte yandan saldırgan davranış ve onun yarattığı korku duygusunu geliştirir. Medyada

şiddet etkisi konusunda çalışan araştırmacılardan Kaplan ve Singer de çalışmalarının bir kısmında bu sonuçları teyit etmişlerdir (aktaran Martinez, 1992).

Diğer yandan bir medya analisti olan Killbourg'a göre televizyonda uygun sayılabilecek bir dozdaki bir şiddet bile, "şiddetin kötü olduğu"nu öğretmektedir. Özellikle şiddet'in incittiğini, zarar verdiğini ve problemleri çözmek için doğru bir yol olmadığını öğretmektedir (aktaran Kalin, 1997).

TELEVİZYON ÖĞRETEN BİR MAKİNE Mİ?

Andersen ve Collins'e göre, televizyonun çocukların entelektüel gelişimleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin her ikisi için de birer hipotez oluşturulabilir. Ama bu konuda elde edilen kanıtların dikkatlice değerlendirilmesinin ardından, varılan sonuca göre televizyonun, bir makine (araç) olarak, çocukların kavrama ve başarıma yetkileri üzerinde olumlu etkileri bulunmamıştır. Diğer taraftan, Ball ve Bogatz'ın 1970 ve 1971 yıllarını kapsayan bir dönemde "Susam Sokağı" programı üzerinde yaptıkları araştırmaların sonuçlarına göre: iyi tasarlanmış televizyon programlarından çocukların bilgi edinmelerinin yanı sıra, kavrama veya idrak etme yeteneklerini de geliştirebilecekleri ortaya çıkmıştır (aktaran Huston & Wright, 1992). Nitekim, Ailelerinin gelir düzeyi düşük olup, evlerindeki televizyonda Susam Sokağı'nı izlemeye teşvik edilen çocuklar da harfleri, kelimeleri, sayıları sınıflandırmayı anlama yeteneğini kazanmış ve okulda başarılı olmak için gerekecek diğer bazı becerileri de edinmişlerdir. Kaldı ki, TV'de bu öğretim içeriğinin programı, çoğu öğretmenin sınıfta sağlayabildiği öğretimden çok daha ilgi çekicidir (Graydon, 1994).

Murrow 1958 yılında, televizyon için şöyle demiştir. "Bu araç öğretebilir, aydınlatabilir; ve hatta ilham verebilir. Ancak bunu sadece insanlar yapmaya kararlı oldukları zaman yapabilir. Aksi takdirde televizyon içinde teller ve ışık olan bir kutudan başka bir şey değildir" (aktaran Kalin, 1997).

McLuhan da "Televizyon her zaman öğretir. Okullardan ve tüm yüksek öğretim kurumlarından daha çok öğretir" diyor. Aynı şekilde, Singer de "Televizyondaki herşey, kelimenin en geniş anlamıyla öğreticidir" demektedir (aktaran Kalin, 1997).

Televizyon, insanları teşvik etmek, eğlendirmek ve öğretmek fırsatları için son derece zengin bir kaynak olarak kullanılabileceği gibi, aynı zamanda zihin uyuşturucu bir zaman kaybına da yardımcı olabilir (Huston & Wright, 1992). Hiç kuşku yok ki, Televizyon önünde geçirilen zaman, çocuğun oynamak, koşmak,

okumak, resim yapmak veya ebeveyne yardımda bulunmak gibi, başka bir şey yapmadığı zamandır. Ancak, çocuklar televizyon izlerken öğrenmektedirler. Çocukların öğrendikleri şeyler, izledikleri şeylere bağlıdır. O halde, temelde tüm medyanın eğitici yanı olduğundan şüphe yoktur. Ama asıl sorulması gereken soru ise şudur: Medyada ne öğretiyorlar?

SONUÇ

Medya teknolojisinin bugün ulaştığı nokta, haber alma, politik bilgiler ve eğlence açısından, toplumda, bir yandan tam bir gerçek kaynağı olarak güven uyandırırken, diğer yandan da, özellikle ebeveynler ve eğitimcilerde, yetişen kuşakların davranış biçimini, öğretme gücü ile etkileyerek, şiddet, seks ve kötülük gibi aile değerlerinin kaybına ve dolayısıyla toplum geleceğini tehlikeye düşüreceği şeklindeki kaygıların uyanmasına sebep olmaktadır. Bu kaygıların haklı olup olmadığını belirleyecek araştırmalar ise birbirine zıt sonuçlara ulaşabilmektedir.

Bu bağlamda, medyada şiddet içeren gösterimlerin, etkileri hakkında, araştırma bulgularının ise henüz tam bir kurama oturmadığı, tartışmaların sürdüğü ve daha da süreceği anlaşılmaktadır. Araştırmacıların şimdilik üzerinde birleştikleri ortak sonuç ise, medyanın bir araç olarak kendisi değil ama program unsuru olarak mutlak bir öğretici gücü olduğudur. İşte bu noktada, medyadaki yayınlarda, neyin öğretilmek istendiği sorusu ve buna verilecek cevaplar öne çıkmakta ve önem taşımaktadır. Konuya, mevcut medya uygulamaları itibarıyla bakıldığında ise, 21. yüzyılın başında, medya teknolojisinin keşfedilmiş son derece güçlü eğitim araçlarının, bugünkü yayın programları ile insanlığa gereken çok olumlu hizmetleri vermeden harcanıp gittiğini görerek, sızlanmamak mümkün olmamaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Feshbach, S. (1956). The catharsis hypothesis and some consequences of interaction with aggressive and neutral play objects. Journal of Personality, 24, 449-462.

Goranson, R. E. (1970). Media violence and aggressive behavior. A review of the experimental research. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental psychology. New York: Academic Press.

- Graydon, S. (1994). Violence and sexism in the media: Countering the popular curriculum. Women's Voices, 1, 1. [Online] Available: <http://www.mediaawareness.ca/eng/issues/violence/resource/docs/graydon.htm>
- Groebel, J. (1998). The UNESCO global study on media violence. PPU. Children and peace. [Online] Available: http://www.ppu.org.uk/chidren/media_survey1-e.html
- Huston, A. C. & Wright, J. C. (1992). Television and socialization of young children. [Online] Available: <http://www.cyfc.umn.edu/television.html>
- Kalin, K. (1997). Television, violence and children. Master of science, sythesis paper. Technology and Administration, College of Education, University of Oregon. [Online] Available: <http://interact.uoregon.edu/medialit/mlr/readings/articles/kalin.html>
- Martinez, A. (1992, May). Scientific knowledge about television violence. Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission, 38-39.
- Szaflik, K. (2001). Childen's shows and what parents can do. Why is there violence on TV? Violence on TV desentizing of America. [Online] Available: <http://www.ridgenet.org/szaflik/tvrating.htm>
- Walsh, B. (1997). Our Problem is defining violence: The statistics are frightening. [Online] Available: <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/articles/defining.html>
- Zilman, D., Johnson, R. C. & Hanrahan, J. (1973). Pacifying effect of happy ending of communications involving aggression. Psychological reports. 32. 967-970.

MODERNİZM SONRASI 20. YÜZYIL SANATINDA VIDEO SANATININ KONUMU

Yard. Doç. Dr. Ufuk KÜÇÜKCAN*

ÖZET

20. yüzyılın başlarından sonuna kadar sanatta yaşanan değişimi, endüstrileşen ve makineleşen bir dünya ile birlikte anlamak gerekir. Modernizmin ortaya çıkışı ne kadar tepkisel bir hareket gibi algılsa da gerçekte 'endüstriyel estetik'in ortaya çıktığı bir harekettir. Bu hareketin sonuçları ve devamı, yüzyılın tümüne hakim olacak bir anlayışın değerlendirilmesinde kuşkusuz önemlidir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası ileri çıkan üsluplar, anlayışlar ve zihniyetler kendilerini birer avangard akım olarak ortaya çıkartırken birbirleriyle olan alış-verişlerini değerlendirmeyi göz ardı etmek ancak bir yanılgı olabilir. Bu nedenle bu akımlarda görülen çalışmalarını gerçekleştiren sanatçıları daha sonraları video ile beraber görmek bugüne kadar varolan avangard sanatı beraber değerlendirmeyi gerektirmektedir.

MODERNİZM SONRASI

1960 sonrası özellikle felsefe ve sanatta yeni bir tartışma, günümüz sanatının tanımlanması için önemli bir görev üstlendi: Modernizm'in temelini oluşturan görüş açısından uzaklaşmış mıydı? "Yeni" düşüncesi yerini başka bir "-izm"e mi bırakıyor yoksa "post-" kavramı mı eskinin uzantısı olarak "yeni"yi tanımlıyordu?

20. yüzyıl sanatı 20'li yıllardan sonra, başka bir deyişle I. Dünya Savaşı sonrası başlar. Savaş sonrası burjuvazinin anamalcı ekonominin çöküşüne inanmayan ve bir ekonomik buhran olamayacağı düşüncesi orta sınıf içinde geçerlidir. Sadece Sosyalistler daha savaş öncesinde böyle bir çöküşün olacağından bahsetmişlerdir. Nitekim 1929 yılında Amerika'daki ekonomik kriz bu çöküşün başlangıcı olmuştur. Otuzlu yılların tarihçesi toplumsal eleştiri, gerçekçilik ve eylemcilik, siyasal davranışların radikalleşmesi ile geçen bir dönemin tarihçesidir. Bütün yaşanan bu bunalımları köklü bir değişikliğin çözebileceği düşüncesi hakim olmakla beraber

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

burjuvazi döneminin sona erdiği düşüncesi akla gelmemektedir. Faşizm ve Bolşevizm, aydınların da yanında yer aldığı, liberalizm ve parlamentarizme karşı diktatörlüğe dayalı bir otoriter rejim olarak aynı görüşleri paylaşmaktadır. Dolayısıyla aydınlar geniş halk kitleleriyle temas kurabileceklerini ve toplum içindeki yalnızlıklarını böylece yok edebilecekleri sanısına kapıldılar. Liberal orta sınıfın da iki "izm"den birini tercih etmek zorunda kalması kitle hareketini kolaylaştırdı.

Dönemin kültürüne hakim olan felsefe, bu kitlelerin ayaklanmasından modern kültürün dengesizliğini ve soysuzlaşmasını sorumlu tuttu ve bu kültür üzerine, akıl ve ruh adına saldırılar yapıldı (Hauser, 1984).

Yüzyılın büyük tepkisel hareketi, sanat dünyasında izlenimciliğin reddedilmesi şeklinde belirdi (Hauser, 1984, s. 141):

Modern sanat temelden çirkin bir sanattır; izlenimciliğin ahenginden, büyüleyici biçimlerinden, tonlarından ve renklerinden vazgeçmiştir... Modern sanatın amacı duyuyla değil, akılla yazmak, resmetmek ve bestelemektir; gerilimli titreşimler bazen yapının katıksızlığına, diğer zamanlarda da metafizik görüşün aşırı sevincine terk edilmiştir; ancak ne pahasına olursa olsun izlenimci dönemin kendini beğenmiş duyuşsal estetizminden kaçış isteği ortadadır.

Modernizm kendine uygarlık önderliği yakıştıran ideolojisi, tarihi yalnızca "eski" ve "yeni" olarak ayırıyordu. "Yeni", tarihsel bir çizgide geri dönüş oluşturmasa da, çoğu kez eşzamanlı ama farklı çizgide olan gerçeklerden beslenmekteydi. Adorno'nun dediği gibi, "Yeni, yeniyeye duyulan özlemdir, yenininki kendisi değil." (aktaran Erzen ve Sadak, 1991, s. 12) Avrupa'nın başatlığını yaptığı modernizm, her yeni bir sınır aşışında, ideolojik savunmasını daha katı sınırlar içine kapatıyordu. Bugün ise, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, sanata ilişkin olanlar da dahil olmak üzere, tüm egemen ideolojiler çözülmüş durumdadır. (Erzen ve Sadak, 1991, s. 12). Sanatı bu noktaya getiren ise insanlığın "teknoloji" macerası olmuştur.

20. yüzyıla kadar olan sanata bakıldığında sanatın *mnemonik* bir eylem, bir hatırlatma eylemi; değerli olanı ebedileştiren bir mimesis olduğu görülür. 'Düzen' ve 'betimleme doğruluğu' sanatın en önemli iki kriteridir. Modernizm ise, makine estetiğinin ve endüstrinin bu sanat mitosunu yıkmasıyla başlar.

Makineleşmeye dayanan "endüstriyel estetik", endüstrinin insana bir anda hücum etmeye başladığı anda ortaya çıktı. Böylece eskiden yücelttiği tüm değerlere de karşı çıktı. Bir örneğe göre biricik ve aynı biçimde yapım (prototype), seri halde

üretim, malzeme-emek-akılcı kar üçlüsüne dayanan değerlendirme bu estetiğin temel kuralları oldu.

Endüstrinin kendi ölçü ve özelliklerinin yerini almasıyla insan, endüstriye karşı bir sav geliştirme durumunda kaldı; ya da kendini bir şekilde endüstriye katılmak zorunda hissetti. Ama bu katılımı da farklı bir değerle yapması gerekiyordu. Modernizmin serüveni işte bu noktada başlar (Erzen ve Sadak, 1991, s. 14). Geleneklerin çözülmesi 20. yüzyıldaki modernizm ve sonrası sanat üretiminde kendini, modernizmin ürettiği dört ana kavram üzerinde gösterdi.

1. Fotoğrafın gelişmesi sanatın betimlemeci işlevini ikinci plana düşürerek sanatçının bu yöndeki başarısını anlamsız kılmıştır. Bu nedenle, "fotoğraf gibi sözünün, sanatçıların ve sanat öğreticilerinin gözünde aşağılayıcı bir sığlığa dönüşmemesine şaşmamalı" (Gombrich, 1986, s. 488). Böylece sanatçının sanatın betimlemeci işlevine yeni bir seçenek sunması gerekliliği düşüncesi kaçınılmaz bir sonuç olarak görülebilir mi?

Eğer fotoğraf gibi bir takım mekanik yöntemlerle görüntüyü daha iyi üretip sunabiliyorsak, o zaman sanatçının başka bir şey yapması lazımdır. Buna karşılık görsel anlatımın salt duyuşsal ya da kavramsal ve tanımlayıcı (cognitive) özellikleri öne çıkmıştır (Erzen ve Sadak, 1991, s. 14). 20.yüzyılın ilk radikal sanat akımı olan ve akılcılığa dayalı olan "Kübizm", kütle ve üç boyutluluğun tasvirinden ziyade bu tür bir algının görsel özelliklerinden yola çıkarak yeni kavramsal kodlar üzerinde kurulan bir üç boyutluluk geliştirmiştir.

Kübizm'in ilk döneminde sanatçılar, natüralist resmin değişmez ilkesi olan tek noktadan bakışa bağlı kalıyorlardı. Bu ilkeyi analitik kübizm kırar ve sanatçıya nesnelere dört yandan gösterme olanağı sağlar. Natüralist resmin yerini kavram-ressamlığı alır ve doğanın taklidi olmaktan çıkan sanat yapıtı, sanatçının düşüncesinde yarattığı özerk bir yapıt olur. Bu bakımdan bu resimler, doğada görülen nesnelere değil, bunların kavramlarını verirler (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1977, s. 164). Kant, "kavramlardan yoksun olan görşellik kördür" der ve bu cümle kübizm akımının temel ilkesi olur.

Özellikle Picasso'nun resimlerinde gerçekte yaşanan derinliğin değil de, kavramsal boyutunun irdelendiği görsel kodların olduğu görülür. Picasso'nun göstermek istediği üç boyutlulukta değişik planların, değişik derinlik düzlemlerinin anlatımıdır. Picasso, mekansal yanılsama vermez, yanılsamanın kavramsal kodlarını verir. Kübizm, bu kavramsal kodlar üzerine kurulmuştur. Erzen ve Sadak (1991, s. 18)'in bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

Picasso gibi Klee de yeni grafik sanatın kodlama ve şifrelerin getirdiği kavramları bir estetik kurgu yolunda kullanmıştır. Klee'nin tavrının önemli

bir yönü tekrarlama, başka bir deyişle *répétition*' dur. Tekrarlama aslında estetik yaşantının yeniliğini ve yaşamı, vitalite ve enerjiyi yok eden, monotonluğa götüren bir şeydir. Fakat gerek Picasso, gerekse de -hatta özellikle- Klee, bu yeni mekanik tekniğin, mekanik sürecini estetik bir olay olarak kullanabilmektedir.

2. Endüstri ile ortaya çıkan başka bir özellik, "Dandyizm" (1) dir. Yirminci yüzyıla doğru ortaya çıkan ilk önemli sanatçı tipinin altında bu yatar.

Teknik ve mekanik gelişmeler sanatçının teknik becerisini önemsiz ve anlamsız kılınca, makinenin kendi yerini aldığını ve daha kusursuz bir şekilde yaptığını gören sanatçı aldırılmaz bir tavır takınmıştır. Hatta sanatın ayrıcalığını da yadsıyan, tümünden sanata karşı aldırılmaz bir tavır gösteren sanatçı tipi ortaya çıkmıştır. Marcel Duchamp ve Andy Warhol bu türün en önde örnekleridir.

Fakat dandy, esas Manet ile ortaya çıkar. Hem konuya karşı alaycı tutum hem de sunumun düzensizliği onun bu tavrını ortaya koyarken fırça darbelerinin de gelişigüzel ve aldırılmaz oluşu bu tavrı destekler niteliktedir. Erzen ve Sadak (1991, s. 20)'ın bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

Marcel Duchamp ise, "sanat" denilen, adeta dini bir değer kazanmış olan birşeyin kutsallığını yıkmıştır. Madem ki endüstri, karşısına mimesisi ondan çok daha iyi uygulayan bir güç ve teknik olarak çıkmıştı, o zaman o güne kadar tanrısal bir görüntüyü bize en inandırıcı şekilde aktardığı için "dahi" olarak görülen sanatçı artık yoktu. Duchamp'da gördüğümüz "sanatçı"nın ölümüdür. *Génie* artık makinedir. Artık değerli olan, bir şey yapmak değil bir şeyi düşünebilmektir. Böylece Duchamp, sanatı tamamen kavramsal bir yöne çekmeye çalışmıştır. Bunu yaparken de endüstrinin karşısına *ready-made*'i çıkarmıştır.

Andy Warhol ise, insan imajını farklı bir imaj haline getirmeye çalışmış ve seçtiği *ready-made* gerçekten bir tüketim aracı olmuştur. Warhol meta üretim ilişkilerini bir sanat değeri olarak ortaya koyarken 'hazır bulunmuş obje'yi gerçek anlamıyla kullanmış fakat Duchamp, bir pisuar, bir şişe ya da bisiklet tekeri gibi, içinde makine estetiği bulunduran saf biçimleriyle nesnelere kullanmıştır.

3. Makine süreci, insanın kendi dünyasında kurduğu tutarlı ve ussal düzene karşı olan bir düzen getirmiştir. Çünkü makinenin üretimi, rasyonel bulunan bir sıralamanın çok dışında kalan bir sıralamayı sunabilir. Demek ki makinenin düzeni, süreci ve üretim şekli, betimlemeyi yok ettiği gibi tekniğin ötesindeki düzeni de ortadan kaldırdı. Bu tür bir düzenin yok olmasıyla da, kompozisyon ortadan kalktı. Başka bir deyişle, 20. yüzyıla kadar önemli olan, bir resmin içindeki bütün biçimsel öğelerin birbirine olan ilişkisi, aynı düzensel dünyayı paylaşması fikri ve buna verilen değer ortadan kalktı. Bunun yerine yeni düzenlerden biri, makine

estetiklidir. Makine ve medyanın sanat ortamına hakimiyeti, geleneksel düzen ve kompozisyon anlayışının yok olmasıyla sonuçlanmıştır. Mekanik teknikler ya da medya, üretim şekillerinden dolayı insanın anlamsal olarak kurduğu düzen ve kompozisyonu en fazla bir konstrüksiyon olarak sunabilirler.

Geleneksel düzenin yerini alan diğer bir boyut ise "psikanaliz" olmuştur. Bu yalnızca kişinin psikanalizi değil aynı zamanda kültürün psikanalizidir. Sürrealizm bu psikanalitik süreç içerisinde ortaya çıkmış ve "görünmeyi görselleştiren" bir akım olmuştur. İpşiroğlu ve İpşiroğlu (1977, s. 180)'nun bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

Sürrealist sanat, irade ve aklın işe karışmadığı, başıboş kalan bilinçaltı güçlerinin etik ve estetik değerleri yıkarak insan kişiliğini devirdiği ve onu "otomatizm"e sürüklediği yerde başlar. Sürrealist sanatın dünyası bilinçaltının karanlık dünyasıdır. André Breton, Sürrealizmin, insanlığa kurtuluş yolunu açacak olan bir dünya görüşü getirdiğine inanıyor. Breton'a göre, bütün kötülükler içinde yaşadığımız Burjuva toplumunun, akıl ve ahlak kurallarının sert kalıpları içinde dondurulmasından ileri geliyordu. Bu kalıpların kırılması, insanların onların boyunduruğundan kurtularak özgürlüğe kavuşması gerekti. Sanatın görevi eğlendirmek ve avutmak değil, tedirginlik uyandırmak ve sarsmaktır.

4. Endüstriyel üretim ve yeni malzemeler ile gerçekleşen biçim ve içerik bağımsızlığı, sanatta evrensel dile olan inancı sarsmıştır. Sanatın içinden oluşan bu yırtılma ya da rupture aynı zamanda batı kültürünün kendi yapısı, kuralları ve anlamları için de bir parçalanma anlamına gelmiştir (Erzen ve Sadak, 1991, s. 23).

Sonuç olarak, 1950'lere kadar gelen bu tavırlar sanatsal değerleri yok eden bir anlayışla beraber dünyanın yeniden yapılanmasını sağlamaya çalışan "-izm"ler olarak ortaya çıkmıştır.

YA DA POSTMODERNİZM

Wolfgang Welsch'e göre "postmodern" sözcüğünü ilk kullanan kişi Rudolf Panwitz'dir. Panwitz, *Avrupa Kültürünün Bunalımı* (1917) kitabında, Nietzsche'nin "üstün insan" kavramına benzer "postmodern insan"dan söz eder. Daha sonraları İspanyol asıllı edebiyat tarihçisi Federico de Oniz'in modern ile ultramodern arasında bir geçiş dönemi olarak nitelendirilen Postmodernizm, 1947'den sonra Arnold Toynbee tarafından ulusal devlet anlayışından global etkileşime geçiş olarak tanımlanır. Fakat tüm bu açıklamaların günümüzdeki Postmodernizm tanımı ve açıklamaları ile bir benzerliği yoktur (akataran Ergüven, 1990).

1959'lardan sonra modern edebiyatta Yeats, Eliot ve Joyce gibi ünlü isimlerden sonraki duraksamayı işaret eden Postmodernizm günümüze kadar olan gerçek kavramına benzer bir tanımlama ile ortaya çıkar. Olumsuz bir tavır olarak ortaya çıkan kavram 1960'larda Fiedler, Sontag, Vian ve Mailer'e kadar uzanan bir listeye beraber sosyologlar ve on yıl sonrada mimarlık tarihi alanında çalışanlar arasında tartışıldı. Welsch, kısa sürede varılan noktayı aşağıdaki şekilde özetler (aktaran Ergüven, 1990, s. 13):

Böylece 1969 yılında başka bir deyişle edebiyatta Postmodernizm tartışmasının başlaması üzerinden on yıl geçtikten sonra tüm sanat dallarını kapsayan bir formüle ulaşılmıştı artık: Dil, model ve uygulama tarzlarında asal bir çokçuluğun yürürlükte olduğu yerde Postmodernizm vardır; ve üstelik sadece farklı yapıtlarda yan yana değil, aynı yapının kendi içinde de söz konusudur bu

Postmodernizm'in öncelikle Modernizm'e karşı olduğu biçimindeki kimliği kuramda ve uygulamada böyle olmadığını ortaya koyar. Postmodernizm'de söz konusu olan, modernizm'in dışlanması değil, sadece onun bir türevidir.

Postmodernizm'in , modernizmden tek farkının, "daha modern olması; yeni-sonrasının yeniden daha yeni olmayla ayrılması" (Ergüven, 1990, s. 13) gibi bir sav da tek başına yeterli olamaz.

Postmodern savunu, "estetik üretimin genel meta üretimiyle bütünleşmesinden yeni bir kollektivist ruhun doğmakta olduğunu" ileri sürer (Erzen ve Sadak, 1991, s. 27). Başka bir deyişle seçkin azınlık ile yığınların tercihi arasında ikiye bölünen kültür, bundan böyle her kesimden insanı kucaklayabilecek bir yapıya kavuşacaktır.

Bu kucaklaşma sanatsal anlamda estetizmin yok olacağını düşüncelerini de beraberinde getirir. Oskay (1990, s. 6) bunu aşağıdaki şekilde açıklıyor:

Herşeyin pazar dolayımı ile birbirine eşitlendiği modern toplumsal sistemlerde bilimin ve sanatın da özgünlükten uzaklaşması; bilimde ve sanatta gerçeğin ve güzelin 'pazarda paraya dönüştürülebilir'e indirgenmesi bilim ve sanatta da sistemin varolan haliyle yeniden - üretime yarayacak bilimsel çalışmaları ve sistemi varolan haliyle insanların benimsemesine ya da alternatifinin olamayacağı düşüncesine götüren estetik yoksunu sanat çalışmalarını öne çıkarmıştır

Estetizimden yoksun sanat eseri pazara çıkabilmek için varolan durumu eleştirmek ya da başka bir deyişle gerçek durumu anlamlandırmaya yönelmek yerine onu kabul etmeye ve olumlamaya yönelmiştir. Sanatın metalaşması, sanat üretiminin pahalı bir üretime dönüşmesi sanatçının (Postmodern sanatçı) "pazarda yer edinebilmek" için bugünkü fiili durumla uzlaşması gerekmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında önce Amerika’da belirginleşen Postmodernizm, yığınsal tüketim toplumundan, bu toplumun tüketim ağırlıklı yığınsal kültüründen ve tüketim ağırlıklı olması nedeniyle de seçkin kültür karşısında bir boyut, bir ekonomik ağırlık oluşturmamasından doğduğu görülür. Holthusen postmodernin çıktığı çağdaş Amerikan toplumundaki bağlamını şöyle açıklar: “ 1943 yılının Four Quartets yapıtındaki mistik derinlik çoktandır güncelliğini yitirmişti artık, Pop, Pop-art ve pornografi günceldi -ellilerin ikinci yarısından başlayarak- beatnikler, hipsterler günceldi, başkaldıranlar, serseriler ve iğneciler, yeni bir seks, uyuşturucu ve rock eğilimli madness rapsodları günceldi” (aktaran Pazarkaya, 1991, s. 26).

Amerikan kökenli Postmodern, kapitalist düzenin tüketici ideolojisini de, komünist dünyanın de çökmesiyle beraber, daha etkili bir biçimde dünyaya yaymayı başarmıştır. Sonra nasıl Modernizm sanayi çağıyla desteklendiyse Postmodernizm içinde elektronik çağıyla uyuma gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Sonuçta modernizme karşı sadece basitçe bir tepki olmadığı anlaşılan Postmodernizm bütün gücünün retoriğe dayandırmıştır. Bu yöndeki kimi belirtiler ise kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Erzen ve Sadak, 1991):

Eklektizim, parodi ve pastiche postmodernizm’de sonul bir durumun ifadesi ve bağlı olarak modernizm meşruluk gerekçesini *tarihsel zorunlulukta*, postmodernizm ise *ekonomik zorunlulukta* arar. Modernizm yok saydığı dil/gerçeklik, sanat/zanaat, seçkin/sıradan ilişkisini postmodernizmin kendine sorun eder ve postmodernizmin yine aynı biçimde sahiplendiği merkezsiz özneliğin ve olumsuzlamanın dönüştürücü gücü modernizmin sonuçlarındandır

Kesin olan Postmodernizmin yüksek sanatla popüler kültür arasındaki eski ayrılıkları ortadan kaldırdığıdır. Karma biçimler geçerlidir. Eklektizim Postmodernizmin başat ifade biçimidir artık. Bu eklektizim, Postmodernizmi herşeyin içine girebildiği “büyülü bir torba”ya çevirmiştir. Eski/yeni, sıradan/seçkin, her şey aynı değer düzlemine çekilerek eşitlenir ve mutlaklaştırılır. Bununla beraber sanat eleştirisi sosyolojinin, antropolojinin, dilbilimin ve felsefenin verilerinden yararlanır. Postmodernizmin Michel Foucault, Jean Baudrillard ve Fredric Jameson gibi kuramcıları farklı disiplinler arasındaki engelleri ortadan kaldırmışlardır.

AVANGARD SANAT

Postmodernizm, köktenci anti-modernlik savıyla gerçekte, kurumsallaşmış avangardizmin meşruluk arayışıdır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısıyla beraber

avangard söylemin yeni “-izm”i oldu. Kınay, (1993, s. 282) bu durumu aşağıdaki gibi açıklar:

Bir askerlik deyiimi olan avangard (avant-garde: öncü, uç bölüğü, müfreze) sanat alanında öz bakımından değişik anlamlarda alınmıştır. Yüzeysel bir tanımla avangard sanatçı kendi alanında henüz olgunluğa erişmemiş kişidir. Bu tür bir saptama gerçeğe uymamaktadır. Elgreco, Carravaggio kendi yüzyıllarının avangard sanatçılarıdır. Toplum bu sanatçıları yadırgamış, hatta Carravaggio kınanmıştır. Aynı sanatçılar kendi zamanlarında ve gelecek yüzyıllar için manierizmin ve caravagisme’in öncü kurucuları olmuşlardır

Bazin’e göre de avandgard sanatçı geçmişin eskimiş sanatsal değerleri yerine yenilerini koymak isteyen sanatçıdır. Bu tür çaba toplumun kurulu sistemine karşı bir direniş ya da bu sistemi red etme, sürekli başkaldırı (contestation) olabilir (aktaran Kınay, 1993, s. 282).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yeninin kimliği büyük ölçüde değişime uğramış, sanatta salt ilke ve biçimlerin değişimine yönelik istemin tümüyle dışlanması sonucu sanatın topyekün reddi gündeme gelmiştir. Ancak burada iki önemli noktanın altının çizilmesi gerekir: a) Bir kurum olarak sanata karşı çıkabilmek için sanatın kurumlaşmış olması gerekir b) Böyle bir kurumun alımlama sürecine müdahale tarzı ile sanatçının beklentisi arasındaki kopukluk, mutlaka aşılması gereken bir engele dönüşmüş olmalıdır (Ergüven, 1990, s. 12).

Avangard sanat, geleneksel sanat etkinliklerinin oluşturduğu sisteme karşılık sistemin aksak yanlarını görüp dönüştürücü bir eyleme geçer. Fakat, dönüştürücü eyleme geçirebilecek güçlü bir sosyal sınıf ya da sınıflar ittifakının kurulamaması, avangard sanatın sezinleme ve öncülük etme yeteneklerinin siyasal hayatta karşılık bulamamasına neden olur.

Marx, avangard tutumun kurtuluşunun verili duruma olan karşıtlığını dolaysız ve açık bir çarpışmaya bağlı olduğunu söylemişti. Ne var ki, bu söylediklerinin devrimci avangard kesimi içinde geçerli olabileceğini öngörmemişti (Oskay, 1990, s. 8).

Sanat, "çağının başlıca ifadesidir" düşüncesi, sanat tarihinin gelişiminde dönemin incelenmesi gerekliliğini ortaya koyar. Böylece 20. yy.'a bakıldığında iki büyük savaştan sonra değerler tablosunun büyük ölçüde ve köklü bir şekilde değişmesine tanık olunur.

Avrupa'nın tüm kültür yaşamına darbe vuran II. Dünya Savaşı Avrupa'dan Amerika'ya düşün göçüne yol açtı. Schönberg, Adorno, Duchamps, Breton, Starvinski, Ernst, Dali gibi isimler bu göç kervanının ilk akla gelen isimleri. Bu

isimlerle ve diğeri ile beraber yaratılan dinamik sanat ortamı Amerika'nın yüksek kapitalizmi, teknolojik gelişimi, tarihsel ve sınıfsal köktü ile birleşince 1945'den başlayarak peş peşe patlak veren yeni sanat anlayışları ve akımları yarattı. Bir çok üslup, anlayış ve zihniyetin yeni teknolojiyi de içselleştirerek geniş bir sanatsal coğrafya göstermesine yol açtı. Daha sonra, önce Avrupa'dan Amerika'ya geçen bu gizil güç tekrar Amerika'dan Avrupa'ya oradan da tüm dünyaya yöneldi.

Tersyüz olan sanat akımları, Avrupa'da Sanat Derneği, İngiliz Kültür Kurumu, Radyo ve Televizyon, büyük iş çevreleri, Basın, Kilise, Sinema ve Reklamcılık gibi kurumlar ve kuruluşlar ilerici sanat diye nitelendirilen avangard sanatın tarafını tuttular. Böylece, zaten her türlü değişime hızla ayak uyduran izleyiciler buna da saldırırlarken avangard sanat nitelendirmesi de büyük bir endişe içermeyen sanat eleştirmenleri tarafından kabul edildi.

Bu ortam içerisinde sanat, gelenekten ve toplumdan kopuk bir atılım içerisine girmiş ve böylece kişi-doğa-toplum ilişkileri büyük bir değişim geçirmiştir.

Quentin Bell, "Seyirci kitlesi ne verirse kabul ediyor veya en azından geniş ve etkili bir bölümü bunu böyle yapıyor... Eleştirmenleri çileden çıkaran veya yalnızca şaşkınlığa uğratan hiç bir resimsel gariplik biçim kalmadı gibi artık" diyor (aktaran Gombrich, 1986) .

Çağdaş Amerikan resim sanatının önde gelen temsilcilerinden olan Harold Rosenberg, 'öncü' diye tanımladığı seyirci kitlesinin her şeye açık olduğunu belirtir; "Onun işgüzar temsilcileri, müze müdür ve yöneticileri, eğitimciler, tacirler, renk daha tuvalde kurumadan veya plastik madde sertleşmeden, sergiler düzenlemek ve açıklayıcı etiketler bulup buluşturmak için hemen ortalığa atılıyorlar" (aktaran Gombrich, 1986).

Bununla beraber Gombrich (1986, s. 486) "bilimin gücünün ve saygınlığının olağanüstü bir biçimde etkisinde kalan sanatçı ve eleştirmenler, deneylere karşı sağlıklı bir güven beslemeye başladılar; ne var ki aynı güveni anlaşılması güç her şeye duyuyorlar" der.

Bilim ve teknolojiyle bu kadar bağlantılı olan sanat, aynı zamanda bunları "canavarlar" olarak nitelendirip kurtulmak için de çaba gösteriyor. Bireyselliğin değerini anlayan sanatçı mekanikleşen hayatın tehlikesini görüyor ve yine teknolojinin kendi olanaklarıyla ona karşı kullanıyor.

Sanat ve sanatçı, bütün tarihi boyunca "ruhsal öncüllerin" etkisinde kalmıştır; romantik dönemde Freud'un, 'özünü ifade' kuramına etkisinin olduğu gibi. 20. yy.da

da psikoloji, sanatçıların insan ruhunun derinliklerini araştırmalarına yönelmesine neden oldu.

Diğer taraftan sanatçının, sanatını gerçekleştirmek ve sergilemek için bir (ya da bir kaç) "aygıt gereksinim"i deneysel çalışmalara bir anlamda engel olmuştur. Bu nedenle resim diğerleri arasında en hızlı değişim gösterebileni olmuştur. Aynı zamanda aygıt gereksinimi Kapitalist düzen içerisinde sanatın tacirlerini ortaya çıkarmış ve akımın hareketi tecimsel durumun belirlediği sınırlar içerisinde olmuştur.

Yukarıda anlatılan nedenlerle birlikte daha önemli olan diğer bir etmen ise "resmin rakibi fotoğrafın yaygınlaşması" (Gombrich, 1986, s. 488) olmuştur. Sanatın, doğanın betimlenmesine bir seçenek sunması çoğu kişi için kabul edilebilir olmuştur.

Ayrıca, siyasal rejimlerin nitelikleri sanatın yaygınlaşmasında önleyici ya da gelişmesine olanak tanıyıcı özellikler göstermiştir. Örneğin, Sovyet Rusya'nın yorumladığı Marksist kuramlar, 20. yy.'ın deneylerini anamalcı toplumun açık bir gerileme belirtisi saymışlardır.

AVANGARD SANAT VE VİDEO SANATI

Deneysel ve soyut sanatın arayışçı sanatçıları 1930'larda, sinemanın uzun soluklu anlatımıyla uğraşmak yerine birkaç dakika için başıboş, özgür bırakılmış görüntülerle oynuyorlardı. Buna gerçekten de oyun denebilir. Popüler kullanıma açılma gibi bir kaygıları olmadığı için deneysel sanatçılar, sinemanın ve daha sonraları videonun olanaklarını kullanarak bir takım soyutlamaların çekiciliğine kapılmışlardı.

1930'larda Alman asıllı sinemacı Oscar Fischinger "hareket eden görüntülerle düşünme" dediği görsel müzik denemeleri yaptı. Daha sonraları animasyon tekniği kullanarak benzer şeyler yaptı. 1940'larda soyut sinema tekniği geliştirildi. Whitney kardeşler Hint müziği ile evren görüntülerini birleştirdiler. Len Iye kanserden ölürlen hücrelerinin bölünüp çoğalmasını, çürümesini film pelikülüne kazıyarak ve çizerek aktarmaya çalışmış, etnik müzikle bu sıçrayan renkleri birleştirmiştir. Bununla beraber gerçek nesnelere kullanarak da çalışmalar yapmış; 1937'de çektiği "Trade Tattoo" filminde fabrikalardan, alışveriş merkezlerinden aldığı görüntülerle ticaretin ritmini vermeye çalışmış.

1945-50'li yıllarda Harry Smith renk ve caz kompozisyonlarını birleştirmiş. 1970'lerde Malcom Le Grice soyut sinema ile soyut resim arasındaki paralelliğe dikkat çekerek "mantık, oyun, renk ve müzik" ile sanatsal arayışlarını "Berlin

Horse" filmiyle özetler. Yine 1970'lerde Jules Engels estetik imgeleri çizgilerle hareketlendirerek çeşitli çalışmalar yapmıştır. Michael Snow ise kamera hareketleriyle saptadığı görüntüler üzerinde oynayan bir sanatçı.

1963'te ilk kez video/uydu/müzik/oyun bağlantısıyla ilk video-sanatının tanım olarak örneğini Nam June Paik vermiştir. Paik ile beraber, *Kavramsal Sanata* yakın olan ilk videocular kuşağı arasında olan Vito Acconci, Bruce Nauman, Dan Graham, Terry Fox, Howard Fried, Paul Kos, Richard Kriesche, Les Levine, Robert Morris, Antonio Muntadas gibi sanatçılar video sanatını ABD, Kanada, Batı Avrupa ve Avustralya'daki ilk temsilcileri olmuşlardır.

1960-1970 yılları arasında Avrupa, ABD, Avustralya, Japonya'da **Kavramsal Sanat** (Conceptual Art) düşüncenin nesneye baskın çıktığı sanattır; bu baskın çıkma o kadar ileri bir noktaya kadar gider ki yapıtın somut biçiminde gerçekleşmesi bile gerekli olmayabilir (YKY Sanat Dünyamız, 1995, s. 80). LeWitt 1967'de Kavramsal Sanatı şöyle tanımlıyor: "bütün planlamalar ve kararlar önceden verilir ve yaratım baştan savma bir iştir. Düşünce, gittikçe sanatı yapan bir makine olur" (aktaran Arnason, 1988, s. 562). Bu bir dünya görüşü, bir sanat anlamlandırmasıdır. Bu görüş ve anlamlandırma, kendine yeten bir sanat eseri gibi, çeşitli şekillerde açığa vurulmakta, yansıtış biçim ve türlerine göre sanat olayı sayılabilmektedir.

Bir eser bir sanatçıyla herhangi bir kişi tarafından yapılabilir, ya da hiç yapılmaz anlayışı kavramsal bir anlayıştır. Anlamı sanat bir fikirdir, kavramdır, anlayıştır, jesttir. Joseph Kosuth'e göre sanat eseri, madde olarak anlam tekrarlamadan başka bir şey değildir. Çünkü; sanatla ilgili bir söz, bir hüküm aslında, sanatın ta kendisidir ve sanatın söze dönüştürülmüş halidir (aktaran Kınay, 1993, s. 335). Kavramsal sanatın babası hiç kuşkusuz ready-made'leri (hazır yapıt) ile sanat yapıtı kavramını gündeme getiren Marcel Duchamp'dır. Happening, Land Art, Body Art, Environment, Art Pauvre olarak adlandırılan sanat hareketleri kavramsal sanatın görüntüleridir.

Sanat tarihine ilk kez 1959'da Allan Kaprow'un New York Reuben Galerisi'ndeki "6 Bölümde 18 Olay" adlı gösteriyle giren **Happening** (Oluşum) Kaprow'a göre "farklı zamanlarda ve yerlerde tamamlanan ya da algılanan bir tür eylem kolajıdır, eylemin sanatçı açısından açık seçik hiçbir anlamı olamaz" (YKY Sanat Dünyamız, 1995, s. 71). Kaprow'un gösterisinde sanatçılar bir şeyler okur, pantomim yapar, resim çizer, keman, flüt ya da gitar çalarlar. Bu sırada seyirciler de salonlar arasında dolaşır ve davetin amacı olan Happeninglere katılırlar. Bütün bu farklı doğaçlamalar arasında bağ kuracak olanlar seyircilerdir. Happening 1960'lı yıllarına doğru yerini Gövdesele Sanat'a ve Performance'a bırakmıştır.

Kavramsal sanata yakın Performance'ın da doğrudan öncüsü olan **Body Art** (Gövdesel Sanat), sanatçının vücudunu kullanarak bir eylem gerçekleştirdiği ve gerçekleştirdiği bu eylemi fotoğraf ya da video bandına kaydettiği bir sanat hareketidir. Tery Fox kendisine olağanüstü bir mekan düzenledikten sonra göğe yükselmeyi dener. Gilbert et George canlı heykellere dönüştürürler kendilerini. Daha sonra Video Sanatı içinde görülecek olan Bruce Nauman, Vito Acconci, Tery Fox, Gilbert et George gibi sanatçılar bu hareketin içinde görülür.

1967 yılı sonunda Amerika'da doğan **Land Art** (Yer, Alan Sanatı) maddeye dönüş, doğaya dönüş denemesidir. Sanatsal formlar yerine doğal formlar, doğada formlar geçerli olmuştur. Ortaya çıkmasında ticari sanata tepki ve yeşil çevre hareketlerine gösterilen yakın ilgi etkili olmuştur. Ayak basılmamış arazide ya da karda ayak izleri bırakmak, çöllerden tonlarca kum ve çakıl taşı taşıyarak zaman zaman eski tümülüsleri andıran masif yapılar yaratmak ya da doğayı kullanarak konstrüksiyonlar yaratmak. Sanat-doğa, insan-doğa çelişkilerini sorgulayan sanatçı genel olarak tanımlamakla aktarılamayacak olan çalışmalarını tanıklık eden fotoğraflar çeker ve sergiler. Bu fotoğraflarla belgeleme yöntemi Land Art'ı Body Art'a, Happening'e , Performance'a ve aynı zamanda Kavramsal Sanat'a yaklaştırır.

Fluxus, yaratımı ve yok oluşu, daha genel olarak da geçici olanı ön plana çıkararak yaşamın akışına gönderme yapar. Sanatçıda toplumsal kaygılar estetik düşüncelerden önce gelir. Burjuva tavır ve tutumunun şemalarını kırmak isterler. İlk Fluxus hareketleri olan sokak gösterileri, elektronik antimüzik konserleri, 60'lı yılların tipik anarşi ortamının saldırgan libidinal enerjisinin boşaltılması için fırsat oluşturmuştur. Fluxus'un amacı popüler kültürü canlandırmak değildir. Bu hareketlerde birbirine hiç uymayan, tutarsız ama mizahi yönü çok güçlü anlatım biçimleri sergilenir. Bir Fluxus hareketi kesinlikle önceden kararlaştırılmış değildir. Rastlantının çok büyük ölçüde payı vardır ve ayrıca müzik ve tiyatro etkinlikleriyle de sınırlı değildir. Video sanatının en önde gelen temsilcisi Nam June Paik önceleri bu hareket içinde görülür.

Halk sanatı demek olan **Pop'art** (Popüler Sanat) ilk örneklerini İngiltere'de vermiş, Amerika'da ve Fransa'da yeni bir sanat türü olarak gelişmiştir ve kitle iletişim araçları insanların dünya görüşlerini değiştirdiklerini kanıtlamaya çalışır. Böylece toplumsal kaynaklara, psikolojik ve psikanalitik temellere dayanan bir sanat türüdür. Endüstrileşerek gelişen toplumlarda orta sınıfın kitle iletişim araçları, Hollywood starları, her çeşit tüketim ürünü tasvir malzemesi olur. Kısacası tüketim uygarlığının sanatıdır.

1960-1990 yılları arasında ABD ve Batı Avrupa'da etkin olan **Postminimalizm**, Minimal Sanat'ın nesnellik ve aşırı formalizminin tersine

kalıcılığı olmayan geçici bir sanatı savunan harektir. Öncelikle hareketin ismini koyan Eva Hesse ve Richard Serra'nın (daha sonraları Video Sanatı içinde önemli bir yer alacaktır) eserlerinin öncülük ettiği Postminimalizm'de sanatçı bir süreç başlatır ve sonuçlarını bekler. Sanatçılar, Minimalizm'in soyut, anonim ve her yerde rastlanan basitliğinden daha iyi sıyrılabilmek için sözgelimi yapıtlarının çeşitli unsurlarını yere yayıp dağıtmaktan kaçınmayarak ürünler yaratırlar.

Video sanatında belki de son geçiş noktasını oluşturan **Performance Art**, bir topluluk önünde müzik, dans, şiir, tiyatro ve video ya da bütün bu unsurların bir kombinasyonuyla gerçekleştirilen tüm sanat etkinliklerini belirtir. Daha öncesindeki Gövdese Sanat, Happening ve Fluxus anlatım biçimleriyle anılan kavram 1970'lerde dönemin en karakteristik formu olarak adlandırılır. Televizyon ile büyüyen sanatçılar Kavramsal Sanat'ın sıkı kuralcılığına ve popüler kültürü hor görmesine başkaldırarak Performance'ı başka yönlere çekerler ve video ya da sinemayla yayarlar.

Performance, görsel iletişim içindeki lüks bir madde tarafından değiştirilen sanat için maksimum olasılık sunmak olarak görünür: düşünceler ve hareket için araçtır. Lucy Lippard Performance'ı, "sanatın ve kendisinin izleyici/toplumla yüzleştiği estetik iletişimin ortaya çıktığı doğrudan bir sanat formu" olarak tanımlar (aktaran Arnason, 1988, s. 566).

Arnason (1988, s. 567-569)'un Performance Sanat içerisinde gösterdiği Nam June Paik, Vito Acconci ve Bruce Nauman ile beraber bir çok Video sanatçısı bu harkette yer alır. Paik'in 1967'de New York'da ünlü çellist Charlotte Moorman ile gerçekleştirdiği *Opera Sextronique* performansı aynı zamanda bir Video Sanatı örneğidir. Enstrümanın üzerine yerleştirdiği iki minyatür televizyon ve Moorman'ın elbiselerini çıkarması "halkın terbiyesine tecavüz eden bir sanat" eleştirisini getirir.

Özellikle 1960'lardaki bu avangard sanat akımları ve hareketleri incelendiğinde Video sanatı ile olan bağlantıları açıktır. Birbirleriyle kesişen, bütünleşen, birbirlerinin sonucu ve devamı olan akımlar ve hareketler Video sanatının kökenlerini oluşturan kavramsal hareketler olarak yer almışlardır. Ne var ki video kimi hareketler için bir kaydedici araç iken, aynı hareketler Video sanatı için birer amaç ve araç olmuşlardır. Daha sonraları videonun kendi elektronik doğasının kapasitesinin ve sınırlarının bilincine varan sanatçı görüntülerle imge üretmeye başlamıştır. Fakat özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan toplumsal durum ve paylaşılan felsefeler tüm avangard akımlar için geçerli olmuştur. Bunların sonucunda tarihsel sürecini henüz tamamlamamış -hatta yeni başlamış- bir sanat akımı için Video sanatı avangard sanat içerisinde bir hareket olarak değerlendirilebilir fakat sanat tarihi içerisinde henüz bir konuma sahip olduğu söylenemez.

DİPNOTLAR

1- *Dandy*, züppe ve çitkırıldımıdır. Aslında, aynanın karşısında iki saat süslendikten sonra ortaya çıkıp da gösterişe, süse ve bu konular üzerinde durmaya hiç değer vermeyen biriymiş gibi davranan kişidir. Başka bir deyişle, dandy, aldırılmaz bir tip, hiç bir şeyi önemsemezmiş gibi görünen tiptir.

2- *Eylem*, Çağdaş sanatta sanatçıyı bir aktörle birleştirir. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce Fütüristler, Dadacılar ve Gerçeküstücüler halka açık yerlerde yapılan eylemleri öteki sanatsal anlatı biçimlerinin doğal tamamlayıcısı gibi görüyorlardı.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Arnason, H. H. (1998). A history of modern art. London: Thames & Hudson.

Ergüven, M. (1990). Postmodernizm yaşadığımız hayata tıpatıp uyuyor. Hürriyet Gösteri Sanat, 120, 10-16.

Gombrich, E. H. (1986). Sanatın öyküsü. İstanbul: Remzi.

Hauser, A. (1984). Sanatın toplumsal tarihi. İstanbul: Remzi.

İpşiroğlu, N. ve İpşiroğlu, M. (1977). Oluşum süreci içinde sanatın tarihi. İstanbul: Cem.

Kınay, C. (1993). Sanat tarihi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayını.

Erzen, N. J. ve Sadak Y. (1991). Çağdaş düşünce ve sanat. İstanbul: Plastik Sanatlar Derneği Yayını.

Oskay, Ü. (1990). Modernizm ve postmodernizm: pazarda profesyoneller ve sıradan insanların düşleri. Hürriyet Gösteri Sanat, 120, 5-9.

Pazarkaya, Y. (1990). Postmodern: Modern sonrası–moderne karşı. Hürriyet Gösteri Sanat, 120, 25-29.

YKY Sanat Dünyamız. (1995). Avant-Garde, 1945-1995. İstanbul: Yapı Kredi.

FENOMENOLOJİK BAKIŞ VE SİNEMA

Yard. Doç. Dr. Hakan SAVAS*

ÖZET

Düşüncenin dili ile sanatın dili arasındaki ilişki karşılıklı bir ilişkidir. Bu karşılıklı ilişkiyi belirleyen ise sanatın ve düşüncenin içinde nefes alıp verdiği ortam, başka bir deyişle, yaşanılan zaman ya da çağdır. Bu nedenledir ki, sanat ve sanatçı “çağının tanığı” olarak da tanımlanır. Sinema, 20. yüzyılda çağına tanıklık etme sorumluluğunu yüklenen genç bir sanattır. Söz konusu bu tanıklığın tam olarak anlaşılması ve doğru değerlendirilmesi, ancak sinema dili (film estetiği ve biçemi) ile bu dilin ardındaki düşüncenin iyi anlaşılmasına ve doğru değerlendirilmesine bağlıdır. Bu makalede, sinema dili ile bu dilin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen fenomenoloji arasındaki ilişkinin açığa çıkartılması amaçlanmış ve bu amaçla öncelikle fenomenolojinin ve fenomenolojik bakışın ne olduğu, bu bakışın genel olarak sanatla ilişkisi açıklanmış ve ardından sinema sanatı ile fenomenoloji arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır.

ESKİ YÜZE YENİ GÖZ: FENOMENOLOJİ

Felsefe, düşüncenin yüzüne benzetilirse, fenomenoloji de bu en az iki bin beş yüz yıllık eski, ihtiyar yüzün 20. yüzyıldaki yeni, genç gözlerine benzetilebilir.

Görüngübilim, Olaybilim, Olgubilim, Görüngebilim gibi, Türkçe’de türlü karşılıkları aranan fakat hiç biri yabancı dildeki anlamı tam olarak karşılamaya yetmeyen fenomenolojinin bir felsefe olduğu yaygın, ama yanlış bir sanıdır. Altını çizerek vurgulamak gerekir ki, fenomenoloji bir felsefe değildir. Çağdaş Alman filozofu Edmund Husserl tarafından kurulan ve 20. yüzyıl felsefesinde çığır açıcı olduğu söylenebilecek olan bir “yöntem”dir fenomenoloji; bir felsefe yöntemidir. Şöyle de söylenebilir: Fenomenoloji, felsefenin, dolayısıyla düşüncenin dünyaya, insana bakışında köklü bir değişime neden olan, yeni bir bakış açısı ya da görme biçimi sunan bir yöntemdir.

Neden çığır açıcı bir yöntemdir fenomenoloji? Bu sorunun yanıtı ile 20. yüzyılda felç olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan felsefe arasında doğrudan bir

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

ilişki olduğu söylenebilir. Yüzyılın ilk yarısında yaşanan iki büyük dünya savaşı ve sonrasındaki yıllar Batı felsefesinin güç nefes aldığı yıllardır. Dilin gerçekliği yalnızca yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda ürettiği anlaşıldıktan sonradır ki, dil üzerindeki çalışmalar alabildiğine yoğunlaşmış, bu arada felsefe de Mantıksal Deneyciler ve Analitik Felsefe geleneğini savunanlarla birlikte dile, daha doğrusu bir dil çözümlemesine indirgenmiştir. Aralarında Bertrand Russell, Wittgenstein gibi ünlü isimlerin de bulunduğu Mantıksal Pozitivizme ve Analitik Felsefe geleneğine bağlı filozoflar için, felsefe demek, kavram ve dil araştırmalarıyla ilgilenmek; başka bir deyişle bilimin hizmetçiliğini yapmak, konuşulamayan yerde de susmasını bilmek demektir.

Özet olarak söylemek gerekirse, analitik felsefeye göre nesnel dünyanın bilgisi dil ile oluşur, bilimsel önermelerin doğrulukları deneyle sınanır; mantık, matematik gibi soyutlamaya dayanan bilimler de önermeleri kendi iç kurallarıyla denetlerler (Aksoy, 1989). Bu durumda felsefeye düşen iş, bilimsel önermeleri mantığın verileriyle incelemek ve bilimin nesnel dünyayı açıklarken elde ettiği kavramları çözümlyerek, tutarsızlıkları ortadan kaldırmaktır. Felsefenin denetleyeceği önermeler de dille oluşturulduğundan, felsefe, dili mantık yoluyla tutarsızlıklardan kurtarmaya yönelik bir uğraş olacaktır. Bu amaçla, bir yandan Viyana Çevresi olarak adlandırılan düşünce okulu, kesin kurallara göre kurulmuş, günlük dildeki mantıksızlıklardan arınmış yapay ya da ideal bir dil arayışıyla uğraşırken, öte yandan İngiliz filozofları da günlük dilin çözümlemesine ağırlık vermişlerdir. Ne var ki, din (inanç), güzel (estetik), ve belki de en önemlisi etik (ahlak) alanındaki önermeler Analitik Felsefecilerin istedikleri gibi ne mantıkla, ne de deneyle denetlenemeyen önermeler olduğu için “düzmece” olarak nitelendirilecek ve felsefeden kovulacaktır. Başka bir deyişle, Analitik Felsefecilere göre etik, estetik ve din (inanç) felsefenin konusu, uğraşı olmayacaktır.

20. yüzyılda felsefenin tıkanma, felç olma noktası tam da burasıdır. Çünkü bütün gerçeklikleri dil düzeyinde aramak, hayatın bir yönünü bütünü gibi ele alıp öteki yanlarını hiç önemsememek veya görmezlikten gelmektir. Felsefe kendisinden kuşku duyar gibidir ve kuşkudan kurtulmanın yolunu etik, estetik ve inanç gibi insan yaşamının “olmazsa olmaz”larını felsefeden dışlamakta bulmuştur. Analitik Felsefenin, dolayısıyla Anglo-Sakson felsefesinin dünyası, ünlü bir yazar ve felsefeci olan Murdoch’un deyimiyle “günah işleyen, aşık olan, dua eden ya da komünist partiye giren insanların değil, kriket oynayan, kek pişiren, önemsiz kararlar veren, çocuklarını ara sıra hatırlayan, sirkelere giden insanların dünyası”dır (aktaran Aksoy, 1989). Murdoch’un burada karşı çıktığı dünya, dilin etkinlik alanının adamakıllı sınırlandırıldığı, filozofun ilgi alanının düpedüz gündelik yaşama indirgendiği bir dünyadır. Bu yüzden, inceleme konusu olan dil kişisellikten uzak, sıradan, kamusal bir dildir ve bu dili inceleme konusu yapan bir felsefenin en zayıf noktası da “ahlak”tır. Çünkü gündelik dilden yola çıkarak

hiçbir zaman ahlak kavramlarına varılamayacağı gibi, ilgi alanı günlük yaşam olduğu için, evrensel, ahlaki anlamda “iyi nedir?” sorusunun günlük, pratik anlamda “iyi nedir?” sorusuna dönüşürmesi de işten değildir.

Marcuse (1990)’a göre de, gündelik düşünme ve dil evreni ile felsefi düşünme ve dil evreni arasında indirgenemez bir ayrım vardır. Marcuse (1990), Analitik Felsefenin dilbilimsel çözümleme yöntemini kullanarak neyi çözümlediğine ilişkin, biri “süpürgeğin nerede durduğu”, öbürü “ananasın tadıyla” ilgili olan, günlük yaşamdan alınma iki örnek verecek ve ardından şu alaylı soruyu soracaktır: “Süpürgeğin durduğu yerin ya da ananas tadı verebilen/veremeyebilen bir şeyin tadının en sağın ve en açık şekilde betimlenerek çözümlenmesi, hiç felsefi bilgilenmeye katkıda bulunabilir mi?” Marcuse (1990)’a göre, felsefedeki soru hiç kuşkusuz süpürgeyi bulma ya da ananası tatma sorusu değildir. Ancak asıl tehlike, analitik felsefe ile yaklaşım, dilbilimsel çözümlemeyle ele alındığında “özgürlük”, “insan”, “yabancılaşma”, “sorumluluk” gibi kavramların da ananasın tadı ya da süpürgeğin yeri ile eşdeğer tutularak inceleneceğidir.

20. yüzyılda felsefenin felç olmasının, düşüncenin soluksuz kalmasının nedeni yine felsefenin kendisidir. Metafizikten, her türlü aşkınlıktan (transandance) tiksinen bir çağın düşüncesi, en büyük kötülüğü kendi kendisine yapmış ve felsefenin alanını daraltmak için neredeyse olağanüstü bir çaba harcamıştır. Bu çabada, daha önce ussal düşüncenin alanında yer alan metafiziğin usdışı ve bilimdışı görülmesinin yarattığı olumsuzluğun büyük payı olduğu da söylenmelidir. Belki de, tam da burada Kant’ın şu sözlerini anımsamak yararlı olacaktır: “İnsan aklının bilgilerinin bir çeşidinde garip bir alınyazısı var: Kaçınmadığı sorular yüzünden tedirgin olmak; gerçi bu sorular aklın kendi yapısından çıkarlar, ama o bunlara yanıt da veremez; çünkü bunlar insan aklının her türlü gücünün üstüne çıkarlar” (aktaran Akarsu, 1979).

Tanrı, ruh, ölüm, ölümsüzlük, iyilik, kötülük, güzel vb., özetle Analitik Felsefenin dışladığı her şey, insanın bir yanıtı olsun olmasın karşılığını aramaktan hiç vazgeçmediği sorulardır ve bu yüzden insan sonu gelmeyen çekişmelerin içine düşmüştür. Bu çekişmelerin geçtiği ya da gerilimin yaşandığı alanın adı da, metafiziktir. Dolayısıyla metafiziği dışlamanın ya da ona aldırış etmemenin boş bir çaba olmaktan öteye gidemeyeceği, böyle bir tutumun olsa olsa felsefenin kendisini küçük düşürmeye yarayacağı söylenebilir. Dahası, Hızır (1981) ‘ın da vurguladığı gibi, iki dünya savaşı yaşamış, hayatı-dünyası altüst olmuş çağdaş insanın felsefeden istediği bilgi kuramı ve dizgeler, dil, mantık oyunları ya da kavram cambazlığı değildir. O, bütün bu rahat ve tembel felsefelerden bıkmış, derdine deva olmasa da, derdinin ne olduğunu yüzüne açıkça söyleyecek bir felsefe istemektedir. İnsanın derdi ise “alın yazısı”dır, dünyanın, yaşamın anlamının ne

olduğudur. Unutmamak gerekir ki, felsefe binlerce yıl öncesinden bu yana öncelikle teleolojidir, yani insanın anlam arayışıdır.

Fenomenolojinin ilk işi, felsefenin çoktandır unuttuğu şeyi, başka bir deyişle kendi yüzünü ona yeniden hatırlatmak olur: Felsefeye anlam veren, onun yüzünü anlamlı kılan şey, insanın anlam arayışından başka bir şey değildir. Ancak 20. yüzyıl insanın suratı yüzyılın hemen başında yaşanan ilk dünya savaşıyla birlikte allak bullak olmuştur. İkinci Dünya Savaşından sonra ise allak bullaklık bile görülmez bu suratta: Yalnızca boş, anlamsız gözlerle dünyaya, kendisine bakan bir insan vardır. İnsanı insan kılan bütün anlamlar, bütün değerler bir anda yıkılmış ve kanla, ölümle dolu bir boşluğun anlamsızlığında salınan, insanlıktan çıkmış insandan başka bir şey kalmamıştır geriye.

Peki, nerede yanlış yapılmıştır ve bu yanlışta felsefenin payı var mıdır? Gasset (1992)'e göre yanlış, geleneksel Batı felsefesinin yanlışı, neyin öncelikli **“değer”** olduğunu karıştırmasıdır. Öncelikle değer verilmesi gereken şey, değerli olan **“yaşam”**dır, yaşamın kendisidir. Oysa filozofların binlerce yıldan beri yaptıkları şey, yaşamın **“öz”**ünü bulduklarına inanarak, bu bulduklarını sandıkları **“öz”**ü her şeyden üstün tutmaları, yaşamdan daha değerli görmeleridir. Ortaçağ düşünürüne göre yaşamın özü **“Tanrı”**dır, onun **“Tanrı”** olarak adlandırdığı öze, çağdaş Alman düşünürü **“İdea”**der (Hegel), bir başka filozof **“Kılgısal Aklın Önceliği”** der (Kant, Fichte), bir başkası **“Kültür”** der (Cohen, Windelband), bir başkası **“Diyalektik Materyalizm”** der (Marks), bir başkası **“Sezgi”** (Bergson), bir başkası da **“Toplum”** (Comte) der vb. Değişen yalnızca özün adıdır ve yaşam başlı başına değerden yoksundur; ancak bir **“ahiret”**in aracı ya da temeli olarak anlam ve değer kazanır. Oysa Dostoyevski'nin (1988) **“Karamazof Kardeşler”**de, İvan Karamazof'un ağzından söylediği gibi, **“Yaşamın anlamını yaşamın kendisinden çok sevmek günahtır.”** Felsefenin, geleneksel Batı felsefesinin yanlışı, yaşamın anlamını, özünü, yaşamın kendisinden çok sevmesi ve değer vermesidir. Batı dünyası (Avrupa) ve düşüncesi yaşamın bir özü olmadığını, eğer bir özü olacaksa onu insanın kuracağını ya da yaratacağını yaşadığı dünya savaşlarının yıkımıyla birlikte, milyonlarca insanın ölümü bir istatistik sorunu olarak görüldüğünde ve ancak ölümlerin rakam olarak değer taşıdığını anladığında öğrenmiştir. Başka bir deyişle, Avrupa felsefesi hiçbir şeyin yaşamdan, insan yaşamından daha değerli olamayacağını ve yaşamda her şeyi tek bir çatı altında toplayacak kuşatıcı bir gerçeğin, özün olmadığını, ödenebilecek en ağır bedeli ödeyerek görmüş ve anlamıştır.

Yaşamın anlamını yaşamdan çok sevmenin günahtan da öte, cinayetlere bahane olabileceğini gören insanın gözü açılmıştır açılmasına, fakat şimdi de delice bir **“anlamsızlık”** içindedir. Yiten, yıkılan, paramparça olan değerlerin yerine neyi koyacağını bilememenin çaresizliğini yaşar, sıkıntısını duyar.

olmadıkça, insan anlamsızdır. O, empiristlerin sandığı gibi, edilgin bir alıcı, kendinden bir şeyler vermeden bilen değildir (İnam, 1995).

Felsefenin kaynağı insanın anlam arayışı, anlama duyduğu gereksinim ise, Husserl'in, dolayısıyla fenomenolojinin söylediği şey, her öznenin, her bireyin dünyaya kendi anlamını vereceği, bunun için de başvuracağı tek yer yine kendi bilinci ve bu bilincin yönelimi, özgür iradesi olacaktır. Dahası bu dünyada ne kadar fenomen varsa, bir o kadar da anlam vardır; başka bir deyişle sonsuz sayıda öz vardır ve yaşam tek bir öze açıklanamayacak, bir tek öze asla indirgenemeyecektir.

FENOMENOLOJİ VE SANAT

Sartre (1984), Husserl'in çağdaş felsefeye ne kattığını aşağıdaki sözlerle anlatır.

Husserl, korkunçlukla sevimliliği yeniden nesnelere katmıştır. Bize sanatçılarla peygamberlerin dünyasını geri getirmiştir: Erinç ve sevgi barınakları da bulunan, ürkütücü, düşman, tehlikeli bir dünya. ...Bugüne kadar, Amiel gibi, kendi omzunu öpen çocuk gibi, kendi içimizden gelen okşayışları, pırpışları arıyorduk boşu boşuna, çünkü her şey, bize varana kadar her şey dışarıdadır: Dışarıda, dünyada, ötekilerin arasında. Kendi varlığımızı bilmem hangi köşeye çekilmede bulup ortaya çıkaramayız: Yolda, kentte, kalabalığın ortasında, nesnelere arasında nesne, insanlar arasında insan olarak yakalayabiliriz.

Aslında Husserl'in yola çıkış amacı felsefeyi bilimselleştirmektir. Felsefeden, dolayısıyla insandan kuşku duyulan bir çağın filozofu olarak, belki de istediği tek şey, felsefeyi muğlaklıktan çekip çıkartmak, böylece insana duyulması gereken saygıyı ve güveni yeniden insanlığa kazandırabilmektir. Husserl'in, fenomenolojinin temellerini attığı kitabına "**Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe**" adını vermesi boşuna değildir.

Husserl'in yönteminin, başka bir deyişle fenomenolojinin felsefeyi bilimden çok sanata yaklaştırdığı rahatlıkla ileri sürülebilir. Yukarıda Sartre'ın da vurguladığı gibi, Husserl bir bilim adamından çok bir sanatçının dünyasını taşımıştır felsefeye. Edebiyat ile felsefenin sınırlarında dolaşan, hem bir filozof hem de bir roman yazarı olan Murdoch (1964)'a göre de, bir fenomenoloğun görüşü ile bir şairin, bir ressamın görüşü arasında hemen her zaman ortak bir nokta vardır. Çünkü her ikisi de özü, özleri görmek, başka bir deyişle, gördüklerimizi yeniden görerek keşfetmek ister ve gerçekten gördüklerimiz ile görünür-dünya hakkındaki önyargılarımız veya kupkuru kavramlarımız arasındaki bağdaşmazlık üzerinde durur.

Bu konuya ilişkin çok somut bir örnek, ünlü ressam Matisse (1973)'nin “Sanat Üzerine” adlı kitabından verilebilir. Matisse, bu yapıtında, hayatı bir çocuğun gözlerinden okuyabilmekten söz eder ve sanatçının dünyadaki her şeye sanki onu dünyada ilk kez görüyormuş gibi, bir çocuk gibi (çocukça değil) bakmak zorunda olduğunu vurgular. Bu nedenle, Matisse (1973) için hiçbir şey bir gül resmi yapmaktan daha zor olamaz, çünkü ressam kendini özgün ifade edebilmek, taklidin bayağılığına düşmemek için bütün gülleri unutmak (askıya ya da paranteze almak, epokhe) fenomenolojinin diliyle söylenirse “özü görmek” zorundadır. Fakat sanıldığı kadar kolay değildir bu görüye sahip olmak. Değildir çünkü, günlük yaşamda görülen her şeyin, edinilen türlü alışkanlıklarla az çok çarpıtıldığı ya da çarpıtılarak görüldüğü düşünülür, ve buna bir de çağdaş yaşamın imge bombardımanı altında bir yaşam olduğu insanların çoğunun hazır imgeleri kullanarak yaşamı anlamlandırdığı eklenirse, özü görmenin ya da hayatı bir çocuğun gözlerinden okumanın ne kadar güç olduğunu anlamak zor olmayacaktır.

Fenomenolojik bakışın sanat ve sanatçı açısından taşıdığı öneme ilişkin bir başka örnek de çağdaş edebiyatın büyük isimlerinden biri olan Hermann Hesse'den verilebilir. İstemlerin bakışının saflıktan uzak ve çarpıtıcı olduğunu ileri süren Hesse (1999) bu düşüncesini aşağıdaki gibi dile getirir:

Ancak hiçbir istekte bulunmadığımız, ancak bakışımız katıksız bir temaşa niteliği kazandığı zamandır ki nesnelere ruhu kapılarını açar önümüzde, güzellikleri karşımızda buluruz. Satın almayı düşündüğüm, ağaçlarını kestirmek ya da ipotek ettirmek istediğim bir ormana baktım mı ormanı değil, yalnızca onunla benim isteğim arasındaki ilişkiyi görürüm. Ama ormandan beklediğim bir şey yoksa, kafamda belli bir düşünceye yer vermeksizin yeşil derinliklerinden içerilere uzanır bakışlarım; ancak o zaman gördüğüm orman gerçek ormandır, doğadır, bitkidir ve güzeldir.

Fenomenolojinin gözleriyle dünyaya bakan birinin her zaman güzeli gördüğünü söylemek de doğru olmayabilir. İnsanın çevresinde bulunan, çoğu zaman evcil, silik ya da uysal görünen nesnelere, sanki ilk defa görülüyormuş gibi bakıldıklarında garip, ürkütücü varlıklar olarak da görülebilirler. Bundan elde edilen sonuç, kimi zaman rahatsız edici ve gerçeküstücü bir nitelik taşıyabileceği gibi, etkileyici de olabilir. Buna mükemmel bir örnek, Sartre'ın ünlü romanı “**Bulantı**”nın kahramanı Roquentin'in bakışı ve onun gördüğü gerçeğin insanı sarsan bulantısıdır. Roquentin, nesnelere bakmaktan tedirginlikle kaçınırken, daha doğrusu “varoluşun fazlalığı”ndaki saçmalığı görmemek için çabalarken, ansızın bir atkestanesi ağacının köklerine takılan gözlerine nasıl yeniliverdiğini aşağıdaki gibi anlatır (Sartre, 1961):

Biraz önce parktaydım. Atkestanenin kökü, oturduğum sıranın tam altında toprağa gömülüyordu. İçime korku salan, bu kapkara, boğumlu, yaban

kitlenin karşısında yapayalnızdım. Kök, bahçenin kapıları, sıra, yer yer gövermiş çimenler ortadan silinmişti; nesnelerin çeşitliliği ve tikelliği bir dış görünüş, bir ciladan başka şey değildi. Bu cila erimiş, karmakarışık, devasa ve yumuşacık kitleler kalmıştı geriye; çıplak, hem de müstehcen ve ürkütücü biçimde kitleler.....Atkestanesi gözlerime abanıyordu. Yeşil bir küf gövdesini yaribeline kadar sarıyordu; karamış ve şişmiş kabuğu kaynamış deriyi andırıyordu....Varolunuyorsa, buraya kadar varolmak; küfe, şişkinliğe, müstehcenliğe kadar varolmak gerekiyordu. Kara kök geçmiyordu, insanın boğazına takılan iri bir lokma gibi gözlerime takılmıştı.

Roquentin için, tıpkı kestane ağacının kökü gibi denizin gerçeği de, özü görmek için bakıldığında bambaşka görülecektir: “Gerçek deniz soğuk ve karadır, yaratıklarla doludur içi, aldanalım diye yapılmış şu yeşil zarın altında sürünür dururlar” (Sartre, 1961). Görüldüğü gibi, fenomenolojinin gözleriyle varoluşa bakan birinin, daha doğrusu bir varoluşçunun betimlemeleri ürkütücü olduğu kadar, gerçeküstücü bir dünyayı dile getirir gibidir.

Aslında fenomenoloji ile gerçeküstücü sanat arasında “gibi”liğin ötesinde, çok daha dolaysız bir bağ olduğu da söylenebilir. Çünkü gerçeküstücülerin bir dönem baş tacı ettikleri “otomatik yazı” yöntemi, yani düşüncedeki bütün bağların çözümlenerek, imgelemin kağıt üzerinde dörtlüğe, özgürce koştuğu yazı yazma yöntemi ile fenomenolojinin dünyayı askıya alarak bilinç yaşantılarına geçişi benzer olmaktan çok, birebir, aynı şeylerdir.

Fenomenolojik bakış ve sanat arasındaki yakın ilişkiye verilebilecek bir başka örnek de geleneksel Japon şiiri “Haiku”lardır. 16. yüzyılda ortaya çıkan ve 17.-19. yüzyıllarda gelişen, 5, 7, 5 heceden oluşan bir lirik şiir türü olan Haiku, belki de fenomenolojik bakışa verilebilecek en kusursuz örneklerdir. Çünkü bu dizelerde görülen saf gözlemler, betimlemelerdir:

BİRDEN

Dağ yolunda çiçek açan
Eriğin kokusuyla birden
Güneş doğuyor! (Başo, 1991)

ÜRPERME

Birden bir ürperme
Odamda ölmüş karımın
Ayağıma takılan tarağı (Buson, 1991)

SESSİZ SÖĞÜT

Öfkeyle geri döndüm:
Sonra baktım, bahçede
Söğüt ağacı (Ryoto, 1991)

İlk bakışta yazılması çok kolaymış gibi görünen ve şair olsun olmasın herkesin yazabileceği düşünülen bu dizeleri yazmanın çok zor olduğunu, dolayısıyla özleri görmenin kolay olmadığını öğrenmenin en kestirme yolu bir Haiku yazmayı denemek olabilir. Bir fenomeni katıksız betimlemenin oldukça ciddi bir yoğunlaşmayı gerektirdiği ve gözleri (düşünceyi) önyargılardan, alışkanlıklardan ya da alıştırilagelinenlerden arındırmanın ne kadar güç olduğu o zaman daha iyi anlaşılacaktır.

Haiku'lar da göstermektedir ki, sanatçı, çağdaş filozofların kendilerine yaşıttırdıkları özelliği, yani gerçeği çıplak gözlerle görmeyi ve gördüğünü anlatarak (betimleyerek), yaşama yeni anlamlar, yeni boyutlar ve görme biçimleri katmayı zaten bilen, bu bilgisiyle de yaşamı zenginleştiren kişilerdir.

FENOMENOLOJİK BAKIŞ VE SİNEMA

Dili görüntülerin dili olan sinema sanatı ile, “**düşünmek, görmeyi yeniden öğrenmektir**” diyen fenomenoloji ve fenomenolojik bakış arasında oldukça yakın ve önemli bağlar olduğu söylenebilir. Belki de fenomenolojiden (farkında olarak ya da olmayarak) en çok etkilenen sanat dalının sinema olduğu da ileri sürülebilir. Buna neden, her ikisinin de 20. yüzyıla ve bu yüzyılın yaşam gerçeğine ait olmalarıdır. 20. yüzyılın yaşam gerçeği ise, **parçalanmış bir gerçektir**. Başka bir deyişle, yaşam artık sarsılmaz bir bütünlük duygusu içinde algılanamaz hale gelmiş ve her şeyi tek bir çatı altında toplayacak kuşatıcı bir gerçeğin, bir “öz”ün olmadığı geç de olsa anlaşılmıştır.

Canetti (1995) gerçeğin algılanmasında yaşanan köklü değişimi aşağıdaki gibi aktarır:

Gerçek öylesine dehşet verici boyutlarda değişti ki, bunun ne ölçüde olduğunu biraz hissetmek bile bizi çaresizlik içinde bırakmaya yeter. Bu çaresizlikten kurtulmak için sarfedilecek çaba, bizi, sanırım, bu değişimi üç temel bakış açısına ayırmaya götürecektir. Bir **artan** ve bir de **daha kesin olan gerçek** vardır. Üçüncüsü de **gelmekte olanın gerçeğidir**.

Hem nitel, hem de nicel olarak her şeyin (nesnelerin, insanların, ticaretin, iletişimin, teknolojinin, ulaşımın vb.) hızla çoğalması şeklinde açıklanabilecek olan “**artan gerçek**”i anlamak zor değildir.

“Daha Kesin Olan Gerçek”in kökeninde yatan ise bilim, daha doğrusu fen bilimi alanındaki gelişmelerdir ve bu da kolay anlaşılabilir. Gerçeğin kesinliği üzerindeki egemenlik büyük ölçüde bilimsel yöntemle bağlı hale gelmiş, “yaklaşık” olarak adlandırılabilir etkinliklerin alanı daraldıkça daralmıştır. Parçalara ayrılmış bir gerçek ve her parçanın üzerinde kesinlik arayan bir uzmanlaşma hastalığı salgın gibi yayılmıştır.

Üçüncü bakış açısı, başka bir deyişle **“Gelmekte Olanın Gerçeği”** ise öncekilerden farklı olarak, daha hızlı yaklaşan ve bilinçli bir şekilde oluşturulan gerçektir ve bu gerçeğin taşıdığı olası bir tehlikeyi de, umudu da yaratan insandır. Gelmekte olanın gerçeği bölünmüştür: Bir yanda toptan bir imha, yok olma tehlikesi, öbür tarafta iyi bir yaşam vardır ve her ikisi de aynı anda, eşzamanlı olarak etkindir. Canetti (1995) 20. yüzyılın gerçeğini öncekilerden ayıran en önemli şeyi aşağıdaki gibi açıklar:

Yüzyılımızın gerçeğini geçtiğimiz yüzyılın gerçeğinden ayıran işte bu gelmekte olanın hem etkin bir biçimde arzu edilen, hem de etkin bir biçimde endişe edilen çifte yönüdür. Artan ve daha kesin olan gerçekler kendilerini göstermeye başlamıştır, birbirlerinden sadece süratleri ve hacimlerinde farklılık gösterirler. Gelmekte olanın bakış açısı temelde farklıdır ve büyükbabalarımızın çağından en önemli konuda ayrılan bir çağda yaşadığımızı söylersek abartmış olmayız: **Bizim çağımızın parçalanmamış bir geleceği yoktur.** (Asıl metinde vurgu yapılmamıştır.)

Yazın dünyasından bir başka önemli isim, Woolf (1995), şu anı da, geleceği de parçalanmış bir yaşamın nasıl bir estetik oluşturacağını aşağıdaki gibi duyuracaktır.

Günümüz insanının kafasında birbirleriyle açıktan açığa ilişkisi olmayan şeyler, garip bir biçimde birbirlerini çağırırırılar. Önceden tek tek ve birbirlerinden farklı bir biçimde gelen duygular, artık aynı şekilde gelmemektedirler. Güzellik biraz çirkinlik, biraz nefret ve zevk, biraz acı haline dönüşmüştür. Eskiden beyne bir bütünlük içinde giren duygular artık eşikte parçalanmaktadır.

20. yüzyılın her türlü “öz”den yoksun parçalanmış gerçeği beraberinde kendi estetiğini de getirecektir. Bu estetiğin sinema sanatındaki karşılığı ise **“alacakaranlık”** olarak adlandırılabilir. Alacakaranlık, ne yalnızca siyah ne de yalnızca beyazdır, fakat her ikisini de grinin tonlarıyla birlikte içerir. Alacakaranlığın estetiği aynı zamanda yalınlığın ve biraz da kül renginin estetiğidir.

Bu kül rengi, bu yalınlık kendini en iyi Fransız Yeni Dalga Sinemasında ve İtalyan Yeni Gerçekçiliğinde gösterecektir. Örneğin, Yeni Dalga Sinemasının önde gelen adlarından ve bu akımı en iyi temsil eden yönetmenlerden biri olan Jean-Luc

Godard'ın sineması, Roud'un da (1993) belirttiği gibi "kentli, gelip geçici ve grı bir sinemadır. Godard'ın şehri Paris'tir ve bu şehir bir yerlerde bir bardak sıcak bir şey ya da biraz şarap içerek kendilerini bir şekilde dönmek zorunda oldukları kasvetli otel odalarına hazırlayanların şehridir. Godard'ın şehri caddelerde başıboş dolaşanların, yabancıların, gangesterlerin, fahişelerin, suçluların, pencereleri perdesizlerin şehridir. Toplumun posası olanların, dışlanmışların, tutunamayanların şehri. Islak kaldırımlara neon ışıklarının düştüğü, duvarların çıplak olduğu, sıvaları çatlamış, dökülmüş bir şehirdir. Godard'ın filmlerindeki karakterler "göçebe"dir. Kimsenin bir yuvası, kalacak bir evi yoktur. İç mekanlar halısız, mobilyasız, yavan mekanlardır. Şehir gelip geçicidir, mekanlar gelip geçicidir, hiçbir yerin ve adın ayrıcalıklı bir önemi yoktur; yaşam gelip geçici, insan gelip geçicidir. Godard'ın ve Godard'la birlikte Yeni Dalga Sinemasının kamerasını "serseri" yapan biraz da bu gelip geçicilik duygusudur.

Sözkonusu gelip geçiciliğin bilincine en çok varan Yeni Dalga Sinemacısı belki de nesnelere, olayları, kişileri çoğu zaman göz ucuyla, bir kenardan izlemeyi tercih eden Truffaut'dur. Ayrıca belirtmek gerekir ki, Truffaut'nun sineması da kül rengidir. Onun en ünlü filmlerinden biri olan **400 Darbe**'de çok az gün ışığı görülür. Solgun, soğuk sabahları ya da yağmurlu, kasvetli akşamlarıyla 400 Darbe kurşuni, kül rengi bir filmidir ve şehrin, Paris'in alacakaranlığı bir çocuğun ruhuna sinmiş, şehir o çocukla özdeşleşmiş gibidir.

Şehrin alacakaranlığıyla beslenen bu kül rengi, bu bir şekilde diri kalmayı beceren kurşuni renk Yeni Dalga Sinemasının estetiğidir. Kelimenin tam anlamıyla doğal, **yalın** bir estetik bu. Mekanların yavanlığı, çıplaklığı ya da kameranın savrukluğu, serseriliği, aydınlatma, diyaloglardaki cimrilik vb. hemen her şey söz konusu bu yalınlığın, doğallığın hizmetine koşulmuş gibidir. Roud'un da (1993) belirttiği gibi, "Genel olarak Yeni Dalga Sinemasının, ama özellikle de Godard'ın keşfettiği güzellik, son derece sade bir güzelliştir, öyle ki, pencere çerçeveleri ve kolları bile, eğer onlara temiz ve önyargısız olarak bakılabilirse, anıtsal heykeller olarak görülebilir."

Bu açıdan bakıldığında, belki de söz konusu heykellerin en güzelleri Antonioni'nin filmlerinde bulunabilir. Örneğin, dilimize bazen "Batan Güneş", bazen de "Ay Tutulması" olarak çevrilen "**L'eclisse**"in kahramanları kişiler değil, nesnelere. Bu filmde görülen, insanın nesnelere değil, nesnelere insanı denetlediği bir dünya ve meta ilişkisinin her türlü insani ilişkinin önüne geçtiği bir yaşam biçimi olduğu içindir ki, asıl kahramanlar da nesnelere: Bir elektrik direği, bir telefon, bir cadde, bir yaya geçidi, parktaki bir fiske, bir balkon vb.dir.

Yeni Dalga Sinemasının yalınlıkta, gelip geçicilik duygusunda ve kül renginde bulunduğu estetik, fenomenolojik bakışın beyaz perdedeki karşılığıdır. Çünkü

nesnelere önyargısız bakabilmenin, başka bir deyişle “öz”leri görmenin yöntemini sunan fenomenolojidir. Öte yandan Yeni Dalga Sinemasının yalınlık arayışında da fenomenolojinin payı olduğu söylenebilir. Çünkü fenomenolojinin ardındaki dünya görüşü büyük, şatafatlı adlandırmalardan uzak duran, hatta varoluş gerekçesini bu tür koca koca adlara (özlere) karşı gelmekte bulan bir görüştür. Dahası, 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra, yalnızca sinemada değil, sanatın öbür dallarında da aynı yalınlık arayışını, aynı doğallık özlemini görmek mümkündür. Fenomenolojinin “şeylerin kendisine dönmek” ya da “apaçıklık” olarak adlandırdığı şey ile savaş sonrası kuşağın somut ve dolaysız olana duyduğu özlem aynı özlemdir. Bu özlemin altında yatan nedeni ise, Hemingway’in ünlü yapıtı “**Silahlara Veda**”dan okuyabiliriz (aktaran Cruickshank, 1965): “İşitmeye dayanamayacağımız bir çok sözcük vardı ve sonunda yalnız yer adlarının şerefi kaldı... Zafer, onur, cesaret ya da kutsal gibi sözcükler, somut köy adlarının, yol numaralarının, nehir adlarının yanında müstehcen sözcüklerdi.”

Ölü fikirlerden, soyutlamalardan, kuru kavramlardan ve şan, şeref, kutsal, onur gibi ahlaki “öz”lerden tiksinen bir kuşağın aradığı yalınlığın, somut olana duyduğu özlemin sinemadaki bir başka unutulmaz karşılığı da “Nevers”dir... Paris’in taşrasında bir şehir olan, Alain Resnais’in “**Hiroşima Sevgilim**” adlı filmindeki Nevers. Filmin Senaryosunu yazan Marguerite Duras’ın Nevers’i. İşgal edilmiş, işgal edilmiş bir Nevers. Hiroşima’nın gölgesinde yaşayan, üzerine küller yağan, yalnız kalınan, unutulmaya çalışılan ama bir türlü unutulamayan Nevers. Belki de bellekte yaşayan, daha doğrusu bellekte can çekişen ama ölemeyecek kadar yaralı olan bir şehir. O kadar yaralı ki, artık ölemez. Etrafında çingenelerin, delilerin, köpeklerin dolaştığı; yaşlıların ölümü beklediği, şehrin dar, dolambaçlı yollarına inat, ölüm bekleyişinin uzun, dümdüz bir çizgi olduğu, aşkın her türlüşünün gözaltına alındığı bir şehir. Belki de şehir dememek gerekir Nevers’e, kent demek gerekir. Çünkü geçmişi olmayan, varsa da unutmüş, yeni bir oluşumdur Nevers.

Peki, küçük bir kent mi, çok mu küçük Nevers? Filmde, anılarıyla bu kente bağlı olan kadın (Emanuele Riva) “Hayır” diyor ve ekliyor: “Bir çocuğun çevresini yürüyerek dolabileceği bir kent bu. Bir çocuğun adımlarıyla ölçülebilir Nevers. Ama Nevers’in küçük bir kent olduğunu söylemek yüreğin de, düşüncenin de yanılması olur. Uçsuz bucaksızdı Nevers benim için” (Duras, 1966).

Kişinin, tek bir kişinin gerçeği öyleyse bu kent. O nasıl görüyorsa bu gerçeği, nasıl yaşamışsa bu gerçekte öyle anlamlandırıyor onu. Hem fenomenolojinin söylediği gibi, hangi gerçek tek kişilik, “öznel” bir gerçek değil ki?

Antonioni’nin Roma’sında da, Godard’ın Paris’inde de, Resnais’in Nevers’inde de görülen, fenomenolojik bakışla görülen bir başka gerçek de, insanları birbirine ve yaşama bağlayan bağların pek insanca olmadığı, insancıl

olmadığıdır. İnsanlar, Roma'da da, Paris'te de, Nevers'de de yaşama ve öbür insanlara insancıl ilişkilerden çok nesnelere bağlıdır. Bu nedendir ki, nesneyi betimlemek, nesneyi nasılsa öyle görerek betimlemek ayrı bir önem taşıyacaktır. Hiroşima Sevgilim'in senaristi Marguerite Duras “Yeni Roman” olarak adlandırılan akımın öncülerinden biri olarak nesneye önyargısız bakmanın (fenomenolojinin diliyle söylenmek istenirse “özleri” görmenin) ustasıdır ve sanat ile fenomenolojinin işbirliği sinema tarihine unutulmaz bir başarıyı kazandırmıştır.

Yeni Roman akımı, sinema ve fenomenolojiyi biraya getiren, onları ortak bir paydada toplayan uğraş, görmeyi her bakışında yeniden öğrenmeye çalışan insanın uğraşdır. Yeni Romanın anlatım tekniği sinemadan, sinemanın görsel anlatım tekniklerinden yoğun olarak etkilenirken, sinemanın da Yeni Romanın buluşlarından; insanı, dünyayı, yaşamı görme biçiminden etkilendiği söylenebilir. Her şeyden önce 19. yüzyıldan beri süregelen anlatı tekniğine karşı bir tepki olan Yeni Roman, bu tepkisini “betimleme”ye verdiği ayrıcalıklı önemle gösterir. “Optik Betimleme” olarak da adlandırılan bu betimlemenin amacı, olguları, nesnelere nasıllarsa öyle, oldukları gibi betimlemektir. Akımın önde gelen isimlerinden biri olan Nadeu (1989) aşağıdaki düşünceleri açıklar:

Yazar, eşyayı nasılsa öyle göstereceği yerde ona kişiliğinin parmaklığı arasından bakma haksızlığını ediyor. Yazar bir tarihe, bir çevreye, bir uygarlığa koşullanmıştır: ‘Kendini çevreleyen dünyaya özgür gözlerle bakmıyor.’ Daha genelleştirilirse, eşyayı ‘canlandırıyor’ (yani ona bir ruh buluyor), ‘insanlaştırıyor’. Oysa dünya saf varlığı içinde sağlam ve inatçı, bölüntüsüz bir şekilde kendini sunmaktadır: Ruhsal ya da dışa dönük niteliklerimizin saldırısına meydan okuyan eşya işte orada, çevremizde.

Betimlemek, betimleyerek açıklığa ulaşmak roman sanatının olduğu kadar fenomenolojinin de amacıdır. Ancak sinema, kameranın arkasında gerçekten de bakışlarını özgür kılmayı başarmış bir sanatçı varsa, fenomenolojik bakış için en uygun aracı sağlayabilir.

Fenomenolojinin, fenomenolojik bakışın öbür sanat dallarına oranla sinema sanatının olanaklarına uygun bir bakış olmasının bir başka önemli nedeni de “kurgu”dur.

Eğer ortada parçalanmış bir yaşam varsa ve sanatçı çağına tanıklık edebildiği ölçüde sanatçı sıfatını hak ederse, onun sanatı, yapıtları, söz konusu bu parçalanmışlığı dile getirecektir. Ancak bu dile gelme, yalnızca yapıtın içeriğinde değil, biçiminde de kendini gösterebilmelidir. Başka bir deyişle, içerik yapıtın biçiminde estetik olarak dışlaşabilmelidir. Parçalanmış bir yaşam, sürekliliği olmayan, sekteye uğramış ya da uğrayan, tutarsız, düz çizgisel bir gelişim göstermeyen yaşamdır. Sinemada kurgu, yönetmenin bu içeriği dışlaştırmak için

kullanabileceği mükemmel bir araçtır ki, Yeni Dalga Sinemasını “yeni” yapan, bu akımı çağdaş film anlatısının gelişiminde öncü yapan da Yeni Dalga sinemacılarının bunu çok iyi bilmesidir.

Pearson ve Rhode (1980)’a göre Yeni Dalga Sinemasının sürekliliği olmayan bir dünya sunmasının nedeni, hiçbir görüntüye ayrıcalıklı bir önem vermemesidir. Görüntülerin her biri eşit derecede “gerçek”tir ve tüm görüntülerin eşit bir şekilde geçerli olduğu bir dünya da sürekliliği olmayan bir dünyadır. Eğer fenomenolojinin de bilinci bir resim üzerine yöneltilmiş bir projeksiyon aygıtına benzettiği ve hiçbir resme ayrıcalıklı bir değer vermediği ya da her resme eşit derecede değer verdiği hatırlanırsa, süreklilikten yoksun bir dünya ya da yaşam düşüncesi ile, bu düşüncenin sanatın (sinemanın) diline nasıl yansıdığını anlamak zor olmayacaktır.

Richardson (1978)’a göre de yalnızca Yeni Dalga Sinemasını değil, ama tüm bir çağdaş sinema anlatısını belirleyen en önemli özellik anlatının düz çizgisel gelişiminin kırılmasıdır. Bilinçli olarak gerçekleştirilen süreksizlik duygusudur ve bu duygunun ardında da çöküşe, “düzenin çöküşü”ne ya da yitişine ilişkin bir düşünce bulunur. Bir Endülüs Köpeği’nden, Tatlı Hayat’a, Serseri Aşıklar’dan, Kızıl Çöl’e ve Venedikte Ölüm’e kadar çağdaş sinemanın hemen hemen bütün başyapıtlarında düzenin çöküşüne, kayboluşuna ilişkin izlerle karşılaşmak mümkündür. Bu filmlerden herhangi birini, örneğin Tatlı Hayat’ı ele aldığımızda sahneler, çekimler ya da ayrımlar arasında tutarlı bağlantıların olmadığı hemen görülecektir. İzleyici, anlam bütünlüğünden yoksun bir izlenimler toplamına indirgenebilecek, bölümler arasındaki geçişlerin zayıf olduğu, sonrası ya da sonu olmayan, sahne ve imgelerin peşpeşe gelerek yığılmasıyla oluşan bir film karşısındadır. Richardson (1978)’a göre, ilk bakışta sağlam bir anlatı yapısı sunmaktan uzakmış gibi görünen bu filmde, yönetmen sürekliliği sekteye uğramayan bir anlatı oluşturmak yerine, tamamen bilinçli olarak, en ufak ayrıntıya varıncaya kadar her şeyi titizlikle hesaplayarak çağdaş anlatıyı kurmayı seçmiştir. Çağdaş anlatı tekniğini belirleyen temel ilke, imgelerin üst üste, ard arda sıralanması ya da yığılmasıdır ki, bu da aslında bir çeşit “kurgu”dur.

Richardson (1978)’un aslında bir tür kurgu olarak adlandırdığı bu tekniğin temel ilkesi, anlatının içine güçlü imgelerden oluşan yalın ayrımları, biri öbürünün karşıtı olacak şekilde özenle yerleştirmektir. Karşıtlığın yada “uyumsuzluğun estetiği” olarak da adlandırılabilir bu kurgu, yönetmenin ele aldığı konuya “eleştirel” bakmasını sağlaması açısından da önemli görülebilir. Çünkü bu kurgu aracılığıyla parçalanmış yaşamın birbirine karşıt olan imgeleri yan yana gelebilir, bir imge öbürüne karşıt bir rol oynayabilir, yeni kurulan imgeler eskileri tarafından dışlanabilir, nazik olanla kaba olan, temiz ve hoş olanla kirli, iğrenç olan bir arada gösterilebilir. Yaşamın ne olmuş olduğuyla, ne olacağı ve şimdiki hali arasındaki karşıtlıklar, çatışmalar bu kurgu aracılığıyla açıkça gözler önüne serilebilir.

Fenomenolojik bakışın sinemadaki yetkin karşılıklarından bir başkası da Yeni Gerçekçi Sinemadır. Ayfre (1985)'ye göre, Rosellini'nin "Almanya Sıfır Yılı"nda veya bu akımın en ünlü filmlerinden biri olan De Sica'nın "Bisiklet Hırsızları"nda fenomenolojinin yoğun etkisini görmek olanaklıdır. Her fenomene ayrı fakat eşit derecede önem vermeyi amaçlayan fenomenolojik bakış ile "Bisiklet Hırsızları" değerlendirilirse, bu filmde de hiçbir görüntüye ayrıcalıklı önem verilmediğini, bisiklet ile işçinin aynı önemde ele alındığını görmek çok kolaydır. Bisiklet Hırsızları'nda işçiyi, bisikleti ya da çocuğu kuşatan gerçek ve bu gerçeği oluşturan öğeler yalnızca bir "dekor" değildir. Benzer şekilde, "Almanya Sıfır Yılı"nın son ayrımındaki çocuk iyi ya da kötü rol yapmaz, oynamaz, ama o oradadır, "var"dır, yaşar. Ve kameranın yakaladığı da onun varlığıdır. Ancak bu varlığı açıklamaya yalnızca çocuğun içinde bulunduğu psikolojiyi bilmek, çektiği acıyı, pişmanlığı ya da üzüntüyü bilmek yetmez. Çünkü çocuğun durumu, filmin bu son ayrımında bütün bir "insanlık durumu"nu kapsar, kucaklar. Yine Ayfre'nin (1985) belirttiği gibi, burada anlam ya da anlamlandırma somut durumun bütünleyici bir parçasıdır. Başka bir deyişle, anlam, "öz" önce gelmez. Öncelik somut durumundur. Bu nedendir ki, "Bisiklet Hırsızları" ya da "Almanya Sıfır Yılı" izleyen için sürekli bir müphemlik (belirsizlik) duygusu veren filmlerdir. Filmdeki olayların nedenleri ya da gerekçeler "bilinçli" olarak gözardı edilmiştir. Yeni Gerçekçi bir filmi belgeselden ya da sıradan anlamıyla gerçekçilikten ayıran da bu bilinçli "tarafsızlık" ve "tamamlanmamışlık"tır.

Bazin (1993)'in, sinemada "gerçeğin bütünlüğüne saygı" olarak adlandırdığı şey de temeline inildiğinde özün varoluştan önce gelmediğinin, ama varoluşun önden önce gelmesi gerektiği düşüncesinin sinemadaki karşılığı olarak okunabilir. Çünkü Bazin (1993)'e göre, aksiyonu sinemanın "öz"ü olarak kabul eden, dolayısıyla bu özü düzenleyen "montaj"ın en önemli şey olduğunu ileri süren sinemacı tavrı ya da görüşü yanlıştır. Yanlıştır, çünkü öz, ancak sinematografik anlatımın varlığını izler. Bazin (1993), bu konuya ilişkin düşüncesini "Bisiklet Hırsızları" için kaleme aldığı ünlü yazısında şöyle dile getirir: "Bisiklet Hırsızları, dramın matematiksel elemanları üzerine kurulmamıştır. Hareket (aksiyon) bir 'öz' olarak bulunmaz. O, anlatımın varlığını takip eder. Gerçekliğin 'bütünlüğü' budur. De Sica'nın büyük başarısı burada yatmaktadır."

De Sica'nın, dolayısıyla Yeni Gerçekçi Sinemanın büyük başarısının ardında da fenomenolojik bakışın olduğunu söylemek herhalde yanlış olmayacaktır.

Sonuç olarak söylenmesi gereken, Yeni Dalgadan Yeni Gerçekçiliğe uzanan çizgide ve sonrasında bir yöntem olarak fenomenolojinin, fenomenolojik bakış ile bu bakışın ardındaki dünya görüşünün film dilinin, çağdaş film anlatısının gelişiminde yadsınamayacak bir payı ve önemi olduğudur ki, bu da son derece doğaldır. Çünkü sanatın dili ile düşünce arasındaki ilişki "karşılıklı" bir ilişkidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akarsu, B. (1979). Çağdaş felsefe akımları. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını
- Aksoy, N. (1989). Iris Murdoch, felsefesi ve sanatı. İstanbul: Marmara Üniversitesi ve Atatürk Eğitim Fakültesi Yayını.
- Alsan, N. (1969). Eylem ve düşünce açısından çağımız: 20. yüzyıl. İstanbul: Varlık
- Ayfre, A. (1985). Neo-Realism and phenomenology. J. Hillier (Ed.), Chaiers du Cinema, The 1950's: Neo-Realism, Hollywood, New Wave. USA: Harward University Press.
- Baço (1991). Haiku. C. Çapan. (Çev.). İstanbul: İyi Şeyler.
- Bazin, A. (1993). Sinema nedir? İ. Şener. (Çev.). İstanbul: Sistem.
- Buson (1991). Haiku. C. Çapan. (Çev.). İstanbul: İyi Şeyler.
- Camus, A. (1962). Sisifos efsanesi. T. Yücel (Çev.). Ankara: Ataç.
- Canetti, E. (1995). Realizm ve yeni gerçek. H. Salihoğlu (Ed.), 20. yüzyıl edebiyat sanatı. İstanbul: İmge.
- Cruikshank, J. (1965). Albert Camus ve başkaldırma edebiyatı. R. Güran (Çev.). İstanbul: De.
- Dostoyevski, F. M. (1988). Karamazof kardeşler. L. Soykut. (Çev.). İstanbul: Cem.
- Duras, M. (1966). Hiroşima sevgilim. C. Çapan. (Çev.). İstanbul: Uğrak.
- Gasset, O. Y. (1992). Tarihsel bunalım ve insan. N. G. Işık. (Çev.). İstanbul: Metis.
- Hesse, H. (1999). İnanç da, sevgi de aklın yolunu izlemez. K. Şipal. (Çev.). İstanbul: Afa.
- Hızır, N. (1981). Felsefe yazıları. İstanbul: Çağdaş.
- Husserl, E. (1997). Kesin bir bilim olarak felsefe. T. Mengüşoğlu (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

- İnam, A. (1995). Edmund Husserl felsefesinde mantık. Ankara: Vadi.
- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan. A. Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea.
- Matisse, H. (1973). On art. Oxford: Phaidon.
- Murdoch, I. (1964). Sartre, yazarlığı ve felsefesi. S. Hilav. (Çev.). İstanbul: De.
- Nadeau, M. (1989). Yeni roman. Argos. 11, 140-144.
- Rhode, E. ve Gabriel P. (1980) Görünüm sineması. Y. Demir. (Çev.). Kurgu.
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi yayını.
- Richardson, R. (1978). La Dolce Vita: Fellini and T. S. Eliot. Waste land: The
breakdown of order. In P. Bondanella (Ed.), Essays in criticism: Federico
Fellini. New York: Oxford University Press.
- Roud, R. (1993). Dışlanmışlar. E. Yılmaz (Ed.), Jean-Luc Godard. Ankara: Gece.
- Ryoto (1991). Haiku. C. Çapan. (Çev.). İstanbul: İyi Şeyler.
- Sartre, J. P. (1961). Bulantı. S. Hilav (Çev.). İstanbul: Ataç.
- _____ (1984). Yazımsal denemeler. B. Onaran. (Çev.). İstanbul: Payel.
- Woolf, V. (1995). Sanatın dar köprüsü. H. Salihoğlu (Ed.), 20. yüzyıl edebiyat
sanatı. İstanbul: İmge.

TELEVİZYONUN ORTAYA ÇIKIŞINI ETKİLEYEN GELİŞMELER

Yard. Doç. Dr. T. Volkan YÜZER*

ÖZET

Yirminci yüzyılın önemli buluşlarından biri televizyondur. Bu yüzyılla birlikte televizyon, dünya çevresinde, insanların büyük çoğunluğunun günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmiştir. Yapılan araştırmada, bu önemli buluşun ortaya çıkışını hangi gelişmelerin etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçta, televizyonun ortaya çıkışında, kapitalizm ve modern devlet anlayışları ile nüfus artışı, şehirleşme ve sanayi devriminin, dolayısıyla teknolojik gelişmenin önemli roller oynadıkları belirlenmiştir. Televizyon gibi yüksek teknolojiyi içinde barındıran bir buluşun ortaya çıkışında önemli katalizörlerden biri şüphesiz sanayi devrimidir. Ancak, diğer olayların da en az sanayi devrimi kadar bu kitle iletişim aracının ortaya çıkışında etkileri olduğu gözlenmiştir.

GİRİŞ

Yirminci yüzyılla beraber insanoğlunun hayatı içinde yer edinen araçlardan biri televizyondur. 2000'li yılların başları itibarıyla bakıldığında, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki evlerde bulunan televizyon alıcılarının toplam sayısının yüzbinler, hatta milyonlarla ifade edildiğini söylemek mümkündür. Yayın yapan televizyon kanallarının da birçok ülkede iki, üç rakamlı sayılara ulaştığı gözlenebilir. Bu bağlamda, insanların günlük yaşantıları içinde, zamanlarının belli bir kısmını televizyonun karşısında geçirdikleri söylenebilir. Televizyon izleme süresi ise, izleme için vakit yaratma veya istenilen ve beğenilen programların uygun olan saatte yayınlanması gibi durumlara bağlı olarak kişiden kişiye değişebilmektedir.

McQuail (1994, s. 9) televizyonun da içine dahil olduğu kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışlarında dört temel öğenin görüldüğünü belirtmektedir.

* Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

- Teknoloji
- Politika
- Sosyallik
- Toplumun ekonomik ve kültürel konuları.

McQuail (1994, s. 9)'a göre bu öğelerin içine bir grup aktiviteler, fonksiyonlar ve ihtiyaçlar da girmektedir. Dört temel öğenin yanına diğer öğelerin de eklenmesiyle, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışlarında özel bir durumun varlığından söz edilebilir. Bir kitle iletişim aracının ortaya çıkması için koşulları hızlandıran bir öğeyken, bir diğeri için başka bir öğe katalizör görevini yerine getirebilir. Bu bağlamda, her kitle iletişim aracının ortaya çıkışında, bu öğelerden bazılarının, diğerlerine göre daha başat olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanların çoğu için günlük yaşantılarında büyük bir yer edinmiş olan televizyonun hangi şartlara bağlı olarak ortaya çıktığı konusu gündeme geldiğinde, bunu açıklayabilmek için televizyonun ortaya çıktığı döneme ve bunun öncesindeki gelişmelere bakmak gerekir. Yukarıda belirtilen başlıkların hangilerinin televizyonun ortaya çıkışında başat rolleri oynadıklarının bu sayede belirlenmesi mümkün olabilir.

TELEVİZYONUN ORTAYA ÇIKTIĞI DÖNEM

Televizyonun ortaya çıktığı dönemde dünyada bazı gelişmelerin yaşandığı gözlemlenebilir. Bu gelişmeler ise dört ana başlık altında toplanabilir:

- Kapitalizmin gelişimi
- Modern devlet anlayışının ortaya çıkışı
- Nüfus artışı ve şehirleşme
- Sanayi devrimi ve teknolojik ilerleme

Bunlar, ilerleyen zaman içinde, toplumsal anlamda yeni yapılanmalar, yeni yaşam anlayışlarının insan hayatına girmesi gibi çeşitli yeniliklerle bütün küreyi etkileyecek derecede önemli gelişmelerdi.

Kapitalizmin televizyonun gelişimine etkisi

Kapitalizm, 16. yüzyıl ile 18. yüzyıl arasında Batı Avrupa'da kendini gösteren yeni toplumsal düzen olarak tanımlanabilir. Bu toplumsal düzen yaşamın her alanında, ekonomide, politikada, düşünce anlayışlarında, bilim ve teknolojiye yepyeni oluşumları kapsamaktadır. (Şaylan, 1995, s. 18) Kapitalist anlayış ile üretim araçları özel mülkiyete geçmiş, kar anlayışı ortaya çıkmış ve sermaye önem kazanmıştır.

Kapitalist anlayışla ortaya çıkan gruplar arasında burjuvazi de önemli bir yer tutmaktadır. Burjuvazinin önderlik ettiği iktisadi gelişme beraberinde getirdiği dönüşümlerle yeni anlayışların doğmasına ve bunların çeşitli toplumsal tabakalara yayılmasına katkıda bulunmuştur (Maillet, 1983, s. 119). Burjuvazinin nüfuzunun eski toplumsal düzeni parçalayacak kadar artırmasındaki temel nedenlerden biri de, giderek daha genişleyen bir pazarın oluşmasıdır (Baechler, 1994, s. 109). Yeni ticaret yollarının keşfedilmesi, yeni icatların daha fazla üretime olanak sağlaması gibi gelişmeler pazarın büyümesine olanak sağlamıştır..

Kapitalizmle beraber, şehirlerde yaşayan kesimler, kırsal alanda yaşayan eski kuşakların geleneksel anlayışlarını terketmeye başlamışlardır. Yeni anlayış ve zihniyetler şehirlere hakim olmaya başlamıştır. Örneğin, anlayış ve kavramların parayla ifade edilmeye başlaması, zevk ve anlayışların kitle düzeyine erişmesi, 20. yüzyılda büyük bir tüketim arzusunun oluşması bu yenilikler arasında sayılabilir (Maillet, 1994, s. 120). Kapitalizmden önceki dönem insanına yabancı olan bu tarz anlayışların, 19. yüzyıl sonrası insanının çok aşına olduğu anlayışlar olduğu söylenebilir.

Kapitalizmin gelişimiyle toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişkiler alanında ortaya çıkan değişikliklerin, iletişim alanındaki gelişmeleri besleyen ve kendilerinin de iletişim alanındaki yeni oluşumlardan beslenen bir seyir izledikleri söylenebilir (Kaya, 1985, s. 5).

Kitle iletişimin sadece kapitalist anlayış değil, bütün rejimler için önemli yer tutan özelliklerinden birinin ideolojinin yayılmasını sağlayan özelliği olduğu söylenebilir. Şüphesiz, kapitalizm de iletişimin bu özelliğinden beslenmiştir. Ancak, medyanın ideolojik yönü, hiçbir şekilde onun tek ya da biricik rolü de değildir (Hall, 1999, s. 231). Dolayısıyla, televizyonun ortaya çıkışında, sadece ideoloji ve medya ilişkisiyle sınırlı kalınmasının yanlış olacağı söylenebilir.

Kapitalizmin bir sonucu olarak gelişmeye başlayan ticaretle birlikte, sermayelerini riske edip daha fazla kar elde etme düşüncesini taşıyan kapitalistler açısından iletişim iki açıdan önemli bir olgu haline geldiği gözlenebilir.

İlk olarak bu kişiler, bu sayede üretecekleri ve tüketime sunacakları metalar için hammaddeyi daha çabuk, daha kolay bulabilme şansını elde etmişlerdir. İkinci olarak, yayılabildikleri, iletişim kurabildikleri ve bu sayede tanıtımını yapabildikleri kitlelere mallarını daha fazla oranda pazarlayabilme olanağını yakalamışlardır. Dolayısıyla, ne kadar büyük, yaygın bir iletişim ağı olursa, o oranda büyük bir pazarın oluşması sözkonusu olmaktadır. Bu bağlamda, iletişim ve kapitalizm için önemli bir olgu olan pazarın büyümesi arasında karşılıklı bir ilişkinin varlığından sözedilebilir.

Kapitalizm ile televizyonun ortaya çıkışı arasında bir ilişki kurulurken McQuail (1994, s. 9)'in belirttiği öğeler arasında özellikle ekonomi ve politika öğelerinin ön plana çıktığı söylenebilir. Pazar ekonomisi için şehirler, ülkeler ve bölgeler açısından görsel-işitsel bilgi ve haber sunan bir aracın büyük bir önem taşıyacağı öngörülebilir. Üstelik bu araç, bunu insanların evlerine kadar ulaşılarak gerçekleştirilebiliyorsa önemin bir kat daha artacağı ileri sürülebilir. Bütün bunların yanına, yaymak ve yaşatmak için ideolojinin taşınması da önemli bir özellik olarak eklenebilir. Bu da politika öğesinin içine alınabilir.

Modern devletin televizyonun gelişimine etkisi

Modern devlet anlayışı, 16. ve 17. yüzyıllarda Kuzey-Batı Avrupa'da ortaya çıkan devlet tipidir. Bu devlet tipi ile beraber toplumlarda ulusçuluk anlayışı da ortaya çıktığından dolayı "Ulusal Devlet" olarak da tanımlanmaktadır (Şaylan, 1995, s. 16).

Modern devletin özellikleri içinde merkezilik önemli bir yer tutmaktadır. Bunun siyasetin denetlenme ihtiyacının bir sonucu olduğu söylenebilir. Anayasal devlet olması ise bir başka özelliğidir. Anayasa ile devletin işleyişi ve temel dayanaklarının belirtilmesi mümkün hale gelmektedir. Laikliğin devlet işleyişinde temel alınması ve yönetimin parlamenter bir işleyişe sahip olması modern devletin sayılabilecek diğer önemli özellikleri arasındadır (Pierson, 2000).

Weber, geliştirdiği devlet tanımını yaparken arazi unsuruna da değinmiştir. Ona göre modern devletin başlıca özelliklerinden birisi belli bir arazi temeline sahip olmasıdır (aktaran Coşkun, 1997, s. 75). Pierson (2000) da modern devletin açık özelliklerinden biri olarak coğrafi temelini işaret etmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi modern devlet merkezi bir devlettir. Kontrolünde bulunan coğrafya içinde iletişim, haberleşme önem kazanmaktadır. İletişim ne kadar hızlı olursa bilgi ve haber aktarımı da o kadar hızlı olacaktır. Bunun da devlet açısından önemi iki ana başlık altında toplanabilir. İlk olarak, devlet, hızlı iletişim sayesinde, kendi alanı içinde gelişen olayları daha çabuk öğrenme şansına sahip olacaktır. İkinci önemli unsur ise ideoloji açısından ortaya çıkmaktadır. Olabildiğince geniş ve hızlı bir iletişim ağı sayesinde devlet halkın neredeyse tamamına bir anda ulaşabilecektir. Bu sayede ideolojisini de ulaştırabilecek ve yayabilecektir. Ayrıca olabilecek çeşitli gelişmeleri bildirerek (devlete ve toplumun belirli bir kesimine yapılan saldırılar gibi) toplumu birarada tutmayı daha kolay bir şekilde başarması mümkün olacaktır. Bu özellikleri gözönüne alınarak televizyon, radyo gibi araçların devletle halk arasında bir bağ görevi yaptıkları söylenebilir (Aziz, 1981, s. 50-51). İletişimin gelişmesiyle birlikte, devlet, kendi içinde olduğu kadar dışarıdaki olayları da daha çabuk öğrenebilecek ve dışarıya

daha çabuk haber ulaştırabilecektir. Kitlesel bir iletişim sayesinde devletin toplumsal ve kültürel bir bütünlük sağlaması da mümkün olacaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, McQuail (1994, s. 9)'in belirttiği başlıklar içinde, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışlarında, modern devletle ilişkilerinin ideoloji ve kültürel, toplumsal birliği içinde barındıran öğeler arasında aranması gerektiği söylenebilir. Bunlar da politika, sosyallik ve kültürel konum öğeleridir.

Burada şu da söylenebilir ki, modern devlet anlayışından önce de büyük coğrafyalara yayılmış imparatorluklar bulunmaktaydı. Benzer şekilde bu imparatorluklarda da iletişimin hızlı bir şekilde yapılması önem kazanmıştır. Bunlar da ellerinde varolan imkanlarla yollar yapmış, yazının icadından sonra posta sistemleri kurmuş ve olabilecek en süratli şekilde iletişimi, haberleşmeyi kurmaya çalışmışlardır (Alemdar, 1981). Sanayi devriminin modern devlet düzeniyle yakın bir dönemde ortaya çıkması ise televizyon gibi daha karmaşık cihazların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Nüfus artışı ve şehirleşmenin televizyonun gelişimine etkileri

Dünya'da, insanoğlu'nun nüfus oranları belli dönemlerde çeşitli dalgalanmalar göstermiştir. Avrupa'da 11. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar nüfusta artış gözlenmiştir. Daha sonra ortaya çıkan veba gibi salgın hastalıklar ve kıtlıklar sonucunda büyük bir azalma olmuştur. 18. yüzyıldan sonra ise dünya çapında gittikçe yükselen bir şekilde artış, nüfus patlaması olarak nitelendirilebilecek bir şekilde gündeme gelmiştir (Güran, 1999).

Baechler (1994, s. 148), kapitalizmin giderek yayılması ve genişlemesinin, çalışanların giderek daha büyük kitleler halinde yeni sisteme katılmalarıyla destek kazandığını belirtmektedir. Buna tüketim olgusu da eklenebilir. Dolayısıyla, kapitalizmin yayılımının hız kazandığı dönemler ve bölgelerde nüfus artışları gözlemek mümkündür. Bu nedenle, 18. yüzyıldan sonraki artışlarla yeni ekonomik faaliyetler arasında bir bağlantı kurulabilir.

Nüfus artışı, yeni coğrafi ve mesleki dağılımların yanında, ihtiyaç ve taleplerde büyük bir artışı beraberinde getirmiştir (Maillet, 1983, s. 85). Tüketim ve üretim, ekonomik faaliyetlerin gelişimini ve daha geniş bir pazarı olası kılmıştır.

Aynı dönemlerde şehirlere büyük bir ilgi olduğu da görülmektedir. Bu da şehirlerde büyük nüfus oranlarını ortaya çıkarmıştır. Bu oranlar daha önceleri neredeyse hiç görülmemiş kalabalıkta şehir nüfuslarının oluşmasını sağlamıştır. 1800'lü yıllarda Avrupa'da yüzbinden fazla nüfuslu 20 şehir bulunurken, 1900'lü

yılların başlarında Avrupa ve Kuzey Amerika'da bu büyüklükte şehir sayısı 150 dolayındaydı (Güran, 1999, s. 120). 1950'lerde bu sayı altıyüzü geçmiştir ve milyon nüfuslu şehirlerin sayısı da günden güne yükselerek artmaya başlamıştır.

Büyük şehirlerin oluşmasından ve dünya çapında giderek yaygınlık kazanmasından önceki dönemlerde insanlar çoğunlukla az nüfusa sahip köylerde yaşamaktaydılar. Şehirlerin gelişme dönemlerinde köyler geleneksel zihniyetlerin odak noktasını oluştururken, şehirler yeni zihniyetlerin oluştuğu ve yayıldığı bir merkez haline gelmiştir (Maillet, 1983, s. 89). Bu nedenle şehirlerin kapitalist anlayış gibi yeni oluşumların meydana geldiği, sosyoloji ve teknoloji gibi çok çeşitli alanlarda gelişmelerin filizlenmeye başladığı merkezler olduğu söylenebilir. Buradan yapılabilecek bir çıkarımla, televizyon gibi karmaşık teknolojiyi içerecek, ortak kültürün gelişimine katkıda bulunabilecek ve evlere kadar ulaşan görsel-ışitsel iletişimle yeni bir dönemin kapısını açabilecek bir aracın gelişimi için gerekli zemini hazırlayan öğelerden birinin de, yüksek nüfuslu şehirlerin olduğu ileri sürülebilir.

18. yüzyıldan sonra ortaya çıkan nüfus artışı ve şehirleşme olgusu ile beraber insanların yaşadıkları toplumlardan haberdar olmaları da önem kazanmıştır. Şehirleşmenin önem kazanmasından önce dünya nüfusunun büyük bir kesimini oluşturan tarım toplumlarının kırılık alanlarda ve küçük gruplar halinde yaşadıkları yukarıda belirtilmişti. Bu küçük grupların üyelerinin, kendilerini ve yaşadıkları çevreyi etkileyecek olaylardan ve birbirlerinden haberdar olmaları daha kolaydı. Örneğin, olan bir olayı grubun üyelerinin kulaktan kulağa bir anda yayabilmeleri sözkonusuydu. Fakat yüzbin veya milyon nüfuslu şehirlerde iletişim o kadar kolay olmamakta ve düzenli bir iletişim sistemine ihtiyaç duyulmaktaydı. Buna cevap verebilecek araçlardan biri de hem görsel, hem işitsel olarak evlere kadar ulaşabilecek olan televizyonun olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, nüfus artışı ve şehirleşmenin televizyonun ortaya çıkışındaki etkilerinin, McQuail (1994, s. 9)'in belirttiği öğelerden biriyle çok yakın bir bağlantısı olduğu söylenebilir. Bu da sosyallik ögesidir.

Sanayi devriminin televizyonun gelişimine etkisi

18. yüzyılla beraber ortaya çıkan sanayi devrimi sürekli bir teknolojik gelişme anlamına gelmektedir. Teknoloji en genel ifadesi ile bilginin ve bilgiye dayalı yöntemlerin herhangi bir işin yapılmasına uygulanması olarak tanımlanabilir. Teknolojik gelişme ise esas olarak zaman sürecine gönderme yapılarak tanımlanabilmektedir (Şaylan, 1995, s. 98). Buna yeni kullanım imkanlarını eklemek de mümkündür. Eğer yeni bir icat yapılan işin daha önce yapılan orana daha kısa sürede yapılabilmesini olanaklı kılıyorsa veya ampulün icadında olduğu

gibi daha önce olmayan bir icat çeşitli pratik kullanım olanakları sunuyorsa teknolojik gelişmeden sözedilebilir.

Teknolojik devrim kullanılan enerjinin türüne bağlı olarak da sınıflandırılabilir. Bu şekilde bir sınıflandırmada, buhar gücü, elektrik enerjisi ve 1940'lı yıllarda transistörün icadı ile başlayıp entegre devreler ve mikroişlemciler ile devam eden süreç gözönüne alınarak üç farklı aşamadan sözedilebilir. İlk iki sınıflandırmada kullanılan enerji türü belirleyici öğeyken, son sınıflandırmada bilgi ve bilgiyi üretmek belirleyici öğe olmuştur (Şaylan, 1995, s. 108-109).

Sanayi devrimi ve teknolojik gelişme, elektrik gibi çeşitli enerji beslemelerine ihtiyaç duyan ve daha öncekilere göre daha yüksek teknolojileri bünyesinde barındıran çeşitli araçların ve iletişim araçlarının ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla, televizyon ve sanayi devrimi arasındaki ilişki teknolojik bağlamda kendini göstermektedir. Bunun önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi, diğer gelişmeler, televizyon gibi bir aracın geliştirilmesi ve toplumlar, devletler tarafından kabul görmesi için gerekli ve uygun ortamı yaratmışlardır. Ancak, bu aracın geliştirilmesi için belirli bir düzeyde teknolojik bir altyapı gerekmektedir. Bunu da sanayi devrimi sağlamıştır.

Bunun yanında, televizyonun ortaya çıkışını sadece sanayi devrimi ile ilişkilendirmenin ve diğer gelişmeleri gözardı etmenin de yanlış olacağı söylenebilir. Yukarıda değinilen bütün gelişmelerin kitle iletişim araçları, dolayısıyla televizyonun ortaya çıkışında oynadıkları önem, özellikle gazetenin ortaya çıkışıyla açıklanabilir. İletişim tarihinin en önemli sıçrama noktalarından biri şüphesiz matbaadır. Matbaa makinesi gazetenin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli icattır. Ancak bu makine her ne kadar gazetenin ortaya çıkışı için önemli bir basamak olsa da, gazete bu icattan yaklaşık ikiyüzyıl sonra ortaya çıkmıştır. 1605 yılında Hollanda, Anvers'da düzenli yayınlanmaya başlayan "Nieuwe Tydinghen" adlı gazeteyi, Avrupa'nın değişik kentlerinde hayata geçen diğer düzenli ve sürekli haber yayınları (gazeteler) izlemişlerdir (Kaya, 1985, s. 6). Bu durum, sadece teknolojik gelişmenin bir kitle iletişim aracının ortaya çıkması için yeterli olamayacağını belirtmektedir. O halde, yukarıdaki bütün gelişmeler, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının gelişimi açısından tek tek ele alınabileceği gibi, bir bütün olarak da ele alınabilir.

TELEVİZYONUN ORTAYA ÇIKIŞI VE YAYILIŞI

Görüldüğü gibi, yukarıda açıklanan gelişmelerin hepsini televizyonun ortaya çıkışıyla ilişkilendirmek mümkündür. Ancak, şüphesiz bu gelişmelerin bazılarının, diğerlerinin yanında daha başat roller oynadıkları söylenebilir. Bunların arasında sanayi devrimi ve teknolojik gelişmenin başat rollerden birini üstlendiği ileri

sürülebilir. Çünkü, diğer bütün şartlar sağlansa da, bir ülkeye, bir topluma televizyon gibi bir aracın girebilmesi için teknolojik bir düzey ve altyapının sağlanması gerekmektedir. Geçmişe bakıldığında, televizyonun bütün dünyada bir anda yayılmadığı, ülkelerin gerekli teknolojik düzeyi yakalayıp, altyapılarını oluşturduktan sonra bu aracı toplumların hizmetine sundukları görülebilir (Volti, 1988).

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan televizyonun teknolojik gelişimine bakıldığında, onun neredeyse yüz yıllık bir süreç sonunda icat edildiği görülür. Bu kitle iletişim aracının icadı ile ilgili gelişmelerin çok dolaylı da olsa 1817 yılında İsveç’li bilimadamı Berzelius’un selenyumu keşfetmesiyle başladığı söylenebilir (Rigel, 1991, s. 21). Selenyum, bu araçta görüntünün oluşturulabilmesi için kullanılan temel maddedir.

1882 yılında “English Mechanic” adlı bir dergide televizyon benzeri bir cihazla ilgili ilk görüşler William Lucas tarafından ortaya atılmıştır (Rigel, 1991, s. 21). 1907 yılında ise “Scientific American” dergisinde ilk defa “television” (televizyon) kelimesi kullanılmıştır (Volti, 1988, s. 152).

Yukarıdaki örneklerin bilimsel dergilerde televizyonun ortaya çıkışını belirten ilk görüşler olduklarından önemli oldukları söylenebilir. Aslında insanlar ilk olarak 1879 yılında televizyonla ilgili fikirleri bir İngiliz magazin dergisi olan “Punch” adlı dergiden almıştır. Bu dergi, o yılda büyük bir ekran karşısında tenis oynayan bir çift insanın seyredilişinin bir illüstrasyonunu yayınlamıştı. Bundan üç yıl sonra bir Fransız ressam buna benzer bir resim yapmış ve insanların ekran karşısında gelecekteki dersleri, savaşları ve hatta erotik şovları seyredişini resmetmiştir (Volti, 1988, s. 152). Bu örneklerin de insanın hayal gücünün televizyona olan etkilerini belirten ilk örnekler olarak önemli oldukları söylenebilir.

Teknik anlamdaki gelişmeler sonucunda 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında Paul Nipkow, Vladimir Zworykin, John Logie Baird ve Philo Farnsworth gibi bilim adamlarının çalışmalarıyla 1931 yılında tam anlamıyla çalışan bir siyah-beyaz televizyon cihazı geliştirilmiştir (Rigel, 1991, s. 21-25; Aziz, 1981, s. 10-11). Görüntüdeki renklendirme ise 1950’li yıllardan sonra başarılımıştır.

Her ne kadar 1930’lu yılların başında icat edilse de, televizyonun dünya çapında yayılışı II. dünya savaşından, 1950’li yıllardan sonra olmuştur. Savaşın hüküm sürdüğü yıllar bu aracın gelişimini ve yayılışını olumsuz yönde etkilemiştir.

1950’li yılların başında ancak beş ülkede düzenli televizyon yayınları yapılırken, 80’li yılların başında 138 ülkede yayın yapılmakta olduğu ve dört yüz

- Bir cihaz olarak televizyon alıcısının üretimi ve satışı
- Televizyon programlarının, sunumlarının üretimi ve satışı (Bu durum mali olarak açıklanabileceği gibi, ideolojik olarak da açıklanabilir.)
- Televizyonda reklam sayesinde tanıtımı yapılan malların satışı

Reklam, kapitalist anlayışta önemli bir rol oynamaktadır. Sanayi devrimiyle beraber çok fazla olarak üretilmeye başlayan malların kitlesel tüketiminde reklamın da payı büyüktür (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 198). Kitle iletişim araçlarının tekelleri kapitalist sistemin bir buluşu olduğunu düşünen Dallas Smythe'nin reklamcılık hakkındaki görüşleri şunlardır: Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kendilerine kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerin pazarlanmasında çalışırlar, pazarlanmasında tüketilirler (aktaran Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 197-198). Televizyonun, görsel-işitsel boyutta ve hareketli görüntü olanağıyla evlere kadar ulaşılabilen reklama olanak tanımmasının, kapitalist sistem açısından onun önemini ortaya çıkaran önemli öğelerden biri olduğu söylenebilir. Bunun yanında, televizyonun kendisinin de, gelişimi sırasında bu özelliğinden beslendiği durumların olduğu söylenebilir. Örneğin, ABD'de, 1950'li yıllarda televizyonun tek bölümlük diziler gibi kendine özgü ilk sunum şekilleri geliştirilirken, bunlar için gerekli finansman da, reklam sayesinde sponsor firmalardan sağlanmıştı (Mutlu, 1991). Sonuçta, reklamın, ABD gibi kapitalist rejimi benimseyen ülkelerde her zaman için önemini koruyan bir faktör olduğu gözlenebilir.

Görüldüğü gibi mal ve hizmet olarak televizyon yukarıdaki üç şekilde kapitalist anlayışla yakınlaşmıştır. Sadece mal ve hizmet olarak değil ideoloji olarak da bu sisteme hizmet ettiği durumlar da şüphesiz vardır. Örneğin, hiç durmadan tüketime teşvik etmesi ile sistemin yürütmesine bu aracın büyük bir katkısı olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarına, dolayısıyla televizyona eleştirel bir yaklaşım değişimci okul tarafından getirilmektedir. Bu okul taraftarlarının çıkış noktaları Karl Marx'ın görüşleridir. Onlara göre bu araçlar varolan sistemin yürütmesini sağlayan araçlardır ve asıl amaçları da budur. Varolan sistem ise baskın bir şekilde kapitalizm olduğundan bu araçlar onun hizmetinde işgörmektedirler. Örneğin, Murdock ve Golding'e göre kitle iletişim araçları kapitalist sahiplerin elinde toplanmıştır ve bu sayede kapitalistlerin düşünceleri ve dünya görüşlerinin sürekli tekrarlanan reklamı yapılmaktadır. Değişimci okul konuya her ne kadar olumsuz açıdan olumsuz açıdan yaklaşırsa da, özellikle ABD gibi batılı ülkeler için, kitle iletişim araçlarını kapitalizmle, varolan düzenle bağıntılı olarak açıklamaya çalıştığı söylenebilir (aktaran Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 186).

Rusya'daki durum ele alındığında, televizyonun farklı bir özelliğinin, bu ülkedeki gelişiminde daha başat olduğu ileri sürülebilir. Rusya, 1900'li yılların başından 1990'lı yıllara kadar, sosyalist toplum anlayışını benimsemiştir.

Dolayısıyla, bu ülkede televizyonun ortaya çıkışındaki başat gelişmeleri ararken, kapitalizm dışındaki gelişmelere bakmak gerekir.

Ulusal devletlerin varolma ve süregelme çabaları için hızlı ve etkili iletişim özelliklerinden dolayı televizyona ihtiyaç duydukları söylenebilir. Aziz (1981, s. 50), radyo ve televizyonun ortak özelliklerinden bahsederken, bunların resmi bir niteliklerinin olduğunu belirtmektedir. Radyo ve televizyonun, devletin halka uzanan eli olma özellikleri vardır. Çok geniş bir coğrafyaya yayılmış Rusya'da televizyonun gelişiminde ulusal devlet anlayışının başat faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Bunu destekleyecek bir görüş, Althusser (1994)'in devlet ve ideolojik aygıtları açıklamasında bulunabilir. Devletin ideolojik aygıtları (DİA) açıklanırken bular sekiz başlık altında toplamıştır: Dini DİA, öğretimsel DİA, aile DİA'sı, hukuki DİA, siyasal DİA, sendikal DİA, kültürel DİA, ve haberleşme DİA'larıdır (Althusser, 1994, s. 33-34).

Althusser (1994, s. 34)'e göre basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları devletin haberleşme DİA'sını oluşturmaktadır. Bu araçların varolan egemen görüşü, egemen ideolojiyi yayarak, büyük coğrafyalara yayılmış ulusal devletin toplumunu birarada tutmaya da hizmet etmekte oldukları söylenebilir. Aynı zamanda bu araçlar sayesinde toplum birbirinden haberdar olmaktadır. Bu görüş, büyük coğrafyalara ve yüksek nüfusa sahip modern devletlerde televizyonun nasıl bir ihtiyaç haline geldiğini belirtmektedir.

Görüldüğü gibi televizyonun ortaya çıkışı ve yayılışında, ortaya çıktığı dönemdeki gelişmelerden bazılarının, ülkelere göre farklılıklar göstererek daha başat oldukları söylenebilir. Ancak, daha önce belirtilen bütün gelişmelerin, açıklandığı gibi, bu aracın ortaya çıkmasında çeşitli roller oynadıkları da bir gerçektir.

Son olarak, televizyon diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırılabilir. Diğer kitle iletişim araçlarının birbirlerinden farklı özellikleri olduğu gibi, televizyonun da kendine has özellikleri vardır. Onun gelişiminde bu özelliklerin de payı olduğu söylenebilir. Televizyon, radyoyla anında bilgi iletme özelliğini paylaşır. Bunun yanında, radyo karşısında kör olan dinleyicilerin gözleri televizyon karşısında açılmıştır ve dinleyicilerin, izleyici konumuna yükselmeleri mümkün olmuştur. Televizyondan önce insanların başka bir yerde olmuş bir olayı görsel ve hareketli olarak izleyebilme şansı sadece sinemaydı. Yıllar önce, eğer belli başlı bir olay-haber varsa, halk bunun görüntülerini bir ya da birkaç hafta sonra bir sinema salonunda sunulacak filmde hemen önce izleyebiliyordu (Postman ve Powers, 1996, s. 41). Bu süreç içinde izleyicilere ancak emekleme hızında gelebilen

olaylar-haberler, televizyon sayesinde koşarak gelmeye başlamışlardır. Gazetede de olaylar olduktan ancak bir veya birkaç gün sonra yayınlanmaktadır. Gazetenin televizyonla arasındaki en büyük farklarından bir tanesi de gazetenin bir okur-yazar kitlesine ihtiyaç duymasıyken, televizyonun böyle bir şarta gereksinimi olmamasıdır. Bu konu hakkında Gerbner şunları söylemektedir: “Okuryazarlığın ve hareketliliğin tarihsel engellerinin önüne geçen televizyon, nüfusun günlük kültürünün öncel ortak kaynağı olmuştur. Bu araç muhtemelen sanayi öncesi dinden beri ilk defa güçlü bir kültürel bağ sağlar” (aktaran Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 143).

Yukarıda sayılan bütün özelliklerinin yanında televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak, iletişim alanında bir Unesco komisyonunca hazırlanan ve kısaca MacBride raporu olarak bilinen kapsamlı çalışmada sekiz başlık altında toplanan iletişim işlevlerine de sahip olduğu söylenebilir (aktaran Kaya, 1980, s. 15-16). Bu işlevler, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir.

SONUÇ

Görüldüğü gibi, televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasında 16. yüzyılda değişmeye başlayan zihniyet ve yaşam anlayışlarının büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Kapitalizm, modern devlet anlayışının ortaya çıkışı, yaşanan nüfus artışı ve şehirleşme olguları beraberinde toplum içinde ve toplumlar arasında hızlı, etkili bir iletişim kurma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. İnsanlık için teknolojiye önemli adımların atılmasını sağlayan sanayi devrimine ihtiyaçlar ve insanın hayalgücü de eklenince, daha önce insanların imgeleminde dahi yer alamayacak cihazların ve teknolojilerin icadı ve geliştirilmesi açısından uygun bir ortam ortaya çıkmıştır. Televizyon da bunlardan biridir.

Televizyon ortaya çıktıktan sonra da gelişimine devam etmiştir. Görüntünün renklendirilmesi ve daha kaliteli hale getirilmesi çalışmaları (HDTV-Yüksek Tanımlı TV gibi) bir cihaz olarak daha üst seviyeye çıkışını gösteren gelişmelerdir. Programların çeşitlenmesi ise içerik olarak gelişimin bir göstergesidir. 1970’lerden sonra bilgisayar teknolojisinin de dünyada geniş bir alanda kullanılmaya başlamasıyla beraber, televizyon karşısında pasif durumda bulunan izleyicilerin aktif duruma geçmeleri ve sunumları, programları yönlendirme şansına sahip olmaları gündeme gelmiştir.

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, iletişim alanında, yukarıda örneği verildiği gibi, öyle büyük gelişmeler yaşanmıştır ki, bu dönemden sonrası iletişim

ve bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde dünya artık küresel bir köy olarak adlandırılmaya başlamıştır. Bu küresel köyün nüfus kalabalığı ve alan olarak büyüklüğü gözönüne alınırsa, bu özelliğini yitirmemesi, sakinleri arasında haberleşmenin kopmaması için iletişim araçlarına sahip olması gerektiği görülür. Aksi halde küresel köy özelliğinin yitirilmesi sözkonusu olacaktır. Çünkü insanlar tarım toplumlarındaki küçük köylerdeki gibi kendilerini ve çevrelerini ilgilendiren olaylardan çok kısa bir süre içinde haberdar olamayacaktır. Bu köy içinde olayları görsel-işitsel olarak ve anında iletebilen televizyon önemli bir iletişim aracı olarak yerini almaktadır. Öyle ki, 1880'li yıllarda bir Fransız ressam tarafından resmedilen, televizyon aracılığıyla savaşların seyredilebilmesi durumu (Volti, 1988, s. 152), 1990'larda gerçekten herkesi bir savaşın canlı tanığı yapmıştır. ABD ve Irak arasında yapılan bu savaş canlı olarak televizyonlardan yayınlanmıştır.

Televizyonun kapitalizm, modern devlet, nüfus artışı ve şehirleşme gibi olguların bir sonucu olduğu gözönüne alınırsa, onun en azından bu anlayışlar ve yapılanmalar varoldukça varolacağı, insanlığın yanında yer alacağı, haber ve bilgi iletme görevlerini yerine getireceği söylenebilir. Bu anlayışlardan sonra da haber ve bilgi ulaştırma önem taşıdığı sürece, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları varlıklarını sürdüreceklidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Alemdar, K. (1981). Türkiye'de çağdaş haberleşmenin tarihsel kökenleri. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). İletişim ve toplum. Ankara: Bilgi.
- Althusser, L. (1994). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları. Y. Alp ve M. Özışık (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Aziz, A. (1981). Radyo ve televizyona giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Baechler, J. (1994) Kapitalizmin kökenleri. M. A. Kılıçbay (Çev.). (2. Baskı). Ankara: İmge.
- Coşkun, İ. (1997). Modern devletin doğuşu. İstanbul: Der.
- Güran, T. (1999). İktisat tarihi. İstanbul: Acar Matbaacılık.
- Hall, S. (1999). Medya, iktidar, ideoloji. M. Küçük (Der.). (2. Baskı). Ankara: Ark.

- Kaya, A. R. (1985). Kitle iletişim sistemleri. Ankara: Teori.
- Kılıç, L. (2000). Görüntü estetiği. İstanbul: İnkılap.
- Maillet, J. (1983). 18. Yüzyıldan bugüne iktisadi olayların evrimi. E. Tokdemir (Çev.). İstanbul: Remzi.
- McQuail, D. (1994). Kitle iletişim kuramı. A. H. Yüksel (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Mutlu, E. (1981) Televizyonu anlamak. Ankara: Gündoğan.
- Pierson, C. (2000). Mödem devlet. D. Hattatoğlu (Çev.). İstanbul: Çiviyazıları.
- Postman, N. ve Powers, S. (1996). Televizyon haberlerini izlemek. A. Tunç (Çev.). İstanbul: Kavram.
- Rigel, N. (1991). Elektronik rönesans. İstanbul: Der.
- Şaylan, G. (1995). Değişim, küreselleşme ve devletin yeni işlevi. Ankara: İmge.
- Volti, R. (1988). Society and technological change. New York: St. Martin's Press.

EĞİTİMDE DOĞRUDAN DEMOKRASİ VE ETKİLEŞİMLİ ÖĞRENME

Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK*

ÖZET

Çağdaş teknolojik gelişmeler, eğitsel süreçleri çok yönlü bir değişime zorlamaktadır. Bunun sonucu olarak da, eğitimde demokratikleşme açısından ciddi bir dönüşüm yaşanmaktadır. Sözkonusu dönüşümün niteliği, temsili demokrasi yerine doğrudan demokrasi anlayışına doğru bir yönelimi içermektedir. Günümüz eğitim uygulamalarında gittikçe yaygınlaşan etkileşimli ortamlar sayesinde, öğrencilerin kendilerini ilgilendiren kararlara hızlı, aracısız ve etkin biçimde katılımları kolaylaşmaktadır. Böylece, eğitsel süreçlerdeki öğretmen egemenliğine dayalı yerleşik güç dengeleri değişmekte ve öğrenciler daha belirleyici bir konuma gelmektedirler.

GİRİŞ

İnsanlar topluluk halinde yaşamaya başladıklarından itibaren eğitim işiyle uğraşmışlardır. İlkel toplumlarda kabilenin ileri gelenleri bu görevi üstlenmişler ve törensel yanı ağır basan etkinlikler yoluyla kendi kültürlerini genç kuşaklara aktarmışlardır. Daha sonraki çağlarda, silah ya da statü zoruyla egemenlik kurma dönemleri yaşanmış ve yönetimde gözlenen ayrımcı yaklaşımlar eğitime de yansımıştır. Özellikle köleci ve feodal toplumlarda eğitim, soylulara özgü bir ayrıcalık olarak görülmüştür. Soylu çocuklarına verilen eğitimin özü, genelde savaş, din ve sanat öğelerinden oluşmuştur. Kapitalist toplum, olaya farklı bir boyut getirmiştir. Küçük atölye üretiminden kitlesel fabrika üretimine geçmeyi öngören sanayi devrimi, herkesin üretime katkı sağlayacak biçimde eğitilmesini zorunlu kılmıştır. Başlangıçta, işçilere yalnızca “okuma” öğretilmesinin yeterli olacağı üzerinde durulduysa da, sonra bundan vazgeçilerek, kısaca “3R” denilen okuma, yazma ve aritmetik becerilerini kapsayıcı bir eğitim verilmesi görüşü benimsenmiştir.

Herkes eğitim verilmesi anlayışının yaşama geçirilmesiyle, eğitim “yurttaş için hak, devlet için yükümlülük” olmuştur. Geniş halk kitlelerinin artan eğitim

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

istemi ve devletin bu istemi karşılama çabası, hizmetin örgün biçimde sunulduğu okulları ortaya çıkarmıştır. Kamusal bir alan olarak okulların yaygınlaşmasıyla da bu kurumlarda görev yapacak öğretmenlere gereksinim duyulmuştur. Devlet adına eğitim veren öğretmenler çok geçmeden her düzeydeki eğitimin kapsam ve biçimini belirleyen profesyoneller haline gelmişlerdir. Böylece, devletin kendi iç yapısında var olan egemenlik ilişkileri okullara da yansımıştır. Başka bir deyişle, yönetim erkine sahip olanlar, eğitim erkini de ellerine geçirmişlerdir. Dolayısıyla, bir ülkenin yönetim biçimi ne ise eğitim biçimi de o olmuştur.

Yirminci yüzyılda demokrasinin önem kazanmasıyla birlikte, eğitim erkini tek yönlü kullanmaktan hoşlanan devletin işi zorlaşmıştır. Demokrasi, çoğulcu katılıma dayanan bir anlayış olduğu için, yurttaşlar hem eğitim hizmetlerinin yaygınlaştırılmasını hem de niteliğinin yükseltilmesini istemeye başlamışlardır. Geleneksel yaklaşımlarla bunu başaramayan devletin yardımına çağdaş iletişim teknolojileri yetişmiştir.

Aslında insanların her dönemde süreklilik gösteren başlıca uğraşlarından biri, yaptıkları işlere ilişkin yeni teknolojiler geliştirmek olmuştur. Süreç ya da ürün olarak ortaya çıkan bu teknolojilerin çoğu belirli gereksinimlerden doğmuş, zengin bir çeşitlenme göstermiş ve verimli uygulamalara olanak tanımıştır (Basalla, 1996). Eğitim alanında gözlenen durum da bundan farklı değildir. Geçmişte, yalnızca öğretmenlere destek sağlayan teknolojilerin yerini, artık öğretmenden bağımsız öğrenme gerçekleştirebilen çoklu ortamlar almıştır (Şimşek, 1998). Bu ortamların en belirgin özelliği, eğitsel süreçlere doğrudan demokrasiyi taşıması olmalarıdır.

DEMOKRASİ ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM

Yaygın bir tanımlamayla demokrasi, insanların (of the people) insanlar tarafından (by the people) ve insanlar için (for the people) yönetimidir. Bu üç öğeden birinin eksik olması, demokrasinin yokluğu ya da ortadan kalkması anlamına gelir. Yönetimde bunun üçünü bir araya getirmek ve kalıcı olmalarını sağlamak ise, çoğunlukla büyük savaşlar ve uzun yıllar almıştır. Bu nedenle, bir gecede alınan kararlarla ya da bir günde yapılan seçimlerle demokrasiye geçmek olanaksızdır.

Geleneksel demokrasi, çoğunluğun istencine dayanır ama azınlığın söz hakkı ve iktidar yollarını açık tutar. "Bütünlük içinde çeşitlilik" öngören böyle bir anlayış, yönetime temsilciler aracılığıyla katılımı gerektirmektedir. Bu durum, potansiyel açıdan demokrasinin en zayıf yönünü oluşturmaktadır çünkü bazen seçilenlerin yaptıklarıyla seçmenlerin beklentileri arasında çelişkiler ortaya çıkabilmekte ve çatışma durumunda seçilenlerin istenci geçerli sayılmaktadır. Bu da, bir anlamda siyasal yabancılaşmadır.

Güntümüzde “temsili demokrasi” yerine “doğrudan demokrasi” üzerinde durulmaktadır. İnsanlar, kendilerini ilgilendiren kararlara, temsilcileri yoluyla değil, duygu ve düşüncelerini aracısız biçimde paylaşarak katılmak için çaba göstermektedirler. Gelişmiş ülkelerde başarılı örnekleri görülen “e-demokrasi” uygulamaları bunun bir kanıtıdır. Bu tür uygulamalarda, öncelikle doğru ve yeterli bilgileneğe önem verilmekte, ardından yaygın ve hızlı iletişime olanak sağlanmakta, son olarak da karar alma sürecinde saydamlık ve çoğulculuğa özen gösterilmektedir.

Çağdaş demokrasilerde en yaşamsal boyut, yurttaş-yurttaş etkileşimidir. İnsanların her konuda özgürce tartışabilmeleri için iletişim kanalları açık tutulmakta ve örgütlenmeye olanak sağlanmaktadır. Bilgisayarlı teknolojiler bunu alabildiğine kolaylaştırmıştır. Artık devlet kurumları bile, sundukları hizmetlere ilişkin olarak halktan sürekli geribildirim almakta ve böylelikle kendi çalışmalarını iyileştirme olanağına kavuşmaktadırlar. Dahası, elektronik katılım yoluyla, yurttaşların devlet üzerindeki denetimi artırılmış olmaktadır. Buna “e-devlet” ya da “tuşların ucundaki hükümet” denilmektedir.

Bugün birçok ülkede ulusal yönetimlerin yurttaşlar için Internet sayfaları bulunmaktadır. Bunların içinde en iyi bilineni, Beyaz Saray’ın halka açık web sitesidir. Aynı biçimde, bir çok eyalet yönetimi, elektronik demokrasi girişimlerini başlatmış ve resmi belgeleri Internet yoluyla halka açmıştır. Yine bu anlayışın bir yansıması olarak, Amerikan Senatosu’nda görüşülecek yasa tasarıları kadar, çıkmış olan yasaların da tüm metinleri halka sunulmakta ve çoğulcu bir tartışma yapılmaktadır. Böylece, herkes sesini duyurma olanağını yakalamaktadır. Başka bir deyişle, “herkesin yararına olan, herkesin istenciyle belirlenir” ilkesi yaşama geçirilmiş olmaktadır.

Avrupa Birliği’nde benzer gelişmeler vardır. Ortak karar organlarının yanısıra, birlik üyesi ülkelerin imzaladığı önemli belgeler de Internet sitelerine yüklenmekte ve herkes için doğrudan erişim olanakları sağlanmaktadır. Hatta, İskandinav ülkelerinde, bu belgelere mobil telefonlarla erişim sağlayabilme yönünde girişimler vardır. Birlikte yaşamak durumunda olan çok uluslu ve çok kültürlü bir topluluk içinde bu tür bir saydamlaşmanın önemi yadsınamaz.

Avustralya’da teknoloji tabanlı demokrasi konusunda ciddi ilerlemeler gözlenmektedir. Nitekim, siyasal yaşamda elektronik iletişimin taşıdığı önemin anlaşılmasının bir sonucudur ki, Victoria eyaletinde Çoklu Ortam Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlık, çağdaş teknolojilerden yaşamın hangi alanlarında ve nasıl yararlanılabileceği konusunda önemli projeler yürütmektedir.

Artık temsili demokrasiler ya da devletler etkileşimli hale gelmektedir. Geleneksel olarak gazete, radyo ve televizyon gibi tek yönlü ve bir kaynaktan çok sayıda alıcıya ulaşmayı öngören siyasal iletişim bile artık bilgisayar ağlarına kaymaya başlamıştır. Üstelik bu yeni ortamda denetimi elinde tutan tek güç yoktur. Tekelleşme yönündeki eğilimler ise, halkın tepkisiyle karşılaşmakta ve demokrasinin işleyiş güvencesi olan iletişim özgürlüğüne aykırı bulunmaktadır. Microsoft'un, başlıca Internet sağlayıcıları olan Netscape, IBM ve America Online gibi kuruluşları devreden çıkararak yalnız başına bir Internet devi olma yönündeki girişimine gösterilen tepkiler bunun somut örneğidir.

Olaya başka bir yönüyle bakıldığında, çağdaş teknolojiler, etkileşime giren bireyler arasında eşitlik sağlamaktadır; çünkü insanlar birbirlerinin yaşı, ırkı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik konumu, uyruğu, dini ve eğitimi hakkında önyargılara sahip değildirler. Bu nedenle, sanal topluluklar hızla yaygınlaşmakta ve insanlar bu topluluklarda bir tür "teledemokrasi" yaşadıklarını belirtmektedirler.

TEKNOLOJİNİN ETKİSİ

Çağdaş teknolojinin demokratikleşmeye etkisi konusunda üç temel yaklaşımdan söz edilebilir. Birinci kesimdekiler, ütopyacılar (dostlar) olarak adlandırılmaktadır. Bunlar, özellikle bilgisayar ortamındaki iletişimin bir "sanal agora" yarattığını ve milyonlarca insanın katıldığı yuttaş-yurttaş etkileşimi için çağdaş teknolojilerin "siber kapılar" araladığını vurgulamaktadırlar. İkinci yaklaşımı benimseyenler (sinikler), teknolojinin abartılacak bir yanı olmadığını, toplum yaşamında her teknolojinin kendine özgü katkılar yaptığını ve bilgisayarlı teknolojilerin de zamanla "antropolojik dönüşüme" uğrayarak etkilerinin azalacağını belirtmektedirler. Üçüncü kesimdekiler ise (karşıtlar), çağdaş teknolojinin insanları sürekli gözetleyen, gizli kayıt yapan ve iz süren bir "big brother" yarattığını ve bu yolla toplanan bilgilerin özel yaşamı yok ettiğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle, güçlü ve bilgili teknolojilerin kullanımına genelde karşı çıkmaktadırlar.

Öyle görünüyor ki, teknolojik gelişmelerin yarattığı şaşkınlıkla çok hızlı biçimde ve dayanaksız çıkarımlarda bulunuyoruz. Gerçekleşmeyen hayallerimiz, kısa süre sonra kalıcı birer düş kırıklığına dönüşüyor. Teknolojinin evrimi incelendiğinde, önemli her teknolojik gelişmenin bir heyecan dalgası yarattığına tanık oluyoruz. "Her garajda helikopter" ya da "Her sınıfta bilgisayar" gibi sloganlar, teknoloji hayranlığının nerelere varabileceğinin göstergeleridir. Oysa bırakın helikopter gibi çok zengin bazı kişilerin sahip olduğu teknolojileri, bugün küresel anlamda bilgisayara erişim bile % 3 düzeyinde kalmaktadır. Dahası, telefon gibi sıradan sayılabilecek bir teknolojinin kullanımı da yeterince yaygınlaşmış

değildir çünkü dünyadaki telefon hatlarının % 75'i, nüfusun yalnızca % 15'ine hizmet etmektedir (DeKerckhove, 1997).

Teknoloji kullanımının yeterince yaygınlaşamamasında, değişime karşı direnç gösteren engelleyici tutumların büyük rolü vardır. İlginçtir ki, her teknoloji kendini gösterdiğinde, destekleyenler kadar karşı çıkanlar da olmuştur. Üstelik, sürekli biçimde teknoloji karşıtı olan köktenci görüşlerin yanısıra, bazı eski teknolojilerin savunucuları da yeni teknolojilere karşı işbirliğine girmişlerdir.

Basım teknolojisi kullanılmaya başlandığında, bazı kesimler, “yüzyıllardır işimizi gören el yazmalarının yerini baskı tekniğinin hiçbir zaman alamayacağını ve buna gerek de olmadığını” ileri sürmüşlerdir. Benzer bir durum filmler için de yaşanmış ve bazı çevreler özellikle tiyatro dünyasından gelen baskı nedeniyle, filmleri “ekonomik ve kültürel katiller” olarak nitelmişlerdir. Telefona karşı çıkanlar daha ileri gitmiş ve önemli bir psikiyatrist “telefonun insanları delirttiğini” ileri sürmüştür. Radyo ortaya çıktığında, bazı araştırmacılar “Birçok anne-baba, çocuklarının davranışlarındaki şaşırtıcı değişime tanık oluyorlar” demiştir. Televizyonun doğuşu da farklı olmamıştır. O günlerin egemen kültürel ortamı filmlerin direnci dikkat çekici boyutlara ulaşmış ve film endüstrisinin yöneticileri “televizyonda görülen sinema yıldızlarını bir daha asla kendilerinden kabul etmeyeceklerini” açıklamışlardır. Televizyona karşı çıkanlar arasında, geçmişte “ulus devletin en büyük benzeştirme silahı” diye eleştirilen kitapları savunmak durumunda kalanlar da yer almıştır (Postman, 1992).

Günümüzün başat teknolojisi bilgisayarlara yöneltilen eleştiriler ise çok daha kapsamlıdır. Bilgisayarlar, bazı çevrelerce toplumsal yalıtılmışlık, bilgi yoksulluğu, şiddet, seks düşkünlüğü, ticarileştirme, yetke düşmanlığı, kötü dil kullanımı ve istenmeyen toplumsal davranışlar gibi oluşumların baş sorumlusu olarak gösterilmektedir. Üstelik, bu suçlamalarda eski teknolojilerin savunucuları bilgisayara düşmanlık ederken çağdaş toplumun rahatsızlıklarında kendi paylarını unutmuş görünmektedirler. Bugünlerde Internet için benzer şeyler söylenmekte, hatta olumsuz filmler yapılmaktadır; fikir olarak da, Internetin bağımlılık yarattığı, insan ilişkilerini öldürdüğü ve intiharlara neden olduğu savları ileri sürülmektedir. Acaba bu sorunların yaşanmasında gazete, radyo, televizyon ve filmlerin hiç katkısı yok mudur? Dahası, bunlar toplumun yaşam ilişkilerinden kaynaklanan sorunlar değil midir?

Dikkati çeken nokta, çağdaş toplumun kendi yapısından doğan ve teknolojiyle doğrudan bir nedensellik ilişkisi bulunmayan birçok sorunun çözümünde yine iletişim teknolojilerine başvurulmaktadır. Öyleyse, teknoloji içsel olarak iyi ya da kötü değildir, önemli olan onun nasıl işe koşulduğudur. Örneğin, zarfı açmadan içindeki mektubu okuyabilen aygıtlar, son yıllarda gündemde olan biyolojik terörü

önlemede kullanılabileceği gibi, iletişim özgürlüğünü tehdit edecek biçimde de kullanılabilir. Olumlu ya da olumsuz kullanım, izlenen teknoloji politikalarından kaynaklanmaktadır. Nitekim, başarılı kullanımlar, demokrasiyi ve yaşam hakkı da için de olmak üzere, temel insan özgürlüklerini yok etmeye dönük birçok sorunun çözümüne katkı sağlamaktadır.

İngiltere'deki uygulamalar, kamusal alanlarda istenmeyen davranışları azaltma konusunda video-kameraların nasıl kullanılabileceğinin güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Norwich kenti yakınlarındaki King Lynn kasabasında yoğun olarak sorun yaşanan yerlere 60 video-kamera yerleştirilmiş ve bunlar polis merkezinden gözetlenmiştir. Sonuçta, kasabadaki suç oranı kısa sürede 17 kat azalmıştır. Harcanan paranın karşılığı ise, birkaç ay içinde geri alınmıştır. Uzmanların belirttiğine göre, 1996 yılı rakamlarıyla, İngiltere çapında 100 polis merkezine bağlı 250 bin video-kamera kullanımdadır ve kamusal alanlarda gözlenen sorunlarda ciddi bir azalma söz konusudur (Brin, 1996).

Benzer bir uygulama Amerika Birleşik Devletleri'nin Baltimore kentinde yürürlükte ve kent merkezindeki 106 kavşak polis kameralarıyla sürekli izlenmektedir. Ancak ABD her zaman olduğu gibi olayı abartmış ve bir küp şekerden daha küçük video-kameralar üretmiştir. Ucuz kameralar ise bir sigara paketinin yarısı büyüklüğündedir ve elektronik mağazalarından kolayca satın alınabilmektedir. Daha yeni gelişmeler, ses teknolojilerinde yoğunlaşmıştır. Nitekim, San Francisco'daki bazı mahallelere polis tarafından yerleştirilmiş olan "tanımlanmış sesi ayırdedebilen alıcılar" sayesinde, herhangi bir olaya ya da suç işleme olasılığına karşı zaman geçirmeden müdahale edilebilmektedir (Brin, 1996). Elbette, bu tür sorunlar insanların özdenetim alışkanlıklarını geliştirmek yoluyla çözülebilirdi. Ancak çağdaş toplumun yaşam ilişkileri bunu zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, kamusal düzeni koruyabilmek için teknoloji destekli etkin denetim sistemleri kullanılmaktadır.

Daha da önemlisi, günümüzde teknoloji, insan vücudunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özel işlevli solunum aygıtları nefes alıp vermemizi sağlamakta, kulaklıklar işitemizi kolaylaştırmakta, lensler görmemize yardımcı olmakta, protezler iskelet sistemimizi ayakta tutmakta, yapay kalp kapakçıları yeniden yaşam vermekte ve merkezi sinir sistemine bağlı iletişim aygıtları ağzımızdan çıkmayan sözcükleri yazıya dönüştürmektedir. Genellikle sağlık sorunlarından kaynaklanan bu önlemlerin dışında isteğe bağlı uygulamalar da yaygınlaşmaktadır. Güzelliğiyle ünlü mankenlerimiz daha güzel görünmek, çok para kazanmak, yeni sevgililer bulmak ya da gündemde kalmak için vücutlarının belirli yerlerine silikon teknolojisinin ürünleriyle eklemeler yaptırmaktadırlar.

Tüm bunların sonucunda, deyim yerindeyse, insan ve teknoloji arasında bir “kan kardeşliği” filizlenmektedir. Gelişmeler öyle bir noktaya varmıştır ki, bugün Amerika Birleşik Devletleri’ndeki insanların % 10 kadarının vücuduna teknolojik aygıtlar yerleştirilmiş olduğu ve bu insanların birer “cyborg” olarak görülebileceği ileri sürülmektedir (Hayles, 1999).

İnsanın yapısını değiştirmeye bile olanak sağlayan teknolojik gelişmelerin, yeni bir yurttaşlık ve eğitim anlayışını gerektirdiği açıktır. Buna göre, kişisel bilgi gereksinimlerini çeşitli kaynaklardan kendi çabalarıyla doyurabilen kişiler daha etkin yurttaşlar olacaklardır. Oysa, toplumbilimcilerin “kitle iletişim paradoksu” olarak adlandırdıkları olguya göre, daha çok bilgiye erişim, siyasal bilinçlenmeye doğrudan yansımamaktadır. Bunun temel nedeni, günümüz insanının eğlenceyi bilgilenmeye tercih etmesi olarak gösterilmektedir. Böyle bir sonuç, hem kitle iletişim ortamlarının hem de eğitim sistemlerinin kapsamlı bir özeleştirisi yapmasını gerektirmektedir.

Kitle iletişim ortamlarındaki bilgilendirmeye dönük programlar kuru, sıkıcı, buyurgan, tek yönlü ve aşağılayıcı olduğu sürece olumlu sonuçlar almak zordur. Örneğin, televizyonlardaki bilgi yarışmalarının neredeyse tümü, sözel bilginin ezberlenmesine dönüktür ve başarılı olmak için geniş miktarda ansiklopedik bilgiyi anımsamak gerekmektedir. Yirmibirinci yüzyılın etkileşimli ortamlar dünyasında bu tür programlarla demokratik toplumun gereksinim duyduğu bilinçli ve seçenekli düşünebilen bireylerin yetiştirilemeyeceği açıktır. Buradan hareketle denilebilir ki, eğitimde doğrudan demokrasiye olanak veren etkileşimli ortamlardan yararlanarak, yaşamın her alanında katılımcı olmak için etkin çaba gösteren bireyleri yetiştirmek gerekmektedir.

ETKİLEŞİMLİ ORTAMLARDA ÖĞRENME

Eğitimin doğasında doğrudan katılım vardır. Uygulamada ise, eğitim, katılımın en az gözleendiği kamusal alanların belki de başında gelmektedir. Öğretmenler yüzyıllardır sürdürdükleri düzenlatıma dayalı uygulamaları, her türlü teknolojik gelişmeye karşı korumaya çalışmaktadırlar. Zaman içinde, bazı öğretmenlerin kendilerini destekleyecek teknolojileri kullanmada gösterdikleri çekingenlik belki aşılmıştır. Ancak günümüz öğretmen kitlesinin büyük çoğunluğu, kendilerinden bağımsız öğrenme sağlayabilen teknolojilere karşı çıkmayı sürdürmektedir. Okullarda tepegöz ve slayt makinesi gibi destekleyici araç-gereçler belli ölçülerde kullanılmaktadır; fakat yapıcı, çokortamlı ve etkileşimli öğrenme sistemlerini henüz sınıflarda yeterince göremiyoruz. Oysa, eğitim alanında kullanılan etkileşimli ortamların öğrenmeyi kolaylaştıran ve kalıcılaştıran bazı özellikleri vardır. Bu teknolojilerin tümü sayısal veri işlemeye dayandığı için gerçeğe çok yakın koşullarda ses, görüntü, yazı, grafik ve hareket elde edilebilmektedir.

Doğrudan erişimle, programların istenen bölümlerine anında ve hiçbir ileti kaybı olmadan ulaşılabilir. Derinliğine etkileşim özelliğiyle, program üzerinde öğrenci denetimi kurulmakta ve öğrenmenin hızı, türü, miktarı ya da biçimine öğrenciler kendileri karar vermektedirler. Dosya içi yüzme sayesinde, kapsamlı bir bilgi tabanından tanımlanarak seçilen içerik öğeleri birbiriyle ilişkilendirilerek, zihinsel bağlantılar oluşturulabilmektedir. Çokortamlı teknolojilerde gözlenen bir başka özellik de, aşırı yoğunluktaki bilgiyi sıkıştırıp saklayarak, geniş içerik alanlarında bütüncül öğrenmeye olanak yaratılmasıdır (Şimşek, 1998).

Etkileşimli öğrenme yazılımlarının kullanıldığı bilgisayarların doğrudan demokrasiye önemli katkılar sağladığı bir gerçektir. Kitleli erişim sorununun çözümlenmesi bunu daha da kolaylaştırmaktadır. Ancak her ülke, erişimi yaygınlaştırabilme konusunda yeterince şanslı değildir. Hatta, aynı toplumun kendi içinde bile çarpıcı boyutlarda bir erişim eşitsizliği gözlenebilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin okullarında on yıl kadar önce yaklaşık 120 öğrenciye bir bilgisayar düşerken, bu oran zamanla 12 öğrenciye kadar düşmüştür. Ne var ki, okullar, toplumun genel durumunu yansıtmaktan uzaktır çünkü evlerdeki bilgisayar kullanım oranları farklıdır. Nitekim, yıllık geliri 20 bin doların altında olan ailelerin yalnızca % 15'inin evinde bilgisayar varken, bu oran yıllık geliri 75 bin doların üzerine çıkan ailelerde % 74'e yükselmektedir (Lake, 1995). Amerika Birleşik Devletleri'nin bilgisayarlaşma alanında en iyi durumdaki ülke olduğu dikkate alınrsa, öteki ülkelerin koşulları daha da kötü demektir. Bu da, eğitimdeki bilgisayarlaşmanın altyapısını iyileştirmeyi ama bunu yapıcaya değin öteki teknolojilerden etkili biçimde yararlanmayı gerektirmektedir.

Yaşam boyu öğrenmeyi temel alan uzaktan eğitim, bu seçeneklerden biridir. Nitekim, gelişmiş ya da geri kalmış birçok ülke etkili bir uzaktan eğitim sistemi oluşturabilmek için çalışmaktadır. Ancak, geri kalmış ülkelerdeki uzaktan eğitim çalışmaları, örgün okul sisteminin yetersizliklerini kapatmaya dönük işlerken, gelişmiş ülkelerdeki uzaktan eğitim uygulamalarında okul-dışı öğrenmeye ağırlık verilmektedir. Örneğin, Türkiye'de toplam sayısı 1,5 milyona yaklaşan üniversite öğrencilerinin % 35'i uzaktan eğitim sistemine kayıtlıdır. Okul dışındaki öğrenme ise, henüz uzaktan eğitimin ilgi alanına girememiştir. Öte yandan, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki okul-dışı eğitim çalışmalarının % 25'i çağdaş teknolojilere dayalı alternatif sistemlerle yürütülmektedir. Bu rakamın 2002 yılında % 50'ye ulaşması beklenmektedir. Yalnızca Ford Motor Şirketi yılda 200 bin kişiye teknoloji destekli eğitim sağlamaktadır. Bu artışın temel nedeni, etkileşimli ve çokortamlı teknolojilerle sunulan eğitimin bireysel, zamanında ve yeterli olmasıdır (Berge, 2000).

Alternatif teknolojilere dayalı eğitim alanındaki gelişmeler yalnızca okul dışındaki programlarla sınırlı değildir. Sanal eğitim uygulamaları her alanda hızla

yaygınlaşmaktadır. Özellikle yükseköğretimdeki gelişmeler çarpıcı boyutlardadır. Çağdaş üniversite anlayışında artık dünya tek kampüs olarak görülmekte ve bu sanal kampüste değişik kurumların sunduğu eğitim hizmetlerinden yararlanabilme olanağı sunulmaktadır. Üstelik, katılım hakkı, işyerindeki bilgisayardan, arabadaki radyodan ya da evdeki televizyondan kullanılabilir. Bu da, çok değişik koşul ve beklentilere sahip insanlar için eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Sanal ortamlarda sürekli eğitim veren üniversitelerle ilgili 2001 yılı verileri incelendiğinde ilginç rakamlarla karşılaşmaktadır. Yalnızca Kuzey Amerika'da 394'ü örgün üniversite, 18'i yaygın eğitim portalı olmak üzere toplam 422 kurum sanal eğitim vermektedir. Ayrıca, tüm eğitim düzeylerinde bir yaygınlaşma dikkati çekmektedir. Önlisans düzeyindeki 349 programda 79 alanda, lisans düzeyindeki 591 programda 132 alanda, yüksek lisans düzeyindeki 672 programda 150 alanda, doktora düzeyindeki 90 programda 72 alanda eğitim verilmektedir. Bunların dışında, toplam 165 alanda 988 kurum kredili olmayan dersler sunmaktadır. Üniversiteler artık programlarını hem örgün yollarla hem de sanal ortamlarla sunmakta ve buna "ikili yöntem" adını vermektedirler. Buradaki temel etken, işin parasal boyutundan çok, artan eğitim istemini geleneksel sistem ya da anlayışlarla karşılamamanın güçlüğüdür.

Etkileşimli ortamların sağladığı başarılı uzaktan eğitim nedeniyle öğretmenler kadar okulların varlığı da sorgulanmaktadır. Gelecekteki eğitimin kampüslere ya da okullara gitmeden gerçekleşeceği yönünde ilginç yorumlar yapılmaktadır. Bunu bazı araştırma bulguları da desteklemektedir. Özellikle bilgisayar ortamında gerçekleştirilen uzaktan öğretim, öğrencilerin eşitlik duygusunu artırmakta, etkin katılıma olanak sağlamakta, kendini başkalarına açmayı özendirmekte ve farklı kültürel gruplar arasındaki iletişimi geliştirmektedir. Öte yandan, kimliğin gizli tutulduğu ve sürenin sınırlandırıldığı durumlarda anti-sosyal davranışlardaki artışın yanısıra, bireyler arasındaki iletişimde de ciddi bir azalma gözlenmektedir. Bu da göstermektedir ki, geleneksel anlamdaki yüzyüze öğretimde geçerli olan kuralların çoğu, teknolojik ortamlardaki uzaktan eğitimde geçerli değildir (Chester & Gwynne, 1998; Rheingold, 1994; Walther, 1996).

Eğitim alanında yararlanılan çağdaş teknolojilerdeki yenilikler, geleneksel öğrenme ortamlarının da değişim geçirmesine neden olmaktadır. Bunların başında kitaplar gelmektedir. Öyle görünüyor ki, kitaplar gelecekte önemini yitirecek ya da köklü bir dönüşüm yaşayacaktır. Normal kitaplar için artık "aptal araç" benzetmesi yapılmaktadır. Oysa, eğitimciler, kitaplarla yüzyıllardır kopmaz bir bağ içinde olmuşlardır. Örneğin, 2800 yıl önce İskenderiye ve Ninova kitaplıkları, üniversitelerin nereye kurulacağı konusunda büyük rol oynamıştır. Bugünkü kütüphanelerin çoğu da kitaplardan çok elektronik ortamlara yatırım yapmaktadır.

Kaldı ki, masaüstü yayıncılık programları, neredeyse kitapların ve yayınevlerinin yerini almak üzeredir. Bu yüzden, son yıllarda satış rakamları yüksek olan birçok kitabın elektronik sürümü ortaya çıkmıştır.

Kitapların eğitsel değeri azalmakla birlikte, tümüyle kaybolacak gibi de görünmemektedir. Bazı yazarlar bu durumu bir benzetmeyle açıklamakta ve “Beslenme için ekmek ne ise, eğitim için kitap odur” demektedirler. Ekmeğin beslenme alanındaki merkezî rolünü yitirdiği doğrudur ama milyonlarca insanın ekmeksiz beslenemediği de bir gerçektir. Kitap, özellikle geri kalmış ülkelerin başlıca eğitim aracı olarak işlev görürken, gelişmiş ülkelerde de basılan kitap sayısı sürekli artmaktadır. Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nde yılda 60 bin çeşit kitap basılması ve 2 milyar dolayında satış yapılması bunun bir kanıtıdır. Dahası, kitapları akademik dergiler de desteklemekte ve dünya genelinde yılda 2 milyon makale yayınlanmaktadır. Makale başına yaklaşık 50 dolar harcandığı dikkate alınır, bir makale seti için ödenen rakam, yıllık 100 milyon dolar olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, yayınlanan makale sayısı sürekli artmaktadır. Örneğin, kimya alanında son iki yılda yayınlanmış olan makale sayısı, yirminci yüzyıldan önceki insanlık tarihi boyunca yayınlanan toplam makale sayısından fazladır (Noam, 1998).

Teknolojinin etkileşimli bir boyut kazanması, eğitimcilerin kullandığı öğretim yöntemlerinde de farklılaşmaya yol açmaktadır. Bunun sonucunda, eğitim anlayışı, öğrenci merkezli olma yönünde değişmektedir. Eskiden geçerli olan anlatma ve gösterme (sahnedeki bilgeliğe sahne) yerine, artık yönlendirme ve kolaylaştırma (destekleyici kılavuzluk-yağda) önem kazanmaktadır (Beller & Or, 1998). Bu köklü değişimi şöyle açıklamak olanaklıdır. Etkileşimli ortamlar, bireysel özgürlük ve seçeneklere saygılı bir öğrenme anlayışını öngörmektedir (Şimşek, 1996). Oysa, geleneksel teknolojilerin çoğunda içeriğin aktarımına yardımcı olma ve bunu eğitimcinin istediği biçimde gerçekleştirme vardır. Başka bir deyişle, teknolojiye, öğretmenin anlatımını destekleyici bir işlev yüklenmektedir.

Üstelik, öğretmen merkezli eğitimin maliyeti oldukça yüksektir. Genel olarak bakıldığında, Avrupa’daki ya da Amerika’daki özel üniversiteler, düzenli olarak her saati için öğrenci başına yaklaşık 50 dolar almaktadırlar (Noam, 1998). Bu, birçok kitabın ya da yazılımın ücretinden yüksektir. Hatta, konser ya da tiyatro biletleri bile bu kadar pahalı değildir. Kuşkusuz, bunun altında, eğitimin doğası, işlevi ve sunuluş biçimine ilişkin varsayımlar yatmaktadır. Bu varsayımlar, öğrenmede temel sorumluluğu öğrenciye yükleyip, öğretmenin rolünü yönlendirme olarak değiştirebildiği ölçüde, yapılan eğitim çağdaş demokratik anlayışa yakınlaşacaktır. Teknoloji, bu süreçte katkıda bulunan araçlardan yalnızca biridir.

Kabul etmek gerekir ki, eğitim sistemleri uzun süre türdeş öğrenci kitlelerine standart bir eğitim vermiştir. Sistem, genelde okullara dayanmış ve okulların rolü de, yalnızca kayıtlı öğrencilerine hizmet vermek olmuştur. Oysa, günümüzde hemen herkes eğitim istemekte ve okullar bu gereksinimlere daha fazla duyarsız kalamamaktadır. Aslında, eğitimciler bunu görmezden gelmeyi denemiş ama başaramamışlardır. Örneğin, okullar büyük ölçüde derslerle sınırlı olan diploma programlarını yürütürken, diploma önemini yitirmeye başlamış ve okulun eğitim tekeli olma özelliği kırılmıştır. Öyle ki, artık üniversitede alınan 4 yıllık bir eğitimle 40 yıl aynı işte çalışmak olanaklı değildir. Tersine, iş edinebilmek ve edinilen işte tutunabilmek için sürekli eğitim almak gerekmektedir. Bu, toplum yaşamına etkin biçimde katılabilmek için de zorunludur.

Karşılaştırmalı araştırmalar göstermektedir ki, bir eğitimi kampüste alanlarla uzaktan eğitim yoluyla alanlar arasında başarı yönünden hiçbir farklılık yoktur (Russell, 1996). Bu nedenle, Turoff (1997), örgün ve uzaktan eğitim öğrencileri arasında fark kalmadığını ve öğrencilerin kendileri için en uygun “eğitim bileşkesi”ne sağlıklı biçimde karar verebilen bilinçli tüketiciler durumuna geldiklerini belirtmektedir. Zaten okullar da artık güçlerini birleştirerek, fiziksel ve elektronik ders bileşkeleri önermektedirler. Örgün ve uzaktan eğitim veren üniversitelerin oluşturduğu “sanal eğitim konsorsiyumları” bunun bir uzantısıdır.

Öyle görünüyor ki, sanal eğitim, her düzeyde ve alanda olanaklıdır. Dahası, geliştirilen teknoloji destekli eğitim paketleri yalnızca kuramsal öğrenmeyle sınırlı değildir. Örneğin, sanal anlamdaki bir staj çalışmasına katılan öğrencilerin raporlarında ciddi bir iyileşme gözlenmekte, işyerlerinde stajyer bulundurmaktan kaynaklanabilecek sorunlar azalmakta ve öğrencilerin çoğunluğu teknolojiye dayalı staj çalışmasını tercih ettiklerini belirtmektedirler (Witmer, 1998). Üstelik bu derslerde zorunlu küme toplantıları, uygulamalı alıştırmalar, elektronik tartışma, öğretim üyelerinin uzaktan danışmanlığı ve sonuçta değerlendirme raporuna dönüşen yazılı ödevler de yer alabilmektedir.

SONUÇ

Etkileşimli ortamlar sayesinde okullar gerçek birer “öğrenme topluluğu” haline gelmektedir. Bu toplulukta kitaplar, ansiklopediler, dergiler, resmi belgeler, müze katalogları, programı destekleyici materyaller, referans kaynakları, veri tabanları, haritalar, benzeşimli maketler, laboratuvar düzenekleri, slayt takımları, afişler, eğitsel oyunlar, web siteleri, bilgisayarlı testler, yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, filmler, videodiskler, paket programlar ve telekonferans sistemleri elektronik olarak kullanıma sunulabilmektedir.

Çağdaş teknolojiler büyük bir hızla gelişir ve hem kitlesel hem de bireysel eğitimin niteliğini yükseltirken, erişimde eşitlik sorunu tam anlamıyla çözülememiştir. Toplumun varlıklı kesimlerinin eğitiminde ileri teknolojilere dayalı çok ortamlı yazılımlar kullanılırken, okul ve öğretmen bulmakta bile sıkıntı çeken yoksul kesimlerin durumu göz ardı edilmektedir. Ne yazık ki, ortak yurttaşlık kültürünü kazandırmayı öngören temel eğitim düzeyinde bile, varlıklı ve yoksul kesim çocuklarının eğitimi arasındaki uçurum gittikçe büyümektedir. Dahası, çağdaş teknolojiler bu eşitsizliği gidermeye katkı sağlayabilecek güçlü olanaklar sunarken; izlenen yanlış politikalar nedeniyle, çoğu teknoloji, varolan uçurumu derinleştirecek biçimde işe koşulmaktadır. Bundan onbeş yıl kadar önce “bir milyon bilgisayar” söylemiyle yol çıkan eğitim sistemimizin, aradan geçen onbeş yıl içinde hedefinin % 5’ine bile ulaşamadığı bir gerçektir. Ayrıca, 65 milyonluk nüfusunun % 20’si, çalışanlarının % 15’i okumaz-yazmaz olan Türkiye’nin, temel eğitim reformunu bile okul sınırları içinde düşündüğü dikkate alınır, izlenen teknoloji politikalarının katılımcı demokrasinin gereklerini yerine getirmekten uzak olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Unutmayalım ki, bugünkü eşitsizlik, gelecekte toplumsal açmazlara neden olabilir. Bu yüzden, herkes için nitelikli ve eşitlikçi bir eğitim anlayışını yaşama geçirebilmek amacıyla, çağdaş teknolojilerin sağladığı olanaklardan en üst düzeyde yararlanılmalıdır. Dahası, bireylerin kendi öğrenme gereksinimlerini doğrudan karşılayabilecekleri eğitsel ortamlar ya da bilgi kaynakları yaygınlaştırılmalıdır. Teknolojinin son derece işlevsel çözümler ortaya koyduğu bir çağda, teknoloji karşıtı denebilecek yaklaşımlarla eğitim yapmak ve bu yolla demokratik bir toplum yaratılabileceğini sanmak hiç de gerçekçi değildir. Bu yüzden, zaman yitirmeden, eğitimin demokratikleştirilmesine katkı sağlayan olası tüm araçları etkili biçimde kullanarak, bireylerin kendi duygu ve düşünce dünyalarında özgürleşmelerine yardımcı olunmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Basalla, G. (1996). Teknolojinin evrimi. C. Soydemir (Çev.). Ankara: TÜBİTAK.
- Berge, Z. L. (Ed.) (2000). Sustaining distance training: Integrating learning technologies into the fabric of the enterprise. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Beller, M. & Or, E. (1998). The crossroads between lifelong learning and information technology: A challenge facing leading universities. Journal of Computer Mediated Communication, 4(2), [Online] Available at: <http://www.huji.ac.il/vol4/issue2/beller.html>.
- Brin, D. (1996, December). The transparent society. Wired Archieve.
- Chester, A. & Gwynne, G. (1998). Online teaching: Encouraging collaboration through anonymity. Journal of Computer Mediated Communication, 4(2), [Online] Available at: <http://www.huji.ac.il/vol4/issue2/chester.html> .
- DeKerckhove, D. (1997). Connected intelligence: The arrival of the web society. Toronto, Kanada: Somerville House.
- Hayles, K. (1999). The life cycle of cyborgs: Writing the posthuman. In J. Wolmark (Ed.), Cybersexualities: A reader on feminist theory, cyborgs, and cyberspace. Edinburgh, UK: Edinburgh University.
- Lake, A. (1995). Direct democracy: Is the United States prepared? ACM Crossroads, 1(4), [Online] Available at: <http://www.acm.org/crossroads/xrds1-4/democracy.html>.
- Postman, N. (1992). Technofoly: The surrender of culture to technology. New York: Knopf.
- Noam, E. M. (1998). Will books become the dumb medium? Educom Review, 33 (2), [Online] Available at: <http://www.educase.edu/pub/er/reviewarticles/html>.
- Rheingold, H. (1994). The virtual community: Finding connection in a computerised world. London: Secker & Warburg.
- Russell, T. L. (1996). The no significant difference phenomenon. [Online] Available at: <http://tenb.mta.ca/phenom/phenom1.html>.

Şimşek, A. (1996). Bilgi toplumunda eğitsel yönelimler. Kurgu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını. 241-247.

----- (1998). Eğitsel iletişimde çokortamlı teknolojik gelişmeler. Kurgu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını. 311-326.

Turoff, M. (1997). Alternative futures for distance learning: The force and the darkside. Keynote presentation at the Unesco/Open University International Colloquium: Virtual learning environments and the role of the teacher. Milton Keynes, UK: Open University.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. Communication Research, 23 (1), 3-43.

Witmer, D. F. (1998). Staying connected: A case study of distance learning for student interns. Journal of Computer Mediated Communication, 4 (2), [Online] Available at: <http://www.huji.ac.il/vol4/issue2/witmer.html>.

UZAKTAN EĞİTİMDE İNTERNET VE AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ UYGULAMALARI

Yard. Doç. Dr. Mediha SAĞLIK*

ÖZET

Uzaktan eğitimde belirleyici rollere sahip olan teknolojilerin etkili kullanımının yolu; her bir teknolojinin sağladığı olanakları bilmek, hangi teknolojinin öğrencinin ihtiyaçlarına ve öğretilecek içeriğin gerektirdiklerine uygun olacağına karar vermektir. Sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin habercisi, taşıyıcısı ve bir ön modeli olarak tanımlanabilecek olan İnternet, çoklu ortam özellikleriyle uzaktan eğitim alanında son yıllarda yaygın bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojinin eğitim ortamlarına ve öğrenmeye katkıları nelerdir? İnternetin uzaktan eğitimde kullanma biçimleri nelerdir? Bir uzaktan eğitim kurumu olan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, bu teknolojinin olanaklarından nasıl yararlanmaktadır? Çalışmada bu soruların yanıtları aranmıştır.

GİRİŞ

“Öğretim ilkelerinin uygulanabilmesi için oluşturulmuş yöntem ve teknikler toplamı” (Gentry, 2000, s. 4) olarak tanımlanan eğitim teknolojisinin en geniş uygulama alanlarından biri uzaktan eğitim alanıdır. Öyle ki uzaktan eğitim "Eğitimin ya da çalışmanın uydu, video, ses, bilgisayar, çoklu ortam teknolojisi ve benzer araçlar ile elektronik olarak uzak bir mekana ulaştırılması" (Çetiner, Gencil ve Erten, 1999, s. 1) olarak, teknolojiyle doğrudan bağlantılı biçimde tanımlanabilmektedir.

Uzaktan eğitim, basitçe teknolojiyi eğitime eklemek değil, aksine teknolojiyi yeni öğrenme/öğretme süreçleri ile ilgili yaklaşımları uygulama amacıyla kullanma yoludur (Distance Education Claringhouse, 2000, s. 1).

Uzaktan eğitim ihtiyacı, değişen koşullar doğrultusunda sürekli artmaktadır. Bu değişimin bazı nedenleri aşağıdaki gibidir (Peraya, 2000, s. 1-2):

* Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

- İşsizlerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve hepsi bilgilerini yenileme gereği duymaktadır.
- Bilgi en önemli güç haline dönüşmüştür.
- Bilgi süratle artmakta ve yaşamı da hızla kısalmaktadır.
- Pazarda kalıcı olmak için şirketler değişime, çalışanlarının öğrenmesine ve yeniden öğrenmesine gerek duymakta, insan kaynaklarına yatırım gelişmeyi sürdürmenin tek yolu olarak görünmektedir .

Bu genel değişimlerin yanında, her ülkenin kendine özgü eğitim ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı değişime ayak uydurmanın yolu da gelişen teknolojileri eğitime uyarlamakla mümkün olabilmektedir.

Uzaktan eğitimde öğrenci ve eğiticiler arasındaki iletişim teknolojiyle sağlanır. Bu konuda pek çok seçenek vardır. Bunlar radyo ve televizyon yayını, ses-görüntü bantları, etkileşimli ses ve video, telekonferans, çeşitli bilgisayar ve internet teknolojileri ve basılı teknolojileridir. Teknoloji dünyası bu değişik teknolojiler hakkında bilgi sağlar ve uzmanlar bir eğitim aracı olarak güçlerini, sınırlılıklarını, farklılıklarını tanımlar. Teknolojileri tek başına kullanmaktansa, birlikte kullanmak her zaman daha iyi sonuç verir. Bu bileşim için yüksek düzeyde bilgi ve beceri gerekir. Bir sistemin başarısı yalnızca teknolojiye değil, onun eğitim amacıyla düzenlenme kapasitesine bağlıdır (Global Distance Educationet, 2000, s. 1).

Eğitim teknolojisinin uzaktan eğitime sunduğu en yeni olanaklardan biri de internetdir. İletişimin her şey olduğu günümüz internet çağında, eğitim iletişiminin internet nimetlerinden faydalanmaması düşünülemez. İnternet ile sağlanan bilgi ulaşımı ve paylaşımı en fazla eğitim sektörünü etkileyecektir (Hançer, 2001, s. 2). Son yıllarda internetin hayatın içine ne kadar çok ve hızlı girdiği gözler önündedir. Çünkü internet farklı bir ortam, farklı bir uzay. Kendi, yazılı olmayan, kuralları olan; kendi toplumu olan bambaşka bir uzay. Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren; hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren birşey. Hayatımızı etkiliyor. Hem de çok fazla bir biçimde (Gökçöl, 1998a, s. 1).

İnternetin kısa zamanda bu denli geniş kitlelere ulaşması, tarihte ancak salgın hastalıklarla kıyaslanabilir. Kimsenin güdümünde olmayan bu kurum, belki de sayısal teknolojinin en görkemli zaferidir (Şimşek, Titiz ve Sarı, 1998, s. 3).

İNTERNET NEDİR?

İnternet tek bir network değil devasa, dünya çapında bir networktür. İnterneti tek bir insan, grup ya da organizasyon çalıştırmamaktadır. İnternet, elektronik demokrasinin en sade biçimidir. Networkler birbirleriyle bazı protokoller aracılığıyla iletişim kurarlar, Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet

Protocol (IP) gibi. Her geçen gün internete daha da fazla bilgisayar ve network bağlanmaktadır. Böyle onbinlerce network vardır. Bunlar, üniversite networklerinden yerel şirket networklerine ve büyük online servislerine kadar çok çeşitlidir. İnternete her girişinizde, kendi bilgisayarınız bu networkün bir uzantısı olur (Gökçöl, 1998a, s. 2). İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yoludur. İnternetin önemi, 'olmazsa olmaz' derecesinde sürekli olarak artmaktadır.

İnternet özünde bir iletişim, tanıtım, halkla ilişkiler, ticaret, kültür ve sanat ortamı olmasının yanında bir sürekli eğitim ortamı, ortak çalışma ortamı, uzaktan çalışma ortamıdır (Akgül, 2000, s.20).

Günümüzde internet altyapısı kullanılarak yapılan uzaktan eğitim çalışmaları oldukça yaygınlaşmaktadır. Üniversitelerde ve orta öğrenim kurumlarında internet üzerinden dersler açıldığı gibi, çeşitli üniversiteler ve kuruluşlarca sertifika programları da düzenlenmektedir.

İnternet aracılığıyla eğitim on-line, e-learning, sanal eğitim gibi değişik kavramlarla adlandırılmaktadır. Ancak, tüm kavramlarla anlatılmak istenen, internetin sağladığı olanakların uzaktan öğrenme/öğretme süreçlerine uyarlandığı eğitim ortamlarıdır.

Öğretmen ve öğrencinin birbirinden uzakta bulunduğu bir eğitim modeli olan uzaktan eğitimin yeni ve baskın bir kolu olarak ortaya çıkan sanal eğitim, en genel şekilde eğitim işleminin internet ve özelde Web üzerinden gerçekleştirilmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Sanal eğitimin, eğitim-öğretimde değişimler yaratmasını sağlayan ana etmenler kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Öğretim, öğrencinin öğrenme ve öğretmenin öğretme yeteneğinden kısmen veya tamamen bağımsız şekilde gerçekleşmektedir.
- Öğrenci-öğretici, öğrenci-öğrenci etkileşimi mümkün olduğundan aktif katılım olanağı söz konusudur.
- Çevrimiçi ve çevrimdışı ders izleme olanağı mevcut olup, zamandan bağımsız öğrenim gerçekleşebilir.
- Bilgi, sürekli ve güncel şekilde aktarılabilir.
- Öğretim materyali ve sunuş, metin, ses, film, görüntü gibi çoklu ortam biçimleriyle aktarılabilir.
- Öğretim ve öğrenim maliyeti düşüktür.
- Fiziksel öğretim mekanı gereksinimi yoktur (Cebeci ve Bek, 1999, s. 1). Eğitimi gerçekleştirmek için öğrenci ve öğretmenlerin aynı mekanda bulunmaları gerekmemektedir. Dünyanın her yerinden öğrenciler aynı

sınıfın öğrencisi olabilecekleri gibi dünyanın farklı yerlerinde bulunan öğretmenler de bir sınıfa grup halinde öğretmenlik yapabilirler.

- Kaynaklar ulaşmada kolaylık. İstenilen kaynaklara ve kütüphanelere ulaşabilirler. Ayrıca kişisel bilgisayarların yetersiz kalacağı uygulamalarda üniversitelere ya da başka kurumlara ait daha büyük bilgisayarlara da ulaşabilirler (İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2000, s. 2).
- Bu teknoloji ile aynı zamanda kullanıcı/öğrenci tarafından istenildiği kadar tekrar edilebilir, ileri-geri alınabilir ve bu süreç öğrenme tamamlanmaya kadar devam edebilir. Bu da eğitimin kalitesini yükselten bir faktördür (Tokman,1999, s. 5).

İnternetin sunduğu olanakların yararları konusunda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ilgili konunun öğrenilme süresini önemli düzeyde azaltmakta, akılda tutma seviyesini artırmaktadır (Çetiner vd. 1999, s. 5).

Bu eğitim modelinde, öğretmen/eğitmen belki de eskisinden daha önemli bir konuma geçmektedir. Öğretim üyesi dersi veriş biçimini gözden geçirip, yeni yaklaşımlarla dersini desteklemek zorunda kalmaktadır (Yazıcı, 2000, s. 1).

Uzaktan eğitim sürecinde iki yönlü etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesi eğitimin niteliğini artıran önemli bir etkidir. Uzaktan eğitimde etkileşim teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Araştırmalar, uzaktan eğitimde etkileşimin öğrencinin öğrenmeye olumlu bir tutum geliştirmesine yaradığını gösteriyor. Uzaktan eğitimde etkileşim genellikle, öğrenen-içerik, öğrenen-öğreten, öğrenen-öğrenen arasında oluşuyor (Özer, 1997, s. 8).

EĞİTİMİN İNTERNETTEN SUNUŞ BİÇİMLERİ

Eğitim, internetten esas olarak aşağıdaki biçimlerde sunulabilmektedir:

Ağ (World Wide Web):

Birçok insan “İnternet” kelimesini kullanırken aslında World Wide Web’den bahsetmektedir. Web İnternetin en ilginç, en yenilikçi, en görsel ve en hızlı gelişen bölümüdür. Web’in yaptığı gelişme patlaması İnternet’e olan ilgiyi arttıran en önemli faktördür. İnsanlar “İnternette sörf yapmak” derken aslında kastettikleri şey, World Wide Web’i kullanmaktır (Webokul, 2000, s. 1).

Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin bazı sebeplerini sıralamak gerekirse :

- Her şeyden önce Web, açık bir sistemdir. Platform, bilgisayar, işletim sistemi vb. bağımlı değildir.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişilebilir.
- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolaydır. Çoğu durumda, uzmanlık gerektirmez ve fazla bilgisi olmayan birisi bile Web siteleri dizayn edip kullanıma sunabilir.
- Web ortamları artık son derece dinamik yapıdadır.
- Aranılan bilgilere, birtakım tarama mekanizmaları (Search Engines) sayesinde kolayca ulaşılabilir (İstanbul Teknik Üniversitesi, 2000, s. 2).

Web servisi, bilginin bilgisayar ağları aracılığı ile, Internet üzerinden sunulabilmesinin bir yoludur. Web servisi kullanılarak, HTML dili ile oluşturulmuş dosyaların, hareketli resimlerin, video görüntülerinin, ses dosyalarının ve hatta interaktif arayüzü oluşturan çeşitli programların bilgisayar ağları üzerinde transferi sağlanabilmektedir. Internet ve Web kavramlarının popüler olduğu günümüzde, Web servisi ile erişilebilecek kaynak kapasitesi ve erişilebilirlik göz önüne alındığında Web servisinin hem eğitim hem de bilgi amaçlı olarak kullanılabilmesi açıktır. Eğitsel içerikli bilgi, bu şekilde zaman ve yer kavramlarını ortadan kaldırarak öğrenciye ulaşabilmektedir. Bilginin eğitsel amaçlı olarak Web aracılığı ile sunulması genel olarak “Web Tabanlı Eğitim”, bu amaçla hazırlanan materyal ise “Web Tabanlı Eğitim Materyali” olarak adlandırılmaktadır (Yiğit ve Özden, 1999, s. 1).

Elektronik Posta

Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin, bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteğidir. Elektronik posta (e-posta, electronic mail, e-mail), bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addir. İnternet ve diğer ağlar üzerinde kullanılan pek çok e-posta sistemleri vardır.

Elektronik posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995’li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, e-posta içinde bileşik yapıların (resim, ses, video, html dökümanları, çalışabilir program vb) kullanımını mümkün hale gelmiştir.

Elektronik posta, üyelik tabanlı bilgi servislerinde de yaygın olarak kullanılan bir servistir (Gökçöl, 1998b, s. 3).

Öğrencilerin birbirine ve öğrencilerin öğretilere “uzak” olduğu eğitim sistemlerinde çok önemli bir sorun olarak karşımıza çıkan iletişimsizlik, elektronik posta yoluyla, göreceli de olsa çözülebilmektedir.

Dosya Aktarımı (FTP)

FTP (File Transfer Protocol) Internet'e bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addir. İlk geliştirilen internet protokollerinden biridir. FTP protokolü ile bir başka bilgisayardan bir başka bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile etkileşimli-aynı anda bağlantı kurulur ve protokol ile sağlanan bir dizi komutlar yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılır (Gökçöl 1998c, s. 2).

Uzaktan eğitim sistemlerinde öğrencilerin çalışma materyallerine destek materyaller sağlamak, internette sunulan çeşitli dosyalara ulaşarak kullanımlarına almak bu sistem aracılığıyla mümkün olmaktadır.

Çok Kullanılcılı Ortamlar (IRC)

IRC (Internet Relay Chat), bir çok kişinin aynı anda etkileşimli mesajlarla (aynı anda karşılıklı mesajlaşma) haberleşebildiği bir platform ve bunu sağlayan programlara verilen genel addir. IRC'de, belirli bir konuda konuşmak, tartışmak isteyen insanlar 'kanal' olarak adlandırılan ve genellikle bir konusu olan alanlarda toplanırlar. Birisinin yazdığı bir mesaj, o kanaldaki herkese iletilir. IRC kanallarında bazen çok ciddi tartışmalar da yapılabilir, bilgi paylaşımı sağlanabilir (Gökçöl, 1998d, s.1).

Sanal Sınıflar

Aracılırla oluşturulan sınıflar olarak da adlandırılan bu ortam oldukça yeni bir ortamdır ve bilinen sınıf kavramından oldukça farklıdır.

İNTERNETİN SINIRLILIKLARI

İnternet ortamlarının eğitim amacıyla kullanımı, öğretilecek materyal için çok uygun olsa bile, uygulamaya koymadan önce, bu ortamın da kimi sınırlıkları olduğu göz önüne alınarak, gözden geçirilmesi gereken önemli noktalar vardır.

Başlangıçta, ğrenciler internet'e bağlanan bir bilgisayara sahip değilse, web onlar için bir tercih olamaz. Eğer bilgi çok geniş ses ve görüntü materyali aktarmayı gerektiriyorsa, bu durumda web kullanımı zorlaşacaktır. Çünkü internet aracılığıyla, televizyon ya da cd room gibi, hızlı ve nitelikli görüntü aktarmak zordur. Yazı webin ana materyali olduğu için, kullanıcıların okuma ağırlıklı reneceğini unutmamak gerekir (Mc Manus, 2000, s. 1).

Bilgisayar ağlarını kurmak çok pahalı bir yatırım olduğu gibi, internet kullanımına açık bireysel bilgisayarlar da pahalı araçlardır. Daha da önemlisi, teknoloji çok hızlı değişmekte, bu değişim sonucu elinizdeki donanımın da sürekli gelişmesi gerekmektedir. Ayrıca öğrencilerin bu teknolojiyi kullanmaları için çok güçlü motivasyonlara ve bilgi aktarımına ihtiyaçları vardır (Californina Distance Learning Project, 2000, s. 1).

İNTERNETİN ANADOLU ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ'NDE KULLANIMI

Anadolu Üniversitesi, internet olanaklarından 1997 yılında aktif olarak yararlanmaya başlamıştır. AÖF özelinde internet ortamlarından yararlanma biçimleri aşağıdaki başlıklarda incelenebilir:

Ağ (WWW) Kullanımı:

Ağın Eğitim Ortamı Olarak Kullanımı

Açıköğretim Fakültesi, 2001-2002 öğretim yılında eğitime başlayan Bilgi Yönetimi Önlisans Programı'nı internet üzerinden yürütmektedir. Bu programla bilgisayarla ileri düzeyde tanışık orta kademe işgücü yetiştirmek hedeflenmektedir. Öğrencilerin büro yazılımlarını uzaktan öğretim yöntemleriyle sağlayabilmek için internete dayalı kuramsal ve uygulamalı derslerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemin gereği olarak, öğrencilerin kayıt önkoşulları arasında çoklu ortam bir bilgisayara sahip olmaları ve bir internet servis sağlayıcısına üye olma önkoşulu aranmaktadır. İşletim sistemi için programı destekleyen Windows 2000 Professional ve Office 2000 gibi bazı yazılımlar ise kayıt sırasında cd ortamında öğrencilere verilmektedir.

İnternet üzerinden verilen derslerin içerik ve çalışma yöntemleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **Anlatım:** Her üniteye bulunan özgün konu anlatımı bölümlerinde, öğrenciyi yönlendirecek ve öğrendiklerini pekiştirecek öğelere de yer verilmektedir. Uygulamalı derslerde, çalışma biçiminde verilen canlı anlatımlarla ise öğrencinin konuyu daha iyi anlamasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır.
- **Uygulamalar:** Uygulamalı derslerde, bilgi yönetimiyle ilişkili işletme problemleri ele alınarak, problemin çözümlenmesi ve uygun yazılımlar kullanılarak bir çözümün tasarlanması ayrıntılı olarak işlenmektedir. Uygulamalar, sanal bir şirket üzerinde kurgulanmış, öğrencilerin her

ünitede bu şirketin bir çalışanı biçiminde rol almaları sağlanarak, iş deneyimi kazanmaları amaçlanmıştır.

- **Testler:** Öğrenciler ünitelerde yer alan testler aracılığıyla, öğrenme durumlarını değerlendirirken, sınavlara da hazırlanmış olmaktadır.
- **Ödevler:** Uygulamalı derslerde, her 4-5 üniteden sonra öğrencilere çeşitli ödevler verilmekte ve 7 gün içinde teslim edilmesi istenmektedir. Ödevlerin sayısı, kapsamı, teslim tarihi gibi bilgiler, her ders için ayrı ayrı listelenmektedir.

Ağın Öğrenci Destek Hizmetlerinde Kullanımı

Açıköğretim Fakültesi bu programın dışındaki 16 önlisans ve 8 lisans programında, internet ortamını; destek hizmetlerde kullanmaktadır.

Açıköğretim Fakültesi'nin <http://www.aof.anadolu.edu.tr> adresli sitesinden, tüm bölümlere ilişkin bilgilere ulaşmak mümkündür. Bölümlere ilişkin linklerden girildiğinde, bilgiler genel olarak şu başlıklar altında verilmiştir: *Genel Bilgiler, Eğitim-öğretim, Yönetmelikler, Ders Programı, Sıkça Sorulan Sorular ve Duyurular*. Duyurular başlığı, sık sık güncellenerek, bölümlere ilişkin yeni bilgiler eklenmekte, öğrencilerin bilgilere hemen ulaşması amaçlanmaktadır.

Ayrıca gerektiğinde, özellikle de sınav dönemlerinde ilişkin, yeni linkler eklenmektedir. Sınav öncesi hazırlanan bir yazılımla öğrenciler, sınava girecekleri bina ve salona ilişkin ayrıntılı adres bilgilerine ulaşabilmektedir. Sınav sonrasında ise öğrenci, numarasını girerek sonuçlarını internet üzerinden öğrenebilmektedir. Sınav dönemlerinde Anadolu Üniversitesi'nin ana sayfasına da (<http://www.anadolu.edu.tr>) kolay ulaşımı sağlamak üzere *AÖF Sınav Hizmetleri* linki konulmaktadır.

Sitede "*Deneme Sınavları*" başlığıyla verilen yazılım, AÖF sitesinde yer alan önemli destek hizmetlerinden biridir. Bu yazılım Anadolu Üniversitesi'nin uzaktan öğretim gören öğrencilerinin (AÖF İlahiyat Programı hariç), örgün sınavlar öncesi kendilerini denemeleri ve başarı durumlarını gerçeğe yakın biçimde ölçmeleri amaçlanarak hazırlanmıştır. Öğrenciler, bu sınavlara özel bir şifre alarak girebilmekte, kendi bölüm ve sınıfını seçerek deneyebileceği sınav listesine erişmekte ve seçtikleri sınavı istedikleri sayıda deneyebilmektedir. Yine tüm bölümler için, internet üzerinden, televizyon yayınlarının tarih-saat bilgisine ulaşmak da mümkündür. Bu bilgi bölüm için istenebileceği gibi, dersler bazında da istenebilmektedir.

Anadolu Üniversitesi Kütüphane servisine, üniversitenin sitesinden ulaşabilmekte, tüm öğrenciler gibi uzaktan eğitim öğrencileri de internet üzerinden, istedikleri kategoride kütüphane taraması yapabilmektedir.

Ağın öğrenci destek hizmetlerinde kullanımının bir başka yöntemi ise, Türkiye'nin çeşitli illerine dağılmış olan AÖF büroları arasında kurulmuş olan sistemdir. Merkez büroya bağlanan bürolar, on-line sistemle, tüm gerekli öğrenci bilgi ve belgelerine ulaşabilmekte, böylece hizmeti hızlandırabilmektedir.

Diğer bölümlere sağlanan destek hizmetlere ek olarak, Bilgi Yönetimi Önlisans Programı, internet üzerinden yürütüldüğü için çok daha fazla destek hizmetlerle donatılmıştır. Öğrencilerin gerek eğitim, gerekse destek hizmetlerden nasıl faydalanabileceklerine ilişkin tüm bilgiler, yeri geldikçe öğrencilere bu ortamda aktarılmakta, doğru yönlendirilmeleri sağlanmaktadır. Örneğin tüm derslere ait *çalışma yönergesi* ile, öğrencilerin uzaktan eğitim yöntemlerini kullanarak nasıl çalışmalarını gerektiği anlatılmakta, *Araçlar* bölümünde, ünitelerde ders çalışırken etkinliği artırıcı sözlük, tablolar, dizin, arama, albümler vb. araçlara yer verilmektedir. Öğrenciler bu araçlar sayesinde kendi çalışma planlarını yapabilmekte ve dönem içinde ayrıntılı olarak kendilerine ait çalışma istatistiklerini alabilmektedirler. İnternet ortamında çalışırken, öğrencilerin gerek duyabileceği önemli Türkçe içerikli sitelere de *Bağlantılar* aracılığıyla ulaşabilmektedirler.

Eğitim içeriği dışında hazırlanan *Programla İlgili Bağlantılar* kapsamında ise, öğrencilerin sosyal yönden kendilerini geliştirirken, bilgisayarları değişik amaçlarla kullanarak mesleki deneyim kazanmaları da amaçlanmaktadır. Öğrencilerin ders zamanları dışında, bilgi ve etkileşim amacıyla yararlanabilecekleri *Ders Arası Sitesi* (<http://dersarasi.aof.edu.tr>), bilgisayarla ilgilenen çok sayıda öğrencinin bulunduğu *Bilgisayar Klubü* (<http://cc.anadolu.edu.tr>) bunlardan bazılarıdır. Bilgi Yönetimi Programı'na ait canlı görüntülerin aktarıldığı *BDE Birimi WebCam* (<http://bilgi.anadolu.edu.tr/users/memutlu/webcam.html>) sitesi aracılığıyla öğrenciler, akademik danışmanlık aldığı öğretim üyelerini bilgisayar başında görerek bir tanışıklık yaşayabilmekte, aynı teknolojiye sahip öğrenciler ise kendi görüntülerini de iletebilmektedir.

Programla ilgili bağlantılar içinde önemli bir link de, kullanılan erişim ve iletişim araçlarına ait bilgilerin yer aldığı *öğretici* (<http://bilgi.anadolu.edu.tr/ogretici.html>) malzemelerdir.

Programla kayıtlı öğrencilere, kişisel site hazırlama olanakları da sağlanmış ve bu sitelere erişim, *Kişisel Sayfalar* bağlantısıyla verilmiştir. Bu sayfalar aracılığıyla öğrenciler ve öğretim üleri birbirlerini daha yakından tanıma olanağı bulurken,

öğrenciler web sitesi hazırlama uygulaması olanağını da elde etmiş olmaktadır. Ayrıca her hafta güncellenen Bilgi Yönetimi ana sayfasında her derse ilişkin, o hafta işlenecek ünite, yapılması gereken ödev ya da uygulamalara ilişkin bilgi ve yönlendirmelerle, güncel duyurular aktarılmaktadır.

Elektronik Posta Kullanımı

Bilgi Yönetimi Programı'nda Elektronik Posta

Bu programda elektronik postanın kullanımı akademik danışmanlıklara katılma, ödevleri teslim etme gibi doğrudan eğitim ortamlarına katılmak için kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik danışman, konu uzmanları ve öğrenci arasındaki etkileşimin temel yollarından biridir. Programdaki her öğrenci ve Akademik danışman bir elektronik posta adresine sahiptir ve bu adresler, her grup için internet ortamında yer alan adres defterinde listelenmiştir.

Diğer Programlarda Elektronik Posta

Bölüm sayfalarında *İletişim* ve *E-Mail* başlıkları altında; öğrencilerle öğrencilerin, bazı bölümler için (İngilizce Öğretmenliği Önlisans Programı gibi) rehber öğretmenlerle Fakülte'nin veya öğrencilerle Fakülte'nin iletişim kurabileceği ortamlar hazırlanmıştır. Yine bu elektronik posta hesabı kullanılarak AÖF İletişim Merkezi'ne ulaşılabilen ve sorulara yanıt alınabilmektedir. Özellikle Batı Avrupa Projesi'ne kayıtlı öğrenciler için, Fakülte'ye ulaşmanın en kısa ve ekonomik yolunun da elektronik posta olduğu söylenebilir.

Dosya Alışverişi (FTP)

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nin tüm öğrencilerine, üniversitenin sitesinden dosya alışverişi olanağı sağlanmaktadır. Bilgi Yönetimi öğrencileri için ayrıca, kullanılacak ortak klasörlerin dışında <ftp://bilgi.anadolu.edu.tr> adresinden özel dosya aktarım yazılımlarına erişim ve <http://bilgi.anadolu.edu.tr/public> adresinden ortak dosya alışverişi olanağı da sağlanmaktadır.

Çok Kullanıcı Ortamlar

Açıköğretim internet ortamında her bölüm için ayrı bir tartışma grubu (*Tartışma Listesi*) oluşturmuştur. Kullanıcılar kendilerine ait bir elektronik posta hesabı açtırarak, bölümlerindeki tartışma listelerine katılabilmekte, böylece bölümlerindeki diğer öğrencilerle düşünce paylaşım ortamı bulabilmektedir.

Ayrıca MSN Instant Messenger aracılığıyla, öğrencilerin kişisel haberleşme olanakları da vardır.

Bilgi Yönetimi Önlisans Programında oluşturulan *Sohbet Odaları*'ndan biri öğrencilerin genel konularda birbirleriyle iletişim kurmaları amacıyla diğerleri ders konularında düzenlenmiştir.

Sanal Sınıflar

Bilgi Yönetimi Önlisans Programı'nda, üç ayrı konsolda süren akademik danışmanlık saatlerinde, sanal sınıflar oluşturulmaktadır. Her derse ilişkin akademik danışmanlık saatleri belirlenmiştir ve bu saatler arasında öğrencilerin danışmanlara eş zamanlı ulaşımı sağlanmıştır. Danışmanlık saatleri içinde ortama ulaşamayan öğrencilerin yararlanabilmesi için sorular ve yanıtlar, eşzamanlı paylaşımına açık olarak, daha sonra yayınlanmaktadır. Ders amaçlı sohbet odaları aracılığıyla da öğrencilerin bilgi paylaşımı gerçekleştirdikleri sanal bir sınıf ortamı yaratılmaktadır.

SONUÇ

İnternet, belirtilen çok sayıda özelliği ile, uzaktan eğitimde etkin kullanıma açık bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzaktan eğitim veren bir fakülte olarak, Anadolu Üniversite Açıköğretim Fakültesi'nin de bu teknolojiden, özellikle bir program bazında yoğun olarak yararlandığı görülmektedir. Ancak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve Açıköğretim Fakültesi gibi, çok büyük kitlelere (600 000 öğrenciye) eğitim hizmeti veren kurumlar için, internetin ağırlıkla kullanılan bir eğitim aracı olması, en azından her program için düşünülemez. Hizmeti sunan kurumların altyapı yatırımları yanında, öğrencilerin de belli bir yatırım (bilgisayar, internet bağlantısı vb) yapma gereği ve yeni bir teknoloji olarak kullanım bilgisi de gerektirdiğinden, daha çok bölüme yaygınlaşmasının zaman alacağı öngörülebilir. Ayrıca her programın öğrenci profili ve eğitim içeriği farklılaştığı için, bu bir gereklilik de değildir. Örneğin öğretmen yetiştiren programlarda (Okul Öncesi ve İngilizce Öğretmenliği Lisans Programı gibi), alan uygulamaları ve yüz yüze eğitim, çok daha önem kazanmaktadır. Ancak Bilgi Yönetimi Önlisans Programı'nın eğitim içeriği, bu aracın kullanımına son derece uygundur ve öğrenciler, belirtilen önkoşulları sağlamış olmaları koşuluyla alınmıştır. Her tür kullanım bilgisi desteği de verilerek, ortamın etkililiğinin artırılması amaçlanmıştır. Bilgi Yönetimi Önlisans Programı'nın 2002-2003 öğretim yılında, Batı Avrupa Programları arasına alınmasına da karar verilmiştir. Ayrıca bu programda internet ortamlarının yanında basılı materyaller, televizyon programları ve cd yazılımları da kullanılmaktadır. Henüz mezun vermemiş bir bölüm olarak, başarı değerlendirmesi ilerideki yıllarda daha sağlıklı yapılabilecektir. İnternet

ortamının öğrenci destek hizmetleri anlamında kullanılması ise, bu teknolojiyi kullananlar için, bilgiye erişimin en kısa ve en güncel yolu olarak değerlendirilebilir.

Özkul (2002)'a göre yakın gelecekte Web'e dayalı yeni programlarla eğitim öğretim yelpazesi genişleyecek, eğitsel potansiyeli çok yüksek bilgisayarlar ve İnternet'ten açıköğretim sistemi içerisinde yararlanma artacaktır. Fakülte bu konuda gerekli bilgi ve deneyim birikimini sağlamış, alt yapıyı hazırlamıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akgül, M. (2000). Türkiye İnterneti: 6. yılında bir değerlendirme.

[Online] Avaliable:<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/Yazilar/cbt/yil6.html>

California Distance Learning Project (2000). Limitations of computer. [Online]

Avaliable:<http://www.otan.dni.us/cdlp/distance/computers/limits.html>

Cebeci, Z. ve Bek, Z. (1999). İnternette istatistik eğitimi: Alfa sanal istatistik okulu. [Online] Avaliable:

<http://www.cu.edu.tr/fakulteler/zf/zb/bgabd/documents/zcebeci/ist1/alfa/asisto.htm>

Çetiner,H., Gencil, Ç. ve Erten, M. E. (1999). İnternete dayalı uzaktan eğitim ve çoklu ortam uygulamaları. [Online] Avaliable:

<http://www.inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/gencil-egit.doc>

Distance Education Claringhouse,(2000). Some definitions of distance education. [Online] Avaliable:

<http://www.uvex.edu/disted/defination.html>

Gentry, C. G. (2000). Öğretim teknolojilerine genel bakış. [Online] Avaliable:

<http://tutor.fedu.metu.edu.tr/bot/home/at/tree.htm>

Global Distance Educationet. (2000). Technology. [Online] Avaliable:

<http://www-wbweb4.worldbank.org/disted/Technology/technology.html>

Gökçöl, O.(1998a). İnternet nedir: Temel kavramlar. [Online] Avaliable:

<http://www.sau.edu.tr/servisler/ccs/bolum1.html>

_____ (1998b). Elektronik posta. [Online] Avaliable:

<http://www.sau.edu.tr/servisler/ccs/bolum3.html>

- _____ (1998c). Bir yerden dosya alma ve bir yere dosya gönderme; FTP. [Online] Aavailable: <http://www.sau.edu.tr/servisler/ccs/bolüm5.html>
- _____ (1998d). Internetin sunduğu diğer bazı servisler. [Online] Aavailable: <http://www.sau.edu.tr/servisler/ccs/bolüm8.html>
- Hançer, A.(2001). E-learning. [Online] Aavailable: <http://insankaynaklari.arthurandersen.com/bireyler/trends/makale/elearning.asp>
- İstanbul Bilgi Üniversitesi (2000). Sanal eğitim raporu. [Online] Aavailable: <http://www.ibun.edu.tr/vcd5/oemsos/rapor>
- İstanbul Teknik Üniversitesi (2000). Bölüm 6: Worl Wide Web (WWW, Web). [Online] Aavailable: <http://www2.itu.edu.tr/gokcol/css/bolum6.html>
- Mc Manus,T. F. (2000). Delivering instruction on the World Wide Web. [Online] Aavailable: <http://www.svsu.edu/~mcmanus/papers/wbi.html>
- Özer, Z.(1997). Teknolojilerin yarattığı yeni seçenek: Uzaktan eğitim. [Online] Aavailable :<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/dergi/97/kasim/uzaktan.html>
- Özkul, A. E. (2002). [Online] Aavailable: <http://bilgi.anadolu.edu.tr/kilavuz/konusma2.html>
- Peraya, D. (2000). Distance education and the WWW. [Online] Aavailable: <http://tecta.unige.ch/edu-comp/edu-ws94/contrib/peraya.tm.html>
- Tokman, L.Y. (1999). Eğitim ve öğretimde uzaktan erişim. [Online] Aavailable: <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/tokman-metin.doc>
- Şimşek, A., Titz, T. ve Sarı, F. (1998). Yeni öğrenme modeli ve eğitimde bilişim teknolojileri. [Online] Aavailable: <http://www.tbv.org.tr/turkish/yayin/bderapor.html>
- Webokul.(2000). Worl Wide Web nasıl çalışır? [Online] Aavailable: http://www.webokul/internetnedir/bolum_6/bolum_6.htm
- Yazıcı, A. (2000). Yüksek öğretimde yeni ufuklar: internet'e dayalı uzaktan eğitim. [Online] Aavailable: <http://ab.org.tr/ab2000/dokumanlar/yazici.html>

Yiğit, Y. ve Özden, Y. (1999). Web tabanlı eğitim materyali içerisinde internet üzerinden görüntü aktarımı. [Online] Available: <http://www.inet-tr.org/inetconf5/tammetin/yasemin-tam.doc>

UZAKTAN EĞİTİMDE GÖRSEL VERİ TOPLAMA GEREĞİ OLARAK KULLANILAN SAYISAL KAMERALAR

Yard. Doç. Dr. Abdülkadir CANDEMİR*

ÖZET

Eğitim, herkes için hem bir gereksinim, hem de gelişerek değişme açısından yaşanması gereken kaçınılmaz bir süreçtir. Öğrenen kitlenin istemlerinin artarak çeşitlenmesi, fiziksel ve coğrafik koşulların örgün eğitim sınırları içinde kalamamayı getirmesi geçtiğimiz yüzyılın özellikle ikinci yarısından bugüne “uzaktan eğitim” uygulamasının hemen hemen dünyanın her bölgesinde yaygınlaşmasına yol açmıştır. Uzaktan eğitimin öğretim süreci içerisinde kullandığı gereçlerin başında, kitle eğitimini olanaklı kılan kitle iletişim araçları gelir. Görüntü ve ses öğelerinin insan belleğinde bilinen kalıcı etkisi, basılı ders araçları yanında televizyonu, videoyu, ses gereçlerini, bilgisayar, ağ bağlantılarını ve tüm bunların bileşkelerini yoğun şekilde kullanıma sunmuştur. Konumuzun öznesini hangi iletişim aracı söz konusu olursa olsun, yaşamın gerçek görüntülerini elde etmek için kullanılan kameralar oluşturmaktadır. Bu anlamda kameraları, “ses ve görüntü öğelerini sayısal dünyanın olanaklarıyla ve kullanıcı kişinin estetik becerileriyle birleştiren bir görsel veri toplama gereci” olarak tanımlamak mümkün olabilir. Kameraların günümüzde vardıkları aşamayı birkaç sözcüğe indirirsek, bunlar hız, uyum, kolaylık, anlaşılabilirlik, keskinlik, sınırsızlık ve kalıcılık olacaktır.

Uzaktan Eğitim kavramının temelinde yatan düşünce “gereksinimi olanlara mekan ve zaman sınırlıklarını ortadan kaldırarak istenen bilgilerin iletilmesi” olarak özetlenebilir. Bilgiler yazıya, görüntüye, sese ve bunların kombinasyonlarına dönüştürülerek teknolojik araç ve gereçler yardımıyla alıcıya gönderilirler. İnsan organizmasının öğrenme süreci içinde en kolay ve en kalıcı etkiyi yapansa görsel sunumlardır. Görsel sunumlar içinde de hem öğretene hem de öğrenene açısından vazgeçilmez anlatım biçimi ise **hareketli görüntülerdir**.

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

Canlandırılmış görüntülerden, doğada var olan gerçek görüntülere kadar her türlü hareketli görüntüyü elde etmek için de (biçimi ve işlevleri farklı da olsa) **kamera** denilen gereçler kullanılır. Her teknolojik gereç gibi kameralar da yüz yıldan fazla bir zamanda değişiklikler göstermiş; mekanik yapıdan, elektroniğe ve günümüzde de bilgisayar dünyasının olanaklarıyla birleşerek **sayısal** (digital) teknolojinin üstün olanaklarına kavuşmuştur.

Bu gelişmeye koşut olarak üretilen gereçler; sayısal işlemcili ortak kullanım özellikleriyle, birbirleriyle uyum içinde çalışabilen tümleşik yapılara kavuşmuşlardır. Artık ses, durağan ya da devingen görüntüler, metinler, değişik boyutta belgeler ve grafikler sayısal sistemin getirdiği kesinlik, hızlık ve kolaylık ortamında kurgulanabilmekte, dönüştürülebilmekte ve bilgi paketleri biçiminde öğrenenlerin oluşturdukları topluluklara sunulmaktadır. Yine sayısal ortamın getirdiği karşılıklı iletişim olanaklarıyla, anlık geri beslemeler ve etkileşimli eğitim-öğretim ortamları oluşturulmaktadır.

Bu yazı çerçevesinde ele almaya çalıştığımız ve bir anlamda günümüz için bir “teknoloji harikası” görünümü veren sayısal kameraların öncellerinden devrim sayılabilecek farkı, bir kamera olarak kullanım kapasitesini arttırdığı optik ve elektronik sınırlarının yanında hem sayısal hem de analog sisteme dayalı gereçlerle uyum içinde çalışabilmeleridir (Ott, 1997).

EĞİTİM-ÖĞRETİM ORTAMLARINDA KAMERA KULLANIMI

Bilindiği gibi 19. yüzyılın ikinci ve 20. yüzyılın ilk yarısı neredeyse insanlık tarihini etkileyecek kadar teknolojik buluşun yapıldığı, büyük sıçramaların gözlemlendiği bir dönemdir. Günümüzde kullandığımız birçok araç ve gereç o yılların ilkel sayılabilecek buluşlarının evrimleşmiş örnekleridir.

Fotoğrafın bulunuşu ve devingen görüntü düşüncesi sinemanın atası sayılabilecek gereçleri ortaya çıkarmış, bu da giderek sinemanın vazgeçilmez gereci olan **film kameralarının** doğmasına yol açmıştır. En ilkel film kamerası ile günümüzün en gelişmiş sayısal işlemcili video kameraları arasında temel çalışma ilkesi açısından hiçbir fark yoktur. Değişim bir evrim biçiminde olmuş, kameraların kameramana sunduğu olanaklar ve kolaylıklar artmış; görüntü niteliği son derece üstün bir duruma gelmiştir. Kuşkusuz burada sözü edilen üstünlük, günümüze ait görece bir kavramdır. Gelişmenin durmayacağı, gelecekte bugünkü düzeyin de ilkel kalacağı şimdiden bellidir.

Sinema tarihini oluşturan filmlerin, izleyenlere bir yandan da eğitim-öğretim verdiğini düşünmek yanlış olmaz. Sinemanın (dolaylı da olsa) bu işlevi günümüzde de sürmektedir. Ancak bu süreci daha doğrudan gerçekleştiren bir kitle iletişim

aracı vardır ki, o da “televizyon”dur. Televizyon henüz bugünkü yaygınlık ve gelişmişlik düzeyine erişmeden önce uzun süre 35 ve özellikle 16 mm film kameraların görüntüleriyle beslenmiştir. Buraya kadar “kurumsal olmayan”, kitle eğitimi biçiminde algılanabilecek öğretim işlevi, televizyonun yaygın ve etkileyici yapısının anlaşılmasıyla, doğrudan eğitim programlarının üretilmesi düşüncesini doğurmuştur. Televizyon ve eğitim kurumlarının işbirliğiyle stüdyolarda hazırlanan (daha kurumsal nitelikleri olan, hedef kitleleri daraltılmış) programların beslendikleri en önemli kaynak, dış çekim ortamlarında kullanılan 16 mm film görüntüleri olmuştur. Bu türde kameraların kullanımı kolay ve küçük olmaları, 35 mm kameralara göre -kesintisiz- daha uzun süre ve düşük maliyetle çekim yapabilmeleri, televizyonun satır tarama ve çerçeve oranları açısından son derece uyumlu olmaları, onları özellikle eğitim programlarının vazgeçilmez gereçleri yapmıştır. Ayrıca 16 mm film kameralarının, anlatılması gereken olayı (stüdyo sınırlarını aşarak) tüm ayrıntılarıyla verebilmeleri, gerçekleşen olayı istendiğinde yavaş veya hızlı gösterimle sunabilmeleri de eklenmesi gereken üstünlükleridir. Bu tür kameralar, günümüzde kullanılan **taşınabilir toplayıcı kameralar** geliştirilmeden önce, dönemin ağır stüdyo kameraları yanında dış çekimler için büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Film kameraları görüntü kalitelerindeki tüm üstünlüklerine karşın, video teknolojisindeki gelişmeler karşısında en azından televizyon için kullanımı sınırlanmış gereçlerdir. Bu terk edilmiş temel nedeni, günümüzde operatörlerin aradığı hız ve kolay çalışma istekleridir. Sonuçta film kameraları, en azından bir takım kimyasal işlemlerden geçerek görüntünün açığa çıkarılması, mekanik yollarla kurgulanması, tekrar baskı alınması gibi, zaman alıcı ve yoğun, bir dizi işlemi gerektirmektedir. Teknik açıdan daha fazla olanağa sahip olan video kameralar, kullanıcı olarak kameramana riski olmayan çekimler sunmakta ve ürettiği ürünün işlenmesi açısından kurgucu ve diğer operatörlere hız ve kolaylık sağlamaktadır (Groticelli, 1995). Doğal olarak televizyon kurumları tarafından büyük bir yaygınlıkla kullanılan video kameralar, eğitim kurumları ve televizyon yapım merkezleri tarafından oluşturulan eğitim-öğretim programları için de birinci derece kaynak görevini üstlenmektedirler.

Uzaktan Eğitimin öğrencisine ulaşmada önemli bir yer tutan televizyon programları ve video kasetlerin üretilmesinde geline son nokta, yayın kalitesinde kayıt yapabilen video kameralar ve onun bilgisayar, internet ve etkileşimli öğretimle de uyum içinde çalışabilen son ürünü **sayısal kameralardır**.

ELEKTRONİK KAMERALARIN EVRİMİ VE CCD KAMERALAR

Hareketli resim bilgisinin bir yerden bir yere aktarılması çalışmalarının başlangıcı 1870’li yıllara kadar uzanmaktadır. 1884 yılında Paul Nipkow

tarafından geliştirilen dönen çarklı sistem, 1930 yılına kadar gelen bir çok mekanik sistemin de temelini oluşturmuştur. Elektronik kameralar için sıçrama sayılabilecek gelişim İkinci Dünya Savaşının başlamasına yakın, resmi elektronik yolla elektriksel işarete ve yine aynı işareti elektronik yolla resme çevirebilen **resim tüplerinin** bulunmasıyla gerçekleşmiştir. Resim bilgisinin elektriksel işarete dönüştürüldüğü bu bölüm, kameranın gelişmişlik düzeyinin göstergesi ve neredeyse bir kameranın tanımlanması açısından yeterli olmuştur. Zamanının devrim sayılabilecek işleyişleriyle göz alan tek ya da üç tüplü kameralar, bugün yerlerini CCD ünitelerine bırakmıştır (White, 1996).

Kamera tüpü veya yüzeysel algılayıcı diye adlandırılan CCD (Charge Coupled Device) kullanarak resim bilgisini elektriksel işarete dönüştüren kameralar, kameramana sunduğu olanaklar ve resim kalitesindeki artışla yayın kalitesinin vazgeçilmez standartları durumuna gelmişlerdir. Bugün kameralar bu bölümün yapısına göre tüplü ya da CCD'li diye adlandırılmaktadır.

CCD Kameralar:

- Ağırlığı azaltırlar (CCD'ler tüplere göre hafif gereçlerdir);
- Akülerin daha uzun süre dayanmasına olanak sağlarlar;
- En az 3 durak kadar diyafram kazancı sağlarlar;
- Sarsıntılara ve ani şoklara daha dayanıklıdır;
- Görüntü-gürültü oranı kayda değer bir iyileşme göstermiştir;
- Çok parlak nesne ya da ışık demetlerinin oluşturacağı hatırlama özellikleri yoktur;
- Görüntüde oluşacak geometrik sapmaları önlerler;
- Tüplerden daha uzun ömürlüdürler. Tüplerin zamanla oluşturacağı, görüntüde kalite bozulmasına yol açmazlar (White, 1996; Betacam SX System, 1999).

SAYISAL HABER TOPLAYICI KAMERALARIN UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMİ İÇİNDE KULLANILMALARI

Kurumsal eğitim-öğretim yapısı içinde amaç doğrudan öğrenene ulaşmak, onun için gerekli olan bilgi ve becerileri aktarmak ve gerektiğinde öğrenenden geri besleme alabilmektir. Uzaktan Eğitim söz konusu olduğunda da en kolay ve en etkili iletişim araçlarının televizyon, video, bilgisayar ve bağlı olduğu ağ sisteminin bütünü olduğu görülür. Burada sözü edilen hangi aracı kullanırsanız kullanın öğretmek istediğiniz konuyla ilgili bilgi ve becerileri aktarmak için, olayı anlatan hareketli görüntülere ve sese gereksiniminiz olacaktır. Aslında günümüzde yüz yüze öğretimde de öğretmenin yardımcısı durumuna gelen bu araçlar;

yaşlangıcından bu yana Uzaktan Eğitim teknolojisi tarafından öğretim ortamlarına kazandırılmıştır.

Dış çekim kameralarının Uzaktan Eğitim teknolojisi içinde kullanım alanları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Televizyon stüdyolarında öğretmen ya da sunucular tarafından anlatımı yapılan ders programlarının içinde yer alan konuyu açıklayıcı, tamamlayıcı dış çekimlerin elde edilmesinde
- Stüdyoda hazırlanan ders programlarının içinde kullanılacak ve haber amacıyla daha önceden alınmış gerçek görüntülerin kurgulanmasında
- Stüdyo ve anlatan görüntüsü kullanmadan doğrudan konuyu işleyen video kasetlerin hazırlanmasında
- Videokonferans ortamlarında öğretmenin anlatımını destekleyici yayın kalitesindeki görüntülerin aktarılmasında
- Öğrenciler için hazırlanan disket, compact disk ve bilgisayar setlerinin oluşturulması aşamasında, konuyu açıklayıcı kısa video kliplerin hazırlanmasında
- Öğrencinin ders kaynağı olarak yararlanabileceği web sitelerinde kullanılacak hareketli görüntülerin sunulmasında
- Herhangi bir yolla öğrenciye veya videokonferans ortamına (uydu bağlantılarını da kullanarak) olay mekanından canlı olarak iletilmesi gereken görüntülerin alınmasında

Sayısal kameralar burada sözü edilen bilgisayar ve internet ortamlarına görüntü taşıma işlevi söz konusu olduğunda öne çıkmaktadırlar. Sayısal kameraların diğer dış çekim kameralarına göre Uzaktan Eğitim ortamlarına getirdiği üstünlük, elektronik ortamın getirdiği uyum düzeneğiyle, ek zaman ve emeğe gerek kalmadan bilgilerin çok hızlı bir şekilde istenilen ağ ortamına aktarılabilmesinin sağlanmasıdır.

Uzaktan Eğitimin konuları temelini doğadan ve yaşamdan aldığı için sonsuz sayıda bir çeşitlilik gösterir. Özellikle doğal yaşamı konu edinen fizik, kimya, biyoloji gibi fen bilimlerinin nesnelere yine doğal olaylardır. Bu tür doğal olayların bir kısmı stüdyolarda üretilemez, sonuçta alana çıkıp doğal mekanlarda çekimler yapmak gerekir. Aynı şekilde konusu toplumsal yaşamı irdeleyen toplumbilim, insanbilim, kazıbilim, halkbilim gibi günümüzde ve geçmişte yaşayan insan topluluklarının davranışlarının sergilenmesinde belgesel çekim tekniklerine başvurulur. Belgesel program çalışmalarında yine sayısal kameralar, yapıları gereği büyük üstünlük sağlamaktadırlar.

- Doğrudan belgesel çalışmalarında sayısal kamera ve aksesuarları; kolay, hızlı, sessiz ve az kişiyle çalışmaya olanak verdiğinden olayın nesnesini rahatsız etmez ve belgeselin akışını bozmazlar
- Belgesel çalışmalarda odak uzaklığı yüksek objektiflerle, yaklaşılması mümkün olmayan nesnelerin görüntülenmesinde başarıyla kullanılabilirler
- Taşıdığı makro (çok yakın çekim) özelliğiyle çok küçük nesnelerin görüntüsünü alabilirler
- Çok düşük ışık koşullarında çekime olanak sağladığından bazı çekimlerde ek aydınlatmaya gerek duymadan görüntü alabilirler
- Birden çok mikrofon girişleri sayesinde, örneğin bir canlının ve bulunduğu atmosferin ses kayıtlarını ayrı ayrı ve nitelikli bir şekilde yapabilirler
- Geliştirilen yardımcı gereçler aracılığıyla gerek helikopter gibi sarsıntılı ortamlarda, gerekse engebeli bir arazide kameramana sarsıntısız görüntü alma olanağı sağlarlar
- Video kaset-kayıt sistemlerinin olanaklarıyla, olayın istenilen süreyle ve tekrarlar görüntüsünü alabilirler

Sayısal kameraların kendi içinde bir sıçrama sayılabilecek gelişme özelliklerini temel olarak iki noktada toplamak olasıdır:

- Kaydedilen ve gösterime sunulan görüntü kalitesi gerçek yayın kalitesi düzeyindedir ve kurgu - aktarma işlemlerinden sonra şimdiye kadar üretilen tüm formatlardan daha az kayıp görülmektedir
- Sayısal teknoloji, web ve ona bağlı tüm ürünlerle kayıt, kurgu, aktarma ve dağıtım uygulamalarına tam ve kayıpsız bir uyum göstermektedirler. Bu özellik, daha önce üretilmiş tüm analog ürünlerle de birlikte çalışmayı olanaklı duruma getirmektedir (Berger, 1997; Betacam SX System, 1999).

SONUÇ

Girişte de değinildiği gibi, eğitim-öğretim ortamlarının kalite artışı karşılıklı bir güdülemeyle oluşmaktadır. Bu güdüleme, bilgiyi üreten öğretici-aktarıcı kişi ya da topluluklarla, teknolojiyi üretenler arasındadır. Bu gelişmenin biçimini ve hızını belirleyense karşılıklı iletişim, gereksinimler ve (konumuz açısından) özellikle öğrenci kitlenin istemleridir. Doğal olarak insanın kendini geliştirme, yenileme ve öğrenme isteği tükenmedikçe bu gelişim yaşanacak; bu gelişmenin toplum yaşamına ve uygarlığa katkıları artarak sürecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Berger, A. (1997). JVC Introduces KY-D29 DSP Camera. Videography, 22, 5.

Betacam SX System. (1999). Sony Corporation.

Groticelli, M. (1995). Digital Betacam makes the film-to-tape transition. Videography, 20, 10.

Ott, R. (1997). Designing Dvcam. Videography, 22, 3.

White, C. (1996). Digital video camcorders. computer graphics world, 19, 4.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ARAŞTIRMA KONULARI

Yard.Doç. Dr. Kıymet SELVİ*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin araştırma yapmak istedikleri konuların ve bu konuların ilgili olduğu alanların saptanmasıdır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi birinci sınıfta okutulan “Bilimsel Araştırma Yöntemi” dersinde araştırma konusunun belirlenmesi, sınırlandırılması ve konu belirlemede karşılaşılan sorunlar tartışılmıştır. Dersin bir bölümünde, her bir öğrenciden araştırmaya değer gördükleri bir konuyu belirlemeleri istenmiştir. Üç öğretim yılı süren çalışmada öğrenciler tarafından 296 konu belirlenmiştir. Belirlenen bu konular, yıllara, öğrencilerin okudukları bölümlere ve konularına göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin belirlediği konuların % 27,4’ü “iletişim”, % 25,0’ı “eğitim”, % 13,9’u “psikoloji” ve bu üç alan dışında kalan ve bu alanlar dışında herhangi bir alana göre gruplandırılmayan % 33,8’i ise “diğer” başlığı altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarında İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin konu seçimi ile ilgili tercihlerinin bölümlere ve yıllara göre bir fark göstermediği bulunmuştur.

GİRİŞ

Bilim doğayı, özellikle de doğaya ilişkin kuram ya da beklentilerimizi sürekli sorgulama etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1998, s. 15). İnsanın bilgi arayışı, çevresini ve evreni anlama ihtiyacına dayanmaktadır. İnsanın öğrenme, anlama ve açıklama merakından kaynaklanan arama çabalarının sistemli bir biçimde gösterilmesi ile bilim ortaya çıkmıştır. Eğer insan çevresinde olup bitenleri anlayabiliyorsa veya tam tersine olup bitenlerin farkında değilse, çoğu zaman arama çabasına girmez. Ancak, onu rahatsız eden ve açıklanamayan bir durumla karşılaşırsa, yanıtlanamayan sorular varsa ve bu durum bireyde rahatsızlık yaratıyorsa bilimsel süreç başlamış demektir. Araştırma süreci problemi seçme,

* Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

hipotezleri kurma, araştırma desenini oluşturma, data toplama, dataları kodlama ve analiz etme, sonuçları yorumlama gibi beş aşamada tamamlanmaktadır (Bailey, 1994, s. 12-13). Bu aşamaların ilki olan problemi seçme aşaması en önemli aşamadır. Eğer konu seçimi ve sınırlandırılması doğru yapılmamış ise diğer dört aşamada problemler ortaya çıkabilir.

Araştırma süreci araştırma konusuyla ilgili genel bir fikirle başlar. Başlangıçta genel olan konu ve sorular daha açık hale getirilmeli ve teorik olarak geliştirilmelidir (Berg, 1994, s. 23). Araştırma konusu gözden geçirilerek daha açık hale getirilirken konu sınırlandırılması yapılmış olur.

Bilimsel çalışmalarla birey etkilendiği olaylara ilişkin bilgi edinir, beklenmedik durumları açıklamaya ve sorunları çözmeye çalışır (Yıldırım, 1998, s. 16). Bireyin etkilendiği durumu açıklaması, sorunu çözebilmesi için bilimsel yöntemi ve bilimsel süreci bilmesi gerekmektedir. Bilimsel süreç ise dikkatli bir gözlemlerle başlar. Medawar (1994, s. 98), gözlemi “eleştirel ve amacı olan bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Gözlem yapma becerisine sahip olmayan bireyin araştırma problemini fark ederek bilimsel yöntemi işe koşması zordur.

Problemin fark edilmesinden sonra, araştırma konusu belirlenirken konunun önemi başka bir deyişle konunun araştırmaya değer olduğu açık bir biçimde ortaya konulmalıdır. Seçilen araştırma konusunun, konu ve araştırmacı açısından ilginç olması gerekir. Bilinen bir konuda yeni ilişkilerin kurulması araştırma konusunun ilginç olmasını sağlayabilir. Konuyu belirleme, yapılacak araştırmanın yöntem ve sürecinin de kabaca belirlenmesini sağlar. Ancak konu belirlenirken karşılaşılan temel güçlüklerden birisi konunun araştırma yapılacak biçimde sınırlandırılmasıdır (Barzun ve Graff, 1997, s. 16).

Araştırmaya değer birçok konu vardır, ancak araştırma konusu saptamak kolay değildir. Konu saptamada başvurulacak değişik yollar vardır. Araştırma konusu saptama ve sınırlandırmada en etkili yol ilgi duyulan ve merak edilen konuları okumaktır. Konu saptamada izlenecek diğer bir yol, ilgi duyulan konu ve alanla ilgili uygulamaları izlemektir. Araştırma konusu saptamada kolaylık sağlayan diğer bir yol ise ilgili kişiler ya da meslek gruplarıyla tartışma yapmaktır. Bütün bunlar başka bir deyişle okuma, uygulamaları izleme ve tartışma yapma konu üzerinde düşünme ve çeşitli sorular sorulmasını sağlayacaktır.

Öğrencilerin bilimsel süreci tanımaları ve mesleki yaşantılarına aktarabilmeleri için gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılması amacına yönelik dersler üniversite programlarında yer almaktadır. Bu derslerden birisi de üniversitelerde okutulan “Bilimsel Araştırma Yöntemi” dersidir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Eğitim İletişimi ve Planlaması, Sinema ve Televizyon, Basın ve Yayın,

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İletişim Bilimleri Fakültesi'nin tüm bölümlerinde birinci sınıfta zorunlu okutulan “Bilimsel Araştırma Yöntemi” dersinde, “Bilim ve araştırma, araştırma türleri, araştırma modelleri, veri toplama teknikleri, araştırma raporu yazma ve araştırma önerisi hazırlama” gibi konular ele alınmaktadır (bkz. A.Ü. Katalog, 2000, İletişim Bilimleri Fakültesi).

Dersin bir bölümünde araştırma konusunun belirlenmesi ve sınırlandırılması ile araştırma konusu belirlemede karşılaşılan sıkıntılar sınıfta tartışılmaktadır. Bu tartışmalar sırasında sınıfla birlikte çeşitli araştırma konuları belirlenerek araştırma konusu belirlemede izlenecek yöntem uygulamalı olarak gösterilmektedir. Araştırma konusu saptama çalışması ile öğrencilere iletişim alanı ile ilgili konular üzerinde düşünme, çevrede olan olayları daha dikkatli gözleme, sorun saptama ve saptanan sorunu irdeleme becerisinin kazandırılması amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırma konusu belirlenmesi ile ilgili konular işlenirken, her öğrenciden araştırmaya değer görülen bir konunun belirlenmesi istenmiştir. Dersi yürüten öğretim elemanı öğrencilere, araştırma konusu belirlerken, öncelikle iletişim ve öğrenim gördükleri bölümleriyle ilgili olmak üzere, merak ettikleri ve öğrenmek istedikleri konuları dikkate almaları yönünde öneride bulunmuştur.

Üniversite mezunu olan birey kendi alanı ile ilgili üretimde bulunurken ve görev yaptıkları kurum ve birimlere katkı getirirken alternatif düşünce ve çözümler oluşturmalarını sağlayacak bilgi ve becerileri kazanmış olmalıdır. Üniversite eğitimi sırasında karar alma ve karara katılmada nesnel olma, bilimsel olan ve olmayan sonuçları birbirinden ayırt etme ve sonuçları belli ölçütlere göre değerlendirme yeterliği kazandırılmalıdır. Araştırma konusu saptama ile iletişim alanı ile ilgili sorunlara dikkatin çekilmesi, irdelenmesi ve çözümlenmesinde öğrencilere yeterlik kazandırılacaktır. Bu çalışma Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin iletişim ile ilgili konuları irdelemeleri ve araştırmaya değer gördükleri konuların belirlenmesi açısından önemlidir.

ARAŞTIRMA AMACI

Bu araştırmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Eğitim İletişimi ve Planlaması, Sinema ve Televizyon, Basın ve Yayın bölümü öğrencilerinin araştırma yapmak istedikleri konuların belirlenmesidir. Bu amaçla ilgili olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

- İletişim öğrencileri hangi alana yönelik konularda araştırma yapmak istiyorlar?
- Öğrencilerin araştırmak istedikleri konular İletişim Bilimleri Fakültesinin bölümlerine göre farklılık gösteriyor mu?

- Öğrencilerin araştırmak istediği konular yıllara göre farklılık gösteriyor mu?

SINIRLILIK

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin Eğitim İletişimi ve Planlaması, Sinema ve Televizyon, Basın ve Yayın bölümü ğrencilerinin belirlediği araştırma konuları, 1997-1998, 1998-1999 ve 1999-2000 yılında araştırma yöntemleri dersini alan ve araştırma konusu belirleyen öğrenciler ile sınırlıdır.

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, örneklem, veri toplama tekniği ve veri çözümlene tekniği ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

Araştırma Modeli

Araştırma, tarama modellerinden içerik zmlemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler tarafından belirlenmiş olan araştırma konularının hangi alanlarla ilgi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Yazılı olan ifadeler, içerik çözümlene türlerinden biri olan "konu analizine" tabi tutulmuştur (Berg,1998, s. 225).

Örneklem

Araştırma alışma evreni üzerinden seçilen örneklem üzerinden yrtlmştir. Çalışma evreni İletişim Bilimleri Fakültesinde birinci sınıfta okuyan tüm öğrenciler örneklem ise İletişim Bilimleri Fakültesi Eğitim İletişimi ve Planlaması, Sinema ve Televizyon, Basın ve Yayın bölümünde birinci sınıfta okuyan ve 1997-1998 ğretim yılında 102, 1998-1999 ğretim yılında 104, 1999-2000 ğretim yılında 90 olmak üzere toplam 296 öğrenciden oluşmaktadır.

Veri Toplama Tekniği

Bilimsel Araştırma Yöntemleri dersini alan öğrenciler araştırmayı istedikleri konuları her yıl ğretim döneminin ilk sekiz haftası içinde belirlemişlerdir. Öğrencilerin belirlediği konular yazılı olarak ğretim elemanına verilmiştir. Üç ayrı ğretim döneminde öğrenciler tarafından belirlenmiş olan konular ğretim dönemleri sonunda konu kayıt çizelgesine aktarılmıştır.

Veri Çözümleme Tekniği

Öğrencilerin araştırma yapmak üzere tespit ettikleri konuların hangi alanlarla ilgili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Konu çözümlemesi yapmak için öğrencinin kayıtlı olduğu bölüm, yıl, araştırma konusu, konunun ilgili olduğu alanın yazıldığı bir çizelge hazırlanarak tüm veriler bu çizelgeye aktarılmıştır. Araştırma konuları öncelikle iletişim, eğitim, psikoloji ve diğer başlığı altında genel bir ayrıma tabi tutulmuştur. Daha sonra ise her bir genel konu kendi içinde daha ayrıntılı biçimde yeniden analiz edilmiştir. Örneğin iletişim alanına giren konuların iletişim alt alanlarından hangisi ile ilgili olduğu saptanmıştır. Konu çözümlemesi sonuçları frekans ve % olarak ifade edilmiştir. Ayrıca seçilen konuların bölümlere ve yıllara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için parametrik olmayan testlerden “ki kare” testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma amaçları doğrultusunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu araştırmada, İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin hangi konularda ve alanlarda araştırma yapmak istedikleri saptanmıştır. Bunun için tüm konular tek tek incelenerek araştırma konuları alanlara, öğrencilerin bölümlerine ve yıllara göre dağılımı çıkarılmıştır. Konular alanlara göre gruplandırıldığında eğitim, iletişim, psikoloji alanı ile, bu alanlara girmeyen diğer konuların toplandığı diğer olmak üzere dört temel başlık altında toplanmıştır. Araştırma alanına, öğrencinin okuduğu bölümüne ve yıllara göre ortaya çıkan sonuçlar Çizelge1’ de verilmiştir.

Çizelge 1

Öğrencilerin belirlediği araştırma konularının alanlara, bölümlere ve yıllara göre dağılımı

Araştırma alanı	Bölüm	Öğretim yıllarına göre seçilen konular(f)			Toplam f	Genel toplam	
		1997-1998	1998-1999	1999-2000		f	%
İletişim	EİP	4	12	5	21	81	27.4
	STV	12	14	7	33		
	BY	9	7	11	27		
Eğitim	EİP	5	10	7	22	74	25.0
	STV	10	12	7	29		
	BY	6	7	10	23		
Psikoloji	EİP	5	7	5	17	41	13.9
	STV	4	5	5	14		
	BY	3	3	4	10		
Diğer	EİP	11	7	16	34	100	33.8
	STV	9	9	15	33		
	BY	12	12	9	33		
Toplam		90	105	101	296		

EİP : Eğitim İletişimi ve Planlanması

STV : Sinema ve Televizyon

BY : Basın ve Yayın

Çizelge 1'de görüldüğü gibi üç öğretim döneminde toplam 296 araştırma konusu belirlenmiştir. Bu konuların alanlara göre dağılımı ise ağırlıklarına göre sırasıyla iletişim, eğitim, psikoloji olarak ortaya çıkmıştır. Bu üç temel alan dışında kalan ve belli gruplarda toplanamayan konular ise diğer başlığı altında toplanmıştır.

Araştırma konularının % 27.4'ü iletişim, % 25.0'ı eğitim, % 13.8'i psikoloji, % 33.9'u ise bu alanların dışındaki konulardan oluşmaktadır.

Araştırma konularının % 27.4'ü iletişim alanı ile ilgili olup, sırasıyla STV, BY ve EİP öğrenciler tarafından tercih edilmiştir. İletişim alanı içinde ise sırasıyla reklam, televizyon, yazılı basın, bireysel ve toplumsal iletişim, radyo ve halkla ilişkilerle ilgili konularda araştırma yapılmak istenmiştir. Eğitim alanı ile ilgili konularda araştırma yapmak isteyenler % 25.0 olup sırasıyla STV, BY ve EİP bölümü öğrencileri eğitim konusunda araştırma yapmak istemektedirler. Eğitim iletişimi konusunda öğrenim gören öğrencilerin eğitim alanı ile ilgili araştırma yapma isteğinin diğer iki bölümden düşük olması EİP bölümü açısından ilginç bir sonuç olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğitim alanındaki konular ise sırasıyla engellilerin eğitimi, eğitim programları, ders çalışma stili, okul başarısı, yabancı dil eğitimi, öğrenme, eğitimde teknoloji kullanımı, başarı değerlendirme sistemleri gibi başlıkları altında toplanmaktadır.

Psikoloji alanı ile ilgili konularda araştırma yapmak isteyenler % 13.9'dur. Sırasıyla EİP, STV ve BY öğrencileri araştırma konusunu psikoloji alanı ile ilgili olarak belirlemişlerdir. Psikoloji alanı ile ilgili konular stres, motivasyon, psikolojik danışma, ergenlik psikolojisi, çocuk psikolojisi ve korku başlıkları altında toplanmaktadır.

Bu üç alana giren konuların yıllara ve bölümlere göre dağılımı incelendiğinde her üç bölüm öğrencilerinin "diğer" diye gruplandırılan alanlara yönelik seçimlerinin birbirine eşit olduğu görülmektedir. Diğer başlığı altında toplanan konular ise sağlık, çevre, doğal kaynaklar gibi farklı konular olup belli alanlarda toplanamayan konulardır.

Çizelge 2

Öğrencilerin belirlediği araştırma konularının alanlara, bölümlere ve yıllara göre farklılaşma durumu

Bölümler	Pearson Ki Kare Değeri	sd	p*
EİP STV BY	4,086	6	,665

Yıllar	Pearson Ki Kare Değeri	sd	p**
1997-1998 1998-1999 1999-2000	4,570	6	,600

p* : Bölümlere göre anlamlılık derecesi

p** :Yıllara göre anlamlılık derecesi

Çizelge 2'deki sonuçlara göre $p^* > 0.05$ olduğu için İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin araştırma konusu seçimi ile ilgili tercihlerinde bölümlere göre bir fark yoktur. Tablo 2'deki sonuçlara göre $p^{**} > 0.05$ olduğu için İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin konu seçimi ile ilgili tercihlerinin yıllara göre araştırma konularının seçiminde bir fark yoktur.

TARTIŞMA

İletişim Bilimleri Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin araştırma yapmak istedikleri konular ve bu konuların ilgili olduğu alanlar incelendiğinde iletişim, eğitim ve psikoloji alanlarında araştırma yapmak istedikleri ortaya çıkmaktadır.

İletişim Bilimleri Fakültesinde yürütülen eğitim programı gereği iletişim temel alanı olduğu için iletişim konularının birinci sırada çıkması doğaldır. Ancak öğrenciler tarafından araştırılmak istenilen konular içindeki iletişim alanına giren konuların % 27.4 olarak ortaya çıkması tartışılmaya değer bir sonuçtur. Ortaya çıkan yüzdenin düşük olması öğrencilerin İletişim Bilimleri Fakültesine gelişte iletişim konusunda bilgi ve ilgi düzeyinin düşüklüğü şeklinde yorumlanabilir.

İletişim alanı dışında eğitim ve psikoloji alanlarında araştırma isteği iletişimin disiplinler arası çalışma alanı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm bölümlerin bu

üç alan dışında çok farklı konularda araştırma yapma isteğinin iletişim alanında araştırma yapma isteğinden daha yüksek çıkması öğrencilerin iletişim ile ilgili konu bulmada sıkıntı çekmiş olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Bölgümlere göre araştırma konuları arasında bir fark olmaması ise İletişim Bilimleri Fakültesi'ne girişte öğrencilerin bölümlerin çalışma konuları ve vurgu alanları ile ilgili olarak yeterince bilgi sahibi olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Yıllara göre araştırma konularında bir farklılık gözlenmemiş olmasının nedenlerinden birisi üç farklı yılda fakülteye gelen öğrencilerin fakülte ve bölümlere ilişkin üç yıllık süreç içinde benzer bilgilere sahip oldukları şeklinde değerlendirilebilir. Yıllara göre konu seçiminde fark olmamasının bir diğer nedeni ise birinci sınıf öğrencilerinin üst sınıftaki öğrencilerden etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma konusu saptayabilmek için dikkatin araştırma yapılacak alana odaklanması gerekir. Dikkatin yoğunlaştırılması ise alanla ilgili okuma, tartışma ve uygulamaları izlemekle yapılabilir. Öğrencilerin iletişim alanı ile ilgili bir konu belirleyebilmeleri için iletişim konusunda okuma, tartışma yapma ve alandaki uygulamaları izlemeleri gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Bailey, K. D. (1994). Methods of social research. (4th. Edition). New York, USA: ?

Barzun, J. J. & Graff, H. F. (1997). Modern araştırmacı. F. Dilber. (Çev.). (2. Basım). Ankara: TÜBİTAK.

Berg, L. B. (1998). Qualitative research methods for the social sciences. (3th Edition). USA: ?

Medawar, P. D. (1994). Genç bilim adamlarına öğütler. (3. Basım). Ankara: TÜBİTAK

Yıldırım, C. (1998). Bilimin öncüleri. (12. Basım). Ankara : TÜBİTAK.

İLETİŞİM BOZUKLUKLARININ KİŞİLERARASI İLİŞKİLER VE ETKİLEŞİMDEKİ YERİNİN ÖNEMİ, NEDENLERİ VE SORUNLU BİREYLERLE İLETİŞİM ÖNERİLERİ

Yard. Doç. Dr. Rüçhan GÖKDAĞ*

ÖZET

Uzun süre dokunulmadan bir yanda bırakılan ve iletişim kurulmayan bebeklerin gerileme gösterdikleri ve herhangi bir hastalığa hemen yenik düşebilecek kadar bedensel savunmalarının gerilediği çeşitli araştırma sonuçlarıyla ortaya konmuştur. Bebeklerdeki bu uyarılma açlığı bir iletişim, etkileşim ihtiyacıdır. İletişim güçlükleri sadece bebeklik döneminde değil, yaşamın her döneminde bireyleri zihinsel duygusal, bedensel ve toplumsal yönden bir yoksunluk içine sokarak, günlük yaşamda negatif yaşantıları bireylerle iletişim kurmak ise beraberinde iletişim sorunlarını getirecektir. İletişimin içeriği bozulmadan, sağlıklı olarak sürdürülmesi için, bu sorunları olan bireylerle nasıl iletişim kurabileceğini bilmek, sorunu tanımak ve bilgilenecek gerekir. Bilgilenecek kabul ve hoşgörüyü de beraberinde getirecektir.

Bireylerin kişilerarası ilişkiler ve etkileşimdeki sorunlarını kavramak ve anlatabilmek amacıyla psikolojide birbirleriyle çelişen görüşleri savunan o kadar farklı yaklaşımlar vardır ki bu yaklaşımları kavramak, herbirinin oldukça karmaşık bir olguyu "İNSAN"ı anlatmak çabasında olduğu ve bu nedenle bu kadar kompleks olduğu gerçeğini de beraberinde getirir.

Kişilerarası ilişkiler ve etkileşimde sözlü ve sözel olmayan iletişimin ne derecede önemli olduğunu alanda çalışan profesyoneller dahil, tüm bireyler kabul eder.

Sözlü iletişimde çocuk birey bir kez konuşmaya başladı mı, dil gelişimi, onun

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

zihin süreçlerini, ilgilerini ve içinde yaşadığı maddesel ve toplumsal dünyaya bakışını da yansıtacaktır. Genel olarak olgunlaşma ve erginleşme ile ilgili öğeler çocuğun dil gelişiminde önemli rol oynarlar. Çocuk, dilini konuşabilir bir hale gelmek için bir öğrenme sürecinden geçmek zorundadır. Çocuğun dil öğreniminin büyük bir kısmı kendi girişimiyle gerçekleşir. Belli dönemlerde, bazı çocuklarda bir çeşit kelime açlığı, doymak bilmez bir öğrenme iştahı görülür. Bütün ihtiyacı örnek alacağı bir modeldir ve bu modeli kopya edecektir. Dilin, sosyo-ekonomik durum ve yakınların yaşı ile ilişkisi vardır. Yüksek sosyo-ekonomik ailelerin çocuklarının, alt sosyo ekonomik ailelerden gelen çocuklara kıyasla, cümle uzunluğu, soru sayısı ve kelime hazinesi bakımından üstün oldukları bilinmektedir. Ayrıca yetişkinlerin dizinin dibinden ayrılmayan çocukların genellikle diğer çocuklarla birlikte büyüyenlere kıyasla dil gelişimi yönünden daha parlak sonuçlar aldığı kanıtlanmıştır. Kız çocukların ilk dil gelişiminde konuşma miktarı, konuşmada kullanılan kelime çeşidi, cümlenin sağlam bir yapıda olması gibi konularda oğlan çocuklarını geride bıraktıkları bilinmektedir. Dil yeteneği ile zeka arasında da genelde doğru bir orantı olduğu kabul edilmektedir. İki dil öğrenmek zorunda kalan çocuk başlangıçta tek dili öğrenen çocuğa kıyasla daha yavaş bir gelişim gösterir. Yabancı bir dilin konuşulduğu bir ortamdan gelen bir çocuk, bazı durumlarda, alay konusu olmakta ve diğer çocuklarla arasına bir duvar örülmektedir. Bu durum çocuğu çekingen ve tutuk yapmaktadır. Kavrama alanında da bir çok görevi üstlenen dil aynı zamanda çocuğun diğer insanlarla alışverişe girmesi, onlarla arasına köprüler kurması için bir araç, düşüncelerine bir biçim vermesine yardım eden bir ortamdır (Jersild, 1979).

Konuşma ve dil bozuklukları I. Özgül Konuşma Bozuklukları (Kekemelik, fonolojik bozukluk) II. Özgül Dil Bozuklukları (Anlatım dili bozukluğu, Alıcı ve anlatım dili bozukluğu) III. İkincil Konuşma Bozuklukları olarak sınıflandırılmaktadır (DSM-IV, 1994).

Kekemelik, konuşmanın normal akıcılığı ve zamanlanmasındaki bozulmadır. Seslerde, hecelerde ya da sözcüklerde yineleme, uzatma, duraklamalar biçiminde kendini gösterir. Birey zorlanacağını bildiği sesleri içeren sözcükler yerine başka sözcükler kullanır. Kaygı ve stresle takılmaların sıklığı ve şiddeti artar, gevşemeyle azalır. Şarkı söyleme, hayvanlarla ve cansız nesnelere konuşma ve yalnızken konuşma sırasında kaybolabilir. Kekemeliğe kekeleme kaygısı, göz kırpmaları, dudak ve çene titremeleri eklenebilir. Engellenmişlik, kaygı, çökkünlük gibi duygusal belirtiler gelişebilir. Birey alay konusu olup, dışlanabilir; akademik sorunlar, mesleki sorunlar, karşı cins ve akran ilişkisinde sorunlar olabilir. Kekemelik 12 yaşın altında başlar, erkeklerde kızlara göre 3-4 kat daha siktir. Geçmişte kekemeliğin öğrenilmiş bir bozukluk olduğu düşünülmüştür, ancak bugün biyolojik etmenler nedenler arasında öne geçmiştir. Aile bireylerinde konuşmaya ilişkin bozuklukların yüksek oranda saptanması, genetik etmenlerin

araştırılmasına neden olmuştur. Biyolojik yatkınlıkla birlikte çevresel beklentiler ve kişilik özellikleri de etkilidir. Korku, ancak varolan bir yatkınlığı ortaya çıkarır. Sağaltımda ana-babaya ve diğer yetişkinlere belirtiyi görmezden gelmeleri, onun yerine cümleyi tamamlamamaları, emirler vermemeleri, sözünü tamamlayıncaya kadar sakince dinlemeleri önerilir. Kekemelik, konuşulan tek konu asla olmamalıdır. Kekeme biriyle yakın ilişkide olanlar bilgilendirici ve destekleyici bir yardım almak zorundadırlar. Kekeme bireyle iletişimde sosyal yaşamda yarattığı zorluklarla nasıl başedeceğini öğretmek, sağlıklı problem çözümünü göstermek ve bireyin sağlıklı ve güçlü yönleri üzerinde konuşmak iletişimin düzelmesinde oldukça yardımcı olacaktır. İletişim kuran ve etkileşimde olan bireylerin bu sorunun hemen düzelmeyeceği ve zaman zaman dalgalanmalar olacağı ve yineleyeceği gerçeğini bilmeleri gerekir (Sayıl, 2000a; Bishop, 1994; Kaplan, Sadock & Grebb, 1994a) .

Fonolojik bozukluk çocuğun gelişim düzeyinden beklenen konuşma seslerinin çıkarılamaması ya da gecikmesidir. Örneğin, bir ses yerine başka bir ses kullanılması gibi belirtiler verir. Genelde 4 yaş civarında ve erkeklerde 2-3 kat daha fazla görülür. Yapısal gelişimsel bozukluktan kaynaklandığı düşünülmekle birlikte genetik çalışmalarda genetik geçişin bozukluğu arttırdığı öne sürülmektedir. Bu tür bireylerle iletişimde bulunan anne baba veya yetişkinlerin kekeme olan bireyle iletişimde dikkat edilmesi gereken kurallara uymaları önerilmektedir (Kaplan vd., 1994a; Sayıl, 2000a).

Anlatım dili bozukluğu olan çocuklar sözcük dağarcığı, gramer, ve sözcük anımsama açısından gelişim düzeyinin altındadırlar. Genellikle geç konuşurlar. Yeni sözcükleri hızlı öğrenemezler ve cümle kurmaları gecikir. İlerideki dönemlerde basit sözcükler ve gramer hataları iletişimde sorunlar yaşatır. Konuşmayı sürdürmekte zorlanırlar. Sosyal etkileşimi başlatma ve sürdürmek amacıyla konuşmayı kullanırken gerilim altındadırlar (Kaplan vd., 1994a; Sayıl, 2000a).

Alıcı ve Anlatım dili bozukluğu olan çocuklar ise konuşulan dili anlamakta zorlandıkları için anlatım dili de sağlıklı gelişemez. Normal dil gelişiminin yavaş bir formu olabileceği gibi yapısal kökenli bir sapma sonucunda da oluşabilir. Bazı ailelerde sık görülmesi “dil genleri” sorununu akla getirmektedir. Bu bireylerle etkileşim ve iletişimde konuşmanın dolaylı yollarla uyarılması gerekir. İletişim yönünden zengin bir ortam yaratılarak günlük konuşmadan örnekler seçilmeye çalışılmalıdır. Evde anne baba çocuklarla oyun oynayarak iletişim ve etkileşimde zenginliği arttırmalıdır.

Yapılan çalışmalarda konuşma bozukluklarının hafif ve orta düzeyinin okul dönemine kadar büyük ölçüde düzeldikleri ancak ağır sorunların ergenlik ve yetişkinlik döneminde de sürdüğü belirtilmektedir (Kaplan vd., 1994a).

İkincil konuşma bozukluklarının nedenleri; zihinsel gelişme geriliği, işitme kaybı, alkol, ruhsal sorunlar, depresyon, otizm, alkol ve başta kokain olmak üzere ve uyuşturucu madde kullanımı, beyin tümörü, epilepsi, yarık damak, enfeksiyon, travma, zehirlenme ve radyasyon vb. olarak sayılabilir (Paul, 1996; Kaplan vd., 1994a).

İletişim bozuklukları sözlü iletişimde olduğu kadar sözsüz iletişim ve etkileşimde de kendini gösterir. Bireylerin heyecan ve duygularını çıkarsamak için yüz ifadeleri kullanılır. Sözsüz iletişim, dili kullanmaksızın bilgi aktarma yollarını kapsar. Dilin sözsüz yönergeleri, mimikler ve gözgöze iletişim çok önemlidir. Sesin Perdesi, yüksekliği, çekimi de bilgi aktarır. “Tıp Fakültesine girmek istiyorsunuz” gibi yalın bir söz, vurguya ve ses çekimine bağlı olarak tümüyle farklı anlamlara gelebilir. Bunu yüksek sesle ve öfkeyle, vurgusuz, ilk sözcüğü vurgulayarak, karşıdakinin yeterliliğini sorgulayarak veya alaylı bir ifadeyle söyleyerek kullanabiliriz. “Seni seviyorum” gibi küçücük bir tümce söylenişindeki sözsüz iletişime ilişkin niteliklere bağlı olarak yumuşak bir duygu ile yoğun bir duygu arasında her anlama gelebilir. Sesin perdesine bakarak birisinin yalan söylediğini anlayabiliriz. Derinden konuşmak samimi ve içten bir iletişim verir. Bazen bir duraklama vurguyu, bazen güvensizliği bazen heyecan, bazen öfkeyi belirtir ve kişisel özelliklere göre değişir. Bu nedenle sözsüz dile ilişkin yorumlar kişilerarası etkileşimde sorun yaratabilir (Freedman, 1993).

Sözsüz iletişimde ayrıca beden dili ve hareketlerinin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Beden hareketlerine anlam bağlama eylem de bulunan kişiye, kültüre ve büyük bir olasılıkla, başka pekçok etmenlere bağlıdır. Yoruma açık beden hareketlerinin yanısıra, genelde kabul gören özgül bilgiler ve direktifler aktaran beden hareketleri de vardır. “Dur”, “gel”, “otur”, “evet”, “hayır”, “hoşça kal” örneklerinde olduğu gibi. Ayrıca amaçsız ve plansız konuşmanın yerini almaları istenmeyen beden hareketleri de vardır; bunlar gerçek heyecanları ortaya çıkaran “sözsüz bir sızıntı”dır. Öte yandan, beden hareketleri duyguları ortaya koyduğu gibi gizlemeye de hizmet edebilir. Genelde beden hareketlerinin güvenilir ve doğru yorumu, söz konusu birey ve bağlama ilişkin tam ve doğru bilgiye bağlıdır. Göz teması da ilginç sözsüz bir iletişim biçimidir. Bilgi aktarıcı, ancak anlamı büyük ölçüde bağlama göre biçimlenen bir iletişimdir. İlgi ya da ilgisizliği gösterir; tutku ve aşk göstergesidir; dikkat ve saygı ifadesidir; utangaçlık ve korkaklık belirtisidir; kimi zaman bir uyarıdır; tehdittir; kısacası yorum pek çok etmene bağlıdır. Genel olarak sözsüz iletişimlerin değişmez bir anlamı yoktur (Freedman, 1993; Gibson, 1992).

Sözlü ve sözsüz iletişimde önemli sorunlar yaşatan bir diğer olgu da “tik” bozukluklarıdır, istemsiz, ani, hızlı, yineleyici, ritmik olmayan hareket ve ya sese “tik” adı verilir. Sıklığı ve şiddeti değişir. Farklı tikler bir arada bulunabilir, ataklar biçiminde ard arda gelebilir. Tik yapılmadan önce, bedenin o bölgesinde genellikle gıdıklanma, yanma ya da kaşınma biçiminde bir dürtü ya da duyum hissedilir. Hareketin yapılması bu duyumu kısa bir süre yatıştırır. Göz kırpma, alın kırıştırma, ağız oynatma, dudak ısırma, baş sallama, elleri ovuşturma, omuz silkme, yürüme, boğaz temizleme, çeşitli sesler çıkarma sık görülen hareki ve vokal tiklerdir. Karmaşık hareki tiklere koklama, dokunma, ekopraksi (karşısındaki hareketini aynen yapma) karmaşık vokal tiklere ekolali (karşısındaki seslerini ve cümlelerini aynen çıkarma) örnek olarak sayılabilir. Tik bozuklukları otizm, dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu gibi çocukluk döneminin nörolojik ve psikiyatrik bozuklukları grubunda yer almaktadır. Çocukluk döneminde geçebileceği gibi yetişkin yaşamda da devam edebilir. Tikler genellikle stres ya da yorgunluk dönemlerinde ortaya çıkar. Erkek çocuklarda daha yüksek oranda görülür. Tiklerin nedenleri arasında genetik etmenler, nörokimyasal ve nöroanatomi etmenler, doğum öncesi etmenler, ruhsal etmenler sayılabilir. Tiklere yatkınlığı olan bireylerde stres ve engellenme durumu alevlendirir. Son çalışmalarda enfeksiyonların ya da immün bozukluklarında bu bozukluğa neden olduğu düşünülmektedir (Sayıl, 2000b; Leckman, 1996; Kaplan vd., 1994b).

Bu tür bozukluğu olan bireylerle iletişim ve etkileşimde eğitici ve destekleyici yaklaşım gereklidir. Aile ilişkilerinde ve iletişimde yarıdan kesinlikle uzak kalınmalıdır. Yetişkin-çocuk iletişimde aileler çocuğun tikleri bilerek ve kendilerini kızdırmak için yaptıklarını düşünürler ancak bu günümüz bilgilerine göre yanlış bir düşüncedir. Yetişkinlerin iletişimde tikler mesajın iletiminde, mesajın değerlendirilmesinde, güvenilir oluşunda ve bireyin kendini anlatımında büyük sorunlar yaratır. Çocuk, ergen veya yetişkin tik sahibi bireyin diğer kişilerle iletişimde “tik”i sanki başka bir hareketmiş gibi “kamufle etmeyi” öğrenerek, sosyal yönden daha az dikkat çekici hale getirmesi önerilmektedir. Ancak iletişimde yaşanan bu sorunun bireyin sosyal, akademik ve mesleki sorunlarını arttıracakı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bireye ve yakın çevresine bu tür iletişim güçlüklerinde sorunun erken dönemlerinde profesyonel yardım almaları önerilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

Bishop, D. V. M. (1994). Developmental disorders of speech and language. Child and adolescent psychiatry, Modern approaches. M. Rutter, E. Taylor & L. Hersov (Eds.). (3th Edition). Oxford: Blackwell Science Ltd.

DSM-IV (Diagnostic and statistical manual of mental disorders ed 4). (1994). Washington: American Psychiatric Association.

Freedman, J. L., Sears, D. O. & Carlsmith, M. (1993). Sosyal psikoloji. A. Dönmez. (Çev.). (2.Baskı). Ankara: İmge.

Gibson, J. W. & Hanna, M. S. (1992). Introduction to human communication. Nonverbal messages. W. M. C. Brown Publishers.

Jersild, A. T. (1979). Çocuk psikolojisi. G. Günçe (Çev.). (2. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını.

Kaplan, H. I., Sadock, B. J. & Grebb, J. A. (1994a). Communication disorders. Synopsis of psychiatry behavioral sciences clinical psychiatry. (7th Edition). Baltimore, Maryland: Williams & Wilkins. 1088-1100

_____ (1994b). Tic disorders. Synopsis of psychiatry behavioral sciences clinical psychiatry. (7th Edition). Baltimore, Maryland: Williams & Wilkins. 1080-1088

Leckman, J. F. & Gochen, D. J. (1996). Tic disorders. Child and adolescent psychiatry: A comprehensive textbook. M. Lewis (Ed.). (2nd Edition). Baltimore, Maryland: Williams & Wilkins.

Paul, R. (1996). Disorders of communication. Child and adolescent psychiatry: A comprehensive textbook. M. Lewis (Ed.). (2nd Edition). Baltimore, Maryland: Williams & Wilkins.

Sayıl, I. (Ed.) (2000a). İletişim bozuklukları. Ruh sağlığı ve hastalıkları. Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayını.

_____ (2000b). Tik bozuklukları. Ruh sağlığı ve hastalıkları. Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayını.

EĞİTİM ORTAMLARININ DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Yard. Doç. Dr. Cengiz Hakan AYDIN*

ÖZET

Bu çalışma geçmişte eğitim ortamları alanında yaşananların bugünün başat ortamı olan bilgisayar ağlarının eğitim amaçlı kullanımında da yaşanabileceği tehlikesine dikkat çekmek için gerçekleştirilmiştir. Aşağıda öncelikle geçmişte neler olduğu özetlenmiş, daha sonra bugün bilgisayar ağları ile neler yapılmak istendiği ve neler yapıldığı açıklanmış, son olarak bu ortamdaki uygun biçimde yararlanabilmek için neler yapılabileceğine ilişkin bazı öneriler sunulmuştur.

GİRİŞ

Ulaştığı insan sayısının hızla artması ve insanlara sunduğu olanaklar, bir iletişim teknolojisi olan internetin farklı amaçlara yönelik kullanımını beraberinde getirmiştir. Bu amaçlardan biri de eğitimidir. Geleneksel ya da uzaktan öğretim sağlayan tüm eğitim kurumlarında, kamu ya da özel sektördeki çoğu yetiştirme etkinliklerinde internette yararlanılmaktadır. Hatta bir çok uzman interneti –daha doğru bir deyişle bilgisayar ağlarını- bugüne kadar ortaya çıkan tüm teknolojik gelişmelerden ayırarak eğitim sistemleri üzerinde daha önce hiç olmadığı kadar etkili olacağını ileri sürmektedir (Draves, 2000; Reeser, 1997).

Özellikle yapıcı yaklaşımı destekleyen yapısı, uzaktan öğretimin önemli sınırlılıklarından biri olan etkileşimi güçlendirmesi, kolay güncellenebilmesi, maliyetinin diğerlerine oranla daha kabul edilebilir olması gibi alanyazında ayrıntısıyla sıralanan nedenlere bağlı olarak bilgisayar ağlarının eğitim anlayışına önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Ancak, eğitim bilimcilerin diğer alanlarda ortaya çıkan gelişmeleri kendi sistemleri içine almadan önce ayrıntılı düşünmeleri ve öncelikle “Bu iletişim teknolojisini neden kullanmalıyım?” sorusuna verdikleri cevabın kendilerini tatmin etmesi gerektiği ileri sürülebilir. Bu görüşün ileri sürülmesinin altında geçmiş

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

deneyimler yatmaktadır. Geçmişte de farklı iletişim teknolojileri eğitim sistemleriyle bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak, alanyazında açıkca belirtildiği gibi bu çabaların hemen hepsi başarısızlıkla sonuçlanmış, aslında eğitim sistemlerine büyük katkılar sağlayabilecek uygulamalar tozlu raflara kaldırılmıştır.

Bu çalışma geçmişte yaşananların bilgisayar ağlarının eğitim amaçlı kullanımında da yaşanabileceği tehlikesine dikkat çekmek için gerçekleştirilmiştir. Aşağıda öncelikle geçmişte neler olduğu özetlenmiş, daha sonra bugün bilgisayar ağları ile neler yapılmak istendiği ve neler yapıldığı açıklanmış, son olarak bu teknolojiyen uygun biçimde yararlanabilmek için neler yapılabileceğine ilişkin bazı öneriler sunulmuştur.

Bu açıklamalardan önce, sosyal bilimlerde yaşanan kavram kargaşası sorununun bilgisayar ağlarının eğitim amaçlı kullanımı etkinliklerinde de yaşandığına dikkat çekmek, bu alanda çalışanların ortak bir dil oluşturması açısından yararlı olabilir. Alanyazına bakıldığında,

- Web destekli öğretim (web based instruction),
- Eşzamanlı öğretim (synchronize instruction),
- Eşzamansız öğretim (asynchrone instruction),
- Sanal eğitim (virtual education),
- Bilgisayar destekli uzaktan eğitim (computer based distance education),
- Bilgisayar ortamı/destekli iletişim (computer-mediated communicaitons),
- İnternetle eğitim
- İnternete dayalı/destekli eğitim (İnternet based/aided education)
- Çevrimiçi eğitim (online education) kavramları ile sık karşılaşılmaktadır

Tüm bu kavramlar ve benzeri birçokları özellikle 1990'lı yıllarda ivme kazanan bilgisayar ağlarındaki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış kavramlardır. Bu tür kavramlar, aslında farklı uygulamaları içermelerine karşın -basit bir anlatımla- bilgisayar ağlarından öğrenme-öğretme süreçlerinde yararlanılması uygulamalarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de uzmanlar kendi algılamalarına bağlı olarak bu kavramlardan birini seçip kullanmaktadırlar. Ancak hemen her kavrama ilişkin farklı kuşukular, algılamalar ve çelişkiler vardır. Örneğin, Türkiye'de sıkça "İnternete Dayalı Eğitim" kavramı kullanılmaktadır. Ancak, örneğin herhangi bir kurum kendi içindeki, dışı kapalı Intranet üzerinden öğretim etkinlikleri gerçekleştiriyorsa bu kurumda "İnternete Dayalı Eğitim" yapılıyor demek yanlış olabilir. Diğer kavramlara ilişkin de benzer kuşukular ve çelişkiler vardır.

Bu çalışmada bilgisayar ağlarının eğitim amaçlı ilk kullanılmaya başladığı yıllardan -www, java ve hatta İnternet'in olmadığı- bugüne yaygın olarak

kullanılmakta olan “online education” kavramı benimsenmiş ve Türk Dil Kurumu’nun sözlüklerinden yararlanılarak bu kavram Türkçeye “çevrimiçi eğitim” olarak çevrilmiştir. Çalışmanın tamamında bu kavram kullanılmıştır.

DÜN

Eğitim iletişimi ve teknolojinin geçmişinde neler yaşandığı en iyi o dönemde ifade edilmiş görüşlerde saklıdır. Bunlardan bazıları aşağıdadır (aktaran: Hunter, 1998):

İnanıyorum ki hareketli görüntü eğitim sistemimizde devrim yaratacak bir yöne girmiştir ve çok kısa bir süre içinde tamamen olmasa bile büyük ölçüde ders kitaplarının yerini alacaktır. Hareketli görüntü aracılığıyla insan bilgisinin her dalına erişilebilir. --- *Thomas Edison, 1922.*

Radyo ile eğitimin temel ve başat amacı dünyayı sınıfa getirmek, en iyi öğretmenlerin hizmetlerini ve en büyük liderlerin ilham kaynaklarını evrensel kılmaktır ve radyo aracılığıyla dünya olaylarını açığa kavuşturmakla en heyecan verici ders kitapları oluşturulur. --- *Benjamin Darrow, 1932.*

İyi planlanmış televizyon programları öğrencileri güdüleyebilir, ... bağımız öğrenme sorumluluğu edinme geliştirilebilir, merak uyandırılabilir ve keşfetmenin heyecanı ile yeni bakış açıları kazandırılabilir. Bu yeni araçların kullanıldığı okullar kendilerini eski kalıplardan kurtulmuş bulabilirler. --- *Asheim ve meslektaşları, 1962.*

Sağladığı sınırsız olanaklar nedeniyle bilgisayar bir kalem, karatahta ya da ders kitabı gibi öğrenmenin önemli bir ögesi olacaktır. --- *David, 1978.*

Bu görüşlerden de anlaşılacağı gibi her on yılda yeni bir iletişim teknolojisi, eğitimin sorunlarına çözüm olarak sunulmuştur: 1920’li yıllardan başlayarak film, 1930’larda radyo, 1950’lerde televizyon, 1960’larda öğretim makinaları, 1970’lerde bilgisayarlar, 1980’lerde video, 1990’larda kompakt diskler.

“Bu teknolojiler başarılı oldu mu?” sorusunun cevabı birçoklarına göre basit biçimde “Hayır”dır (Cuban, 1996; Heinich, 1985). Hemen her teknolojiye benzer bir senaryo yaşanmıştır. Önce teknoloji, eğitimde devrim yaratacağı iddiası ile alana tanıtılmış, sonra eğitim kurumları büyük miktarlarda yatırımlar yapmış, bir

kaç yıl sonra bu teknolojinin ya hiç ya da çok az istenilen düzeyde değişikliklerin oluşmasına yardımcı olduğu anlaşılmış ve en son olarak bu başarısızlığın nedenlerine ilişkin görüşler ortaya konmuştur (Hunter, 1998).

Bilgi ya da iletişim teknolojilerinin eğitim ortamlarında kullanımına ilişkin deneyimlerdeki başarısızlığın nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Teknoloji kullanımından korkulması (technophobia) ve teknolojinin dışlanması. Teknoloji kullanım becerisi küçük yaşlarda kazandırılması gereken becerilerden biridir. Bu becerileri olmayan insanların büyük bir bölümü yanlış kullanma nedeniyle o araca, kendine ya da çevresine zarar vermekten çekinir ve onu hak ettiğinden daha üstün bir konuma yerleştirir (Eikenberg, 1987). Okullardaki bilgisayar odalarının genellikle kilitli olması teknolojiden korkmaya ilişkin verilebilecek iyi örneklerden biridir. Ayrıca insan doğası gereği yeterince hükmedemediği varlıklardan çekinir ya onu yine olması gerektiğinden üstün bir konuma koymaya ya da onu yok etmeye çalışır. Eğitim sistemleri içine alınmak istenen bir çok teknolojinin bu durumu yaşamıştır. Özellikle bu teknolojiyi ilk elden kullanmakla yükümlü olan öğretmenler tam olarak kontrol edemedikleri teknolojilere ilişkin olumsuz tutumlar geliştirmişlerdir. Bu teknolojilerin -örneğin eğitim televizyonunun- eğitime ilişkin varolan gizil güçlerinden yeterince yararlanılamamasının temelinde öğretmenlerin olumsuz tutumları yatmaktadır. Teknolojileri eğitimin içine çekmeye çabalarında yapılan hataların başında, bu teknolojileri kullanacak kişileri -öğretmenleri, öğrencileri, yöneticileri- hazır duruma getirmeden teknolojiyi kullanmalarını istemek gelmektedir. Bu nedenle, özellikle öğretmenler sınıf içindeki konumlarının teknoloji ile tehdit edildiği kanısına varmış ve bir çok yeni teknolojiyi dışlamışlardır (Heinich, 1985).

İnsani boyutların unutulması. Eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların çoğu davranışçı akım ve bireyselleştirilmiş öğretim ilkelerine dayalıdır. Etkileşimli video, bilgisayar destekli öğretim gibi uygulamalarda davranışçı akımın ve bireyselleştirilmiş öğretimin etkileri yoğun olarak gözlemlenmektedir. Bu iki yaklaşıma ilişkin yapılan eleştirilerin başında öğrenme sürecini makineleştirmeleri ve insanı en ayırt edici özelliklerinde biri olan toplumsallaşmadan yoksun bırakmaları gelmektedir. Bu yaklaşımlara dayalı teknoloji uygulamaları da aynı eleştiriler ile karşı karşıya kalmışlardır. İnsanlar diğer insanlar ile birlikte olmak isterler. Örneğin, diğerlerinin konuları nasıl yorumladığını, ne kadar başarılı olduklarını, öğretimin hangi yönlerini beğendiklerini, hangilerine olumsuz yaklaştıklarını öğrenmeye gereksinim duyarlar. Teknolojinin onların bu gereksinimlerini karşılayamadığını hissettiklerinde, o teknolojiye ilişkin olumsuz tutumlar geliştirebilirler. Bu durum teknolojinin yalnızca eğitim amaçlı kullanımı ile sınırlı değildir. Örneğin 1990'lı yıllarda sıkça tekrarlanan bir görüşe göre çok yakın bir gelecekte mesleki örgütler,

üyelerini biraraya getirdikleri geleneksel toplantıları artık düzenlemeyecek, yerine zaman, mekan ve seyahat masraflarından kurtaran bilgisayar konferansları düzenleyeceklerdi. Ancak bugün gelinen noktada insanların hala geleneksel konferansları tercih ettikleri görülmektedir (Cuban, 1996). Benzer biçimde insanlar, eğitim etkinliklerinde de yüz yüze olmayı ya da farklı teknolojiler aracılığıyla birbirleriyle ya da öğreticiyle etkileşim içinde olmayı tercih ederler.

Teknik altyapının yeterli olmaması ve erişilememesi. Teknolojilerin eğitimde kullanımı beraberinde yazılım, donanım gibi bileşenlerin seçimi ve kullanım zamanlarının planlanması gibi yükümlülükleri getirmiştir. Çoğu teknolojik aracın kurulması zordur ve sık sık teknik arızalar oluşur. Özellikle bilgisayarlar sürekli sorun yaratır. Bu durum kurumlarda teknik personel bulundurmaya zorunlu kılmaktadır. Ancak deneyimler göstermiştir ki, bir çok eğitim kurumu gereksinim duyduğu teknik personeli ya maddi kaygılar nedeni ile istihdam edememiş ya da yeterli düzeyde teknik bilgi ve beceriye sahip çalışan bulamamıştır. Bunun doğal sonucu olarak büyük paralar harcanarak alınan ancak bir türlü çalıştırılmayan araçların oluşturduğu teknoloji ya da bilgisayar odaları okullarda yer işgal etmiştir (Conte, 1997). Bunun yanı sıra teknolojiye gereksinim duyulduğunda değil de, teknoloji hazır olduğunda erişebilme sorunu da olumsuz tavırların gelişiminde yardımcı olmuştur (Hunter, 1998).

Hiyerarşinin işe koşulması: Devrimler ya yukarıdan aşağıya (örneğin Türk Harf Devrimi) ya da aşağıdan yukarıya (örneğin İstiklal Savaşı) doğru yapılır. İki durumda da başarı farklı değişkenlerle birlikte devrimin bu özelliğine bağlıdır. Özellikle aşağıdan yukarıya doğru yapılan devrimlerin başarı şansı daha yüksektir. Eğitimde teknolojilerin işe koşulması ile gerçekleşeceği düşünülen devrimler genellikle yukarıdan aşağıya doğru yapılmıştır. Başka bir deyişle sistemin tepesindekiler diğerlerinin teknolojileri kullanmalarını beklemişlerdir. Ancak, aşağıdakilerin gereksinimleri, özellikleri, yetenekleri, olanakları, istekleri dikkate alınmadan gerçekleştirilmeye çalışılan bu devrimler yaygın kabul görmemiştir. Örneğin hala hangi kitabın kendileri için daha uygun olduğu öğretmenler ya da öğrenciler tarafından seçilememektedir. Televizyon ve video ile öğretmenlerin hangi gereksinimlerinin karşılanabileceği, öğretmenler tarafından değil, yöneticiler tarafında kararlaştırılmıştır. Öğrencilerin önüne genellikle belirli bir konu alanına yönelik içeriği hap gibi almalarında yardımcı olacak hazır öğretim yazılımları konulmuş, öğrencilerin teknolojiyi kendi bilgi yapılarını oluşturmada kullanmalarına pek izin verilmemiştir. Benzer biçimde öğretmenlerin önüne balık tutma için gerekli araçlar ve olanaklar değil hazır tutulmuş balıklar konmuştur. Bilgisayar destekli öğretim programları hazırlayan büyük firmalar desteklenmiş ancak küçük çaplı doğrudan yaşanan sorunu ya da duyulan gereksinimi çözmeye yönelik çalışan yerel ya da küçük firmalar desteklenmemiştir. Sonuçta, genel

hedeflere ulaştırmayı amaçlayan ancak kullanıcıları tarafından yeterli bulunmayan pahalı yazılımlar bakkal tezgahlarını süslemişlerdir.

Standart oluşturulamaması: Bilgi ya da iletişim teknolojilerine ilişkin standartsızlık ilk donanımda yaşanmıştır. Örneğin, televizyon yayınlarının PAL, SECAM, NTCS, videoların VHS, BEAT biçimlerinde olması, bilgisayarların Macintosh, IBM ve IBM Uyumlu olarak farklılaşması bu ürünlerin tüketicileri için çeşitli sorunların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu standartsız yapı zamanla ilgili teknolojilere ilişkin hayal kırıklığının oluşmasına neden olmuştur (Gayeski, 1989). Standartsızlık yalnızca donanımla ilgili değildir. Teknoloji uygulamalarının ne ölçüde nitelikli olduklarına ilişkin değerlendirme ölçütlerinde standartlar oluşturamamak da, insanların öğrenmesine yardımcı olan uygulamalar ile yalnızca çekici araçlarla oynamayı sağlayanlar arasındaki farkların görülememesine yol açmıştır.

Öğretim tasarımı süreçlerine yer verilmemesi ya da dikkatli davranılmaması. Mühendislik harikası olan birçok teknoloji eğitim sistemlerine yine mühendisler ya da pazarlamacılar önderliğinde getirilmiştir. Bu durum, teknolojilerin nasıl kullanılacaklarını bilmeyen ya da yanlış algılayan kişiler tarafından yeterince etkili kullanılmamasına yol açmıştır (McLean, 1985). Bu duruma en güzel örnek özellikle 1990'lı yıllarda Türkiye'de sık rastladığımız, sayfa çevirmeyi etkileşim olarak algılayan, etkililikten ve çekicilikten uzak bilgisayar destekli öğretim yazılımlarıdır. Clark ve Kozma'nın ortamlara ilişkin tartışmalarından çıkarımsanabileceği gibi teknolojik ürünler birer araçtır, önemli olan o araçların üstünlük ve sınırlılıklarını ortaya çıkarıp öğretim etkinliklerinde onların üstünlüklerinden öğrenmeyi kolaylaştıracak biçimde yararlanmaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için teknolojik araçların çalışma ilkelerini bilmek yeterli değildir. Hangi yeterlik alanları için, hangi koşullarda, hangi öğrenen biçim ve stratejilerine uygun, hangi öğrenme-öğretme yaklaşımlarına göre nasıl kullanılabilceğine ilişkin belirli bir yetkinlik düzeyi gereklidir. Başka bir deyişle, teknolojilerin eğitim amacıyla etkili, verimli ve çekici kullanımı büyük ölçüde öğretim tasarımı ilke ve kuramlarının uygun işe vurulmasına bağlıdır. Geçmişte, eğitim televizyonu, etkileşimli video ve bilgisayar destekli öğretim gibi farklı teknolojiler ya öğretim tasarımına hiç yer verilmeden ya da uygun tasarımlar yapılmadan kullanılmışlardır (aktaran Cuban, 1996; Gayeski, 1987). Çoğunluğu başarısızlıkla biten bu uygulamalar eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin olumsuz görüşlerin oluşmasına da yol açmıştır. Öğretim tasarımı süreçlerine yer verilmemesi ya da dikkatli davranılmamasının aslında daha önce sıralan tüm nedenleri içerdiği ve başarısızlıkta hepsinden çok daha etkin rol oynadığı sistemik düşünmeyi gerektiren doğasına bağlı olarak rahatlıkla ileri sürülebilir.

Sonuç olarak alanyazın, bilgi ya da iletişim teknolojilerinin eğitim ortamlarında kullanımına ilişkin geçmiş deneyimlerin, özetlenmeye çalışılan nedenlerin birine, birkaçına ya da değinilmeyen diğer bazı nedenlere bağlı olarak başarısızlıkla sonuçlandığını ortaya koymaktadır.

Ancak bu yeni gelen teknolojilerin başarısız olacağı anlamına gelmemektedir. Geçmiş deneyimleri ayrıntılı incelemek geleceği daha olumlu kılabilir.

BUGÜN

Geçmişin eğitimde bilgi ya da iletişim teknolojilerinden yararlanmaya ilişkin başarısız deneyimler olduğu saptandı, ya “Bugün?”. Bugün neler yaşandığını saptayabilmek için yine neler konuşulduğuna bakılabilir (aktaran Hunter, 1998).

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimler eğitimde devrim yaratmakta ve öğrenme çevrelerini değiştiren yeni araçlar sunmaktadır. Bu teknolojik gelişimin büyük bir bölümü İnternet ve onunla ilgili WWW gibi sistemlerle ilişkilidir. --- Gareth Nelson, 1998

İnternet, 500 yıl kadar önce kitap baskısının bulunmasından bugüne öğrenmede ve eğitimde meydana gelmiş en büyük teknolojik değişimdir. Geleneksel sınıfları ortadan kaldıracak ve yerine daha iyi öğrenme ve öğretme yolları koyacaktır. --- William A. Draves, 2000

Bilgisayar ağlarındaki gelişmelere bakılarak, yeni yüzyılın ilk onyılında, eğitimde iletişim ya da bilgi teknolojilerine dayalı devrim yapma isteğinin alevlendiği ileri sürülebilir. Ağların ağı olarak adlandırılan İnternet, özellikle bir veri aktarım biçimi olan World Wide Web (WWW) birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da 2000’li yıllarla birlikte yoğun kullanılmaya ve konuşulmaya başlanmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevrimiçi eğitime ilişkin öncelikle geliştirme çalışmaları hız kazanmıştır. Çeşitli üniversiteler ve kurumlar bünyelerinde ya tamamen ya da geleneksel öğretim etkinlikleriyle bütünleştirilen çevrimiçi eğitim programları ve dersleri açmaktadır. Bu teknolojinin insanların öğrenmesine yardımcı olacak biçimde kullanılıp kullanılmadığı konusunda dünyada çelişkili araştırma sonuçları elde edilirken, Türkiye’de henüz araştırma sonuçlarına ulaşılamamaktadır.

Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde özelde Türkiye’de çevrimiçi eğitime ilişkin yapılan gerçekleştirme çalışmaları daha önceki teknolojilerin başarısızlık nedenleri dikkate alınarak incelenmiştir. Böylece Türkiye’de bugün ne olmakta olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Teknoloji kullanımından korkulması (technophobia) ve teknolojinin dışlanması. MEB bünyesinde her yıl binlerce öğretmen bilgisayar eğitimi almaktadır. Ancak bu eğitimlere katılanların büyük çoğunluğu doğrudan bilgisayar öğretimi ile görevli öğretmenlerdir. Ayrıca her yıl hızla artan öğretmen sayısı ile eğitimlere katılan öğretmenlerin sayısı karşılaştırıldığında ortaya çıkan fark öğretmenlerimizi bilgisayar okur-yazarı yapmada başarılı olamadığımızı göstermektedir. Bu bağlamda, önceki teknolojilerde yaşanan, teknolojiyi tanımamaktan dolayı ortaya çıkan teknoloji kullanımından korkma ve teknolojiyi dışlama sorununun çevrimiçi eğitim için de ortaya çıkabileceği ileri sürülebilir.

İnsani boyutların unutulması. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevrimiçi eğitim genelde yetişkinlere yönelik ve bireysel çalışma etkinlikleri içeren yapıda gerçekleştirilmektedir. Ancak bazı uygulamalarda bu eksikliğin, chat odaları kurmak, elektronik posta alış-verişinde bulunmak, genellikle dönem sonlarında yüzyüze toplantılar düzenlemek gibi etkinliklerle giderilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu çabalara karşın toplumsal öğrenme yaklaşımlarını işe vuran böylece öğrenmenin insani boyutunu önplana çıkaran yöntemleri uygulayan çevrimiçi etkinliklere rastlanamamıştır. Bu durumun bir süre sonra çevrimiçi öğrencilerin yalnızlık duygusuna kapılmalarına yol açacağı ve öğrenme başarılarını etkileyebileceği düşünülebilir.

Teknik altyapının yeterli olmaması ve erişilememesi. Türkiye’de İnternet hizmeti Türk Telekom’un Ulaknet ve TTNNet omurgası üzerinden verilmektedir. Her iki sistemin de yeterli düzeyde veri akışı sağlayamadığı alanyazında açıkça belirtilmektedir. İstediği anda eğitim sitesine girememek, dosya indirememek, bir siteden diğerine geçmek için dakikalarca beklemek gibi teknik altyapıya ilişkin sorunların öğrencilerin başarısı ve tutumları üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğuna ilişkin araştırmalar bulunmaktadır (Hara ve Kling, 2000). Türkiye’de teknik altyapıya bağlı sorunların çevrimiçi eğitim uygulamalarının sayısına bağlı olarak artacağı söylenebilir.

Hiyerarşinin işe koşulması: “Diğer üniversiteler/kurumlar yapıyor. Biz de yapalım.”, “Kim çevrimiçi ders açmak ister?” gibi ifadeler çeşitli değişiklikler ile hemen her eğitim kurumunda duyulmaktadır. Bu yalnızca Türkiye’ye özgü bir durum değildir. Hemen tüm dünya ülkelerindeki eğitim kurumları, zarar edebileceklerini bilmelerine karşın geleceğe yatırım olması amacıyla kendilerini çevrimiçi eğitim etkinlikleri düzenlemek zorunluluğunda hissetmektedirler.

Türkiye’de de Yüksek Öğretim Kurulu, Enformatik Milli Komitesi (EMK) adı altında oluşturduğu bir kurul aracılığı ile bu zorunluluğu tüm üniversitelere hissettirmek istemektedir. Her yıl üniversitelere gönderilen çevrimiçi ders açma- alma öneri formları ve bu formlar aracılığıyla kimin açıp kimin alabileceğine karar verilmesi, Türkiye’de de hiyerarşik bir yapının oluşturulma isteğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir. Yakın bir geçmişte MEB bünyesinde bilgisayar destekli öğretime ilişkin bu tür bir birim oluşturulmuş ve Türkiye’de bilgisayar destekli öğretimin gelişmemesinde önemli bir engel olarak değerlendirilmiştir. Aynı yanı sıra düşüldüğünde, çevrimiçi eğitimin de bilgisayar destekli öğretimden farkı kalmayabilir. Benzer biçimde, geçmişte yerel, küçük bilgisayar destekli öğretim yazılımları geliştirmek isteyen kişi ya da kurumlar yeterince desteklenmemiş ve yok olup gitmişlerdir. Enformatik Milli Komitesi’ne 2000-2001 akademik yılı için önerilen çok sayıda dersten yalnızca 9 tanesinin desteklenmesi bu yanı sıra çevrimiçi eğitimde de düşülmek üzere olduğunun kanıtı olarak kabul edilebilir.

Standart oluşturulamaması: Çevrimiçi eğitimde donanıma ilişkin bir standartlaşmanın zararları ya da yararlarına ilişkin hiçbir veri ve götüşe ulaşılamamıştır. Birbirleri ile uyumlu oldukları sürece donanıma ilişkin bir standartlaşmanın gereğinden söz edilemez. Ancak, gerçekleştirilen çevrimiçi eğitim etkinliklerinin niteliklerini belirlemeye yönelik bir standartlaşmaya kesinlikle gereksinim vardır. Tersine bir durumda alanyazında tartışılmakta olan “diploma değirmenleri”nin yaratılmasına yardımcı olunur. Bugün standart oluşturma görevini Enformatik Milli Komitesi üstlenmiş gibi görülmektedir. Ancak, önerilen dersleri seçmede gözönüne aldıkları ölçütlerin açık olduğu söylenmez.

Öğretim tasarımı süreçlerine yer verilmemesi ya da dikkatli davranılmaması. Belki de bugün çevrimiçi eğitim alanında Türkiye’de yaşanan en önemli sorun öğretim tasarımı konusunda yetkin olmayan kişilerin bu etkinlikleri düzenliyor olmalarıdır. İncelendiğinde başta Enformatik Milli Komitesi olmak üzere çevrimiçi eğitim etkinlikleri ile sorumlu bir çok kurum ya da uygulamada mühendis ve pazarlamacıların yer aldığı saptanabilir. Deneyimler göstermektedir ki, özellikle bir çok ticari kurum “İnternette yayınlama olanağımız var. Bir de pazarlanacak içerik bulduk mu... Satarız.” mantığı ile hareket etmektedir. Eğitim kurumlarında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise çoğunun bu teknolojinin üstünlük ve özelliklerinden yoksun bir yapıda gerçekleştirildiği saptanabilir. Yalnızca ders materyallerini, özellikle Powerpoint sunularını web’e aktarmak, çevrimiçi eğitim olarak nitelendirilemez. Bugün bu yaklaşımlar sorun olarak algılanmayabilir, ancak geçmiş incelendiğinde bunların sorun oluşturacağına kesindir.

Sonuç olarak, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de geçmişten fazlaca ders alınmamakta “know-how”dan çok donanıma yatırım yapılmaktadır. Bu şartlar

altında –eğer gerekli düzenlemeler yapılmaz ise- çevrimiçi eğitim de başarısızlığa mahkumdur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu açıklamaların ışığında, çevrimiçi eğitimin daha önceki teknolojilerin yaşadığı başarısızlığı yaşamaması için yapılması aşağıdaki önlemlerin alınması önerilmektedir:

Öğretim tasarımına önem verilmeli – Öğretim tasarımı ilke ve uzmanlarından yararlanılması, çevrimiçi eğitimin başarısı için temel koşul olarak gösterilebilir. Teknolojilerin teknik özelliklerinden çok, onların sistemik olarak nasıl etkili, verimli, çekici öğrenme çevreleri oluşturmada kullanılabileceklerine ilişkin bilgi yapısı (know-how) önemlidir. İnsanları yalnızlığa iten, davranışçı yaklaşım ve bireyselleştirilmiş öğretimden vazgeçmek, sanal dünyada öğrenen insan toplulukları oluşturmak hedeflenmelidir. Bu hedefe ulaşmak için yetkin bilgi yapısına gereksinim vardır.

Teknik altyapı geliştirilmeli – Türkiye'nin varolan teknik alt yapısı, özellikle çoklu ortamlara dayalı çevrimiçi eğitim etkinliklerini gerçekleştirmeye olanak tanımayacak biçimde yavaştır. Çevrimiçi eğitimin gizil gücünden yararlanılmak isteniyorsa bu alt yapının bir an önce geliştirilmesi ISDN ve cablonet gibi hizmetlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu konuda eğitim kurumlarına kolaylıklar sağlanmalıdır. Türk Telekom'un bu konuda daha fazla yatırım yapması, varolan uyduların eğitim kurumlarınca daha etkin kullanılması için önlemlerin alınması gerekmektedir.

Teknoloji (bilgisayar) okur-yazarlığı yaygınlaştırılmalı – Başta çocuklar olmak üzere toplumun tümü teknoloji kullanmaya yatkın kılınmalıdır. Bugün birçok ülke bilgi teknolojilerine ve bu konuda yetişmiş insan gücüne yatırım yapmaktadır. Türkiye'de de bu öncelikle çözülecek bir sorun olarak algılanmalıdır.

Uygulamaların niteliğini belirlemede yararlanılacak ölçütler oluşturulmalıdır – Ancak bu ölçütler, çevrimiçi eğitim uygulamalarına sınırlar koyacak, engeller oluşturacak, bürokrasiyle boğan, yaratıcılığı körtten yapıda olmamalıdır. Temel hedef nitelikli uygulamaları desteklemek biçiminde belirlenmelidir. Uygulamalara yön gösterici/kolaylaştırıcı olmalıdır. Uçnuktadakilere, yerel kurumlar çevrimiçi eğitim etkinlikleri düzenlemeye özendirilmeli, desteklenmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Conte, C. (1997). The learning connection. Benton Foundation Report. Alındığı tarih: 10 Eylül 2001. [Online] Available <http://www.benton.org/Library/Schools/>.
- Cuban, L. (27 October 1996). Computers in the classroom: Revolutions that fizzled. The Washington Post. R1.
- Draves, W. A. (2000). Teaching online. River Falls. Wisconsin: LERN
- Eikenberg, D. (1987, September). Honeymoon's over for interactive: Time to grow up. Backstage, 1(8), 38-40.
- Gayeski, D. M. (1989, February). Why information technologies fail. Educational Technology, 9-16.
- Hara, N. & Kling, R. (2000). Students' distress with a web-based distance education course: An ethnographic study of participants' experiences. Alındığı tarih: 8 Kasım 2000. [Online] Available: <http://shs.indiana.edu/CSI/wp0001.html>
- Heinich, R. (1985). The proper study of instructional technology. Educational Communications and Technology Journal, (32) 2, 67-87.
- Hunter, C. D. (1998). Technology in the classroom: Haven't we heard this before Alındığı tarih: 8 Ağustos 2000, [Online] Available <http://www.asc.upenn.edu/usr/chunter/>
- McLean, L. M. (1985). Seeking information on interactive video: the information sources and strategies used by corporate training developers. (ERIC Document Reproduction Service No. ED259719).
- Reeser, S. (1997). A look into the "How To's" of web based education. Alındığı tarih: 9 Haziran 1999, [Online] Available <http://www.gradaruraog.com/~reeser/auere.html>

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM KALİTESİ İÇİN TOPLAM MOTİVASYON YÖNETİMİ

Yard. Doç. Dr. Erhan EROĞLU*

ÖZET

Duvarların yıkıldığı ve dünyanın giderek küçük bir köye dönüştüğü bir ortamda yaşıyoruz. Bu ortamın gereği olarak, kurumlar artık güçlü ve dinamik rakipleri karşılarında bulmuş ve eğer tabir yerindeyse kendi evlerinde vurulmaya başlamışlardır. Başka bir deyişle, rekabet kabuk değiştirmekte ve “imhacı rekabet” deyimi ile birlikte anılmaktadır. Bu sert değişim ve rekabet rüzgarlarının estiği bir ortamda, kurumların iç müşteri konumunda olan çalışanlar stratejik bir önem kazanmaktadır. Sözkonusu değişen dünya düzeninde kurumların yaşamlarını sürdürebilmelerinin yolu, çalışanlarının beklentilerinin karşılanmasından ve onların gerçek anlamda motive edilmelerinden geçmektedir.

Herhangi bir kurumun yeniden yapılanma hareketinin “olumlu bir değişim” yolunda ilk adımının atılmasında başka bir deyişle yeniden yapılanma kararının verilmesinde, bu karar doğrultusunda etkili stratejilerin belirlenmesinde, stratejiler doğrultusunda çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesinde ve hatta ortaya çıkan sonuçların amaçlara uygunluğunun denetlenmesinde her zaman kurum içinden güçlü birilerinin yönlendirici ve motive edici gücüne gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenden dolayı da bu tür kişilerin varlığı, kurum içinde vazgeçilemez bir ihtiyaçtır. Sözkonusu güce ve başka bir deyişle elinde sihirli bir değneğe sahip olan bu kişiler, kurumun değişim öncüleridir. Bahsedilen türde öncüler her kurumda vardır, ama önemli olan bu kişilerin ellerindeki sihirli değneği tutarken ve değişimi başlatmada gereksinim duydukları yetenekleri ve becerilerinin yoğunluğudur.

Değişim hızının ateşleyicisi olan bu kişiler (liderler) yalnızca kurum içindeki görevleri, yaşattıkları değerleri ve fitürist özellikleriyle geleceği görebilmeleri ile prim yapmazlar. Bu tür kişileri değişim lideri yapan ve diğer yöneticilerden ayıran şüphesiz birtakım farklı özellikler vardır. Zaten onların kurum içinde bu kadar

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

rahat çalışabilmelerinin nedeni de sahip oldukları bu tür farklı yetenekleridir. Sözkonusu yeteneklerden biri ise belki de en önemlisi, *iletişim yeteneği* dir.

“*İletişim*” kavramı, aslında, herkes tarafından bilinen, ama “*hadi tanımla?*” diye sorulduğunda da birçoğumuzun anlamını ifade etmekte zorlandığımız kavramlardandır. Zıllıoğlu (1993), “*İletişim Nedir?*” isimli kitabında bu kavramla ilgili birçok tanımın varlığından bizleri haberdar etmektedir. Verdiği tanımlardan birinde ise iletişim kavramını, “anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığıyla bilgilerin, duyguların ve düşüncelerin biriktirilip aktarılmasının ve paylaşılmasının hem ortak hem de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda yer alan boyutlar hayatımızın her yönünde kurduğumuz iletişim süreçleri için önem taşımaktadır. Ama kabul etmek gerekir ki, “anlamlarında uzlaşmış simgeler kullanarak bilgi, duygu ve düşünceleri paylaşma” isteği, müşteri memnuniyeti sağlayarak verimlilik ve etkinlik arasında bir denge kurma çabası içinde olan kurumlar için çok daha farklı bir anlam ifade etmekte ve önem kazanmaktadır.

Rekabet unsurlarının sertleştiği ve yok edici rekabet ortamının yaşandığı yeni dünya düzeninde kurumlar için öncelikli olan müşteri merkezli olmaktır. Daha açık söylemek gerekirse, hem iç ve hem de dış müşteriyi kurumun tüm amaçlarının odağına oturtmaktır. Ama bilinmesi gereken bir gerçek vardır ki, o da müşteri yönelimli olma çabalarının başarısı temelde kurumdaki iletişim yeteneğinin yoğunluğuna ve başarısına bağlıdır. Bu nedendendir ki, “müşteri merkezli olma” ve “iletişim yeteneği” son yıllarda literatürde en çok hoşlanılan ve kurumlar için en fazla yararlı bulunulan kavramların başında gelmektedir. Stratejik düşünebilmek, yaratıcı stratejiler geliştirebilmek ve hem bugünün hem de geleceğin rekabetinde lider kurum olabilmenin yollarını kavrayabilmek açısından son derece yaşamsal öneme sahip kavramlardan ikisidir. Başka bir deyişle, kurumlar, yoğun rekabet ve bunun getirdiği olumsuz sonuçlar karşısında fiyat üstünlüğü kadar müşterinin isteğini karşılayacak ve rakiplerine göre farklılık yaratacak stratejilere önem vermek durumunda kalmışlardır. Çünkü toplumun refahı artıkça belli bir mal ya da refaha sahip olma isteğinin ötesinde, farklı bir mal ya da hizmete sahip olma arzusu gelişmektedir. Bu farklılık arayışları mal veya hizmetin sunuluşunda, tasarımında, kalitesinde, satış sonrası serviste, işletme giderlerindeki üstünlükte, kullanım kolaylığında, hızlı teslim sürelerinde kendini göstermektedir. Hatta yoğun rekabet ortamında kurumlar, müşterilerin henüz talep etmediği, fakat gereksinim duyduğu veya duyabileceği veya kurumda rekabetçi bir üstünlük sağlayacak farklılıkları yaratma çabasına yönelmektedir. Artık rekabetin baskısı kurumları “yaptığını satan” olmaktan çıkarıp “satılabileni yapan” hale getirmektedir. Satılabilirin ne olduğunu anlamak için “kaliteyi müşteri belirler” anlayışını benimsemek gerekmektedir. Müşterinin görünür isteklerinin yanı sıra saklı

isteklerini de saptayabilme ise ancak müşteriye yakın olmakla, onunla çift yönlü bir iletişimi gerçekleştirmekle olanaklıdır.

Norichi Kano kaliteyi tanımlamak amacıyla zorunlu kalite ve cazip kalite olmak üzere iki boyutlu bir model geliştirmiştir. Zorunlu kalite, müşterinin üründen mutlak beklentilerini ifade eder. Eğer bu karşılanmazsa müşteri tatmin olmaz. Örneğin, ürün güvenilirliği, kullanım kolaylığı zorunlu kalite ile ilgili unsurlardır. Cazip kalite ise mevcut beklentilerin üzerinde, müşterinin beklemediği ve talep etmediği ve hakkında önceden fikir sahibi olmadığı özellikleri ve bu tür özelliklerin geliştirilmesi ile ilgilidir. Örneğin, binek otomobillerinde ani darbelere karşı hava yastığı geliştirilmesi cazip kaliteye ait bir örnektir. Fakat, cazip kalite belli bir süre geçtikten sonra müşterinin bu özelliği benimsemesi ve talep etmeye başlamasıyla zorunlu kaliteye dönüşür. Kalite anlayışı ise en iyi şekilde dizayn edilmiş, her iki boyuttaki kaliteyi de içeren bir ürünü ve hizmeti öngörür (aktaran Gürgen, 1997, s. 52-53).

Müşteri isteklerinin tatminini temel işletme felsefesi olarak yerleştirmeye çalışan işletmeler “koşulsuz müşteri mutluluğunu” bir ilke olarak kabul etmekte ve bu ilke kurum kültürlerinin en temel özelliğini oluşturmaktadır. Kalite yönetiminin bu ögesi, etkili olarak uygulanması zor olmakla birlikte, uzun dönemde işletmeye en çok katkıyı sağlayacak bir ilke olarak kabul edilmektedir. Çünkü günümüz rekabet koşullarında müşteriye kazanan, tatmin eden ve elinde tutan kuruluşun pazarda kalıcı olma şansı bulunmaktadır (Gürgen, 1997, s. 52-53).

Pazarda kalıcı olma şansını elde etmenin yolu ise “insan”dan geçmektedir. Anlatılmak istenen, herhangi bir kurumun performansının geliştirilmesinde en önemli faktör “insan”dır. Bu aşamada vurgulanabilecek önemli bir saptama da, kalitenin insanlar tarafından yaratıldığı ve kullanıldığıdır. Gerek kalite geliştirme ve gerekse performans iyileştirme ile ilgili kurumsal çalışmalarda, yönetsel çabalarda ve akademik çalışmalarda (makale, tez, kitap gibi) genellikle az önce belirtilen saptamanın ikincisine odaklanılmaktadır. Kaliteyi *kullanan* insanların (dış müşterilerin) açısından olumlu memnuniyetin önemi, bu memnuniyetin nasıl sağlanacağı ve ötesinde de sözkonusu memnuniyetin kuruma sağlayacağı girdilerin getirisi üzerinde durulmaktadır. Ama nedense, saptamanın birinci kısmında yer alan vurgu ya hiç dikkate alınmamakta ya da yeteri özen gösterilmemektedir. Aslında, kaliteyi yaratanlarla ilgilenmek ve kalitenin iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde birbir çalışan ve süreçlere katkıda bulunan bu insanlardan (iç müşteriler, personel) yola çıkmak, sonuçta kaliteyi kullanan insanların da yeteri kadar memnun edilmesinin en etkili yoludur (Beatty, 1998).

Görüldüğü gibi herşeyin kaynağında iletişimin yattığı günümüzde, iletişim sayesinde kurulacak iş süreçleri ile kaliteye ulaşma anlayışı giderek daha belirgin

hale gelmektedir. Etkin iletişim olmadan ne etkin yönetim, ne etkin motivasyon, ne etkin yaratıcılık ve ne de etkin bir kalite mümkün olamaz. Günümüzde yönetimin başarısı herşeyden önce insanları anlama ve onlara kendi düşüncelerinizi anlatabilmenizle bağlıdır. Görüldüğü üzere bunun yolu da, iç müşteri konumunda olan çalışanların motive edilmesinden ve tüm beklentilerinin karşılanmasından geçmektedir.

Geçmişte yapılan çeşitli araştırmaların bazıları, kurumun amaçlarının belirlenmesine çalışanların dahil edilmesinin, en etkili motivasyon faktörü olduğuna işaret etmektedir. Bu, aynı zamanda, çalışanın gelecekte ne yapmak isteyeceğini ve nerede olmak isteyeceğini de ifade etmektedir. Bu tür bir hareketi toplam motivasyon yönetimi olarak adlandırmak mümkündür. Çünkü bu tür bir yolla belirlenecek olan amaç, içinde hem kurumun hem de o kurum için çalışan iç müşterinin beklentilerini ve hedeflerini içermektedir.

Amaçlar, motivasyon için temel oluşturur ve davranışı yönlendirir. Amaçların en önemli özelliği geribildirim imkanı vermesidir. Size yardımcı olan sekreterinize “yarın şu üç paketi kargoyla şu kişiye gönderelim” dersiniz, onun zamanını ve performansını izleme imkanınız doğar.

Kurum içinde verimi yükseltecek ve kaliteyi sağlayacak en önemli adım, amaçlar saptanırken ve bazı kararlar alınırken çalışanların katılımlarını sağlamakla atılabilir. Yapılan araştırmalara göre, işin hızı, görev dağılımı, yapılacak işle ilgili fazla mesai gerektirip gerektirmediği, verilecek dinlenme araları gibi işyeri kuralları konusunda çalışanların fikirlerinin alınması ve kararlara katılmalarının sağlanmasıyla;

- Ahlaki değerler ve iş doyumunda artış,
- Devamsızlıkta ve çatışmalarda azalma,
- İşi bırakma sayısında düşüş görülmüştür.

Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu gibi, karara katılım, çalışanların değer sistemlerine, zihinsel yapılarına ve motivasyonlarına olumlu yönde etki etmektedir. Bunun için bir yöneticinin, haftanın belirli bir gününde ve belirli bir saatinde, bir toplantıda, kurumu ilgilendiren konuları ele almasında büyük bir yarar vardır. İşte bu noktada da yöneticinin iletişim yeteneği ortaya çıkmak zorundadır.

Daha da açarak belirtmek gerekirse, yönetici ancak çalışanların beklentilerini öğrenerek onları motive edebilir. Bunu yapabilmesinin en etkili ve kısa yolu da iletişim becerisinin kullanılmasında yatmaktadır. Herhangi bir kurumdaki çalışanların tüm beklentilerinin öğrenilmesi ve bu beklentileri gidermeye yönelik

yöneticilerin de çaba sarfetmeleri **toplam motivasyon yönetimi** olarak adlandırılabilir.

Örgütsel iletişim süreçlerini kullanarak başarılı bir toplam motivasyon yönetimini gerçekleştirmenin aşamaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Baltaş, 2001):

Vizyon Oluşturun

Bir kurumun geleceği için paylaşılan bir vizyona sahip olmak, toplam motivasyon yönetiminin ön şartıdır. Astlar, kendilerinden neler istendiğini ve neden istendiğini bilmek ihtiyacı duyarlar. Çalışanların tümü, kurum ya da bölümün amaçları konusunda net bir düşünceye sahip olduğunda, koordine etmek ve kaynakların etkin bir biçimde kullanımı mümkün olmaktadır. Öncelikleri, ortak amaçları, işbirliğini açıkça ortaya koyan ve paylaşılan bir vizyon oluşturulduğunda, pekçok sorun aşılabilir duruma gelmektedir.

Eğitim İmkânı Tanıyın

Eğitimin amacı, çalışanların belirli durumlarda güvenilir ve tutarlı davranışlar sergileyebilmelerini sağlamaktır. Gerçek motivasyon, astların, duruma göre değişen özgür kararları, kendilerinin özgürce verebilmesini gerektirir. Başarıya ulaşabilmek için, vizyonun çalışanlarla paylaşılması, çalışanların kurumun amaçlarını ve bunların kurum açısından önemini anlamaları bu konuda kolaylaştırıcı olacaktır.

Engelleri Ortadan Kaldırın

Çalışanların motivasyonunu zorlaştıran her türlü engelin ortadan kaldırılması, daha sonra yaşanabilecek sorunları en aza indirmek açısından önem taşımaktadır. Bu engellerden bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Gereksiz kural ve düzenlemeler
- Yönetimden, teknik nedenlerden veya çalışanlardan kaynaklanan engeller,
- Kişilik özelliklerinden kaynaklanan engeller (hatalara karşı cezalandırıcı tavır, astlardan beklentisi düşük olmak, gereksiz ve yıkıcı iç rekabet, astların gelişimi ve terfileri konusunda açık davranmamak vb.)

Açık Olun

Hangi konuda olursa olsun, astların üstleri gibi düşünmesini beklememek gerekir. Bu nedenle, çalışanlar, yapılması istenen işin neden istendiği hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bütün bunları çalışanların tahmin etmesi beklenmemelidir. Ayrıca, motivasyon sürecinde, çalışanların şüphe ve korkularını dile getirmesine imkan verecek bir güven ortamı sağlanmalıdır.

Gerekli Araç ve Gereçleri Sağlayın

Astlar başarıya ulaşabilmek ve işleri etkin bir biçimde yapabilmek için gerekli fiziksel, parasal güce ve insan kaynaklarına da ulaşabileceğinden emin olmalı, gerektiğinde onlara sahip olabileceğini ve onları kullanabileceğini bilmelidir. Bunlar olmadan gerçek bir motivasyondan söz etmek mümkün değildir. Sonuç olarak, bir kurumda çalışanların yukarıda bahsedilen aşamalar ve benzer aşamalar yardımıyla motive edilmeleri ancak o kurumun kültürü içinde yer alan ve şekillendirilmiş olan örgütsel iletişim süreçlerinin kalitesine ve işleyişine bağlıdır

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Baltaş, A. (2001). Ekip çalışması ve liderlik. İstanbul: Remzi.

Beatty, J. (1998). Peter Drucker'a göre dünya. O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Sistem.

Gürgen, H. (1997). Örgütlerde iletişim kalitesi. İstanbul: Der

Zıllıoğlu, M. (1993). İletişim nedir? İstanbul: Cem.

MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA SADAKAT PROGRAMLARININ ÖNEMİ

Yard. Doç. Dr. Mine OYMAN*

ÖZET

Hergün yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu ve yoğun rekabetçi baskıların olduğu bir ortamda tüketicileri sadık müşterilere dönüştürmek gittikçe güçleşmektedir. Bu durum işletmeleri sadık müşteriler kazanmak ve bu müşterileri elde tutmak için arayışlara itmektedir. Sadakat programları da bu arayışın bir ürünüdür. İşletmeler gerek kâr, satış artışı gibi finansal güdülerle gerekse müşteriyle kurulacak uzun dönemli sosyal bağlar aracılığıyla işletmeyi-markayı farklılaştırarak rekabetçi üstünlük sağlama gibi stratejik nedenlerle sadakat programlarında odaklaşırlar. Sadakat programları, tüm müşterilerin eşit olmadığı düşüncesinden hareketle, sadık müşterilerin tanınmasına ve ödüllendirilmesine dayalı programlardır. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sadık müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmalarına yardımcı olan sadakat programlarını üstünlükleri ve zayıflıklarıyla bir bütün olarak ele almaktır. Bu nedenle öncelikle müşteri sadakati kavramı, ölçütleri ve koşulları ele alınacak, daha sonra sadakat programları artı ve eksileriyle incelenmeye çalışılacaktır.

GİRİŞ

İşletmeler kârlarını arttırmaya giden yolun, müşterileri tatmin etmek ve bu müşterileri işletmelerine sadık kılmaktan geçtiğini artık öğrenmişlerdir. Çünkü müşteri sadakatindeki artışlar işletmelerin kârlarında daha büyük artışlara zemin hazırlamaktadır. Müşteri sadakatindeki % 5'lik bir artış, % 25 ile % 80 arasında bir kârlılık artışına neden olabilmektedir. Sektörler itibariyle değerlendirildiğinde bu rakam değişme gösterebilmekte, örneğin, kredi kartı sektöründe müşteri elde tutma oranındaki % 5'lik bir artışın kâr gelirinde % 125'lik bir artış yaratacağı tahmin edilmektedir (Öztürk, 2000, s. 181-182).

Müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkilerle müşteriye tanımak, tatmin fırsatlarını değerlendirmek ve müşterileri sadık tutabilmek, işletmenin pazarlama çabalarının daha etkin ve verimli kullanımına da olanak tanır. En azından,

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

işletmenin en iyi müşterilerini tanıması, bu müşterilerin sadakati için ne yapması gerektiği konusunda değerli bilgiler verecektir. Bu da pazarlama çabalarında gereksiz tekrarları ve verimsiz uygulamaları ortadan kaldıracaktır.

Müşteriler de kendilerini büyük kitleler içindeki isimsiz herhangi biri olarak görmeyen, kendilerine ödüller sunan ve tatmin olmaları için çaba harcayan işletmelerle olan ilişkilerine daha farklı yaklaşacaklardır. Müşterilerin belli bir ilişki kurdukları şirketlerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırmalarla ortaya konmuştur (Odabaşı, 2000, s. 117). Başka bir deyişle kuruluşla daha fazla iş yapma eğilimi taşımaktadırlar.

Müşteri tutma suretiyle sadık müşterilerin yaratılması hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtım sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2000, s. 117). “Ağızdan ağıza iletişim” olarak bilinen, olumlu öneriler ile yeni müşterilerin sağlanmasına yardımcı olan bir sonuç ortaya çıkar ki böylece yeni müşteriler için yapılacak harcamalar da daha az olabilmektedir. Müşterilerin sadakatinin sağlanmasının ve müşterinin elde tutulmasının bir diğer yararı da “çalışanların tutulması”dır. Tatmin olmuş müşteriler, tatmin olmuş mutlu çalışanlar yaratır. Müşterileri tatmin olmuş kuruluşlarda çalışma ortamı da huzurlu olur ve insanlar bu tür kuruluşları tercih ederler.

Kâr ve gelirleri artırmanın ötesinde sadık müşteriler uzun dönemli ilişkilerle işletmenin adeta iş ortağına dönüşürler. Sadece ürünler ve hizmetler konusunda geri bildirim yaparak değil, tüm üretim ve pazarlama eylemlerinin etkinliği konusundaki fikirleriyle de katkıda bulunabilirler.

MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI VE ÖLÇÜTLERİ

Sıkça kullanılmasına rağmen müşteri sadakati kavramı kolaylıkla açıklanabilecek bir kavram değildir. Sadakat kavramı yakınlık, bağlılık hatta adanmışlık gibi kavramları akla getirmektedir. Püsküllüoğlu (1995, s. 1292) kavramı “sağlam, güçlü ve içten bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca birine ya da birşeye içten bağlılık olarak da görülebilir (Milliyet Türkçe Sözlük, 1990, s. 554).

Tanımlardan hareketle müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati konusundaki literatür bu kavramı, davranış ve tutum faktörleri aracılığıyla tanımlamakta ve bu iki faktörü birbiriyile ilişkilendirmektedir (Palmer, McMahon-Beattie & Beggs, 2000, s. 48).

Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer ya da alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır. Bununla birlikte davranışsal ölçütler satın alma davranışının nedenini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilir.

Müşteri sadakati tutum faktörüyle tanımlandığında ise, müşteri tatmini, sadakatin bir belirleyicisi olarak kullanılmakta, tatminin olumlu bir tutum oluşumunu sağlayarak yeniden satın alma niyetine zemin hazırlayacağı bunun da sadakati getireceği varsayılmaktadır. Başka bir deyişle tatminin satın alma niyetini ve sadakati olumlu bir şekilde etkilediği kabul edilmektedir. Örneğin; yapılan bir çalışmaya göre “oldukça tatmin olmuş” mevcut müşterilerin sayısını artırmaya yönelik olarak yapılacak harcamalardaki 5.5 milyon poundluk ek bir artışın, kârda 18 milyon poundluk bir artışa neden olabileceği belirlenmiştir. Üstelik bu ek harcama çok tatmin olmuş müşterilerin sayısında % 6’lık bir artışa zemin hazırlarken, bu artış ta müşteri tutmada % 4.8’lik bir yükselişe dönüşebilecektir (Ahmad & Buttle, 2001, s. 33).

Tatminin sadakat yaratmadaki önemi nedeniyle işletmeler müşterilerinin tatmin düzeyini periyodik olarak ölçmeye ve artırmaya çalışırlar. Örneğin Xerox firması her yıl 480.000 müşteriyi kapsayan bir araştırmayla tatmin düzeylerini değerlendirmektedir. Bu araştırmalar müşterilerin sadakat durumlarının “çok tatmin olmuş” müşterilerle, “tatmin olmuş” müşteriler arasında farklılaştığını göstermektedir. Çünkü çok tatmin olmuş müşteriler tatmin olmuş müşterilere göre altı kat daha fazla alım yapmaktadırlar. Bu sonuç nedeniyle Xerox çabalarını müşterilerinin tatmin düzeyini artırmaya yöneltmiştir (Öztürk, 2000, s. 182). Bununla birlikte bir markadan tatmin olmamış bir müşterinin rakip bir markaya kayacağını, tatmin olmuş müşterinin de sürekli sadakat göstereceğini varsaymak, konuyu fazlaca basite indirgemek demektir. İngiltere’deki Oglivy Loyalty Centre, yaptığı bir araştırmaya göre, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85’i satın aldıkları markalardan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerden sadece % 40’ı yeniden aynı markayı satın almaktadır. Aynı araştırmaya göre ambalajlı tüketim ürünlerinde de tercihlerini bir marka olarak belirten müşterilerin % 66’sının en son alımlarında bir diğer markayı satın aldıkları belirlenmiştir. Bu gibi davranışlar, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilecek seçenek, uygunluk, fiyat ve gelir gibi çeşitli diğer faktörlerle ilgili olabilir.

Müşteri sadakatini sadece tutum ya da sadece davranış faktörüyle açıklamaya çalışmak kavramın anlaşılabilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu değerlendirmeler iki temel konunun altını çizmektedir: Birincisi, tatminde salt tutumu ya da davranışı ölçüt almak, sadakati açıklamada yetersiz olmaktadır ve ikincisi % 100 sadakat kavramı şüphelere neden olabilecek bir kavramdır. Gerçekten de çok az tüketici tek bir markaya yüzdeyüz sadakat gösterir. Tüketicilerin satın alma kararlarını düzenli satın alınan herhangi bir ürün kategorisindeki en çok tercih ettikleri birkaç markadan oluşturdukları bir repertuara göre verdiklerini varsaymak daha doğru olabilir (O'Malley, 1998, s. 48).

Müşteri sadakatini alım sıklığı, alımın parasal değeri, son alım zamanı gibi belirleyicilere dayandırarak davranışsal bir ölçütlerle değerlendirmek, özellikle rakiplerle yapılan karşılaştırmalarda daha akılcı gibi görülebilir. Ancak müşteri sadakati, davranışsal ölçütlerden hareketle değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alımları etkileyen bazı faktörleri belirlemek güçtür. Çünkü davranışsal ölçütler içindeki yüksek tekrar satın alma oranları durumsal bazı sınırlayıcı faktörler nedeniyle olabilir. Örneğin; bir tüketicinin işyeriyle evi arasında sadece bir benzin istasyonu ya da market varsa ve tüketici alışverişini sık sık buralardan yapıyorsa bu gerçekten sadakat nedeniyle midir yoksa başka seçeneğin olmaması gibi bir sınırlayıcı faktör nedeniyle midir? Bu gibi sorunların üstesinden gelebilmek için müşteri sadakati kavramını hem tutumla hem de davranışla ilgili ölçütleri bir arada ele alarak açıklamak, kavramı daha anlaşılır kılacaktır. Başka bir deyişle müşteri sadakati, görece tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı (müşteri olma davranışı) arasındaki ilişkiye dayalı olarak ele alınabilir. Dick ve Basu (1994, s. 101) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, hem sadakat için daha geçerli ölçütlerin ortaya konulmasına hem de farklı sadakat koşullarını görmemize olanak tanımaktadır. Yaklaşımında sadakat iki ölçütten, başka bir deyişle "görece tutum ve müşteri olma davranışı"ndan hareketle ele alınmaktadır. Bu iki ölçüt farklı sadakat koşullarını anlamayı da kolaylaştırmaktadır.

Görece tutum ölçütünde, tüketicinin sadece bir markaya olan tutumuna odaklanılmaz, bu markaya olan tutum, markalar arasında algılanan farklılıklardan hareketle diğer olası marka seçenekleriyle de ilişkilendirilir. Başka bir deyişle görece tutum sadece tatmin ölçütlerini değil, marka tercihi ölçütlerini de kapsar. Satın alma kararı esnasında bir bireyin markalar arasındaki farklılıklara ilişkin algılamaları görece tutumu yönlendirir. Markalar arasında kişinin önemli tutum farklılıkları söz konusuysa, ön plana çıkan markaya birey görece güçlü, olumlu bir tutum sergileyebilir. Marka alternatifleri arasında birine yönelik daha yüksek bir görece tutumun, satın alma davranışını daha fazla etkileyebileceği varsayılabilir. Öte yandan görece tutum, düşük bir farklılık algılamasından da kaynaklanabilmekte ve birey marka alternatiflerini aşağı yukarı eşit ölçüde tatminkar olarak görebilmektedir. Bu da tek bir markaya sadakat yerine "çoklu-

marka sadakati” gösterimine neden olabilmektedir. Örneğin, bir tercih durumunda Coca Cola ve Pepsi’ye yönelik eşdeğer olumlu tutuma sahip tüketiciler, tercihlerini durumsal faktörlere göre (örneğin bu markaların raftaki konumuna göre) yapabilmektedirler.

Dick ve Basu (1994)’nun sadakat ölçütlerinden biri de müşteri olma davranışıdır. Bu ölçüt satın almanın parasal değeri, sıklığı, son satın alma zamanı, bütçe içindeki payı gibi geleneksel faktörlere dayanır. Başka bir deyişle müşteri markayı ne sıklıkla almakta, ne miktarda almakta, bütçesinden ne kadarını ayırmakta gibi sorulardan hareketle değerlendirme yapılır. Daha sonra tutum ve davranış ölçütleri bütünlük bir bakış açısıyla değerlendirilir ve tüketicilerin sergileyebileceği olası sadakat durumları tahmin edilmeye çalışılır.

FARKLI MÜŞTERİ SADAKATI KOŞULLARI

Görece tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı farklı sadakat koşullarının ortaya çıkmasına neden olur. Görece tutum ve davranış kavramlarının sadakatle ilgili farklı koşullara nasıl yol açtığı, Farklı Müşteri Sadakati Koşulları isimli tabloda gösterilmektedir.

		Müşteri Olma Davranışı (Tekrarlanan Satın Alma Davranışı)	
		Yüksek	Düşük
Görece Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Tablo: Farklı Müşteri Sadakati Koşulları

Bir marka için tüketicinin diğer markalara göre belirgin bir tutum farklılığının olmaması başka bir deyişle düşük bir görece tutumun varlığı, sık sık tekrarlanmayan bir satın alma davranışıyla birleşiyorsa “*sadakat yokluğu-sadakatsizlik*” durumunu ortaya çıkarır. Tüketicinin hem markalara yönelik tutumu arasında belirgin farklılıklar yoktur hem de tüketici belli bir markayı tekrar tekrar düzenli bir şekilde almamaktadır. Bu durum çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir.

Düşük görece tutum, markanın pazara henüz yeni sunulmuş olmasının ya da markanın rakipler karşısında farklılık yaratacak üstünlüklerinin etkin bir şekilde iletilmemesinin bir sonucu olabilir. Rekabet halindeki markaların neredeyse aynı özelliklere sahip olarak algılanması da buna sebep olabilir. Shell tarafından yaptırılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin % 85'i otomobil yakıtı ve petrol istasyonu konusunda sadakat göstermemektedir. Rekabetçi yaklaşımların farklılık yaratma konusunda pek de etkili olmadığı görülmüş, tüketicilerde sadakat oluşturmak için sadakat programlarına yönelinmiştir. Bu gibi durumlarda tüketiciyi belli bir tedarikçiye gelecekte elde edeceği ödüllerle bağlamak amaçlanır. Örneğin alışveriş karşılığında puanlama ve puan toplama ile hediyeler elde etme gibi. Böylece sadakatsizlik durumunda mağaza içi promosyonlarla, sunulacak özel ödüllerle sadakat sağlamaya çalışılır (O'Malley, 1998, s. 49).

“*Sahte sadakat*” durumu ise tüketicinin diğer markalar karşısında belli bir markaya yönelik tutumu pek güçlü olmasa da markayı tekrar tekrar alma davranışı sergilemesi durumunda ortaya çıkar. Bu sadakat, satın alma davranışını etkileyen tutum dışındaki faktörlerle açıklanır. Örneğin tüketicinin alışveriş edeceği mağaza ya da bu mağazadaki markalar konusunda çok fazla seçeneği yoksa mağazaya karşı tutumu çok güçlü olmasa da tercihini mecburen bu mağazadan yana yapabilecektir. Başka bir deyişle sahte sadakatte daha çok kolaylık, uygunluk, seçenek kısıtlılığı gibi satın almayı yönlendiren dışsal faktörler etkili olacaktır.

Bazen de sosyal etkiler tüketicinin alım kararını etkileyerek, sahte sadakate neden olabilir. Örneğin endüstriyel bir alıcı, kendi şirketiyle ürün alımını yapacağı şirket arasındaki hemşehrilik, akrabalık gibi kişisel ilişkiler nedeniyle, marka tercihini, diğer markalarla karşılaştığında algıladığı farklılık düşük olan bir markadan, işletmeden yana yapmak durumunda kalabilir. Tüketim ürünlerinde bu tür bir sadakat markaların uyguladığı çeşitli satış tutundurma etkinliklerine de bağlı olabilir. Örneğin; bir markadaki geçici fiyat indirimini tüketici cazip bularak, bir tane yerine üç tane ürün alabilir.

“*Gizli sadakat*” ise tüketici belli bir markaya diğer markalara oranla daha güçlü bir tutum beslerken, tekrarlanan satın alma davranışının düşük bir düzeyde kalmasına karşılık gelir. Bu durum tüketicinin içinde bulunduğu pazar koşullarıyla ilgilidir. Örneğin bir mağazaya ya da restorana ilişkin tüketicinin görece olumlu bir tutumu olabilir ancak, her ikisi de tüketicinin kolayca ulaşılabilir, ürün ve hizmetleri alabileceği bir yerde olmayabilir. Bir markaya ilişkin görece yüksek bir tutum sergileyebilir ama satın almak istediğinde raflarda bulamayabilir. Bazen de tüketicinin satın alma gücü sınırlayıcı bir faktör olabilir.

Dördüncü sadakat durumu, marka ya da işletmeye “*sadakat gösterme ya da sürdürülebilir sadakat*” olarak tanımlanır. Görece tutum ve davranış arasında belli

bir markaya yönelik istendik, olumlu bir tutarlılık söz konusudur. Tüketici değerlerine göre bir markaya belirgin bir şekilde olumlu bir tutum beslemekte, bu da marka tercihini etkileyerek satın alma ya da müşteri olma davranışını yönlendirmektedir. Doğal olarak her işletme tüketicilerinde bu tür bir sadakat durumunun olmasını arzu edecektir.

Sadakat koşullarından da görülebileceği gibi sadakat, tutum ve davranışlarla ilişkili olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilecektir. İşletme için önemli olan bunu yönlendirebilmektir. Başka bir deyişle, sadakatsizliği, belki önce sahte sadakate, sonra sürdürülebilir sadakate dönüştürerek müşteriyi elde tutmak için çaba harcanabilir. Gizli sadakatte, sadakatin netleşmesini engelleyen koşulları azaltmak ya da ortadan kaldırmak için girişimlerde bulunabilir. İşte bu noktada işletmelere müşteriye sadakati karşılığında “değer” sunmayı amaçlayan “sadakat programları” yardımcı olacaktır

MÜŞTERİYİ ELDE TUTMADA SADAKAT PROGRAMLARI

Sadakat programları, tekrar tekrar alım yapan sürekli müşterileri ödüllendirmek için sunulan yararlar paketi olarak tanımlanabilir (Palmer vd., 2000, s. 49). Başka bir deyişle amacı, müşterilerinin tekrar satın alma davranışlarını ödüllendirmek ve çeşitli yararlar elde etmelerine olanak tanıyan fırsatlar sunarak sadakati teşvik etmek olan programlardır (O'Malley, 1998, s. 47). Tüketicilerin satın alma davranışlarını izleyerek onları tanıma ve ödüllendirme amaçlı programlar olarak da tanımlanmaktadır (Harris, 2000, s. 109).

Bu programlarda tüketicilerin alışveriş için harcadığı her miktar karşılığında belli oranda bir puan oluşmakta, puan birikimiyle tüketiciler çeşitli ödüller, indirimler elde etme olanağına kavuşmaktadır. Örneğin bir benzin istasyonu, ücretsiz benzin, otomobil aksesuarları gibi ödüller verebilir. Bir banka kredi kartını kullanan müşterilere puanları oranında indirimler, ödeme kolaylıkları, kitap setinden dizüstü bilgisayara kadar ödüller sunabilir. Taksitle alışveriş kartlarında da benzer uygulamaları görmek mümkündür. Örneğin 25 sektörde, 300'e yakın üye kuruluşuna bağlı 5000'in üzerinde satış noktasında kullanılan Advantage Card, sık alışveriş yapan müşterilerine Chat adlı dergisini göndermekte, İstanbul Atatürk Havalimanı Dış hatlar Terminal'inde Advantage Club Lounge'de ağırlamakta, çeşitli hizmetler ve ödüller sunmaktadır (Capital, 2002, s. 72-74).

Sadakat programları kavramını tanımlamada zaman zaman, “sık satın alanlara yönelik programlar”, “müşteri ödüllendirme programları” ya da “sürekli müşterilere yönelik programlar” gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Programlarda pazarlama kaynakları yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterileri tutmak ve onları daha verimli kılmak üzere kullanılmaktadır (Barlow,

1990, s. 73). Başka bir deyişle sadakat programları tüm müşterilerin eşit olmadığı ve bu bağlamda değerlendirilmeleri gerektiği fikrine dayanır (O'Brian & Jones, 1995, s. 76).

Sadakat programlarının, sürekli müşterilere ya da sık sık alışveriş yapan müşterilere yönelik programlar gibi anılmasında, programların ilk örneklerini oluşturan ve havayolu şirketlerince kullanılan, sık sık uçakla seyahat edenlere yönelik programların (Frequent Flier Programmes) büyük rolü vardır. Gerçekten de günümüzde kullanılan müşteri sadakat programlarının çoğu için 1981'de Amerikan Havayolları tarafından uygulanmaya başlayan "Advantage Programme" model oluşturmuştur. Firmanın hem müşteri sadakatini teşvik edecek hem de talepte istikrarı sağlayacak maliyet etkin bir pazarlama uygulaması arayışının ürünü olan programda, sık seyahat eden yolcuların isimleri önce rezervasyon sisteminden belirlenmiş, sonra her uçtukları mil esas alınarak ödüllendirilmeleri yoluna gidilmiştir. Bu uygulama kısa bir süre sonra diğer havayolu şirketleri, oteller, perakendeciler ve kredi kartı sunan kurumlarca taklit edilmiştir. Benzer programlar Avrupa'da 1990'ların başından itibaren popüler olmaya başlamıştır (O'Malley, 1998, s. 48).

Sadakat programları bir birey olarak müşterilerin demografik özellikleri ve harcama alışkanlıklarına ilişkin müşteri veri tabanına dayalıdır. Veri tabanına dayalı olması birebir ilişkiler geliştirmeyi, müşteri istek ve beklentilerini keşfetmeyi, farklı sadakat koşullarında daha etkin bir şekilde karşılık vermeyi kolaylaştıracaktır. Ek olarak sadakat programlarıyla elde edilen bilgiler, işletmeye çok daha detaylı müşteri profili analizleri yapma olanağı tanıyacak, ayırt edici satın alma davranışlarıyla çok daha küçük pazar bölümleri oluşturma ve bu bölümlere hitap etme kolaylığı yaratacaktır (Palmer vd., 2000, s. 50-51).

Sadakat programları yoğun olarak kredi-alışveriş kartları ve puanlama sistemlerine dayalı olmakla birlikte, programların yükselen yıldızlarından biri de, işletmelerin ya da markaların oluşturdukları müşteri kulüpleridir. Kulüpler hem işletmelerin müşterileriyle hem de müşterilerin kendi aralarında finansal ya da sosyal bağlar kurmalarına olanak tanımakta, kulüp üyeliği karşılığında, müşteriler de bazı ayrıcalıklar, ödüller elde etmektedir. Örneğin Harley Davidson'un 330.000 üyesiyle "Harley Sahipleri Grubu (HOGS)" adlı kulübü, toplam Harley kullanıcılarının üçte birini oluşturmaktadır. İlk kez Harley alan bir müşteri bir yıllık ücretsiz üyeliğe hak kazanır. Üyelik yenileme maliyeti 40 \$'dır. Üyelere sunulan yararlar ise, Hog Tale isimli dergi, H.O.G. Touring Kitabı, Dünya Atlası, acil yol yardımı hizmeti, özel hazırlanmış bir sigorta programı, otellerde indirimli konaklama olanağı ve tatildeyken üyelere Harley kiralama hizmeti şeklindedir (Armstrong & Kotler, 2000, s. 465).

Müşteri kulüpleri, her isteyenin katılabileceği “açık kulüpler” şeklinde ya da belli bir üyelik ücreti ve üyelik koşulları altında kulübe katılma olanağı tanıyan “sınırlı kulüpler” şeklinde oluşturulabilir. Özellikle kapsamlı bir veri tabanı oluşturmak isteniyorsa açık kulüpler, daha özel bir hedef kitleye ulaşmak amaçlanıyorsa sınırlı kulüpler cazip bir seçenektir (Murphy, 1997, s. 8).

Kulüpler aracılığıyla işletmeler üyeleriyle finansal, duygusal veya sosyal bağlar kurabilirler. Bir kulüpte daha çok indirimlerle ya da hediyelerle öncelikle finansal bir bağ kurmaya ağırlık verilirken, bir diğerinde paylaşma, arkadaşlık, aidiyet gibi duygulara odaklanılarak sosyal ya da duygusal bir bağ kurma önem kazanabilir. Ancak finansal yararlar rakiplerce kolaylıkla taklit edilebilirken, duygusal bir bağ kurmak her zaman özgün, taklidi güç bir uygulama olacaktır. Örneğin; Club Reebok’da ünlü basketbolcu Shaquille O’Neill kulübün seçkin bir üyesidir. Hedef kitle içindeki çoğu çocuk için bunun anlamı kulüp aracılığıyla ona yakın olabilmek hissi doludur yaşamaktır (Butscher, 1996, s. 9).

Kulüpler aracılığıyla sosyal ve duygusal bağlar kurma konusuna, OMO Kadınlar Kulübü güzel bir örnek oluşturmaktadır. 18 Nisan’da bir yaşını dolduran kulübün 600 bini aşkın üyesi bulunmaktadır. Türkiye’nin çeşitli yerlerinden küçük gruplarla birebir görüşmeler yapılarak kulüpte ne tür hizmetler, yararlar sunulacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların onları iyi tanıyan, istek ve arzularını bilen ve en önemlisi “hayatlarını kolaylaştıran” bir sırdaşa ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir. Bu araştırmalar temel alınarak OMO Kadınlar Kulübü kurulmuştur. Araştırma sonuçları doğrultusunda 24 saat aile doktoru servisi, haftanın her günü psikolojik danışmanlık, anne-çocuk danışmanlığı, çamaşır uzmanı, yemek tarifleri, güzellik uzmanı, önemli numaralar gibi hizmetler kulüp üyelerine sunulmaya başlamıştır (Hürriyet, 2002, s. 22) Kulübün bir yılda altıyüzbin üyesi olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerle duygusal bağlar kurma konusunda OMO’nun özgün ve başarılı bir örnek olduğu söylenebilir.

SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİ İÇİN DEĞERİ

Sadakat programları hem işletmelere hem de müşterilere fayda sunabilme potansiyeline sahiptir. İşletmelere sunacağı faydalar daha sonra işletmeleri sadakat programlarına yönlendiren nedenler başlığı altında ele alınacaktır. Müşteri için sunulacak fayda, sadakati teşvik edecek bir değerle sunulmasıyla ilgilidir. Değerler elbette farklı koşullarda, farklı müşteriler için değişkenlik gösterebilecektir. Bununla birlikte bir sadakat programının değerini belirleyecek beş unsurdan söz edilebilir (O’Malley, 1998, s. 50; O’Brian & Jones, 1995, s. 79):

- Nakit olarak değer
- Sunulan ödül seçenekleri

- Ödüle yönelik arzu değeri
- Uygunluk değeri
- Kolaylık değeri

Nakit değeri, harcamanın karşılığı olarak ne kadar miktarda ödül sunulduğuna karşılık gelir. Örneğin müşterinin yaptığı harcamanın belli bir yüzdesini indirim olarak sunmak, nakit değeri olan bir ödüldür. Müşterilerin yaptıkları harcamaları karşılığında sunulan ödülün parasal değerini ifade eder. Kredi kartlarında bu tür ödüller oldukça yaygındır.

Ödül seçenekleri ise indirimlerin yanında tişörtten televizyona kadar çeşitli ödülleri, ödeme kolaylıkları (örneğin taksitlendirme) gibi unsurları kapsar. Doğal olarak işletmeler bu ödül seçeneklerini mümkün olduğunca geniş tutarak farklı beklentilere karşılık vermeye çalışırlar.

Ödüle yönelik arzu değeri ise tüketicinin ödülü ne kadar istediği ile ilgilidir. Örneğin bazı tüketiciler elde etmek için uzun süre beklemeleri gerekse dahi yurt dışında bir tatili diğer ödül seçeneklerine göre daha çok arzu edebilirler. Ancak sunulan ödüle yönelik arzu, bu örnekte olduğu gibi her zaman ödülün pahalı bir seçenek olmasıyla ilgili olmayabilir. Tüketiciler bazen bazı küçük ödülleri ya da finansal açıdan çok önem arz etmeyen ödül seçeneklerini de arzu edebilirler, daha değerli görebilirler. Tüketici bir indirim ya da pahalı bir ödülünden çok ona özel olduğunu hissettirecek, sembolik küçücük bir ödülü daha çok isteyebilir. Bu arzu zaman zaman da duygusal bağlara dayalı kulüplerde olduğu gibi, aidiyet duygusunu yaşamak, bir şeyleri paylaşmak şeklinde olabilir.

Uygunluk değeri ise, ödüllerin elde edilebilirliğiyle ilgilidir. Eğer müşterinin ödülü elde edebilmesi için gerçekleştirilmesi güç koşullar söz konusuysa bunun müşteriye uygun bir sadakat programı olduğundan bahsedilemez. Örneğin AT & T firması milyonlarca dolar harcayarak "True Rewards" isimli bir sadakat programını pazara sunmuştur. % 5 nakit indiriminden, ücretsiz telefon görüşmeleri ve uçak seyahatine değin bir çok ödül sunan program hem nakit, hem ödül seçenekleri hem de ödül arzusu anlamında müşteriler için değer ifade etmekteydi. Ancak ödüller sadece telefonla uzak mesafelerle görüşme yapacak (örneğin uluslararası konuşma yapacak) müşterilere yönelikti (O'Brian & Jones, 1995, s. 80). Dolayısıyla bir müşterinin, uçak bileti ödülü kazanması neredeyse yıllar alacaktı. Son zamanlarda çoğu kredi kartı firması müşterilerine puan birikimlerini anında paraya çevirme olanağı sunarak, kullanım kolaylığı yaratmaya çalışmaktadır.

Sadakat programlarının *kolaylık değeri* ise programa katılım kolaylığına karşılık gelir. Günümüzde gerek finans kurumlarının gerekse perakendeci

kurumların sunduğu kredi kartlarıyla tüketiciler sadakat programlarına kolaylıkla katılabilmektedir.

Değer yaratma konusunda unutulmaması gereken nokta şudur. Nasıl ki işletmeler sadakat oluşturmak için müşterileriyle girişecekleri ilişkilere bir yatırım olarak bakıyorlarsa, müşteriler de bu ilişkiye bir yatırım olarak bakacaklardır. Müşteri de bu yatırımdan uzun dönemde yararlanmak isteyecektir. Müşteriyle işletme arasında oluşturulan sağlam ve uzun soluklu bir ilişki müşteriye bir takım artılar sağlayabilmelidir. Çünkü müşteri aldığı ile verdiği arasında olumlu bir fark olduğu sürece bu ilişkiyi sürdürecektir. Finansal ve finansal olmayan maliyetler karşılığında kalite, tatmin ve yarar elde edecek ve ilişkisini dolayısıyla sadakatini bu bağlamda değerlendirecektir (Odabaşı,2000, s. 117).

İŞLETMELERİ SADAKAT PROGRAMLARINA YÖNELTEN NEDENLER

Sadakat programları çeşitli nedenlerle geliştirilmektedir. Bu nedenler: Sadık müşteriler yaratmak ve onları ödüllendirmek, bilgi sağlamak, tüketici davranışlarını yönlendirmek ve rakiplerin müşteri sadakati sağlamaya yönelik programlarına karşılık vermek şeklinde sıralanabilir (O'Malley, 1998, s. 51). Ancak tüm bu nedenlerin işletmelere rekabetçi üstünlük kazandırma, rakiplerden farklı kılma ve sadık müşterilerle kârları ve satışları artırma şeklinde yansıyan sonuçları olacağı da gözardı edilmemelidir.

Sadık müşteriler yaratmak ve onları ödüllendirmek elbette yeni bir uygulama değildir. Sürekli alışveriş yaptığımız bir market, yıllardır müşterisi olduğumuz bir mağaza bu tür biçimsel programlar uygulamasa da bizi ödüllendirebilir. Ancak bu tür programlarda satın alma davranışlarını sistematik bir şekilde izleyerek, veri toplayarak sürekli müşteriler tanınmakta ve ödüllendirilmektedir. Müşteri olmaları karşılığında onlara ödüller sunulduğunda ise satın alma davranışlarını bir kez daha gözden geçirmeleri daha olası hale gelecektir. Sonuçta hem sadık müşteriler hem de satıcılar yarar elde edebilecektir (Harris, 2000, s. 109).

Sadakat programları sadık müşterilere yöneliktir. Kısacası, bu programlara göre tüm müşteriler eşit değildir. Çünkü müşterilerin özellikleri, satın alma güçleri ve satın alma davranışları önemli farklılıklar gösterebilir. Örneğin bir işletmenin gelirinin büyük bir kısmının kaynağı, dar bir müşteri kitlesi olabilmektedir. Öyleyse bu küçük kitle daha özel bir yaklaşımı, ödülü hak edebilecektir. Bir bankanın kârlılığa göre pazar bölümlene çalışmasında, müşterilerinin % 20'sinin, kârın % 90'ını oluşturdukları belirlenmiştir. Geriye kalan % 80'lik müşteri kitlesi ise ya kârlı değildir ya da kâra önemli ölçüde katkılarının olduğunu söylemek güçtür (Ahmad & Buttle, 2001, s. 34).

Özetle müşteriye elde tutmak kadar, ancak hangi müşterilerin önceliklendirileceği de önemlidir. Bu nedenle bir işletmenin verebileceği en iyi değeri, en iyi müşterilerine sunması mantıklı görülmektedir (O'Brian & Jones, 1995, s. 76). Üstelik böylelikle işletmenin pazarlama çabaları daha etkin ve verimli değerlendirilebilecektir. Başka bir deyişle pazarlama kaynakları yeni müşteriler elde etmektense varolan müşterileri elde tutmaya odaklanarak çok daha etkin kullanılabilir. Hatta müşteriye elde tutmanın yeni müşterileri elde etmeye çalışmaktan daha az maliyetli olduğu söylenebilir. Bilimsel olmayan ancak yaygın bir kurala göre, yeni bir müşteri elde etmek mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre altı kat daha maliyetlidir. İşletmenin tatmin olmamış eski bir müşterisini kazanmasının ise iki kat daha maliyetli olduğu söylenmektedir (Öztürk, 2000, s. 182). Elbette işletmeler yeni müşteriler bulmak için de çaba harcayacaklardır. Çünkü yeni müşterilerin de sadık müşterilere dönüşme potansiyeli vardır. Önemli olan bu potansiyel ortaya çıkarmak, doğru müşterilere odaklanmak ve nihayetinde onları kazanmayı başarabilmektir.

En iyi müşterilerin kimler olduğunu, neler aldıklarını, ne sıklıkla aldıklarını bilmek işletmeler için çok güçlü bir başarı unsuruna başka bir deyişle bilgiye sahip olmak demektir. Günümüzde çoğu perakendecilik sistemleri sadece ürünlere değil, müşterilere yönelik bilgileri de toplayabilecek yapıdadır. Doğal olarak bu bilgiler de müşterileri daha yakından tanıma, hedef pazar olarak daha küçük kitlelere ulaşma, özel sunular oluşturabilme olanaklarını beraberinde getirecektir. İşte ülkemizdeki büyük ölçekli perakendeci kuruluşlardan birkaç örnek: Migros Club Kart üyelerini izleyerek ödül programlarını buna göre gerçekleştirmektedir. Migros Club müşterilerini telefonla arayarak özel zevkleri vb. konusunda araştırmalar yapmakta, bu verilerle bir film galasına ya da maça davet etmektedir. Tansaş müşteri bilgilerine göre indirim programları düzenlemekte, mağaza içinde de sadece kartlı müşterilere hitap eden promosyonlara gitmektedir. Gima mağaza kartıyla yapılan alışverişte kartta bedava harcama yapma olanağı veren puanları biriktirmekte, puanları harcamayı unutan müşterilere de cep telefonuna mesaj göndererek hatırlatma yapmaktadır. Sürekli müşterisi Gima'ya bir süredir uğramıyorsa cep telefonuna mesaj gönderilmektedir. Gima'da mağazaya gelip kartını kiosktan geçiren müşterilere onlara özel olarak tanımlanan ürünlerde indirim teklif edilmektedir. Başka bir deyişle erkekler kartı kiosktan geçirdiklerinde bir hijyenik pedin ya da yeni çıkan bir ağdanın reklamını asla görmemektedir (Pişirici, 2002).

Çoğu sadakat programının amacı, tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilmektir (O'Malley, 1998, s. 51). İndirimler, ödüller bireysel olarak müşteriye hedeflemekte, böylelikle yeni ürünleri, markaları denemeleri teşvik edilmeye, alım miktarı ya da sıklığı arttırılmaya, farklı hizmetlerden yararlanma arzusu yaratılmaya çalışılmaktadır.

Sadakat programları bazen de rekabetçi baskılar, rakip firmaların yaptığı uygulamalar sonucunda işlerlik kazanmaktadır. Sektördeki bir işletmenin bir sadakat programı başlatması, diğerlerinin de savunma yönlü bir adım olarak harekete geçmelerine neden olmaktadır. Ancak bu programlar ani kararlarla uygulanacak programlar değildir, yanlış uygulamalar müşteri sadakati yerine müşteri kaybıyla da sonuçlanabilir.

SADAKAT PROGRAMLARINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Sadakat programları hızla yaygınlaşmasına rağmen, programlara yönelik farklı bakış açıları ve uygulamalar da söz konusudur. Bu farklı yaklaşımlar programın başarısını da etkileyebilmektedir.

Programın Uzun Dönemli Bir Bakış Açısıyla Ele Alınmaması

Birçok işletme, programı ve ödülleri kısa dönemli bir promosyon uygulaması gibi görmekte ve ele almaktadır. Özellikle çoğu programın indirimlere dayandırılması eleştirilmekte, indirimlere kokain benzetmesi yapılarak, kısa dönemli bu yarar hazzının, uzun dönemde tatmini güç beklentilerle felaketlere dönüşebileceği ileri sürülmektedir (O'Malley, 1998, s. 52). Oysa ki sadakat programları ya da sürekli müşteri olmaya dayalı pazarlama etkinlikleri uzun dönemli bir stratejidir. Doğru yapılandırıldığında uzun dönemde bütün işletme eylemlerine olumlu yansımaları olacaktır (Barlow, 1995, s. 17). Ancak bu özelliği nedeniyle de olası eksiklikleri önemsemek işletmeye pahalıya mal olabilecektir. Kısa dönemli bir bakış açısıyla ele alınan bir programda zamanla sorunlar çıkacak, tüketicinin yaşadığı olumsuz bir deneyim de onun güveninin zedelenmesine neden olabilecektir (Cigliano, Georgiadis, Pleasence & Whalley, 2000, s. 69).

Çoğu işletme sadakat programlarına, rekabetçi baskıların bir sonucu olarak, ayrıntılı değerlendirmeler yapmadan girişebilmektedir. Oysa ki çoğu işletme için sadakat programları uzun dönemli ilişkiler kurma anlamına geldiği gibi, uzun dönemli sorumluluk üstlenmek de demektir (Schultz, 2001, s. 5). Üstelik çoğu uygulama diğer rakip işletmelerce kolaylıkla taklit edilebileceğinden, özgün olmayan ödüllerin, sadakat yaratma garantisi olmayacaktır. Ödüller aracılığıyla hem işletmelerin hem de müşterilerin bir değer elde etmesi ise, ancak müşteriler, sürekli müşteri olmak için alışkanlıklarını değiştirirlerse, gerçekleşebilecek bir durumdur. Bu tür bir değişim ise ancak işletme müşterilerine gerçekten uzun dönemli yararlar sağlayabilecek, rakiplerinkinden farklı bir yarar önerisi geliştirir ve bunu etkin bir şekilde mesajlarıyla iletebilirse gerçekleşebilecektir (O'Brian & Jones, 1995, s. 77-78).

Programın Maliyetini Etkin Değerlendirememek

Sadakat programlarıyla ilgili ikinci sorun programların maliyetli olmasıdır. Programa ilişkin maliyetler özellikle müşterilere yapılan indirimlerde kendini hissettirmektedir. Bu tür programların pazarlama maliyetleriyle, programa yönelik bilgi sistemlerine ve teknolojilerine yapılacak yatırım maliyetleri de önemli maliyet kalemleridir (Cigliano vd., 2000, 68). O nedenle sadakat programlarına girişmeden önce işletmeler kaynaklarını, fayda-maliyet değerlendirmelerini yapmalıdırlar. Bu tür programları oluşturmak, oturtmak ve yapılan yatırımın kârlı geri dönüşünü sağlamak hem maliyetlidir hem de iki-üç yıl gibi uzun bir süre gerektirmektedir. Örneğin; Shell firması sadakat programları için “Smart Card”ı geliştirirken, 20-40 milyon poundluk bir harcama yapmıştır. Büyük ölçekli bir perakendeci kuruluş olan Tesco ise bölgesel bazda başlangıç verilerini oluşturmaya 10 milyon pound harcamıştır. Yüksek maliyetleri de göz önüne alarak sadakat programlarını kısa dönemli taktiksel manevralar gibi görmektense, uzun dönemli stratejik bir yatırım olarak görmek daha doğru olacaktır (O'Malley, 1998, s. 53)

Müşterilerle Karşılıklı İletişimin Önemini Kavrayamamak

Sadakat programlarıyla ilgili bir diğer sorun da, müşterilerle çift yönlü iletişim kurmaya, onlarla etkileşime gereken önemin verilmemesidir. Başka bir deyişle dinamik diyaloglar yerine satış amaçlı mektuplarla, monologlarla programlar sürdürülmektedir. Gönderilen mektuplar müşteri profillerini kullanarak belirlenen pazar bölümlene stratejilerine göre oluşturuluyorsa elbette yararlı olacaktır. Ancak çok genel mektuplarla müşteriye ulaşmaya çalışmak, müşterilere aslında onları gerçekte pek de tanımadığınızın bir işareti olacaktır. Önemli olan postayla, telefonla veya yüz yüze hiç farketmez, müşterilerle sistematik bir şekilde iletişim kurmak için gerekli tüm yöntemlere özen gösterilmesidir (Barlow, 1995, s. 17). Sadakat programlarının müşterilerle karşılıklı iletişim kurabilme yönüne gereken önemi vermemek, sadece finansal ödüllerle onları sadık kılmaya çalışmak kısa sürede verimsiz uygulamalara dönüşebilecektir. Özellikle kredi kartlarında müşterilerde aidiyet duygusunu pekiştirecek şekilde iletişime ağırlık vermek, uzun soluklu duygusal bağların oluşumuna yararlı olacaktır.

Programların Temel Hedeflerini Açık Bir Şekilde Belirleyememek

Sadakat programlarıyla tam olarak neyin hedeflendiği önceden ortaya konulmamışsa, ne yapılacağı ve programın nasıl değerlendirileceği de bir diğer sorun olarak işletmelerin karşısına çıkacaktır. Öncelikle sadakatle neyin kastedildiği, hangi sadakat durumunun hedeflendiği tam olarak belirlenmeli ve bunun nasıl ölçülebileceği netleştirilmelidir. Elbette bir çok işletme sürdürülebilir bir müşteri sadakati oluşturmayı isteyeceklerdir. Ancak işletmenin gerek sadakat

programlarının gerekse pazarlarının bazı özellikleri bunu sınırlayabilecektir. Çoğu ilgilenim düzeyi düşük ürün gruplarında sahte sadakat oluşturmak ve bunu sürdürmeye çalışmak ya da müşterinin belli bir ürün kategorisindeki en çok tercih ettiği markalar arasında olmak tek geçerli strateji olabilecektir (O'Malley, 1998, s. 53).

Önemli olan her bir müşteri için sadakatın zaman süreci içinde değişebileceğini kabul etmektir. Böylece eğer ilk yıl 1000 müşteriniz varsa ve ikinci yıl bu bin müşterinin % 70'i yeniden müşteriniz olursa bu bir başarıdır. Ancak üçüncü yılda kalan müşterilerin % 80'inin yeniden sizinle çalışması gerekir. Dördüncü yılda bu kalanların % 90'ı hala sizinle çalışıyorsa müşteri sadakati konusunda büyük başarı sağlanmış demektir (Capital, 2002, s. 58).

Sadakat programlarıyla başarıya ulaşmak, anılan sorunlarla karşılaşmamak için neler yapılabilir? Herşeyden önce bu tür programların uzun dönemli bir taahhüt olduğunu kabul etmek gerekecektir. Daha sonra atılacak adımlar aşağıdaki sıralanabilir (Barlow, 1990, s. 76-77):

- 1. Adım: En iyi müşterileri, bireysel özellikleriyle tanımlamak
- 2. Adım: Tanımlanan müşterileri motive etmek ve işletmeyle ilişkilerini geliştirmek için ödüller ve tanıma mekanizmaları geliştirmek
- 3. Adım: Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinden hareketle ilişkileri geliştirmeye yönelik karşılıklı iletişim programları oluşturmak
- 4. Adım; Pazarda oluşan fırsat ve değişmelere göre programı sürekli gözden geçirmek ve yenilemek

Sadakat programlarının anılan sorunlarına rağmen yeni yüz yılın ilk yıllarında hızla yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir. Programlarda beklenen trendler ise şöyle sıralanmaktadır (Barlow, 1999, s. 38):

- Müşteri ilişkileri yönetimi daha da önem kazanacaktır. Bu yeni model, bütün müşterilerin eşit olmadığını, müşterileri elde etme kadar, doğru müşterileri elde tutmanın önemini vurgulamaktadır. Bilgi teknolojileri ve bu konuda çalışan uzmanlar müşteri değerini ortaya koymak, artırmak ve karşılıklı iletişim için müşterilere özel uygulamalara bütünlük kazandıracaklardır. Sadakat programları da bu çerçevede daha etkin ele alınabilecektir.
- Sadakat programları hızla çoğalacaktır. Ancak bu artış beraberinde birbirinin benzeri ya da takliti uygulamaları getirecektir. Bu nedenle yenilikçi, yaratıcı, kazanmaya değer yararlar sunan programlar ortaya konulmalıdır.

- İnternet, sadakat programları sunan işletme ile programın üyeleri arasında bilgi akışını, değer paylaşımını, etkileşimi kolaylaştıracaktır.
- İşletmeler sadakat programları için aralarında koalisyonlar oluşturacak, işbirliğine gideceklerdir. Harcamalarını paylaşmak ve fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler müşterilerini ve bütçelerini bir araya getirerek ortak bir sadakat programıyla çalışabileceklerdir.
- Müşterilerden bilgi alma, stratejik bir pazarlama avantajı ise, bilgiyi sağlamada ve kullanmada müşterinin izni ve işbirliğine dikkat edilmesi gerekecektir.

SONUÇ

Yoğun rekabet ortamında tüm işletmeler, müşteri sadakati sağlamak için çaba harcamaktadırlar. Çünkü sağlanacak sadakatin işletmelerin satış ve kârlarında anlamlı artışlara yol açacağı açıktır. Müşteri sadakati sağlamada, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesine dayalı sadakat programları çoğu işletmenin yoğun olarak kullandığı uygulamalardır. Önemli olan bu uygulamanın stratejik bir silah olduğu bilinciyle sadakat için çaba harcamaktır. Çünkü kısa dönemli bir bakış açısı, sorunları da beraberinde getirecektir. Örneğin sadakat programları finansal bağlar oluşturmaya dayalı ise bu durumda müşterilerin sadakati markaya değil, kısa dönemli olarak programa yönelik olabilecektir. Bu nedenle finansal bağların yanısıra müşteriye aidiyet duygusunu yaşatan, duygusal bağları geliştirmeyi amaçlayan, karşılıklı iletişime özen gösteren ve yaratıcı sadakat programlarına odaklanılmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ahmad, R. & Buttle, F. (2001). Customer retention: A potentially potent marketing management strategy. Journal of Strategic Marketing, 9 (1)

Capital. (2002, Mayıs). Alınlarında yazmıyor.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). Marketing. (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Barlow, R. (1990). Building customer loyalty through frequency marketing. Banker Magazine, 173 (3)

_____ (1995). Five mistakes of frequency marketing. Direct Marketing, 57 (11).

_____ (1999). A frequency marketing forecast. Advertising Age, 70 (19).

- Butscher, S. A. (1996). Welcome to the club: building customer loyalty. Marketing News, 30 (19).
- Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasence, D. & Whalley, S. (2000). The price of loyalty. McKinsey Quarterly , 4.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994, Spring). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of Academy of Marketing Science, 22, (2).
- Harris, E. (2000, September). Recognize, reward, reap the benefits. Sales & Marketing Management, 152, (9).
- Ioan, R. (2001, April). Home field advantage. American Demographics, 23, (4).
- Milliyet Türkçe sözlük ve yazım kılavuzu. (1990). İstanbul: Milliyet.
- Murpy, I. P. (1997). Customer can join club-but at a price. Marketing News, 31.
- O'Brian, L. & Jones, C. (1995, May-June). Do rewards really create loyalty? Harvard Business Review.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. İstanbul: Sistem.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty shemes really build loyalty? Marketing Intelligence & Planning. 16, (1).
- Hürriyet Pazar Eki. (14 Nisan 2002). Omo kadınlar kulübü 1 yaşında.
- Öztürk, A. S. (2000). Hizmet pazarlaması. (2. Baskı). Eskişehir: Birlik.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. & Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: A conceptual framework and case study investigation. Journal of Strategic Marketing. 8.
- Pişirici, E. E. (5 Nisan 2002). Hipermarketler çiple dedektiflik yapıyor. Milliyet.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). Türkçe sözlük. İstanbul: Yapı Kredi.
- Schultz, D. E. (2001). Foster loyalty. Marketing News. 35, (12).

HALKLA İLİŞKİLERDE ETKİNLİK ÖLÇÜMLEMESİ

Arş. Gör. Filiz OTAY DEMİR*

ÖZET

Bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınan halkla ilişkilere, günümüzde stratejik bir şekilde yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkileri, yönetim faaliyetlerinden, sorunlarından ve fırsatlarından ayrı, sadece basınla iyi ilişkiler kuran ve duyurumdan sorumlu olan çabalar bütünü olarak düşünmenin yanlışlığı fazlasıyla kabul görmüştür. Halkla ilişkiler, aslında yönetimin tüm amaçlarında yer alan çabaları kapsayan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabulünden sonra da halkla ilişkiler çabaları sonuç-yönlencici bir yaklaşım içerisinde planlanmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Yönetim işlevlerinde ulaşılan sonuçlara verilen önemin ve gerekliliğin artmasıyla, halkla ilişkiler çabalarının da istenilen sonuçlara ulaşip ulaşmadığının bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışma, halkla ilişkiler etkinlik ölçümlemesini gerektiren nedenleri ve değişen bakış açısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

GİRİŞ

Günümüzdeki halkla ilişkiler adı altındaki kavramın resmi uygulaması en azından 100 yıllıktır. Bu kısa tarih boyunca, halkla ilişkiler farklı bir çok açıdan tanımlanmıştır. Şaşırtıcı olmayan ise, ilk tanımların, modern halkla ilişkilerin gelişmesiyle ortaya çıkan temel unsurlar oluşuncaya kadar, basın temsilciliği ve duyurumla ilgili rolü vurgulanmış olmalarıdır.

Daha fazla organizasyon tarafından kabul edilip, uygulanmaya başlamasından sonra, halkla ilişkiler tanımları aşağıdaki özellikleri içermeye başlamıştır (PRSA, 2000, s. 1).

- Faaliyetlere başlamak, dikkatli bir plan yapmak ve sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi için, araştırma önceliğine duyulan ihtiyaç
- Bir kerelik çalışmalar yerine sürekli ve sistematik bir süreç
- Çoklu hedef kitle

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

- Yönetimin esas fonksiyonlarından birisi olmak
- Önemli araçlar olarak, halk katılımı, arabuluculuk, gönül alma, sorunu hakem kararıyla çözme ve uzlaşma
- Uzun süreli sorumluluğa duyulan ihtiyaç

1988’de halkla ilişkilerin ne olduğundan çok, ne yaptığına dayanan tanımlamalara yer verilmeye başlandı ve PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) yöneticileri, bu ikilemi çözmek için, halkla ilişkilerin ne yaptığına dayanan, en çok kabul edilen ve kullanılan bir tanıma kabul ettiklerini açıkladılar. “Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve hedef kitlesinin, karşılıklı olarak birbirlerine uyum sağlamalarına yardım eder” (PRSA, 2000, s. 1). Bu tanımda, halkla ilişkilerin, araştırma, planlama, iletişim diyalogu ve değerlendirme işlevleri ima edilmektedir. Genel kabul gören bu tanımlamada, halkla ilişkilerin ne olduğundan çok, ne yaptığına önem verildiğine göre, halkla ilişkiler ne yapar sorusuna cevap verilmesi gerekmektedir.

Modern sosyal bilim, kişiler, gruplar ve kurumların, yaşamak için birbirleriyle iyi ilişkiler kurmasının zorunlu olduğunu ortaya koyduğu için, halkla ilişkiler günümüzde, çok büyük bir öneme sahiptir (Bernay, 1970, s. 3). Halkla ilişkiler, yönetimin işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için, gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlaşma sağlanmasına yardım eder. Özel ve kamusal çıkarlar arasında uyum sağlar. Çok çeşitli faaliyet alanlarındaki kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri için, hedef kitlelerinin değerlerinin ve tutumlarının anlaşılmasını sağlar. Halkla ilişkiler aşağıda yer alan maddelerle yönetim işlevlerini yerine getirir (PRSA, 2000, s. 3-4).

- Halkın tutumlarını, fikirlerini ve kurumun kendisiyle ilgili planlarını etkileyen konuları önceden sezme, analiz etme ve yorumlama
- Organizasyonların amaçlarına ulaşabilmeleri için, hedef kitlelerini anlamaları çok önemlidir. İnsanları anlamak için gerekli olan bilgiye ulaşılmasında, sürekli olarak, araştırma, yorumlama ve değerlendirme faaliyetleri yapmak
- Kamusal politikayı etkileyecek ve değiştirecek organizasyon çabalarını planlamak ve uygulamak
- Hedefleri belirlemek, planlamak, bütçeyi oluşturmak, elemanların işe alımlarını ve eğitilmelerini sağlamak

Bütün bunları bir yönetim işlevi olarak yerine getirilen halkla ilişkiler uygulamacıları, yönetime, hem dış çevre ve organizasyon arasında, hem de organizasyon içerisinde yönetim/iş faaliyetlerini rahatça yerine getirmelerini sağlayacak alanlar yaratacaktır. Organizasyon kendi içinde ve dış dünyayla bütünleştiği için, yönetim kararlarının daha çabuk ve kolay kabul edilmesini

sağlayacaktır. İletişim işlevinin dışında, halkla ilişkiler yönetime aşağıdaki konularda yardım eder (PRSA, 2000, s. 5).

- İç motivasyonu, üreticiliği ve yaratıcılığı arttırmak
- Beklenmedik bir olay meydana geldiği zaman, oluşacak rahatsızlıktan kaçınacak sistemi oluşturmak
- İçerde ve dışarıda bir çok insanla iç içe olduğu için, yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni metotlar gibi, organizasyona yeni fırsatlar sağlamak
- Herhangi bir kriz durumunda, mevcut konunun korunması için gerekli iletişim stratejilerini yaratmak
- Çevrede yaşanan değişikliklerden dolayı, yönetimin, geçişin uyumlu bir şekilde yerine getirmesine katkı sağlamak
- Organizasyonun, yaşadığı çevreye karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini ve çevrenin olumlu tutumunu kazanmasını sağlamak

Bütün bu işlevlerini veya bir kısmını yerine getirme çabası içinde olan halkla ilişkiler uygulamacıları, neler yaptıkları konu olduğunda, etkinlikleri veya varlıkları sorgulandığında, objektif açıklamalardan uzak göstergelerle kendilerini anlatma çabası içerisine girmektedirler. Halkla ilişkilerin ne olduğu, ne işe yaradığı, gerçekten ihtiyaç duyulan bir faaliyet alanı olup olmadığına dair soruların bittiği bir dönemde, faaliyetlerini ne derecede yerine getirdiklerine dair sorular gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut bir yapı taşıyan faaliyet alanından dolayı, iş verenlerin, bu faaliyetlerin organizasyona katkılarını sorgulamaları sürekli olarak gündemde kalacaktır. Bununla birlikte, faaliyet alanındaki genişlemenin de etkisiyle, etkinlikleri konusunda ikna edici olmak zorunda kalmışlardır.

HALKLA İLİŞKİLERE STRATEJİK AÇIDAN BAKILMASI VE ETKİNLİK ÖLÇÜMLEMESİNE DUYULAN GEREKLİLİK

Bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınan halkla ilişkilere, günümüzde, stratejik bir şekilde yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkiler, yönetim faaliyetlerinden, sorunlarından ve fırsatlarından ayrı tutulan, sadece basınla iyi ilişkiler ve duyurumdan sorumlu çabaları değil, yönetimin tüm amaçlarında yeri olan bir yönetim fonksiyonudur.

Stratejik yönetim ve sonuçlara göre yönetim tarzlarının gelişmesi ve kabul edilmesi sonucu, tüm yönetim faaliyetlerinin beklenen sonuçlarla ifade edilerek planlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine stratejik açıdan yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de, uygulama öncesinde beklenen sonuçlarla belirtilerek planlanmaktadır. Bu planlarda, halkla ilişkiler çabaları çıkış noktasını, organizasyonun yönetim/iş amaçlarından almaktadır. Yönetimin, iş

amaçları dışında gelişen bir halkla ilişkiler planlaması öngörülmemektedir. Faaliyet alanında yaşanan gelişme ve yayılma düşünülürse, arzulan hedeflerin de belirtildiği bir planlama süreci olmaksızın, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek mümkün olmayacaktır.

Sonuçlarına göre yönetim yaklaşımı içerisinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de istenilen sonuçlara ulaşip ulaşmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Planlama aşamasında belirtilen hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığını belirlemek için, sonuçların ölçülmesi ve ölçümlerin, planlama aşamasındaki hedefleri ne ölçüde karşıladığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut konularından dolayı ölçümlenemeyeceğine dair itirazların kaybolmasından sonra, ölçümlenmenin ve buna bağlı olarak değerlendirmenin nasıl yapılacağına dair sorular artmıştır. Halkla ilişkilerin çıktıları ve sonuçlarıyla ilgili olarak farklı değerlendirme konuları olduğu için, ölçümleme metodları da farklı olacaktır. Ölçümleme ve değerlendirmede tek bir yöntemin söz konusu olmaması, konu hakkındaki tartışmaları sürdürebilir.

Bir tarafta soyut faaliyet alanını sebep göstererek ölçümleme yapmaktan kaçınanlar, diğer tarafta da halkla ilişkileri duyurumla sınırlı gördüğünden, duyurumun sütun/cm boyutlarıyla ölçümleme yapan uygulamacılar vardır. Bazıları da, ölçümleme yapmanın hem gerekliliğine inandığını hem de nasıl yapılacağını bildiği halde, pahalı araştırmalara ayıracak paraları olmadığını düşünmektedir.

HEDEF YÖNLENMECİ YÖNETİMİN ÖLÇÜMLEME STRATEJİSİNDEKİ BELİRLEYİCİLİĞİ

Hedeflerle yönetim ve problem analizini içeren yönetim prensiplerinin uygulanması, reklamcılık alanında çok daha önceleri başlamıştır. Ölçümlenebilir reklam sonuçları için tanımlanan reklam hedefleri, reklamlardaki spesifik hedeflere duyulan ihtiyaçları açıklamaktadır. Reklamın temel hedefi, satışların artmasına yardım etmesiyle açıklanır, çoğu reklamın etkisinin uzun zaman alacağı kabul edilir. Reklam etkilerinin bazı etkileri uzun süreli, bazı etkileri ise kısa süreli olarak açıklanmıştır. Levidge ve Steiner de reklamları, belli aşamalarla insanları hareket ettiren bir güç olarak gördükleri için, bu etkileri yedi aşamalı bir hiyerarşide özetlemişlerdir (1969, s. 2-7):

- Hemen hemen taban aşamasına yakın, ürün veya hizmetin varlığından tümüyle *habersiz olan* potansiyel alıcıların yer alması
- Satın alma aşamasından çok uzakta, sadece yapılanların *farkında* kişilerin yer alması
- Ürünün ne sunduğunu *bilen* insanların geçmesi

- Satın alma aşamasından hala uzakta olan, fakat üründen hoşlanan veya ürüne karşı *olumlu tutum* geliştiren insanların yer alması
- Olumlu tutumun, *tercih* noktasına doğru gelişme sağlaması
- Satın almaya karşı bir tercihi olan insanların *ikna* olması
- Bu tutumların *satın almaya dönüşmesi*.

Lavidge ve Steiner (1969) reklam etkinliği araştırmasının bu adımlar arasındaki hareketin ölçülmesini sağlayacak şekilde düzenlenebileceğini öne sürmüşlerdir.

Lavidge ve Steiner (1969) davranışları klasik bir psikolojik modelde üç bölüm halinde ele almaktadır: ikna, etki ve hareket. Lavidge ve Steiner (1969)'in etkiler hiyerarşisi hipotezi, reklam etkinliği konusuna, geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamcılıkta, etkinlik ve bu etkinliğin ölçülmesine dair modeller, bu etki hiyerarşisinin versiyonlarına dayanmaktadır. Reklam ölçülmesinde, belirli eşiklerle ifade edilen aşamalar ve bu aşamalara uygun ölçümler vardır. Benzer bir mentaliteden yola çıkan çeşitli etki modelleri, reklamcılık alanında yıllardır yer almaktadır.

Hedeflerle yönetim kavramı, halkla ilişkiler planlamasında da artan bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Norman R. Nager ve T. Harrell Allen, "Public Relations Management by Objectives" adlı kitaplarında hedeflerle yönetimi, aşağıda yer alan temel dokuz maddede tartışmışlardır (aktaran Wilcox & Ault; 1992, s. 168):

1. *Müşteri/İşveren Hedefleri*: İletişimin hedefi nedir? Organizasyonun bu hedeflere ulaşmasına nasıl yardım edilecek? İş veren için ürünün pazar lideri olarak konumlandırılması gibi spesifik bir hedef, ürünün farkındalığını artırmaktan daha anlamlı olacaktır.
2. *Hedef Kitle*: Mesajların kime ulaşması isteniyor?, hedef kitle organizasyon hedeflerinin başarılmasına nasıl yardım edecek? Hedef kitlenin özellikleri nedir? Demografik enformasyon mesajın yapısını nasıl etkileyecek?
3. *Hedef Kitlenin Hedefleri*: Hedef kitle neyi bilmek istiyor? Mesajlar, hedef kitlenin kişisel ilgilerine nasıl uyulanacak?
4. *Medya Kanalları*: Hedef kitleye ulaşmak için uygun kanallar nelerdir?
5. *Medya Kanallarının Hedefleri*: Medya çalışanları mesajlarda hangi özellikleri arıyor? Niçin bazı duyurular ilgi alanlarına giriyor?
6. *Kaynaklar ve Sorular*: Enformasyonun birincil ve ikincil kaynakları ne sağlamak istiyor? Veri tabanı araştırmaları neyle bağlantılıdır?
7. *İletişim Stratejileri*: Çevresel faktörler mesajın dağılımı ve kabulüyle ilgili olarak neyi etkileyecek?

8. *Mesaj Niteliği:* Planlanmış iletişim etkisi ve hedef kitle nedir? Dizayn edilmiş mesaj tek başına bilgi verici midir veya tutum ve davranış değişiklikleri düzenlenmiş midir? Organizasyonun beklentileri gerçekçi midir?
9. *Sözsüz Destekler:* Fotoğraflar, grafikler, filimler, yazılı mesajları nasıl destekleyecek?

1997'de, IPRA, "Halkla İlişkiler Etkinliğini Değerlendirme ve Ölçümleme Standartları ve Rehberleri" başlıklı bir kitapçık yayınladığını açıkladığı zaman, halkla ilişkiler alanında benzer bir çaba daha kendini göstermiştir.

Etkinlik ölçümlemesi ve ölçümlenebilir hedefler oluşturulması konusunda geç kalındığı gözlemlense de, halkla ilişkiler alanındaki "araştırma" konusu 1970'lere dayanmaktadır (Pieccka, 2000, s. 212). Araştırmaların bir grubu ise, halkla ilişkiler etkinliğinin değerlendirilmesine yöneliktir. Yaptığı araştırmada Hon (1998; s.103-136), hedeflerin oluşturulması ve değerlendirilmesiyle ilgili literatür hakkında geniş bir perspektif sunmuştur. Bu çalışmada, halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine yönelik temel bilgiler ele alınmıştır. Bunlardan ilki, halkla ilişkiler faaliyetinin sonuçlarını ölçümleyecek metodlarla, tutum, anlayış, davranış gibi psikolojiye ve iletişim teorilerine dayanan kavramlarla açıkça bağlantılıdır. Bu grupta yer verdiği araştırmalar, tutum, davranış gibi sosyo-psikolojik kavramlarla, iletişim teorileri üzerine kurulmuştur. Araştırmaların diğer grubu, iç gözlemlerle ilgili olanlara ayırmış halkla ilişkiler uygulamacılarının, kendi çalışmalarını, nelerle değerlendirdikleriyle ilgili olan araştırmalardır. Bu grup araştırmalarda, uygulayıcıların kendilerini nasıl bulduklarını anlamak için, iç gözleme dayanan araştırma tipolojisi mevcuttur. Diğer araştırma tipolojisinde ise, değerlendirilen konunun içeriği daha önemlidir.

HALKLA İLİŞKİLER ÖLÇÜMLEMESİNDE DEĞİŞEN BAKIŞ AÇISI

Halkla ilişkiler ölçümlemesinin zor olduğuna dair tartışmalar doğru olsa da giderek çürümektedir. Diğer pazarlama hizmetleri gibi, halkla ilişkiler de, değerini ve etkinliğini ispatlamak zorundadır (Gray, 1998). Yıllardır, etkinliğin ölçülmesi için geçerli bir yöntem bulunmadıkça, halkla ilişkiler çabalarına tamamen güvenilemeyeceği söylenmektedir. Halkla ilişkiler etkinliği üzerinde çok konuşulmakta, fakat ölçümlemeye dair çok fazla uygulama yapılmamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlikle ilgili olarak bu kadar fazla konuşulmasına rağmen, değerlendirme araştırmalarının yapılmamasıyla ilgili bazı sebepler gösterilmektedir. Araştırmanın çok pahalı olduğu, halkla ilişkilerin reklamdan farklı olduğu, halkla ilişkiler çabalarının soyut ve bunun sonucunda da ölçümlenemez olduğu ifade edilmektedir.

Değerlemenin uygulamacılar tarafından kullanımı ve uygulamacıların değerlemeye karşı tutumlarının neler olduğuyla ilgili bir çok araştırma vardır. 1994'de IPRA (Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği) üyeleri arasında yapılan, değerlendirme konusuyla ilgili uluslar arası araştırmada kullanılmıştır. IPRA için geliştirilen soru formu, PRISA –Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından da kullanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, değerlemenin gerekli olduğunun uluslararası düzeyde kabul edildiğini göstermiştir. Buna karşılık, aynı araştırma, değerlemenin pek sık kullanılan bir teknik olmadığını göstermektedir. Görüldüğü gibi, değerlendirme konusunda hala bir şeyler yapmaktan çok, konuşmaya devam edilmektedir. 1992'de, ABD'de PRSA'nın Danışmanlar Akademisi tarafından binden fazla üye arasında yapılan bir araştırma, görüşülenlerden yüzde 70'inin "ölçülen sorumluluk isteminin" halkla ilişkiler sektörünün önündeki en zorlu konulardan biri olduğunu belirledi (aktaran Pritchitt, 1998, s. 12).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, neleri başardığıyla ilgili etkinlik ölçümleme ihtiyacı, ülkemizde de farklı tartışmalara sebep olmuştur. Etkinlik ölçümlemesiyle ilgili çabaların eksiklikleri ve sorunları farklı şekillerde ifade edilmiştir. Marketing Türkiye (1997, s. 46) dergisinin, uygulama alanından Ali Saydam'la yaptığı röportaj, ölçümleme konusunun eksiklik ve yanlışların açıkça göstermektedir;

Ölçümlemenin nasıl yapılması gerektiğinden önce nasıl yapılmaması gerektiğini önemle vurgulamak gerekir. Yıllardır iyi halkla ilişkiler firmaları ve bu işin teorisyenleri, akademisyenler, meslek kuruluşları bu işin, çıkan haberin sütun/santimle ölçülüp yayının reklam fiyatı ile çarpılması şeklinde olmaması şeklinde uyarılarda bulundular. Böyle bir ölçümleme hem basın camiası hem de reklam ajanslarını kızdırır ve rencide eder. Sütun santim hesaplaması yapan ve bunu reklam fiyatı ile çarpan bir halkla ilişkiler şirketinin medyayı rencide etmemesi ve 'basını kendi çıkarları doğrultusunda kullanıyor' imajını yaratmaması mümkün değil... İkinci rencide edilenler ise, reklam ajansları. Reklam ajansları haklı olarak bu ölçümleme yöntemi ile kendi alanlarına tecavüz edildiğini düşünüyorlar. Halkla ilişkiler firmalarının potansiyel reklam müşterilerini reklam yapmak yerine, kendileri ile çalışarak haberlerinin çıkmasını sağlamak içinde ikna etmek gibi bir yaklaşım ortaya koyabileceklerini düşünerek başta sponsorluk olmak üzere pek çok halkla ilişkiler projesine karşı tavır alıyorlar.... Bir halkla ilişkiler firmasının iletişim bütünü içinde partneri olan basın ve reklam ajanslarını rencide edecek bir ölçümlemeyi yapması mesleki intihardan başka bir şey değil... Oysa unutmamak gerekir ki; "Ancak ölçülebilen şeyler gelişebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin basın bültenleri ve duyurumun dışına çıkıp, çok daha karmaşık bir hal almasından sonra, ürün performansını bilmek isteyen ajanslar ve hedef kitlesinde istenilen davranış değişikliğinin sağlanıp sağlanmadığını bilmek isteyen müşteri sayısı da artmıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin ve çevre şartlarının değişmesi sonucunda, etkinliğin değerlendirilmesi

bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizdeki ölçümleme uygulamalarıyla ilgili sorunları Çakmak (1999, s. 107-108) aşağıdaki şekilde özetlemiştir;

Bir yanda, bir halkla ilişkiler faaliyeti ve bu faaliyette, maddi ve manevi anlamda net olarak ne ödediğini veya bundan ne kazandığını bilmeyen bir müşteri. Diğer yanda ise, çalışmalarını subjektif iddialarla kanıtlamaya çalışan bir halkla ilişkiler şirketi var... Müşteriler ve halkla ilişkiler hizmeti veren kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut ve karlılığın ölçümünün de, adeta esrarengiz bir iş olduğu inancındaydılar... ilkel metotlarla yapıldığı varsayılan ölçümler, medyada yer almanın sütun/cm ile ölçülerek, bu alanın reklam değerine tahvil edilmesine dayanmaktaydı. Son derece eksik çıktıları olan bu yöntemin, reklam ajanslarını ve basını rencide etme olasılığı dışında hiçbir analitik ve sosyal karşılığı yoktur.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin, tek ölçütleri kendi başarı iddiaları olduğu zaman, yaslanabilecekleri tek dayanak, yapılmış olan işe ilişkin öznel, belirginlikten uzak ve soyut bir ölçüttür. Bazıları, ölçüt olarak, medyada ne kadar çok yer bulduklarını, sağladığı görünürlüğü gösterirler. Ne var ki, medyada görünmek hem garanti değildir, hem de haber olarak görünülse bile, bu hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi uyandırmaktan çok uzak olabilir; çünkü medyada olumlu yer alınmış olması başka türlü değerlemelere yol açabilir (Pritchitt, 1998, s. 10).

Bir organizasyonun iletişim faaliyetlerini yönetenler, kendilerine, ajanslarına ve araştırma ve danışmanlık firmalarına halkla ilişkiler çabalarının istenilen etkiye ulaşip ulaşmadığını, eğer ulaştıysa, bunu bir araştırma sonucu olarak görüp göremeyeceklerini, insanların düşüncelerinde, davranışlarında değişiklik olup olmadığını sormaktadırlar.

Halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine verilen önem, halkla ilişkiler harcamalarına paralel olarak, yönetimin, etkinliğin ölçümü konusunda gösterdiği ısrarı arttırmaktadır. Gittikçe daha fazla uygulamacı, programın ürettiği dokümanların ölçümlenebilir sonuçlar vermesini ve kârın maliyetlere uygun olmasını istemektedir. Diğer görevliler ve mesleki fonksiyonlar gibi halkla ilişkiler de, organizasyon misyonunun ilerlemesine sağladığı katkı miktarıyla değerlendirilmektedir. En büyük kurumlardan en küçük karsız gruplara kadar bütün organizasyon tiplerindeki yöneticiler, -özellikle bütçe yeniden gözde geçiriliyor ve yeni bütçe oluşturuluyorsa- program etkisini gösteren deliller istemektedir.

Halkla ilişkiler uzmanı, sorumluluğunu gösterme ve mevcudiyetini savunmak için yoğun bir baskı altında kalmıştır. Hiç kimse, satış, muhasebe veya üretim

bölümlerinin varlığına duyulan ihtiyacı sorgulamamaktadır. Satış bölümü başkanı, yönetim kurulu toplantısında satış istatistiklerini gösterebilir. Finansal sorumlu, bütçe tahminleri ve mali analizleriyle göz kamaştırabilir. Fakat, çoğu halkla ilişkiler yöneticisinin kurum için kendi değerini gösterebileceği çok güçlü verileri yoktur (Caywood, 1997, s. 34).

Halkla ilişkiler çabalarının istenilen etkiye ulaşip ulaşmadığının sorgulanmasıyla, halkla ilişkiler ölçümleme ve değerlendirmesinde kullanılacak yöntemler oluşturulması ve bu konudaki bilgilerin berraklaştırılması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gereklilik halkla ilişkiler kurumlarının faaliyetlerinde de kendini göstermiştir. 1982’de Gümüş Örs yarışmanın başlamasından bu yana, PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) katılanlardan programların nasıl değerlendirildiğini gösteren detayları istemektedir. 1980’deki yarışmacıların % 70’inin, sonuçların ölçümünü ele almadıklarını gösteren araştırmadan sonra kriterlerde de değişiklik olmuştur. Katılımcıların, amaçlarında ifade ettikleri sonuçlarla ilgili olarak, ölçümlenmiş program etkilerinin raporlarını içermeyen on üç kategoride ödül verilmedi. Hakem, duyurumun sütun/cm olarak miktarını veya kalitesini, bilgi, kanaat veya davranışlardaki değişiklikler yerine kabul etmedi. PRSA’nın Onur ve Ödül Komitesi Başkanı Jerry Dalton, o yıl, “mesleki olgunluğu temsil eden” kriterlere, “sonuçların ölçümlenmesinin” eklendiğini söyledi (aktaran Cutlip, Broom & Center, 1985, s. 289-290).

Yarışma kriterlerinden birisi olarak yer almaya başlaması, değerlendirme ve ölçümlemenin gerekliliği konusunun, önemli bir gereklilik olduğunun kabul edildiğini gösteren en büyük kanıttır. Benzer bir madde de, ülkemizde, Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen “Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri”nde, ödül kriterleri arasında yer almaktadır. 2000-2001 Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödül Kriterlerinde, her biri 10 puan değerinde, 10 kriter bulunmaktadır. Ödül kriterlerinden birisi de “Ölçümleme (medya analizi, etkinlik ölçümü, imaj araştırması, müşteri memnuniyeti anketleri belgelerinden en az biri sunulmalıdır)” kriteridir.

Kurumlarıyla veya ürünleriyle ilgili hikayelerin medyada kaç kez yer aldığını izlemek kolay olmasına rağmen, yeterli değildir. Günümüzde, halkla ilişkiler uzmanlarının ihtiyacı olan medya raporlarının niteliğini gösteren güvenilir metotlardır (Shinkle, 1994, s. 16-17). Bir çok uygulamacı, halkla ilişkiler programlarının başarısını ölçümlemek için, şu yöntemlerden birini veya bir kaçını kullanmaktadır: baskının toplam sayısını ve kopyaları toplamak, baskının, tirajın toplam sayısını hesaplamak, kopyalar ve baskılar için reklam denkliğini, veya bütün baskı ve kopyalar için halkla ilişkiler denkliğini hesaplamak (Mathews, 2000, s. 11-12). Yine de, bu metotlar başarının geçerli bir yansıması olamamaktadır.

Bu eleştiriler, halkla ilişkiler uygulamacılarının çevre şartlarında oluşan değişikliklerle artmış, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, rasgele çabalarla değil, planlama aşamasında hedeflerin ve beklenen sonuçların belirlediği çok daha ciddi çalışmalara duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Bilgi yüküyle dolu günümüz insanı için, gönderilen mesajların onlarda istenilen değişiklikleri yaratıp yaratmadığına karar verme konusunda, sadece, gönderilen mesajın sütun/cm ölçüsünü hesaplamak yeterli olmamaktadır. Bilginin çok büyük bir hızla dolaştığı, çok sayıda medyanın çok sayıda mesajın günlük hayatta insanları etkileme yarışında olduğu düşünüldüğünde, yapılan duyurumun hacim olarak büyüklüğü, istenilen sonucun alındığını göstermek için hiçte güvenilir bir yöntem olmamaktadır.

Yayınlanmış mesajlar, bilgi yükünün fazla olduğu ortamlarda fark edilmiş olsalar da istenilen etkiyi yaratmış oldukları konusunda hala şüphe taşımaktadırlar. Okunmuş, izlenmiş hatta çok beğenilmiş de olsalar planlama sürecinde hedeflendiği ölçüde, tutumlarda, fikirlerde özellikle davranışlarda değişiklik yaratıp yaratmadıkları sorgulanmaktadır. Bu sorunu, çok daha geniş bir çerçevede ele almış olan Baskin ve Aronof (1998, s. 78) aşağıdaki maddelerle, halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümünde görülen bazı hataları açıklamışlardır:

- Duyurumun hacmi sonuçlara eşit değildir.
- Tahminler ölçüm değildir. Halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini ölçmek için, deneyime ve iç güdüye dayanmak artık, objektif bir ölçüm olarak kabul edilemez. Uzmanlar, görünüşün, eğitilmiş bir gözle bile olsa, aldatıcı olabileceğini bilirler.
- Örnekleme temsil edilmek zorundadır. Halkla ilişkiler kampanyasının geleceğiyle ilgili bir çok yanlış karar, ya sistematik olarak toplanmamış veya sorulmadan anlatılmış olumlu yorumlara dayanmaktadır. Bu durumda bazı tehlikeler mevcuttur: sadece olumlu yorumlar anlatılmış olabilir; bazı insanlar, sorulduğunda, görüşmecinin duymayı isteyeceğini düşündüğü cevabı verme eğilimindedir; Örnekleme bilimsel olarak seçilmeli ve böyle hatalardan sistematik olarak kaçınılmalıdır.
- Çaba bilgi değildir. En yaygın halkla ilişkiler amaçlarından birisi, belli bir konu hakkında, insanların bilgisini arttırmaktır. Uygulamacılar, bazen, bir mesajın iletilmesine harcanan çaba miktarıyla, insanların edindiği bilgi miktarı arasında direk bir bağlantı olduğunu farz ederler. Bu hatalı sanı, hacimle ilgili hatanın oluşmasına sebep olur. İnsanın öğrenmesiyle ilgili çalışmalar, bilginin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra, öğrenme oranının çoğu insanda yavaşlayacağını göstermektedir. Böylece, iletişimcilerin çabalarına rağmen bütün insanlar, sonunda, öğrenmede, çok küçük bir ilerlemenin olması beklenen bir bilgi düzeyine ulaşacaktır.
- Bilgi olumlu tutum değildir. İnsanlar, mesajın konusuna ilişkin bilgiyi edinmiş olurlarsa, çoğu zaman, iletişimin başarılı olduğu kabul edilir. Ön-

test ve son-test sonuçlarının, bilgi düzeyinde bir artış gösterdiği zamanlarda bile, daha olumlu tutumların oluştuğu varsayılmayabilir. İsmi, büyük oranda hatırlanması veya farkındalık, mutlaka, halkla ilişkiler çabasının etkinliğinin bir göstergesi değildir. Tanıdıklık, mutlaka, olumlu düşünceye neden olmayacaktır.

Tutum davranış değildir. Olumlu kamuoyu, halkla ilişkilerin yasal hedefi olmasına rağmen, olumlu tutumların istenilen davranışlarla sonuçlanacağını kabul etmek yanlış olur. Belli bir toplumun üyeleri bir organizasyona karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu zaman, onlar muhtemelen bir kişinin veya grubun bilinçli olarak karşısında değildir. Diğer taraftan, onlar hala, halkla ilişkiler kampanyasının hedeflerini aktif olarak desteklemeyebilirler.

SONUÇ

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut konuları kapsadığı ve bu yüzden de ölçümlenemeyeceği ile ilgili itirazların kaybolmaya başlamasıyla, ölçümleme taleplerini de arttırmıştır. Bir tarafta soyut faaliyet alanını sebep göstererek ölçümleme yapmaktan kaçınanlar, diğer tarafta halkla ilişkileri duyurumla sınırlı gördüğünden, duyurumun sütun/cm boyutlarıyla ölçümleme yapan uygulamacılar vardır. Ama şu da bir gerçektir ki konunun önemi ve gördüğü ilgi her geçen gün artmaktadır. Bütün bunlar halkla ilişkilerin gelişen ve büyüyen faaliyet alanıyla ilgilidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Baskin, O. & Aronoff, C. (1988). Public relations. (2nd Edition). USA: Wm. C. Brown.

Bernay, E. L. (1970). Public relations. (5th Edition). USA: University of Oklahoma Press.

Caywood, C. L. (1997). The handbook of strategic public relations and integrated communications. USA: McGraw-Hill.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). Effective public relations. (6th Edition). USA: Prentice Hall.

Çakmak, V. (1999). Ölçümlemiyorsanız, o işi yapmayın. Reklam, halkla ilişkiler ve ötesi. Ankara: MediaCat.

Gray, R. (1998, December). Does PR measure up. Marketing.

- Hon, L. (1998). Demonstrating effectiveness in public relations: Goals, objectives and evaluation. Journal of Public Relations Research. 10.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1969). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Measuring advertising effectiveness. J. J. Wheatley (Ed.). USA: R. D. Irwing, Inc.
- Marketing Türkiye (1997, Aralık). Ancak ölçülebilen şeyler gelişebilir.
- Mathews, W. (2000, February-March). The heresy of media measurement. Communication- World, 17, 3.
- Pieczka, M. (2000). Objectives and evaluation in public relations work: What do they tell us about expertise and professionalism. Journal of Public Relations Research, 12, 3.
- Pritchitt, J. (1998). Halkla ilişkilerde değerlendirme: Profesyonel sorumluluk. A. Ünver (Çev.). İstanbul: Rota.
- PRSA (2000). Public relations: an overview from the prsa foundation monography series. [Online] Available: <http://www.tampa.prsa.org/pr101.html>.
- Shinkle, D. (1994, Fall). PR measurement is the answer. Public Relations Quarterly, 39, 3.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K. (1992). Public relations strategies and tactics. (3rd Edition). USA: HarperCollins.

REKLAMLARA YÖNELİK TEPKİLERİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN MODELLER

Arş. Gör. Özgül İNAM*

ÖZET

1800'lü yıllardan bu yana, reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler, pazarlama alanı çalışanları ve bu alandaki araştırmacıların başlıca ilgi alanlarından birisi olmuştur. Reklamın etkilerinin neler olduğu, bireysel ve toplumsal davranışları nasıl etkiledikleri ve tüketicilerin reklamlara yönelik gösterdikleri tepkilerin nasıl şekillendikleri o tarihten bu yana geliştirilen çeşitli kuram ve modellerle netliğe kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, reklamların etkilerini açıklayan paradigmalara esas olan kimi modellere ilişkin özet bilgiler vererek literatürdeki gelişmelerini ortaya koymaktır.

Reklamın temel amacı, tüketicileri reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik ikna edici mesajlar oluşturmak ve ikna etmektir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı, arzulanan bilgileri iletmek için, doğru zamanda, doğru bir bedel karşılığında ve doğru kişiler üzerinde beklenen tutum ve davranış değişikliklerini yaratıp yaratamadığına bağlıdır (Weilbacher, 2001, s. 19).

Reklamların ikna edici gücü, marka tanışıklığı sağlama, marka sembolünü ve o markanın getirilerini tanıtmaya, marka için bir imaj ve kimlik oluşturma, markaya bağlı özel duygular uyandırma, markayı uzmanlar ve seçkinler gibi referans grupları ile ilişkilendirme ve satın alma davranışının oluşmasını sağlamaktadır. (Batra, Myers & Aaker, 1996, s. 14). Reklam mesajlarının hedef kitlelerini ikna yoluyla satın alma aşamasına kadar nasıl yönlendirdiği de pazarlama iletişimi alanı çalışanları ve bu konuyla ilgilenen bilim insanları tarafından tartışılan bir konu olmuştur.

Her ne kadar reklamların amacı sonuçta satın almaya yönlendirmek olsa da hiçbir reklam onu izleyenlerin tamamını anında satın almaya yöneltecek şekilde tasarlanmaz, tasarlanamaz. Kısa süreli satış sonuçları (ölçülmesi mümkün de

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

olsa), en iyi olasılıkla, reklamın etkililiğinin eksik bir ölçütü olabilir (Lavidge; Steiner, 1969, s. 2). Bunun anlamı, pek çok reklamın etkisinin “uzun dönemli” olduğudur. Dolayısıyla reklamın ya da uzun süreli kampanyaların gerçekten etkili olup olmadığını görmek için beklemek gerekir.

Lavidge ve Steiner (1969, s. 3)’e göre uzun dönemde bir şeyler oluyorsa bu, kısa dönemde de, satın alma davranışına yönelik bir şeyler oluyor demektir; ve reklamın etkililiğini esaslı bir şekilde değerlendirilmesine götürecek verileri sağlamak için bu sürecin ölçülmesi gerekir. Bir reklam, hedef aldığı tüketici kitlesini bir anda satın almaya hazır bireylere dönüştüremez. Tersine satın alma davranışı, bir sürecin ya da birbirini izleyen basamakların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Belch ve Belch (2001, s. 148-165), birbirini izleyen hiyerarşik süreçleri, Geleneksel ve Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri, Bütünleşik Bilgi Tepkisi Modeli ve Bilişsel Tepki Yaklaşımı olarak dört ayrı başlık altında tanımlamaktadır. Bunlar

GELENEKSEL TEPKİLER HİYERARŞİSİ MODELLERİ

Reklamın yönetsel yanları ile ilgili herkesin temel amacı, yukarıdaki bağlamda reklamın tüketiciler üzerinde nasıl işlediğini anlamak ve etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu önemli olduğu kadar zor bir meseledir

Bir kurum, ürün ya da markadan haberdar olmayan bir tüketicinin o kurum, ürün veya markadan haberdar olup satın alma davranışını göstermesine kadar geçtiği aşamaları açıklayan pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellerin en iyi bilinenleri “AIDA modeli”, “DAGMAR” modeli “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”, “Yenilikleri-Benimseme Modeli” ve “Bilgi-İşleme Modeli”dir (Belch & Belch, 2001, s. 148-149). Bu tepki modelleri birbirlerine benzemekle beraber, her biri farklı nedenlerle geliştirilmişlerdir.

AIDA Modeli

AIDA modeli, E. St. Elmo Lewis tarafından 1800’lü yılların sonlarında geliştirilmiştir. Bu model, kişisel satış süreci içerisinde; tüketicilerin, satıcılar tarafından geçirileceği aşamaların tanımını yapmaktadır. Modele göre alıcı sırasıyla **dikkat, ilgi, istek ve harekete geçme (satın alma)** aşamalarından geçmektedir. Satıcı önce alıcının dikkatini çekmeli, devamında ürün ya da hizmetle ilgilenmesini sağlamalıdır. İleri düzeyde ilgilenme ürünü kullanma ya da satın alma isteği doğuracaktır. Modelin son aşaması, tüketicinin ürünü satın alma kararını vermesi ve satışın gerçekleşmesini içerir. Pazarlamacı açısından en önemli ve zor olan aşama satın alma aşamasıdır (Belch & Belch, 2001, s. 149).

Barry ve Howard (1990, s. 123) AIDA modelinin pazarlama ve reklamcılık literatüründe satışa ulaşmanın en etkili yöntemi olarak gördüğünü ve sonraki yıllarda, Etkiler Hiyerarşisi de dahil olmak üzere bir çok modelin geliştirilmesinde ilham kaynağı olduğunu belirtmektedirler.

DAGMAR Modeli

Colley 1961 yılında yayınladığı kitabında, bir reklamın başarılı olduğunun en önemli göstergesinin satışlara olan etkisi olduğundan söz etmektedir (Clark, Brock & Stewart, 1994, s. 36). DAGMAR modeli reklamın etkilerinin, iletişim spektrumu hedefleri doğrultusunda ölçülmesinin gerektiğini belirtmektedir. Bu spektrum sırasıyla; **Farkındalığın olmadığı durum, Farkındalık, Anlayış, İkna ve Davranış** öğelerinden oluşmaktadır. DAGMAR modeli, satışın önemini ve aynı zamanda da bilişsel düzeyin ve iknanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca farkındalık kavramını vurgulayarak, tüketiciler için bilişsel gerekliliğin yanı sıra duygusal faktörlerin de önemini dile getirmektedir (Clark vd., 1994, s. 36).

Etkiler Hiyerarşisi Modeli

İzleyicinin reklama gösterdiği tepki hiyerarşileri modellerinin en iyi bilineni Robert Lavidge ve Gary Steiner, tarafından geliştirilen “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”dir. Bu model reklam amaçlarının belirlenmesi ve ölçülmesi ile ilgili bir paradigmadır. Etkiler hiyerarşisi modeli, reklamın izleyici üzerinde nasıl işlediğini başka bir deyişle, ürün ya da hizmetin farkına varılmasında satın alınmasına kadarki ardışık basamakların neler olduğunu göstermektedir. Bu modelin temel bir öncülü, reklamın etkisinin belli bir sürenin sonunda ortaya çıktığıdır. Reklam iletişimi anında bir tepki ya da satın alma davranışı doğurmaz, tersine bir dizi etkinin oluşması gerekir. İzleyici, hiyerarşideki bir aşamayı tamamlamadan bir sonrakine geçemez; reklamın, ürün ya da hizmetin satın alınması üzerindeki etkisinin, hiyerarşideki aşamalar sırasıyla izlenirse gerçekleşebileceğini savunmaktadırlar (Belch & Belch, 2001, s. 149; Lavidge & Steiner, 1969, s. 2).

Lavidge ve Steiner (1969, s. 3)’e göre, tüketicinin satın alma eylemine kadar geçtiği yedi aşama aşağıdaki gibidir:

- **Birinci aşama:** Hem ürün veya hizmetin, hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama. (Potansiyel tüketici konumu).
- **İkinci aşama:** Ürün veya hizmetin farkında olma.
- **Üçüncü aşama:** Ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine varma.
- **Dördüncü aşama:** Ürün veya hizmetin beğenilmesi.
- **Beşinci aşama:** Öteki ürün ve hizmetler arasından reklamı yapılanın tercih edilmesi.

- **Altıncı aşama:** Ürünü ya da hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkması.
- **Yedinci aşama:** Satın alma davranışının gerçekleşmesi

Etkiler hiyerarşisi modelinin yukarıda sayılan yedi aşaması, Tablo 1'de gösterildiği gibi reklamın 3 temel işlevine karşılık gelmektedir. İlk iki aşama reklamın bilgi verici işlevi; üç ve dördüncü aşamalar ürüne yönelik olumlu duygu ve tutumların oluşturulması; son üç aşama ise ikna etme ve davranışa yönlendirme işlevleri ile ilgilidir. Tabloda, bu aşamalar için kullanılacak araştırma teknikleri son sütunda gösterilmiştir.

İlgili Davranışsal Bileşenler	Satın Almaya Doğru Harekete Geçme	İlgili Araştırmalar
Arzu Uyandıran süreç	Satın Alma	Projeksiyon Teknikleri
İsteklerin doğrudan davranışa dönüşmesi	İkna Olma Tercih	Satın alma davranışının ölçülmesi
Duygusal süreç	Hoşlanma	Marka tercihi ölçümü
Reklamların tutum ve duyguları yönlendirmesi	Bilgi Farkındalık	İmaj ölçümü Projeksiyon teknikleri

Tablo 1: Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli
(aktaran Palda, 1969)

Yukarıda belirtilen reklamın işlevleri, davranışın unsurlarını açıklayan psikolojik model temel olarak oluşturulmuştur. Bu model 3 ayrı psikolojik süreç içermektedir (Lavidge & Steiner, 1969, s. 4).

- **Bilişsel süreç;** Entellektüel, mantığa dayalı ve rasyonel
- **Duygusal süreç;** Duygusal öğelerin belirlediği aşama
- **Davranışsal süreç;** Arzu uyandıran, motivasyon yaratan ve davranışa yönlendiren aşama

Yenilikleri Benimseme Modeli

Yenilikleri benimseme modeli, yeniliklerin yayılması çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Bu model, tüketicinin yeni bir buluşu (ürünü) tanıyıp benimsemesi sürecinde geçtiği aşamaları temsil etmektedir. Diğer modellerde olduğu gibi, tüketicinin, satın alma davranışı (burada yeni bir ürünü benimseme) öncesinde, bir dizi aşamadan geçtiğini kabul etmektedir. Benimseme (satın alma) öncesindeki basamaklar **farkında olma, ilgilenme, değerlendirme ve deneme** aşamalarını içermektedir. Yeni bir ürünü pazara sunan kuruluşların karşılaşılabilecekleri zorluklar, ürünün farkına varılmasını ve ilgilenilmesini, denenmesini ve devamında da marka bağımlılığını sağlamaktır. Yeni bir ürünü değerlendirmenin en iyi yolu onu kullanmaktır. Pazarlamacılar, çoğu zaman sergileyerek, örnek sunarak ya da son derece düşük fiyatlarla satış yaparak tüketicileri ürünü denemeye yönlendirmektedirler. Deneme sonunda tüketici ürünü ya benimser ya da reddeder (Belch & Belch, 2001, s. 149).

Bilgi İşleme Modeli

Bilgi işleme modeli William McGuire tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde reklam ve etkileri ikna edici iletişim süreci olarak ele alınmaktadır. Modele göre reklam, bilgiyi yönlendirici ve problem çözücü bir görev üstlenmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 149). Bir tüketicinin ikna olma aşamasına kadar geçirdiği aşamaların hiyerarşik bir düzen içerisinde meydana geldiği görüşü geçerlidir. McGuire modeline diğer modellerde bulunmayan bir aşama eklemiştir: **Akılda tutma**. Bu aşamada tüketiciler, kendilerine sunulan bilgileri geçerli ve akılda kalıcı bir biçimde yorumlarlar. AIDA ya da DAGMAR modellerinde yer alan anında satış amacından farklı olarak akılda kalan bilgilerin satın alma eylemi gerçekleştirilirken devreye girmesi söz konusudur (Belch & Belch, 2001, s. 149-150) McGuire, Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ni doğrulamış ve öğrenmenin algılama ve ikna olma üzerindeki etkisini irdelemiştir (aktaran Mehta, 1994, s. 63).

ALTERNATİF TEPKİLER HİYERARŞİSİ MODELLERİ

Pazarlama, sosyal psikoloji ve iletişim alanında yapılan araştırmalar, geleneksel bilişsel-duygusal-davranışsal süreçleri yeniden ele alarak, tüketicilerin verdikleri tepkileri sırasıyla açıklamaya çalışan yeni alternatif modeller geliştirmeye yönelmiştir. Aşağıda bu modellerden altısı açıklanmaktadır. Üç tanesi, Michael Ray tarafından 1973 yılında geliştirilen “Standart Öğrenme Hiyerarşisi”, “Uyumsuzluk/ Atfetme Hiyerarşisi” ve Düşük İlgilik Hiyerarşisi” modelleridir (Belch & Belch, 2001, s. 151).

Standart Öğrenme Hiyerarşisi

Öğrenme-Hissetme-Yapma modeli olarak bilinen bu hiyerarşi, tüketicileri markalar hakkında sahip oldukları bilgilerin marka hakkında geliştirilen duygularla düşünce ve davranışlara temel oluşturması anlamına gelmektedir. Bu hiyerarşik modelde tüketiciler, bilgileri araştıran ve analiz eden aktif katılımcılar olarak görülürler. Modelin geliştiricisi olan Ray'e göre, ürünler arasında yoğun rekabetin söz konusu olduğu durumlarda öğrenilen bilgilerin devreye girmesi ve tüketicinin tercihini bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmesi modelin işlediğinin en belirgin göstergesidir. Endüstriyel ürünler, hizmetler, dayanıklı tüketim malları gibi yüksek ilginlik gerektiren durumlarda da öğrenme hiyerarşisi devreye girmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 152).

Uyumsuzluk/Atfetme Hiyerarşisi

Ray tarafından geliştirilen bu hiyerarşi ise, tüketicilerin önce satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini ve daha sonra ürünle ilgili tutum ve duygularını sergilediklerini öne sürmektedir. Literatürde **Yapma-Hissetme-Öğrenme** modeli olarak geçmektedir (aktaran Belch & Belch, 2001, s. 152). Bu süreçlerin genelde, ürün veya hizmetlerin her tür özelliğinin benzer olduğu durumlarda seçim yapmak durumunda kalındığında geçerli olduğu belirtilmektedir. Bu modelle ilgili eleştirilen en önemli nokta tüketicinin satın alma kararı üzerinde reklamın herhangi bir etkisi olmayışı ve ürünle ilgili yargıların satın alma davranışından sonra ortaya çıkmasıdır. Tutum ve duygular satın alma davranışından sonra oluşmaktadır. Eğer ürün satın alındıktan sonra beğenilmezse bu durumda tanıtım faaliyetlerinin hiçbir etkisi de olmamaktadır (Belch & Belch, 2001, s. 152).

Düşük İlginlik Hiyerarşisi

En ilginç tepki hiyerarşisi modeli, yine Ray tarafından geliştirilen **Düşük İlginlik** modelidir. Literatürde **Öğrenme-Yapma-Hissetme** modeli olarak geçer. Satın alma sırasında ürün veya hizmetle ilgili ilginliğin düşük olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Genellikle kitle iletişim araçlarının herhangi birinde reklamı fark edilen bir ürünün düşünülerek satın alınmasıdır. Markalar arasındaki farklılığın çok az olduğu durumlarda geçerlidir. Krugman'ın televizyon için yaptığı ilginlik araştırması temel alınarak geliştirilmiştir. Krugman, hipotezinde televizyonun düşük ilginlikli bir mecra olduğunu ve televizyon reklamlarının satın almaya tekrar sayesinde neden olduğunu savunmuştur. Düşük ilginlik durumunda tüketici ürünle ilgili hissettiklerini geri planda bırakmakta ve satın aldıktan sonra olumlu veya olumsuz duygular geliştirmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 153).

Alternatif tepki hiyerarşisi modellerinin her biri tüketicilerin pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerine nasıl tepkiler verdiğini açıklamaktadır. Geleneksel tepkiler hiyerarşisi modellerinde geçerli olan standart öğrenme modelinin de her zaman geçerli olmayacağını ortaya koymaktadırlar. Bazen tüketiciler reklama maruz kaldıktan sonra satın alabilmekte ve tutumlar bu aşamadan sonra da devreye girebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama işi ile uğraşanların tanıtımını gerçekleştirecekleri ürün ya da hizmetin özelliklerini, tüketicilerin geçmiş deneyimlerini, ilginlik düzeylerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

BÜTÜNLEŞİK BİLGİ TEPKİSİ MODELİ

Robert Smith ve William Swinyard, reklama yönelik tepkilerin sıralamasını yeniden yorumlayarak bütünleşik bilgi tepkisi modelini geliştirmiştir. Bu modelde hem geleneksel hiyerarşi modelleri hem de düşük ilginlik hiyerarşisi bir arada ele alınmaktadır. Düşük ilginliğin söz konusu olduğu durumlarda **bilişsel- deneme-duygusal ve kesin karar** aşamalarından geçildiğini ve satın alma davranışının bu süreçler sonucu oluştuğu öne sürülmektedir. Bu düzene göre, reklam düşük bilgi kabulüne, düşük düzeyde inanışlara ve düşük düzeyde duygulara yol açmaktadır. Bu düzen çoğunlukla, algılanan riskin ve ilginliğin düşük olduğu ürün/hizmetler için geçerli olmakta ve satın alma sonrasında diğer aşamaların gerçekleşmesini sağlamaktadır (aktaran Belch & Belch, 2001, s. 154).

İlginlik düzeyinin yüksek olduğu durumlarda ise, tüketiciler reklamı yapılan ürün/hizmet ile ilgili olarak dışsal kaynaklardan bilgi edinmeye (örneğin daha fazla reklam, ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) ya da doğrudan deneyim elde etme) yönelebilmektedir. Bu durumda oluşan düzen geleneksel etkiler hiyerarşisine benzer bir şekildedir. Düzen **bilişsel-duygusal ve karar verme** süreçlerinden oluşmaktadır. Smith ve Swinyard yüksek ilginlikli ürün ya da hizmetlerde reklamın beklenen etkiyi yaratabilmesi için ürün demonstrasyonu, iyi eğitilmiş satış elemanları gibi pazarlama iletişimi faaliyetleriyle desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir (aktaran Belch & Belch, 2001, s. 154-157).

Bütünleşik olarak tanımlanan kompleks süreçler, geleneksel ve alternatif hiyerarşilerden farklı olarak reklamın bağlamına (context) bağlı olarak geliştirilmektedir. Foote, Cone ve Belding reklam ajansı ve Richard Vaughn tarafından geliştirilen **FCB Modeli** ilginlik kavramını tepki süreçlerine dahil eden bütünleşik tepki hiyerarşisi modelidir. Modelde, ilginlik düzeyinin reklamın etkilerini belirlediğinden ve satın alma kararının düşünsel ve duygusal süreçlerin ürün/hizmete yönelik ilginlik düzeyi ile bağdaştırılarak alındığından bahsedilmektedir (aktaran Vakratsas & Ambler, 1999, s. 28).

BİLİŞSEL TEPKİ YAKLAŞIMI

Bilişsel tepki yaklaşımı tüketicilerin bilişsel süreçlerini incelemektedir. Bu yaklaşıma göre bilişsel tepkiler, günlük yaşantının içerisinde reklam mesajı ile karşılaşıldığı anda devreye girmektedir. Bu tepkilerin ölçümü ise mesaja yönelik tepkilerin yazıya dökülmesi ile gerçekleşmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 160). Bilişsel tepki yaklaşımı, reklam mesajı ile uyarılan düşüncülerin alıcılar tarafından nasıl şekillendirildiği başka bir deyişle nasıl kabul gördüğü ya da ret edildiği ile ilgilidir. Bu yaklaşımda tutum ve davranışların oluşumu bilişsel ihtiyaçların karşılanması sonucunda gerçekleşmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 165). Bu yaklaşıma örnek olarak "Olasılıkları Hesaba Katma Modeli" gösterilebilir.

Olasılıkları Hesaba Katma Modeli

Petty ve Cacioppo'nun yılında geliştirdikleri bu model Etkiler Hiyerarşisi modelinden sonra geliştirilmiş olan diğer modeller arasında ilginliği ve bilişsel tepkileri reklam mesajlarının işlenmesine dahil eden FCB modelinden sonra en yeni ve anlaşılır olanı olarak görülür (Cho, 1999, s. 35).

Bu modele göre, tüketicilerin ikna edici iletişim süreci ile karşılaştıklarındaki algıları iki ayrı rota izlemektedir. Bunlar; "merkezi rota" ve "çevresel rotadır". Tüketiciler kişisel ya da duruma bağlı olarak herhangi bir ürüne karşı yüksek ilginliğe veya yüksek motivasyona, yeteneğe ve seçim şansına sahipse, iletişim faaliyetine maruz kaldıklarında verecekleri tepkiler bilişsel değerlendirme açısından daha güçlü olacaktır. Çünkü yüksek ilginlikli ürünler bu modele göre her zaman için tüketicileri daha fazla bilgi arayışına yönlendirmektedir. Bu da ürün ya da hizmetle ilgili ayrıntıları inceleme olasılığı demektir (Cho, 1999, s. 35).

Reklamlara yönelik geliştirilen tepkilerin ele alındığı modelleri inceleyen araştırmalara temel bir örnek olarak Vakratsas ve Ambler (1999)'in yaptıkları kapsamlı taksonomi verilebilir. Araştırmada, ilgili literatürde yer alan 250 adet makale ve kitap incelenerek kuramsal ve ampirik verileriyle birlikte sıralanmaktadır. Tüm bu modeller yukarıda anlatılanlara benzer bir sıralama ile ele alınıp açıklanmaktadır. Sonuç olarak bu sıralama sonucunda elde edilen bulgular reklamlara yönelik gösterilen tepkilerin üç ayrı süreçten geçilerek verildiği doğrultusunda genellenmektedir. Bu süreçler model isimlerine göre değişiklikler gösteriyor olsalar da Vakratsas ve Ambler (1999) onları, bilişsel, duygusal ve tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin esas alındığı davranışsal süreçler şeklinde sınırlandırmaktadır.

SONUÇ

Tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi gibi sosyal bilim dallarında insanların bir uyarıcıya (ör: reklam mesajına) karşı geliştirdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin analiz edilmesi temel bir sorundur. Bu soruna çözümler sunmak amacıyla geliştirilen model ve kuramların sayılarının çokluğu da insanın bilişsel sisteminin karmaşıklığından, duygularının ve davranışlarının nedeninin bilinmesinin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Pazarlama iletişimi alanı çalışanları için etkili bir reklam stratejisi geliştirebilmenin yolu da bu modellerden hangisi ya da hangilerinin tanıtımı gerçekleştirilen ürün ya da hizmetle için hangi uygun koşullarda kullanılması gerektiğinin bilinmesinden geçmektedir.

Bu çalışmada bahsedilen ve bahsedilmeyen tüm modellerin esas amacı reklamların hedef kitleleri ile buluşmalarının ardından ne gibi tepkilerin oluştuğunu ortaya koymaktır. Vakratsas ve Ambler'in (1999) gerçekleştirmiş oldukları taksonomi, ilgili literatürde bulunan 250 makale ve kitabın analizi ile gerçekleştirilen ve tüm bu modellerin sınıflandırılmasını yapan temel bir çalışmadır. Çalışmanın bulguları, tepki hiyerarşisi modelinin adı ne olursa olsun aşamaları arasında bulunan ortak noktaların bilişsel, duygusal ve geçmiş deneyimleri esas alan davranışsal süreçler olduğunu ortaya koymaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. International Journal of Advertising, 9.
- Batra, R., Mayers, J. G. & Aaker, D. A. (1996). Advertising management. (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Introduction to advertising and promotion An integrated marketing communications perspective. (5th Edition). USA: McGraw-Hill Irwin.
- Cho, C-H. & Leckenby, J. D. (1999, March). Interactivity as a measure of ad effectiveness. Annual Conference of the American Academy of Advertising. Albuquerque, New Mexico.
- Clark, E. M., Brock, T. Brock & Stewart, D. W. (1994). Attention, attitude and affect in response to advertising. USA: Lawrence Erlbaum Associates.

- Lavidge, R. J. & Steiner, G. (1969). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. In J. J. Wheatley (Ed.) Measuring advertising effectiveness (Selected Readings), Illinois: R. D. Irwing Inc.
- Mehta, A. (1994, May-June). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. Journal of Advertising Research.
- Palda, K. S. (1969). the hypothesis of hierarchy of effects: a partial evaluation In J. J. Wheatley (Ed.) Measuring advertising effectiveness (Selected Readings), Illinois: R. D. Irwing Inc
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999, January). How advertising works: what do we really know?”, Journal of Marketing, 63.
- Weilbacher, W. M. (2001, November-December). Point of view: Does advertising cause a “hierarchy of effects”. Journal of Advertising Research, 41, 6.

DÜNYANIN KÜLTÜREL KALIPLARINI ANLAMAK- ULUSLARARASI STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMLARININ UYGULANMASINDA BİR GEREKLİLİK

Augustine IHATOR*

İş dünyasının globalleşmesi dünyanın düşüncelerinin, isteklerinin, global toplumların alışkanlıklarının anlaşılmasını, belirlenmesini ve çalışılmasını, uluslararası halkla ilişkiler uzmanları için, etkin iletişimin kurulmasında bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bireyler tarafından algılanan iletişim stili ve anlamı da, gerçekler kadar, kültürel yönden ikna edici olmaktadır.

Kültür ve dille ilgili yeterli bilgi, her toplumda, etkin iletişim kurmak için gereklidir. İngilizce'nin konuşulduğu toplumlarda bile, İngilizce'nin kalıpları ve anlamı, kültürel etkiden dolayı farklı olabilmektedir. Bu nedenle, bir dili sadece akıcı konuşmak, yabancı bir ülkedeki halkla ilişkiler uygulaması için yetersiz kalabilir. Yerli konuşmacıların kültür birikimiyle bütünleşmesi gerekmektedir.

Kelimeler, özellikle yerli ve yerli olmayan konuşmacılar arasında, çoğu zaman yaygın paylaşılan anlamlarda değildir. Onlar çoğu zaman, zihinsel düşüncelerle, nüanslarla ve inceliklerle birleşirler. Shapard "kültürel sanıların, geçmişten gelen bir gölge gibi her zaman mevcut olduğunu" söyledi (1990). Gunnar Beeth'e (1997) göre, bir kişi bir dili öğrenir ve o kültürü öğrenmezse, kendisini zarif bir Çin çarşısında hantal bir fil gibi hisseder. Kültürel bilginin eksikliği, iletişim için esas olan, bazı toplumlarda etkin iletişim için ihtiyaç duyulan duygusal içeriğin eksikliğine sebep olabilir.

Bir kişinin kendi kültürünü tanıması ve diğerlerinden ne kadar farklı olduğunu bilmesi, yabancı bir ülkede halkla ilişkiler fonksiyonlarını başarıyla yerine getirmesinde gerekli olmaktadır. R. S. Zaharna'ya (1995) göre, "bir başka kültürle kendi kültürü arasında nasıl bir farkı olduğunu bilmeden, bir kültürün prizmasıyla bir başkasının farklarını görme eğilimi mevcuttur."

*Understanding the cultural patterns of the world-An imperative in implementing strategic international PR programs. *Public Relations Quarterly*, Winter 2000, 38-44. Çev.: Arş. Gör. Filiz OTAY DEMİR, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

Beklenmeyen ve istenmeyen sonuçlara sebep olan, kurumlar tarafından istenmeden yapılan kültürel hatalarla ilgili çok sayıda örnek vardır. Coca-Cola'nın yıllardır devam eden, dünyanın her tarafındaki faaliyetlerinde çok kültürlü deneyimlerine rağmen, 1994 Dünya Futbol Kupası boyunca, şirket kola kutularına Suudi Arabistan bayrağını bastı. Ülke, Arabistan'da basılması imkansız olan kutsal sözleri içeren bayrağının basılmasını beklemiyordu (Beveridge, 1994). Popüler bir Fransız moda evi olan Chanel, kadın iç giyimlerine Kuran ayetlerini bastığı zaman aynı deneyimi yaşadı. Bu faaliyet, Arap dünyasında, kutsal şeylere saldırı olarak kabul edildi (Toronto Star, 1994).

Günümüzde, bir rehber olarak kullanılan, birkaç teorik temelle birlikte ülke-özelliklerine sahip uluslararası halkla ilişkiler üzerine az sayıda çalışma vardır. Halkla ilişkiler uygulamacıları için, çok sayıdaki ülkeyle benzeşmek, çoğu zaman çok zor olduğu için, bazı zamanlarda pratik olan tek tercih, Amerika Birleşik Devletlerinin halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmek olmuştur. İç deneyimler yabancı bir ülkede işe yaramayabilir. Dünyanın kültür kalıplarını anlamak, stratejik halkla ilişkiler planlamasının değerini arttırdı ve böylece, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının geçiş problemlerini kolaylaştırdı.

Antropoloji, etnografya, folklor, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi disiplinlerle pragmatik teorilerin bir araya getirilmesi, kültürel kalıpların gözden geçirilmesini ve anlaşılmasını sağlamakta, bu da uygulamacılara çeşitli toplumlarla karşılıklı etkileşimde kullanacakları bir çerçeve sunmaktadır. Bazı kültürel alışkanlıklar bazı ulusal ve bölgesel sınırlarla ayrılır. Bu yaklaşım, iletişim stratejilerinin etkin olarak bölgeselleştirilmesine sebep olabilir.

Global kültürel yapıların incelenmesi, ayrıca Martin J. Gannon'un (1994) kültürel metafor olarak isimlendirdiği şeyin anlaşılmasını sağlayabilir. Gannon (1994, s. 7) kültürel metaforu "bir ulusun tüm üyelerinin veya çoğunun çok önemli olarak kabul ettiği kültürün bazı fenomen veya faaliyetleri" olarak tanımlar. Metaforun özellikleri, daha sonra toplumun esas özelliklerinin anlaşılması ve tarif edilmesindeki esasları oluşturmaktadır. İtalyan operası, Fransız şarabı, Alman senfonisi, Japon bahçesi, Rus baletleri, Amerikan futbolu ve Türk kahvesi, ulusal metaforlara örnek gösterilebilir(Gannon, 1994, s. 19).

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamacıları için faydalı olabilecek kültürel değerleri kullanan yaklaşımlardan bazıları şunlardır: kolektivizme karşı bireycilik, yüksek konteksli ve düşük konteksli iletişim stili, medya bağımsızlığının derecesi ve medya içeriği ve kanalları üzerindeki kültürel etki, zamana yönelme.

Kültürel bu şekillerin ve değerlerin, bir kayada yazılı olmadığı belirtilmek zorundadır. Aynı kültürlerde bile, kişisel farklar vardır. İnsanların doğuştan getirdikleri kişilikleri, geçmişteki deneyimleri ve sosyal normlar vardır.

KOLEKTİVİZME KARŞI BİREYSELÇİLİK

Kişilerin istekleri, arzuları ve toplumdaki yerlerini ve rollerini algılayışları, kültürel olarak belirlenir. Kişileri motive eden, etkileyen şeyler çeşitli toplumlarda farklıdır.

Yabancı ülkede başarılı olmak için, uluslararası halkla ilişkiler uygulamacıları şuna güçlü bir şekilde inanmalı ki, diğer ülkelerde pek hoş karşılanmayan güçlü bireysellik Amerikan karakterinin esasıdır. Amerika Birleşik Devletlerinin iş kültürü, kararları kendi kendine verme, başarı, geleceğe yönelme, iyimserlik, merak, problem çözmeye gibi bazı değerleri somutlaştırır (De Forest, 1998).

Kolektivizm, statünün sürdürülmesi, sosyal semboller, uyum ve iş birliğine yönelirken, bireysellik kültürü, rekabet ruhunu, değişikliği ve mücadeleyi teşvik etmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde, kişiler hayatlarındaki başarı veya başarısızlıklardan kendileri sorumludurlar. Kendi kendine yardım ve kendi kendine karar verme çok önemlidir.

Kişilerin özgürlüğü, bireyselliğin olduğu kültürlerde baskın durumdur. Konuşma ve yayın özgürlüğünü garanti etmesinden dolayı, Anayasanın İlk Değişikliği Amerika Birleşik Devletlerinde çok önemlidir. Bazı toplumlar, bu özgürlükleri bölücü ve dağıtıcı olarak görmektedirler.

Dünyanın bir çok kültüründe, kişiler kimliklerini ilk önce ailelerinden sonrada organizasyonlardan alırlar. Kolektif değer sistemi, hedefler ve istekleri kişilerin kendilerinden öncekileri örnek olarak almasını sağlar. Toplumsal gruptaki kişiler, grup normları tarafından yönetilme ve haklarını çok az savunma eğilimindedirler. Geert Hofstede (1980, s. 235) kimliğin, sosyal sistemlerden alındığı ve bir gruba aidiyetin önemli olduğu yerlerde bunu “düşük bireysellik” olarak isimlendirir.

Japonlar, böyle bir toplumun somut örneğidir. Kişiler, haklarını savunmaya ve karşı koymaya teşvik edilmezler. “Saplanan çivi, çakılacaktır” Japonya’da popüler bir atasözüdür (Varner & Beamer, 1995, s. 91-92). Başarı, kişilere değil, üyesi olunan gruba katkı sağlar. “Grup, toplumun en önemli bölümüdür ve motivasyonu artırır. Dürüstlük, servetten daha önemlidir” (Harris & Morgan, 1991, s. 394).

Kolektif toplumlar, anlaşmazlıklardan ve iletişimi bozma potansiyeli olan tartışmalardan kaçınırlar. Tersine, tartışılan bir konunun tüm taraflarına fırsat sağladığı için tartışmalar Kuzey Amerikada iyi karşılanır. Fikirlerin açık pazarı vardır.

Rekabet kültürü bireyselci sistemlere nüfus eder. Politikalar, ekonomiler ve pazarlar, tümüyle rekabete dayanır. Kişiler, organizasyonlar ve fikirler bir diğerine karşı rekabet eder. Liderler, organizasyonun başarı veya başarısızlığı için övülür ya da azarlanırlar. Kolektif bir sistemde, rekabet yönetilir ve kontrol edilir ve kolektif başarı veya başarısızlık, övgü veya kınama vardır.

YÜKSEK-KONTEKSLİ VE DÜŞÜK-KONTEKSLİ İLETİŞİM SİSTEMLERİ

Her iletişim, sosyal bir kapsamda sözlü veya sözsüz biçimlerde yer alır. Kültür, baskın olan –sözlü veya sözsüz- biçimleri belirler. Mesaj göndericilerinin ve alıcılarının aynı dilden ve aynı sosyal geçmişe sahip olduğu bir iletişimde, her ikisinin de mesajları aynı anlama gelecek şekilde yorumlama ihtimali daha fazladır. Bazı kültürlerde mesaj, kelimelerle açıkça anlaşılmasına rağmen, diğerlerinde, söylenen ve söylenmeyen şeylerin anlamlandırmalardan elde edildiği kabul edilir.

Edward T Hall (1976, s. 79) bunu “yüksek- kontekstli ve düşük- kontekstli iletişim sistemleri” olarak adlandırdı. “Yüksek- kontekstli bir iletişim veya mesaj, çoğunlukla, enformasyonun ya fiziksel kontekstinde ya da kişinin içinde olmasıdır. Düşük- kontekstli iletişim, tam tersidir. Enformasyonun çoğu açık şifrelerdedir.

Gary P. Ferraro (1994, s. 50) ’ya göre kültürler, gönderdikleri ve aldıkları mesajların ne kadar açık olduğuna bağlı olarak çeşitlenir. Edward Hall ve L. R. Kohl’un yazılarına dayanan Ferraro (1994, s. 51) yüksek- kontekstliden düşük kontekstli iletişim çizelgesinde 12 ülke belirledi. Buna göre; Almanya, İskandinavya ve Birleşmiş Devletler gibi ülkeler düşük kontekstli iken, Japonya, Çin ve Arap ülkeleri yüksek kontekstli ülkeler arasında yer aldı.

Düşük kontekstli ülkelerde, kelimelerin gücü ve önemi daha fazla vurgulanmaktadır. Her çaba, kelimelerin kullanılmasıyla, belirsizlikten uzak bir iletişimle yapılır. Mesaj alıcısı, sözsüz davranış ipuçlarından, veya sosyal ve fiziksel konteksten değil de yazılı veya sözlü ifadelerden gelen anlamları bekler. Yasal belgeler bu gerçeğin Batıdaki somut örneğini oluşturmaktadır. Belirsizlikten kaçınmak ve ilgili bütün partilerin yanlış yorumlarından uzaklaşmak için, resmi ve yasal yazışmalar harfi harfine anlatılır. Açık iletişim kültürü, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İskandinavya gibi düşük kontekstlilerde nüfuz etmiştir.

Yüksek kontekli toplumlarda, kelimelerin gücü ve önemi, daha az vurgulanır. Bir mesaj kelimelerle daha az anlatılır. Mesaj göndericisinin algısı, sözsüz ipuçları, sosyal ve fiziksel konteks, sözlü mesajın gönderilmesinde anlamın yorumlanmasında kullanılır. İfadeler açık ve kesindir. Boşluklar, mesajı çözen kişi tarafından zihinsel olarak doldurulur. Dışarıdaki ipuçlarını göz önünde bulundurmaksızın, çok fazla kelimeye güvenen mesaj gönderen kişi, nicel ve nitel olarak iletişim kuramayabilir.

Sözsüz iletişim ve iletişime katılanlar arasındaki mevcut ilişki, işlemde önemli bir bölümü oluşturur. Amerika Birleşik Devletleri örneğinin aksine, sözlü iletişim Japonya'daki sözsüz iletişimle birlikte gitmektedir. Japonlar "insan ilişkilerini dolduran atmosfere karşı çok duyarlıdırlar" (Doi, 1982, s. 219).

Yüksek kontekli kültürlerde, iletişimde metaforlar, mecazlar, atasözleri ve öykülere yönelim vardır. Belirsizlik ve sessizlik, bir mesajın dağıtılmasında rutin olarak kullanılır. Ferraro (1994, s. 54) "sıklıkla, belli zamirlerin, mesajları dramatize etmek için tekrarlanacağı" ve "hayli grafik metaforların ve gülmüsmenin yaygın olduğu"nu vurguladı. Bir noktayı belirtmek için, bir ismi değiştiren uzun bir sıfat listesini kullanan bir Arap konuşmacı, alışılmadık bir durum oluşturmamaktadır. Bir ifade, anlaşılabilir veya bir noktayı vurgulamak ve ortaya çıkarmak için kullanılıyorsa, mesaj alıcısının, ip uçlarını kolayca anlaması ve onları anlamlandırması beklenir.

Kuzey Amerikada direk bir soru, direk bir cevap istemesine rağmen, yüksek kontekli toplumlar niyetli bir şekilde üstü kapalı cevaplar verirler. Negatif direk bir cevap göz temasından kaçış, sükunet veya kaygıyla ellerini kavuşturmak gibi sözsüz iletişim formlarında olabilir.

Tanrının istek ve korumasının anlatımı bile, bir mesajın önsözünü veya sonunu oluşturuyor olabilir. Arap, Afrika ve Anglosakson kültürü gibi birçok kültürde, genellikle Tanrıya teşekkür, Tanrının kutsamasını ummak veya Tanrının isteğiyle başlayan ifadeler yaygındır. Bu çoğu zaman, iletişimde katılımcıların tekrarıyla kullanılır.

Yüksek kontekli kültürde, bir iletişimin sağlanmasında, özellikle katılımcılar arasında büyük güç mesafesi bulunduğu zaman, hitapta resmi bir tarz, protokol ve semboller bol bol yer alır.

Düşük kontekli kültürler, yasaların harfi harfine anlamını takip edip, ilişkilerle işi, karar verme ve kişisel değerleri ayırıp, gerçekleri, istatistikleri ve diğer detayları göstermelerine rağmen, yüksek kontekli kültürler, yasaların şartlara göre

şekillendiğine inanarak, ilişkilerde karar mekanizmasını umarlar ve enformasyon detaylarını vurgulamazlar (Kenton & Valentine, 1997, s. 121).

Yüksek konteksli bazı kültürlerde, diller, sesler bir ifadeye anlam verir. Aynı kelimeyi farklı seslerin söylemesiyle, farklı anlamlar oluşacaktır. Edward T. Hall (1976, s. 80), düşük konteksli iletişim sisteminin bir sanat formu olmadığını belirtti ve İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca ve İtalyanca okuyucusunun telaffuzun nasıl olacağını bilmeksizin dili anlayabileceğini ekledi. Düşük konteksli toplumlarda, bir cümledeki her kelime, ses tonu ve genel anlam önemsenmeksizin anlamlara sahiptir.

Yüksek konteksli bir toplumda, iletişimde partiler arasında dostluk ilişkisini zenginleştirmek için, ilgisiz bir konuya deyinilerek bir mesaja başlanabilir. Bir referansla bir iş mesajına başlanması, Japonya’da çok yaygındır. “Şimdi sonbahar ve her yer kırmızı yapraklarla kaplı” da olduğu gibi “Müslüman ülkelerde, iş mektuplarının giriş bölümünde, okuyucuyu ve okuyucunun aile üyelerini- özellikle iş, bir aile ortaklığı olduğunda-, Allah’ın kutsaması dilenir” (Varner & Beamer, 1995, s. 120).

Yüksek konteksli kültürde iletişim, ayrılmış bir olay değildir. Geçmişteki ilişkilerin sıcaklığını ve düşmanlığını tekrarlar. Mesaj, bir minnet ifadesi, sıradan bir itaat, saygı ve sonsuz bir minnettarlık gösterebilir. Zahara (1995), Arap kültüründe “vurguların, fonksiyonunun üzerinde bir form olduğunu, doğruluğu ve anlamlar üzerindeki imajı etkilediğini” belirtti. Arapça’nın “olgulara dayanan gerçekçilik üzerindeki vurguyla bilgi sağlayan bir anlam olmaktan” daha ziyade “duygusal tınların belirlediği sosyal kanalların varlığını gösterdiğini” de belirtti. Hazırlıksız bir uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcısı için, bu dil stili, gereksiz ve iletişim etkinliği engeli olarak görülebilir. Yüksek konteksli iletişim çevresinde “uyum, statü ve belirsizliğin” esnekliğe izin verdiği göz önünde bulundurulmak zorundadır (Varner & Beamer, 1995, s. 133):

Yüksek konteksli ve düşük konteksli kültürlerdeki enformasyon akışı farklıdır. “Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İsviçre gibi düşük konteksli ülkelerde, enformasyon, oldukça odaklanmış, bölümlere ayrılmış ve kontrol edilmiştir, ve böylece, serbest akışa meyilli değildir. Fransa, Japonya ve İspanya gibi yüksek konteksli ülkelerde, enformasyon, hızla yayılır ve neredeyse onlara ait bir hayatmış gibi hareket ederler (Lane, DiStefano, & Maznevsk, 1997, s. 73).

Yüksek- konteksli toplumlarda, bir organizasyonun tüm üyeleri arasında, tüm zamanlarda açık iletişim ve enformasyonun çok yönlü akışı vardır. Düşük- konteksli kültürde, iş enformasyonu genellikle, ilgili bölümden gelmektedir.

MEDYA BAĞIMSIZLIĞININ DERECESESİ VE MEDYA İÇERİK VE KANALLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Halkla ilişkiler uygulamacıları için en önemli iletişim araçlarından birisi olduğu için, bir kültürdeki medyanın rolünün ve fonksiyonlarının anlaşılması çok önemli olmuştur.

Basının bağımsızlığı, medya kanallarının kontrolü ve sahipliği açısından değerlendirilebilir. Bir çok hükümet, genellikle, kendilerinin finanse ettiği ve işlettiği medya kanallarını kötüye kullanmaya eğilimlidirler. BBC ve AFP gibi bazı Avrupa medya organizasyonları gibi birkaç istisna vardır. Yine de, bu iki organizasyonda sahiplik ve işletme ayrılmıştır.

Bir ülkenin politik yapısı, basın özgürlüğünün değerlendirilmesi için de kullanılabilir. Otoriter ve tek-partili hükümetin, özgür canlı bir medyayı hoş karşılaması olası değildir. Özgür medyanın araştırma fonksiyonu, diktatör bir hükümetin politik ideolojisiyle uyuşmayabilir.

Tarih ve kültür, haber değerini, yargı ve dağıtım sistemlerini de etkileyebilir. Amerika Birleşik Devletlerinde, haberler, günlük bir haberin raporu olarak kabul edilebilir (Halberstam, 1992, s. 11). Diğer ürünler gibi haber de, pazar dolaşımıdır. Medyanın yönelimi daha fazla pazar payı kazanma ihtiyacından dolayı, eğlence tarafına yoğunlaşmış olabilir. Bazı toplumlarda, haber ve propaganda birbirinden farksız olabilir. Haberler, bilgi vermek, eğitmek ve bazı zamanlarda bir kalkınma aracı olarak kullanılabilir.

Diğer kültürlerde, halkla ilişkiler materyallerinin üretimi, dikkatli bir şekilde düşünülmektedir. Yerli kitle iletişimini ve halkla ilişkiler yazarlığını yöneten kuralların, yabancı bir ülkedeki geçerliliği tekrar gözden geçirilmelidir. Amerika Birleşik Devletlerindeki, haber muhabirliği ve editör yazarlık birbirinden ayrılmıştır. Avrupa gazeteciliğinde, örneğin, bir kişi bir hikayeyi rapor edebilir ve aynı zamanda, aynı konu üzerinde editör bir yorum yazabilir. “Amerika Birleşik Devletleri gazeteciliği, gazetecilerin, yorumlarından ve subjektif inançlarından kaçınmayı zorla kabul ettirmesine rağmen, çoğu Avrupa ülkesinde gazetecilerin subjektif görüşlerine, medya içeriğinde bir tarz olması açısından izin verilmektedir” (Donsbach, 1995, s. 28).

Geleneksel olarak, Amerika Birleşik Devletlerindeki uygulamacılara, açık ve vurgulayıcı yazmaları öğütlenir. Aktif düşünce, pasif düşünceye çoğu zaman tercih edilir ve kompleks cümlelerden kaçınılır. Bir mesajın esas noktaları, ilk önce yazılır ve enformasyonun geçmişi zorunlu ise, daha sonra ilave edilir. Haber yazmanın ters piramit şekli geçerlidir. Bir hikaye, basit bir raporun ötesinde uzarsa,

okuyucu bazen, onun haber geçmişi analizi olduğunu söyler. Subjektiflikten kaçınmak için, haber yazarları, çoğu zaman duygusal tınıları kullanmaz.

Yüksek konteksli toplumlarda, durum tersi olabilir. Haber muhabirlerinin de içinde olduğu yazarlar, renkli, parlak fikirli ve açıklayıcı kabul edilir. Bir mesaj, belli bir etki yaratmak için belirsiz fikirleri içerebilir. Mecazlar, dolaylı anlatımlar, uzun cümleler, belirsizlik, abartı, akla uygun iletişim formlarıdır.

Amerika Birleşik Devletlerindeki halkla ilişkiler yazarlarının çoğu, doğaları gereği ikna edicidir. Düşük konteksli kültürlerde, gerçekler, kanıtlar ve istatistikler vurgulanır. Tartışmalar ve fikir ayrılıkları, esas olarak durumun değerine bağlıdır. Kişi ve iş arasında açık bir hat çizmek için, bilinçli olarak çaba gösterilir.

Yüksek konteksli toplumlarda, bir halkla ilişkiler mesajı, daha fazla, ahlak otoritesine, sosyal statüye veya sosyal uyumun sürdürülmesi ihtiyacına dayanır. Deliller ve gerçekler üzerine odaklanmaktan daha çok, mevcut ilişkileri güçlendirir. Güvenilirlik, gerçeklere dayanan albeniden daha çok duygular üzerinde yer alabilir. Iris Varner ve Linda Beamer (1995, s. 125) 'e göre "gerçekler tek başına soğuk ve kişisiz görünür ve bu yüzden, duygusal ilginliğin değerli olduğu ülkelerdeki insanlar için inandırıcı değildir." Bir Batılı için geliştirici olarak görülen fikir ayrılıkları, tartışmalar ve eleştiriler, uyum, statü ve sosyal düzeni savunan yüksek konteksli bir toplumda, üreticiliğin engelleri olarak kabul edilebilir.

Amerikan gazeteciliği için köşe taşı, Amerikan Millet Meclisi'nin, hiç bir yasanın, konuşma ve basın özgürlüğünü kısıtlayamayacağı İlk Anayasal Değişikliği deklare etmesidir. Bazı toplumlarda, sadece, yasal ve dinsel kaynaklar, uygun bulunan ve kabul edilendir.

DİNSEL UYGULAMALARIN İTİNAYA İHTİYACI VARDIR

Dini uygulamalar, Amerikan toplumunun, diğerlerinden farklı olduğu diğer alandır. Örneğin, bir çok İslam ülkesinde, dinsel olandan olmayanın ayırımında açıklık yoktur. Din, günlük hayatla örülüdür. İslam, hayatın, din, politika ve kültürel şeklidir. Üç alan, üst üste binmiş, karşılıklı etkileşimde ve bir diğerini yansıtmakta ve etkilemektedir (Yousef, 1982, s. 95).

Batılı gazeteciler, bir haber ve enformasyon kaynağıyla etkileşim boyunca mücadeleci bir stil kullanırlar. Bazı kültürlerde, iş etkileşimi ve bir basın toplantısı boyunca, enformasyonun agresif merakı, çok hoş karşılanmaz. Saygısızlık olarak görülür. Japon kültüründe doğrudan karşı karşıya gelme, kamusal iletişim olaylarında değil, kişilerarası düzenlemelerde yer alır" (Neff, 1990).

İletişim kanalları ve etkisi de kültürel olarak belirlenir. Bir toplumun teknolojik ilerlemesinde, bir çok medya kanalıyla, yüksek hayat standardı ve yüksek okur yazarlık oranı, iletişimde medyayı etkileyebilir. Bazı kültürlerde, kişiler arası iletişim, kitle iletişim kanallarının eksikliğinde ve çok düşük okur yazar oranından dolayı, kitle iletişiminden çok daha başarılıdır. Kanaat önderleri, elit gruplar ve diğer önemlilerle iletişim, çok daha pratik ve verimlidir. Örneğin, geleneksel bir Afrika toplumunda, dans, şarkı söyleme ve hikaye anlatımı, insanlarla bağlantı kurmanın önemli kanalları arasındadır (Riley, 1991, s. 156). Yakın ve geniş aile, çok önemli bir rol oynamaktadır. Kabile şefleri ve yardımcıları, iletişim törenlerini ve diğer grup faaliyetlerini düzenler ve yönetirler.

Şunu da belirtmek gerekir ki, İngilizce bir çok toplumda medya dili değildir. İngilizce'nin evrensel bir dil olarak kolayca kabul edilmesi, muhtemelen Amerika Birleşik Devletlerinin dünyanın egemen gücü olmasındandır. Dünyanın 5.9 milyon tüketicisinin yüzde doksan ikisi, İngilizce konuşmaz ve okumaz (Poulin, 1997). Poulin, kurumların, "iletişimin kültürel ve sosyo-politik normları göz önünde bulundurarak, çeşitli dillerdeki kavram ve fikirleri yayınlamadıkça global bir pazarda iş ilişkileri kuramayacağını da" ekledi.

BİR FASULYEYLE İKİ GÜVERCİN YAKALAMAK

İngilizce üretilen dokümanların İngilizce'ye direk olarak çevrilmesi, istenilen anlamı vermeyebilir. Bu potansiyel hatadan kaçınmak için, yerli konuşmacıların çevirmen olarak işe alınması zorunludur. "Bir taşla iki kuş vurmak" deyimini, İtalyanca'ya "bir fasulyeyle iki güvercin yakalamak", Almanca'ya "bir vuruşla iki sinek ezme" veya Kore diline "bir sılıkla iki balık yakalamak" olarak doğrudan çevrilebilir.

Halkla ilişkiler uygulamacıları, yabancı bir ülkede uygulama yaparken, İngilizce'deki veya başka dillerdeki mecazları, fıkraları, atasözlerini ve özdeyişleri dikkatli bir şekilde kullanmalıdır. Belli bir noktayı anlatan öyküler, ifadeler ve örnekler veya Kuzey Amerika'da uygun olan nükteli ifadeler, sınırın karşısında uygun olmayabilir. Yabancı bir izleyiciye tanıdık gelmeyen özetlerin, referansların ve imajların kullanılması, kafa karıştırabilir veya rahatsızlık verebilir ve bu yüzden, iletişim kalitesi azalır. Kültürel duyarlılık ve bir grubun iletişim nüanslarını anlamak, yeterli ve etkin iletişim için gereklidir.

Renklerin önemi ve anlamı da evrensel değildir. Renkler, dünyadaki farklı insanlar için farklı şeyleri anlatır. Bir ülkede, yıllık rapor, dergi veya broşür için uygun olan bir renk, diğerlerinde tersi etkiler yapabilir. Gerry Dempsey (1992, s. 21-23) 'e göre sarı renk, Çin'de, imparatoru ve pornografiyi, Amerika Birleşik Devletlerinde korkaklık ve şansızlık anlatırken, Hindistan'da dini ve mistik

tonlar taşımaktadır. Duyurum malzemelerinin dizaynı da, yoğun olarak kültürel tonlardadır. Böylece, çoklu kültürlü ve ırklı imajlar, resimler ve betimler saldırgan olabilir. Kadınların ve erkeklerin, vatandaşların ve yabancıların, fakirlerin ve zenginlerin sosyal rolleri, dünyanın çeşitli kültürlerindeki halkla ilişkiler duyurum materyalleri dizaynında dikkate alınmak zorundadır.

ZAMANA YÖNELİM

Batıda, zaman, dikkatlice ölçülür ve korunması gereken dikkatli bir eşya gibi muamele görür. Kuzey Amerika'daki halkla ilişkiler uygulamaları, zaman tarifesiyle takip edilir. Basın toplantılarının organizasyonu, yayınlanan haberlerin üretimi ve dağıtımı, ciddi bir zaman akışıyla takip edilmek zorundadır. Son teslim tarihinde ve zaman tarifesinde hazır olmamanın özrü kabul edilmez. Zaman, ardışık düzenlemelerle –dakikalar, saatler, günler, haftalar, aylar ve yıllar- takip edilir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazetecilerinde içinde olduğu bazı çalışanlar, ücretlerini çalışılan zamana göre alırlar. Zaman kartları, bazı zamanlarda öğle yemeğini de içerir, iş öncesi ve sonrasında delinerek, geçirilen zamanı belirler. Zamanın ve zamanlamanın etkisi, kendi çıkarını zedeler.

Zamanın evrensel anlamı yoktur. Zamanın nasıl algılandığı, tanımlandığı ve kullanıldığında, kültürün payı vardır. Kabul edilen kültürün değişkenleri çok önemlidir. Bunu en başta kabul etmek, Batının yerleşik zaman alışkanlığını değiştirmek zorunda olan uluslararası halkla ilişkiler uygulamacılarının kafalarının karışmasını ve hayal kırıklığını azaltabilir.

Zaman, yüksek konteksli ve düşük konteksli toplumlar için farklı anlamlara gelmektedir. Yüksek enformasyon kültürü, zamanı çok ciddi bir eşya olarak görmeyebilir. İnsan faaliyetleri, katı ve değişmez zaman akışıyla bağlantılı değildir. Sosyal etkileşimin akışı, saat tıkırtısı ciddiye alınmaksızın belirlenir.

Yüksek konteksli toplumlarda, sosyal ve doğal uyum, iletişim çalışmalarındaki sıkı zaman kontrolünden önce gelmektedir. Gelecek, insan müdahalesi olmaksızın şekillenmelidir. Zamana Tanrı sahiptir. Bu yüzden, Tanrının isteğine, geçmiş, şimdi ve gelecek karşısında, onların söylediği gibi, kabul edilip saygı duyulmak zorundadır.

Dünya kültürleri tarafından zamanın kullanımı, ya tekli ya da çoklu olarak sınıflandırılır. Tekli zaman, “bir zamanda sadece bir şey yapılmasını veya bir şeye dikkat edilmesini” içerirken, çoklu zaman aynı anda bir çok şeyi ilgilendirir (Lane, DiStefano & Maznevski 1997, s. 68). Yüksek konteksli toplumlar çoklu olurken, düşük konteksli toplumlar teklidir.

Çoklu zamanda, özel ve kamusal bir çok faaliyet, aynı zamanda yerine getirilecek şekilde programlanabilir. Hiçbir zaman, iş ayırımında öncelik yoktur. İş ve sosyal olayların, planlama, programlama ve zamanlamada herhangi bir sınırlama olmaksızın değerlendirilmesine izin verilir. Randevularını dikkatli bir şekilde yerine getiren halkla ilişkiler uygulamacısı, kibirli ve duyarsız gibi görünen bir kültürde, programı ve son teslim tarihini kaçırmaz. İlişkileri oluşturmak ve geliştirmek, saate sıkı sıkıya uymaktan daha önemlidir.

Bir çok Afrika, Latin Amerika ve Arap ülkesi çokludur. Çoklu toplumlarda yetişmiş bazı kişilerin Batının zaman kültürüne, özellikle yabancı bir ülkede yaşamış veya Batıda onların eğitimini almış ise uyum sağladığı belirtilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri gibi, tekli bir toplumda, iş aktiviteleri uygulamanın her aşamasını zamanlanmıştır. Hedefler, amaçlar, stratejiler ve taktikler tümüyle zamanlıdır. Randevular ve son teslim tarihlerine genellikle sadık kalınır. Tekli sistemin diğer ülkeleri arasında İsviçre, Almanya ve İskandinavya bulunmaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının diğer unsurları olarak, aile ve iş ilişkilerindeki kültürel farklar kabul edilmektedir. Tekli kültür “aile ve sosyal hayatı ayırırken”, çoklu kültürde “aile ve sosyal hayat birmiş gibidir.”

SONUÇ

Komünizmin ölümüyle, bir çok ülke, demokratik hükümet sistemine ve açık-pazar ekonomisine uyum sağladı. Bu yeni global ekonomik ve politik manzaranın sonucu, ekonomik faaliyetlerin hızla özelleşmesi ve teknolojinin ve yatırımın uluslararası olmasıdır. Bu da, global pazar rekabetinin artmasına sebep oldu. Çok yeni işler, şimdi tümüyle yerlidir. Kuzey Amerika kökenli bir kurum, diğer ülkelerde yaşayan tüketiciler için rekabet edebilir.

Tarihi olarak, ekonomik büyüme ve halkla ilişkiler ihtiyacı arasında sembolik bir ilişki vardır. Her iş, etkin iletişim ve çeşitli paydaşlarla etkileşim yolunu bulmak zorundaydı. Uluslararası işlerin ve hedef kitlenin büyümesiyle, bu etkileşim, daha kompleks ve ilginç oldu. Halkla ilişkiler fonksiyonları, böylece, daha mücadeleci olmuştur. Alışıldık profesyonel yeteneklere ek olarak, dil dahil, dünya kültürünü bilmek halkla ilişkiler fonksiyonlarından birisi oldu.

Kuzey Amerika’da gelişen iletişim modelleri ve paradigmalarının etnolojik doğası, yeterli olmayabilir veya yabancı bir ülkede alakasız bile olabilir. Yabancı ülke insanları, sahip oldukları gelenek, tarih, dünya görüşü ve hayat gerçeğinden dolayı açıkça farklıdır.

Dünyanın kültürel örneklerinin tanınması, global toplumun anlaşılmasında pozitif bir adımdır. Böylece, uluslararası halkla ilişkiler uygulamacısı ve araştırmacısı, global seçmenlerle etkin ve yeterli iletişim kurmak için çeşitli akademik disiplinlerden edindiği bilgi birikimini kullanacaktır.

Şüphesiz, dikkatli planlamayı, son teslim tarihini karşılamayı, açık iletişimi ve karşı tarafa akışı kontrol edilen iletişimi kullanan Kuzey Amerikalı halkla ilişkiler uygulamacılarına meydan okunmaktadır. R. S. Zaharna (1995) işlerin adımlar, aşamalar ve görevler içinde parçalara ayrılmasından dolayı, bir “parçalar yaklaşımı” olarak Kuzey Amerika iş sitiline gönderme yaptı. İlgili merkezi “büyük resim” üzerinde olduğu için “planlamanın bir bütün olarak yapıldığı” Arap yaklaşımını tasvir etti.

Her şeyden önce, yeterli hazırlık ve olumlu bir duyguya ihtiyaç vardır. Duyarlılık, esneklik, ve önyargısızlıkla, kültürler farkları arasında köprü kurulabilir. Farkların, zayıflık olarak değil güçlülük olarak görülmesi çok daha iyidir. Uygulamacılar seçme hakkına sahip olmasa da bu, “Yeni Dünyanın” değişen yüzüdür.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Beeth, G. (1997, May). Multicultural managers wanted. Management Review, 86, (5),17.

Beveridge, D. (11, June 1997). Pitfalls of marketing. The Miami herald, B3,

DeForest, M. E. (1998, September).Hecho en Mexico: Tips for success. Apparel Industry Magazine, 59, (9), 98-106.

Dempsey, G.(1992, December) Global communication comes into its own. International Association of Business Communicators. (IABC) Communication World, 21-23.

Doi, L. T. (1982). The Japanese patterns of communication and the concept of Amae. In, L. A. Samovar &, R. E. Porter Intercultural Communication: A Reader, (3rd Edition). ? : Wadsworth. 219.

Donsbach, W.(1995, Fall). Lapdogs, watchdogs, and junkyard dogs. Media Studies Journal, 2, (28).

Ferraro, G. P. (1994). The cultural dimension of international business, (2nd Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Gannon, M. J. (1994). Understanding global cultures—metaphorical journeys through 17 countries. ?: Sage.
- Halberstam, J. (1992). A prolegomenon for a theory of news. In E. D. Cohen (Ed.). Philosophical Issues in Journalism. ?: Oxford University Press.
- Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Harris, P. R. & Moran, R T. (1991). Managing cultural differences—high performance strategies for a new world of business, (3rd Edition). ?: Gulf
- Hofstede, G. (1980) Cultures consequences—international differences in work-related values. ?: Sage.
- Kenton, S. B. & Valentine, D. (1997) Cross talk: Communicating in a multicultural workplace. ?: Prentice Hall.
- Lane, H. W., DiStefano, J. J. & Maznevski, M. L. (1997). International management behavior. (3rd Edition). ?: Blackwell
- Neff, B. D. (1-4 November 1990). Mass communication, public communication, and interpersonal communication: A global model for international PR. Paper presented at the annual meeting of the speech communication association, Chicago.
- Poulin, E. (20 October 1997). Public Relations Reporter, 40, (41), 1-4.
- Riley, M. (1991). Indigenous resources in a Ghanaian town: potential for health education. Paper presented at the international communication association conference, Chicago.
- Samovar, L. A. & Porter, R. E. (1982). Intercultural communication: A reader, (3rd Edition). ?: Wadsworth.
- Seow, F. T. (1995, Fall). A free and Flippant media. Media Studies Journal, 9, (4), 77-81.
- Shapard, J. (1990, Winter). Observations on cross-cultural electronic networking. Whole Earth Review, 69, 32.

- Starosta, W. J. (1979, Fall). Roots for an older rhetoric: On rhetorical effectiveness in the third world. The Western Journal of Speech Communication, 43, 278-287.
- Toronto Star. (23 January 1994). Chanel apologizes for offense to Muslims. A3.
- Wakefield, R. I. (1997). International public relations: A theoretical approach to excellence based on a worldwide delphi study. University of Maryland at Collage Park doctoral dissertation.
- Warner, I. & Bearner, L. (1995). Intercultural communication in the global workplace. ?: Irwin McGraw-Hill.
- Yousef, F. S. (1982). North Americans in the Middle East: Aspects of the roles of friendliness, religion, and women in cross-cultural relations. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), Intercultural communication: A reader, (3rd Edition). ?: Wadsworth.
- Zaharna, R. S. (1995, Fall). Understanding cultural preferences of Arab communication patterns. Public Relations Review, 21, (3), 241.

KAMUOYU, MEDYA VE DEMOKRASİ

Doç. Dr. Nejdet ATABEK*

ÖZET

Toplumsal yaşamın kalitesinin artırılması siyasal sistemin iyileştirilmesinden ayrı düşünülemez. Kamuoyu, demokratik siyasal sistemin temel taşlarından biridir. Demokrasinin olmazsa olmaz koşulu kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rızadır. Çağdaş demokratik rejimlerin geliştirilmesindeki yeri nedeniyle kamuoyu olgusunu çeşitli boyutlarıyla ele almak önemlidir. Bu makalede, demokratik rejimlerin en önemli unsurlarından biri olan kamuoyunun tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığı, demokratik toplumsal gelişme ile kamuoyu arasındaki ilişki, medyanın kamuoyu oluşumundaki rolü, kamuoyunun demokratik rejimlerdeki önemi ve gücü incelenmektedir.

KAMUOYU KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TANIMI

Kamuoyu kavramı Latince'deki **publicus** ve **opinion** sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce'de **public opinion** sözcükleriyle ifade edilen bir kavramdır. Batılı ülkelerden dilimize geçen kamuoyu kavramının karşılığı olarak ilk zamanlar efkariumumiye, halk efkari, amme efkari, kamu efkari gibi kavramlar kullanılmıştır. Günümüzde ise kamu ve oy sözcüklerinin bileşimiyle kamuoyu olarak tek bir sözcük halinde dilimize yerleşmiştir.

Kamuoyu kavramını ilk kez 1741'de "halkın düşüncesi" anlamında İngilizler kullanmışlardır. Fransa'da ise bu kavramı ilk kez 1744'de Rousseau "toplumun tavrı" anlamında kullanmıştır. Fransız krallığının maliye bakanlığını yapan Neker de 1780'lerde kamuoyu kavramını yaygınlaştıran ilk kişi olarak bilinir. Hükümetin mali politikalarına destek sağlamak ve devlete kredi verenlerin güvenini kazanmak için hükümet hesaplarının durumunu yayınlayan Neker, "... sadece kuramsal olarak

*Anadolu Üniversitesini, İletişim Bilimleri Fakültesi

düşünenlerin ... kamuoyunun önemini dikkate almakta başarısız olduklarını" dile getirerek kamuoyunun önemini vurgulamıştır (aktaran Price & Roberts, 1992, s. 8-12).

Kamuoyu olgusu asıl olarak 20. yüzyılın başından itibaren bilim adamlarının üzerine eğildikleri bir konudur. Bunun nedeni, 18. ve 19. yüzyıllarda belirginlik kazanmaya başlayan sanayileşme, şehirleşme, demokratikleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve okuryazarlık oranındaki artışın çağdaş anlamda kamuoyu olgusunu da beraberinde getirmesidir.

Kamuoyu konusunda çalışmalar yapan James ve Baldwin adlı bilim adamları 19. yüzyılın sonlarında sosyal bir varlık olan insanın tutumlarının ve düşüncelerinin, iletişim ve toplumsal yaşam aracılığıyla biçimlendirildiğini dile getirdiler. James ve Baldwin kamuoyunu "çok sayıda bireysel düşüncenin kamunun tartışma alanına girmesi durumuna asla indirgenemeyecek, 'geniş bir zihin' içinde biçimlenen karşılıklı etkileşimlerin bir ürünü" olarak tanımladılar. Başka bir deyişle düşünceler bireyler kadar gruplara da aitti ve "sadece tek tek birey düşüncelerinin bir yığını değil, karşılıklı iletişimin ve etkileşimin ortak bir ürünü"ydü. 20. yüzyılın başında Cooley de grupların düşüncelerini bireyinkine çok benzer bir şekilde oluşturduklarını ileri sürdü. Ona göre birey bir sorun ile karşılaştığında sorun hakkındaki gerçek düşüncesinin ne olduğuna karar vermeden önce soruna ilgi gösterir, zaman ayırır; ilgili fikirleri, duyguları için zihnini yoklar. Kamuoyu da sorunun ne olduğuna birlikte karar veren, sorunun niçin kamuyunu ilgilendirdiğini soran ve ne yapılabileceğini araştıran insan gruplarının içinde oluşur (aktaran Price, 1989, s. 782-783).

Kamuoyu olgusunu anlayabilmek için kamu kavramını incelemek gerekir. Sosyal bilimciler günümüzde kamu kavramını grup ile eşanlamlı olarak kullanmaktadır. Karşılıklı etkileşim ve süreklilik grubun en önemli iki özelliğini oluşturur. Bir grubun kamu olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir: **a-** Kamu bir sorun etrafında geçen iletişim sayesinde varolur. **b-** Kamuyu oluşturan bireyler her zaman sıkı bir şekilde organize olmazlar. **c-** Kamu, aktif ve pasif üyelerden oluşan katmanlara sahiptir. **d-** Kamu geliştikçe büyüklüğü ve şekli de değişir. **e-** Kamu, sorunla birlikte ortaya çıkar ve sorunla birlikte kaybolur. Kamu, belirli bir olay veya sorun etrafında belirli bir zamanda oluşan gruptur. Bazen az sayıda katılımı oluşabilen kamu bazen de toplumun genelini ilgilendiren konular etrafında geniş katılımı oluşur.

Bir gruba ait kanaatin/görüşün kamuoyu görüşü olarak değerlendirilebilmesi için sahip olması gereken koşullar arasında şunlar yer alır: **a-** Sorun olmalı. **b-** Gruptaki kişiler iletişim içinde olmalı. **c-** Tek tek bireylerin değil grubun ortaklaşa fikri olmalı. **d-**

Dile getirilen görüşün bir karar mekanizmasını, bir kuruluşu veya değişik toplumsal görüşleri bir amaç doğrultusunda harekete geçirme arzusu olmalı. İlk zamanlar, belirli bir sorunla karşılaşan insanların mevcut verileri tartarak bilinçli ve rasyonel bir şekilde kamuoyu oluşturdukları düşünülüyordu. Ancak daha sonra yapılan araştırmalar, somut toplumsal sorunlar karşısında beliren kanaatleri, kamuya ait önceden “biçimlenmiş” tutum ve kanaatlerin tayin ettiğini ortaya çıkardı. Kamuoyu kavramının tek bir tanımını yapmak mümkün değildir. Bilim adamları kamuoyunun değişik yönlerine vurgu yapan bazı tanımlar geliştirmişlerdir.

Kapani (1992:147) kamuoyunu, “belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat” olarak tanımlamaktadır. Atabek (1996, s. 865)’e göre kamuoyu, “bir grup insanın ortaklaşa ilgisini çeken sorunlar hakkında belirli karar mekanizmalarını veya çeşitli toplumsal kesimleri harekete geçirmek amacıyla ifade edilen görüşleri”dir. Alankuş Kural (1995, s. 11) da kamuoyunu, “kamusal alanda kendini temsil ve ifade etme imkanı bulabilen hakim çoğunluklar ile muhalif azınlıkların kamusal ve özel yaşam alanında güncellenen tartışmalı konularla ve ortak çıkarlarla ilgili olarak geliştirdikleri düşünce, kanaat ve edimler” olarak tanımlamaktadır.

Kamuoyunu sadece yukarıdaki tanımlardaki gibi algılasak bazı şeyleri gözden kaçırıyoruz demektir. Çünkü insanlar belirli konularda düşüncelerini oluştururken pek çok etkiler altındadır. Bunlar arasında bireyin kişisel özellikleri, bireyin içinde bulunduğu gruptaki etkin kişiler, toplumun siyasal ve kültürel yapısı, çevresel unsurlar (kırsal veya kentsel yerleşim birimlerinde yaşamak gibi) ve bireyin içinde yer aldığı birincil ve ikincil grupların bireye etkisi sayılabilir.

KAMUOYUNUN ORTAYA ÇIKIŞI: ÖZEL VE KAMUSAL ALAN AYRIMI

Özel ve kamusal alan ayrımı, kamuoyu olgusunun tarihsel süreçte ortaya çıkışının kavranmasında büyük bir öneme sahiptir. Özel ve kamusal ayrımı Antik Yunan’daki “kent devleti” olarak tanımlanan polis’lere kadar uzanmaktadır. O dönemde özgür yurttaşların ortak kullandığı polis’in alanı (koine) tek tek şahıslara ait olan alandan (oikos) kesin olarak ayrılmıştı. Antik Yunan’da kamusal yaşam “agora” denen kent merkezindeki açıklık alanlarda, mahkemelerde, tiyatrolarda, meclis görüşmeleri sırasındaki müzakerelerde, savaş ve savaş oyunlarındaki ortak eylemlerde geçerdi. Özel yaşam ise aile içi ilişkileri ve ailenin kendi gereksinimlerini karşılamak için yürüttüğü üretim etkinliklerini (tarla, bağ, bahçe işlerini) kapsıyordu. Antik Yunan’ın kentlerinde yaşayanlar için kamusal alan, özel alan karşısında bir özgürlük alemi gibi durdu.

Toplumsal sorunlar kamusal alanda yurttaşlar arasındaki konuşmalarda dile getirilir ve şekillenirdi. Roma döneminde de özel alan kamusal alan ayrımı devam etmiştir. Özel yaşamın merkezinde ev yer alırken, kamusal yaşam kent kültürünün hakim olduğu yerleşim birimleri olan civitas'lardaki forum diye adlandırılan açıklık alanlarda, kamu binalarında, tiyatrolarda, alış veriş yerleri ve spor alanlarında geçerdi (Alankuş Kural, 1995, s. 13-19).

Roma İmparatorluğu'nun İ. S. 476'da parçalanmasının ardından ortaya çıkan feodal krallıklar güçlü merkezi yönetimler kuramadılar. Derebeyleri ve imtiyazlı şehirler kendi başlarına buyruk oldu. Bu şekilde girilen yeni dönemde siyasi otorite boşluğu yaşanmış ve Hıristiyan Kilisesi temsil ettiği ruhani otorite ile bu boşluğu doldurmuştur. Ortaçağın başlarında kamusal ve siyasal alanların iktidar edenlerin (kralların) şahsında birleşmesi sonucunda Antik Yunan ve Roma dönemindeki katılımcı "kamusallık"ın yerini "temsili kamusalılık" almıştır (Habermas, 1997, s. 71). Sarayda yapılan şenlikler, askeri yürüyüşler, sportif yarışmalar vb. hepsi temsili hale gelmiştir. Bu ortamlarda kamunun kendini ifade edebilme olanağı yoktu. Hıristiyanlığın ve feodal rejimin Avrupa kıtasına yayılmasıyla birlikte halk siyasal alanda mutlakiyetçi rejimlere, dini bakımdan da skolastik doğmalara boyun eğmiştir. Bu koşulların egemen olduğu ortaçağ boyunca kamuoyunun varlığından söz etmek mümkün değildir.

Feodal dönemde temel geçim kaynağı tarımsal üretime, dolayısıyla servetin kaynağı da toprak mülkiyetine dayanıyordu. Özellikle 12. yüzyıldan itibaren ticaretin gelişmesiyle birlikte burjuva sınıfının çekirdeğini oluşturan tüccarların ortaya çıkarak kent yaşamının canlanmaya başlaması, aynı zamanda feodalizmin temellerinin sarsılması anlamına da geliyordu. Sosyal yaşamda meydana gelen bu değişiklikler feodal şatoların dışında da etrafı surlarla çevrili burg adı verilen yerleşim birimlerinin ortaya çıkmasına yol açtı. Ticaret için elverişli olan bu yerleşim birimleri modern anlamda kentlerin ilk biçimlerini oluşturuyordu. Bu kentlerin en büyüğü 13. yüzyılda 240 bin nüfusuyla Paris'ti. Diğer önemli kentler ise önce İtalya ve İngiltere'de ortaya çıkmışlardır. (Ağaoğulları ve Köker, 1991, s. 185). Kentlerin ortaya çıkışı, kent sakinlerinin (burjuvazi) de ortaya çıkışı demektir. Özgürlüklerini satın alarak kentlere gelen köylülerin oluşturduğu bu sınıf, köylülerden farklı olarak evlenme ve seyahat edebilme özgürlüklerine sahipti (Ergüder, 1993, s. 59).

Burjuva sınıfının ortaya çıkışı ve kentlerin canlanması, Rönesans (1300-1600) ve Reform (1520-1660) hareketleri ile ortaya çıkan zihinsel aydınlanmanın önünü açmıştır. Rönesans ve Reform hareketleri sayesinde kilisenin insanlar üzerindeki etkisi önemli ölçüde azaltılmış ve kamuoyu olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır. Bu

nedenle kamuoyu daha çok Aydınlanma Dönemi'nin (1650-1800) bir ürünüdür. Kamuoyu kavramının ortaya çıkmasında dönemin önemli düşünürleri Hobbes, Locke ve Rousseau'un da önemli katkıları olmuştur.

Aydınlanma Dönemi'ni hazırlayan gelişmeler arasında şehirlerin büyümesi, nüfus artışı, matbaanın icadı, eğitimin yaygınlaşması, ücretli emeğin ve para ekonomisinin ortaya çıkması sayılabilir. Ayrıca, burjuvazinin asıl olarak kendisi için verdiği bireysel hak ve özgürlük mücadelesi (mülk edinme ve onu koruyabilme, ticaret yapabilme, yerleşme ve seyahat edebilme, ticari ayrıcalıklardan yararlanabilme ve en önemlisi oy kullanabilme) 18. yüzyıl Avrupa'sının toplumsal koşullarını hazırlayan nedenler arasındadır. Tüm bu gelişmeler Avrupa'da 17. ve 18. yüzyıllarda Batı uygarlığının modern çağa geçişini simgeleyen önemli bir zihinsel devrim sürecini ortaya çıkardı. Aydınlanma döneminin en belirleyici iki unsuru olan hümanizma ve demokratik ideoloji bireylerin ve toplumun gündemine yerleşti. Toplumsal yaşamda görülen bu gelişmeler sayesinde Batı Avrupa'da artık çağdaş anlamda kamuoyu olgusundan söz etmek mümkün hale geldi.

18. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan büyük kentler çağdaş anlamda kamuoyu olgusunun toplumsal yaşamda yer edinmesinde büyük rol oynamıştır. O dönemde dünyanın en büyük kentleri Londra ve Paris'ti. Kentlerin gelişmesi sarayın ve kralın denetiminden ayrı olarak toplumsal yaşam içinde bir hareketlilik ortaya çıkardı. Merkezini büyük kentlerin oluşturduğu kamusal alanda çok çeşitli toplumsal gruplar bir araya gelme olanağı buldu. Bu dönemde Fransa'da salonlar, İngiltere'de kahvehaneler ortaya çıktı. Londra'daki kahvehaneler gazetelerin okunduğu, edebi eserlerin ve diğer sanatsal etkinliklerin tartışıldığı başlıca bilgilenme ve haberdar olma yerleriydi. 18. yüzyılın başında Londra'da kahvehane sahipleri gazeteleri kendileri basıp yayınlamaya başladılar. 1729'da da gazete yayıncılığı alanında tekel hakkı elde edebilmek için İngiliz hükümetine başvuruda bulundular (Price, 1992, s. 9). Kahvehanelere sadece okumuş kesimler ve aristokratlar değil, orta sınıfa mensup insanlar, sanatkarlar ve küçük esnaf da gidebiliyordu. Bu mekanlarda insanlar sohbet eder, gazete okur ve çeşitli konularda tartışırlardı. Bu ortamlarda insanlar arasında mevki farkı gözetilmezdi; bireyler bir konuda yetkin olsun ya da olmasın, birbirlerini tanısin ya da tanımasın çeşitli konularda tartışırlardı (Sennet, 1996, s. 111).

18. yüzyılın Paris'inde büyük yazarların hepsi temel düşüncelerini öncelikle akademik ortamlarda ve salonlarda tartışmaya açıyordu. Salonlar, müzik alanında olanlar da dahil olmak üzere eserlerin ilk sunulduğu ve kabul gördüğü mekanlar durumundaydı. O dönemde Almanya'da gelişmiş kentler yoktu. Londra'da kahvehanelerde ve Paris'te salonlarda çeşitli toplumsal kesimlerin bir araya gelerek

oluşturduğu toplulukların benzerini Almanya’da yemek davetlerinde bir araya gelen topluluklar oluşturuyordu. Sözü edilen mekanlarda bir araya gelen toplulukların bileşimi, büyüklüğü, davranış tarzı, akıl yürütme ortamı ve onlara yön veren konular birbirinden ne kadar farklı olsa da hepsi özel şahıslar arasında süreklilik kazanma eğilimi taşıyan bir tartışmayı örgütlediler (Habermas, 1997, s. 103-106). Bu özellikleriyle 18. yüzyılda İngiltere’de kahvehaneler, Fransa’da salonlar ve Almanya’da yemek davetleri bugünkü anlamda kamuoyunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Özel ve kamusal alanların birbirinden ayrılması 18. yüzyılda kapitalist ekonomik gelişmelerin başlamasıyla ve ardından bölgesel devletlerin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. 18. yüzyılda kamusal sözcüğü artık kralın şahsından ayrı olarak nesnelleşmekte olan devleti ifade etmektedir. Temsili kamunun bağlı olduğu güçler kilise, krallık ve feodal beyler 18. yüzyılın sonundan itibaren ayrışma sürecine girerler. Kilisenin konumu reform hareketiyle belirlenir. İnanç ve ibadet özel bir meseleye dönüşür ve bunun sonucu özel alanda yerini alır. Krallık otoritesinin ayrışmasına damgasını vuran ilk gelişme ise kamu bütçesinin feodal beyin özel mülkünden ayrılmasıdır. Böylece kamunun/devletin kurumlarını oluşturan bürokrasi, ordu ve kısmen de yargı saray karşısında nesnelleşir. Zümreler bakımından egemenliğe yönelik unsurlar olan feodal beyler ve burjuvazi kamu erkini içeren organlara, meclise ve parlamentoya dönüşürler. Şehirlerdeki ve kırsal kesimdeki mesleki zümreler de devletin karşısında yer alacak olan “burjuva kamusal alan” a dönüşürler (Habermas, 1997, s. 70-72).

Burjuva kamusal alanın ortaya çıkmasında diğer unsurların (kent yaşamının canlanması, salonlar, kahvehaneler vb.) yanı sıra 17. ve 18. yüzyıl Avrupa’sında basın yaşamında görülen canlanma da büyük oranda etkili olmuştur. Bu dönemin gazeteleri sıradan insanlara değil daha çok içinde subayların, profesörlerin, öğretmenlerin, hekimlerin ve okuryazar halktan kişilerin bulunduğu tahsilli zümrelere ulaşıyordu. Bunlara yayıncı, imalathane ve atölye sahibi türünden ilk kapitalistler de eklenebilir. Ortaya çıkan bu tahsilliler zümresi “yeni burjuva” tabakası” diye adlandırılır. Bu tahsilliler zümresi, “ilk burjuva” olarak kabul edilen zanaatkar ve esnaf zümresinden tamamen ayrı bir oluşumdur. Tahsillilerin oluşturduğu bu yeni burjuva tabakası, 17. ve 18. yüzyılda kamu erkini karşısında burjuva kamuoyunu meydana getirdi. Habermas (1997, s. 84-87). 17. ve 18. yüzyılda devletin karşısında ortaya çıkan burjuva kamuoyunun oluşturduğu bu platformu “burjuva kamusal alan” olarak adlandırır. Burjuva kamusal alan, görece olarak küçük ölçekli ve bağımsız yazılı basının gelişmesiyle ortaya çıkan kitlesel iletişimin teşvik ettiği bir iletişim ve tartışma alanıydı. Habermas’a göre burjuva kamusal alan, devlet otoritesinin eleştirilebildiği, devletin de

bilgilendirilmiş ve muhakeme edebilme gücüne sahip bir kamunun önünde kendini savunabildiği bir forum oluşturmaktaydı .

17. ve 18. yüzyılda Paris ve Londra'daki salon ve kahvehanelerde başlangıçta edebiyatla ilgili tartışmaların yapıldığı bir alan olarak ortaya çıkan burjuva kamusal alan, daha sonra doğrudan siyasal sorunların tartışıldığı bir alan haline gelmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan gazete ve dergiler söz konusu tartışmaları daha kolay yapılı hale getirmiştir. Habermas (1997, s. 196-201) 18. yüzyılda ortaya çıkan burjuva kamusal alanın, 19. ve 20. yüzyıllarda devletin, sermayenin ve çeşitli çıkar gruplarının etkisiyle kitle iletişim araçlarının yarattığı sözde bir kamusal alana dönüştüğünü belirterek, feodal dönemin kamusalının geri geldiğini ileri sürmekte ve bu durumu da "yeniden feodalleşme" olarak nitelemektedir. Thomson (1990) ise herkese açık, katılımcı, eleştirel ve özgür tartışma platformu olarak burjuva kamusal alanın, 18. yüzyıl Avrupa'sının tarihsel koşullarında bile hiçbir zaman tam olarak gerçekleşmediğini savunmaktadır. Bu bilim adamına göre burjuva kamusal alan 19. ve 20. yüzyıllarda ise radikal bir şekilde dönüşüme uğramıştır.

Siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle 19. ve 20. yüzyıllarda toplumsal koşullarda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu nedenle de burjuva kamusal alan daha önceleri sahip olduğu zemini kaybetmiştir. Ancak bu yüzyıllarda da yaşanan ekonomik ve siyasal gelişmeler sonucu burjuva kamusunun ve kamu erkinin karşısına alternatif kamular çıkmıştır. Böylece yönetilenlerin çeşitli şekillerde kamusal alana girmeleri 19. yüzyılda Batı'nın siyasal sistemini dönüştürerek ona bugünkü liberal-demokratik niteliğini kazandırmıştır. Bir başka deyişle 19. yüzyılda kapitalizm bir yandan dünyada hakim bir ekonomik sistem olurken diğer yandan da sisteme muhalif grupların kamusal alana çıkmalarına yol açmıştır. Bu nedenle, 19. ve 20. yüzyıllarda kamusal alanın parçalanması/yok olması değil çoklaşması söz konusudur (Alankuş Kural, 1995, s. 196-201).

DEMOKRATİK GELİŞİM VE KAMUOYU

18. yüzyıldan önce entelektüel etkinlikler ayrıcalıklı sınıfların tekelindeydi. Kamuoyu görüşü olarak nitelendirilebilecek düşünceler de sınıfa, ırka, dine, bölgeye vb. göre farklılıklar gösteriyordu. Ulaşım ve haberleşme olanaklarının kısıtlılığı da yöneticilerin düşüncelerini toplumun alt katmanlarına iletebilmelerini, dolayısıyla kamuoyu oluşturabilmelerini engelliyordu. Bu durum 19. yüzyılda fikirlerin serbestçe değiş tokuş edilebileceği toplumsal bir yapının temellerinin atılmasıyla değişmeye başladı (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 187-188).

18. yüzyıldan önce halkın görüşlerini çok az dikkate alan, mevcut düzeni tehdit eden hareketleri genellikle zor kullanarak bastırmayı tercih eden Avrupa'daki siyasal iktidarlar 19. ve 20. yüzyıllarda yaşanan demokratik gelişmeler sonucu bu tutumlarını değiştirmek gereğini duydular. 19. yüzyıl boyunca pek çok ülkede genel oy hakkı için süren mücadeleler sonucu 20. yüzyılın başından itibaren dünyanın pek çok yerinde seçimler, parlamento vb. sistemler aracılığıyla halka danışmanın resmi mekanizmaları kuruldu ve toplumun alt katmanlarından insanlara oy verme hakkı yaygınlaştı. Genel oy hakkının tanınmasıyla birlikte hükümetler artık programlarını ve politikalarını oluştururken kamuoyunun görüşlerini dikkate almak durumunda kaldılar. Demokratik ülkelerde artık kamuoyunun önemsiz olduğunu söylemek olanaksız hale geldi. Çünkü demokratik sistemlerde adaylar ve siyasi partiler seçimle yönetime gelirler ve dolayısıyla seçimi kazanmak için de kamuoyunun ikna edilmesi gerekir (Ginsberg, 1986, s. 11).

Batı demokrasilerinde bulunan düşünce özgürlüğü, siyasi iktidarlar tarafından yapılandırılan ve sürdürülen bir kamu alanıdır. Kendiliğinden ortaya çıkmamıştır. Bu alanın varolabilmesi için siyasi iktidarlar 19. ve 20. yüzyıllar boyunca yoğun bir şekilde eğitim, iletişim ve hukuk alanlarında çalışmalar yapmışlardır. Ancak, kamuoyunun önemli hale gelmesi, onun siyasal iktidarlar tarafından yönlendirilmesi durumunu da ortaya çıkarmıştır. Batılı ülkelerdeki iktidarlar kitlelerin düşüncelerini, olaylara ve sorunlara bakış açılarını belirli kalıplara oturtmak için pazar mekanizmalarından yararlandılar. 19. ve 20. yüzyıllarda batıda kurulan “serbest düşünce platformu” toplumdaki ayrıcalıklı kesimlerin inanç ve düşüncelerinin etkili bir şekilde yayılmasını sağlarken, daha alt toplumsal sınıfların veya katmanların ideolojik ve kültürel bağımsızlığını sınırladı. Piyasa kurallarının geçerli olduğu serbest düşünce platformu, üst sınıfların ekonomik ve siyasal çıkarlarını korur ve sürdürür; ayrıcalıklı sınıflara toplumun diğer tüm kesimleri için varolan siyasal ve sosyal alternatifleri tanımlar (Ginsberg, 1986, s. 72-87).

KAMUOYU VE MEDYA

Toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak medyanın giderek yaygınlaşması, siyasal iletişimin kişiler arası iletişime olan bağımlılığını azaltmıştır. Vatandaşlar, asıl olarak medya aracılığı ile siyasal gelişmeleri izler, hükümetin politikaları, ülkenin karşı karşıya olduğu iç ve dış sorunlar hakkında bilgi sahibi olurlar. Günümüzde insanlar bizzat yaşayarak öğrenemedikleri olay ve olguları, çok büyük

ölçüde, kendilerine medyanın yansıttığı biçimde, onlar tarafından yapılan tanımlamalara göre yeniden ve “inşa” yoluyla kavrarlar (Kaya, 1999, s. 24).

Demokratik rejimlerde medyanın iki temel işlevinden söz edilmektedir. Birincisi, medyaya kamu adına gözetim rolü yüklemektedir. Daha çok siyasal iktidarların gözetimi biçiminde algılanan bu işlev medyanın dördüncü güç olarak nitelendirilmesini de beraberinde getirmektedir. Dördüncü güç kavramıyla medyaya, demokratik siyasal sistem içinde kendi başına halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal iktidarı denetleyen ve gözetleyen, toplumun üretim ilişkilerinin belirleyiciliğinden bağımsız ideal bir görev atfedilir (Erdoğan, 1999, s. 34). Medyanın yerine getirmesi beklenen ikinci işlev ise, farklı görüş ve düşüncelere yer vererek “serbest düşünce pazarı”nın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Medya bu işlevini ancak serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleştirebilir.

Medya kuruluşları arasındaki rekabet, kamu sorunları üzerine görüş çeşitliliğini teşvik ettiğinden önemli bir işleve sahiptir. Sermaye, hükümet ve baskı grupları tarafından etkilenmeyen, bağımsız ve güçlü medya kuruluşları değişik görüş açılarını gündeme getirme yeteneğine ve arzusuna sahiptir. Medyada farklı görüş açılarına yer verilmesi, kamuoyunda tartışmanın ve fikir alış verişinin sürmesini, bu da vatandaşların sürekli bilgilendirilmesini olanaklı kılar. Bilgilendirilmiş vatandaşların karşılıklı tartışma ve görüş açıklaması yoluyla ortaya çıkan kamuoyu görüşü sayesinde de hükümet ve belirli karar mekanizmaları kamuoyu görüşleri doğrultusunda yönlendirilir. Böylece halkın kendi kendini yönetme ilkesine dayanan demokrasi fikri meşruiyet kazanır.

Medya kuruluşları özünde ticari birer işletme olduklarından piyasanın kuralları bu kuruluşlar için de geçerlidir. Medya sektöründe sermaye yoğunlaşması veya tekelleşme eğilimlerinin artması nedeniyle medya kuruluşlarının belirli ellerde toplanması demokratik siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde işleyişi adına önemli riskleri de beraberinde getirmektedir. Medya 1970’li yıllara kadar “geleneksel olarak halk merkezli, özel mülkiyet karşısında kamu ruhlı, öncelikle demokrasinin korunmasıyla ilgilenen, siyasal bakımdan aktif bir girişim” (Erdoğan, 1999, s. 39) olarak tanımlanıyordu. Medya kendisine atfedilen bu üstün özellikleri günümüzde kaybetmiştir.

Medyanın belirli bir sınıfsal konuma sahip kişilerin elinde toplanması ve reklam gelirlerinden mahrum olmamak için belirli güç odaklarıyla iyi geçinme zorunluluğu

akla bu kuruluşların ne kadar güvenilir olduğu sorusunu getirmektedir. Medya kuruluşlarına sahip olan sermaye grupları, ekonomik ve siyasal çıkarları doğrultusunda belirli konulara ağırlık vererek izleyicilerin ilgisini istedikleri yöne çekebilirler. Welch ve Comer'ın (1975, s. 228) belirttiği gibi medya en önemli tarafılığını haber konusunu seçerek yapar. Seçilen konu bazılarının yararınayken diğer bazılarının yararına değildir. Lasorsa (1991) da medya sektöründe yaşanan sermaye yoğunlaşması veya tekelleşme olguları sonucunda medya kuruluşlarının, siyasal sorunların canlı bir şekilde tartışılması yolunu açarak okuyucu çekmeye gereksinim duymadıklarını belirtmektedir.

Demokratik rejimlerde kuramsal olarak medya ve kamuoyu bir araya gelerek siyasal iktidarın vatandaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini denetlerler. Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki iki biçimde değerlendirilebilir. Birincisi, medya kamuoyunun sesi, bir başka deyişle ortaya çıkan kamuoyunun yansıtıcısıdır. İkinci görüşe göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısı durumundadır. Ancak medya ve kamuoyu ilişkisi çerçevesinde ifade edilen süreçler çoğu zaman birbirinin içine geçmiş durumdadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, demokratik rejimlerde medya, kamuoyunu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yansıtma işlevlerine sahiptir. Ancak medya, özünde ticari bir kuruluş olması nedeniyle her zaman kamuoyunun çıkarları doğrultusunda çevreyi etkilemez. Zaman zaman iktidarın, çeşitli çıkar çevrelerinin ve kendi özel çıkarlarının gerçekleşmesi için de kamuoyunu yönlendirebilir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 227-228).

KAMUOYU VE DEMOKRASİ

Demokrasinin olmazsa olmaz koşulu, kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rızadır. Demokratik rejimlerde rızanın baskıya başvurulmadan kazanılması ancak yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının açık olması ile mümkündür. Demokrasi, toplumsal rızanın dile getirilmesini sağlayan serbest seçimleri kendisine temel alır. Bu sayede yurttaşlar seçimler aracılığıyla kendilerini yönetecek olanları seçerek yönetime katılmış olurlar. Demokrasilerde seçmenlerin oy verme sırasında en akılcı ve rasyonel kararları verebilmeleri, seçtiği yöneticileri denetleyebilmeleri, onların uyguladıkları politikardan ve yaptıkları işlerden haberdar olabilmeleri ancak medya sayesinde mümkündür (İrvan, 1994-95, s. 76). Demokratik rejimlerde halkın yöneticileri denetlemesi sadece düzenli aralıklarla yapılan seçimler ve medya ile sağlanmaz. Bunların yanı sıra baskı grupları, çıkar grupları ve dolayısıyla kamuoyu aracılığıyla da siyasal iktidarlar üzerinde sürekli bir denetim söz konusudur. "Gelişmiş demokratik bir sisteme sahip ülkelerde kamuoyu düşüncesinin önem taşıdığı, kamuoyunun siyasal yaşamda kendisini bir güç olarak hissettirdiği, hükümetlerin siyasal kararlarını etkilediği, yöneticilerin kamuoyuna karşı sorumluluk taşıdığı, farklı toplumsal

kesimlerin varlığının kabul edilerek bunlar arasında uzlaşma sağlanmaya çalışıldığı görülür” (Bektaş, 1996, s. 241-251). Demokratik sistemlerde siyasal iktidarlar kamuoyuna büyük önem verir ve onun özgürce oluşumuna olanak sağlar.

Demokratik rejimlerde çok yönlü etkiler altında oluşan kamuoyunun siyasal iktidarların aldıkları kararları etkilediği ilkesi genel kabul görür. Ancak, demokrasi bakımından en gelişmiş toplumlarda bile kamuoyunun tam anlamıyla özgür bir şekilde oluştuğu ileri sürülemez. Çünkü toplum farklı çıkarlara sahip kesimlerden oluşur ve kamuoyunu etkilemeye çalışan çeşitli çıkar ve baskı gruplarının ellerindeki olanaklar eşit değildir. Ekonomik olarak daha güçlü olan toplumsal kesimler görüşlerini duyurabilmek, dolayısıyla kendi görüşleri doğrultusunda kamuoyu oluşturabilme bakımından daha şanslıdır. Bu nedenle, kamuoyunun oluşmasına uygun ortam sağlama bakımından demokratik rejimler ideal değil ancak totaliter ve gelişmekte olan ülke rejimlerine göre daha elverişlidir.

Totaliter rejimlerde ise kamuoyu siyasal iktidarın sahip olduğu resmi ideoloji ve görüşler doğrultusunda oluşturulmaya çalışılır. Bu ülkelerde medya tamamen siyasal iktidarın tekeli veya kontrolü altında bulunur. Yönetici kadrolar medya sayesinde sistemli, tek yönlü ve yoğun propaganda yaparak kamuoyunu istedikleri yönde oluşturma olanağına sahiptir. Totaliter rejimlerde tek yönlü propaganda ile oluşturulan güdümlü bir kamuoyundan söz edilebilir. Ancak, uygulamada her zaman bu sonucun ortaya çıktığı ileri sürülemez. Otoriter rejimlerde gerçekte resmi ve örtülü olmak üzere iki tür kamuoyunun varlığından söz edilir (Daver, 1968, s. 233-255). Resmi kamuoyu, açıktan açığa ifade edilen, iktidarı elinde bulunduranların görüşleri doğrultusunda oluşturulan kamuoyudur. Örtülü kamuoyu ise fısıltı halinde gelişen, siyasal iktidara muhalif olarak oluşan kamuoyudur.

Siyasal rejimler ve hükümetler halkın rızasına dayandığı sürece daha güçlü olurlar. Ancak, özellikle demokrasinin yeterince olgunlaşmadığı gelişmekte olan ülkelerde iktidarlar, halkın genel kabulünü kazanmadan da iktidarlarını sürdürebilirler. Bunun için de iktidarlarını burjuvazi, aristokrasi, asker gibi toplumun genellikle en etkin bazı kesimlerine dayandırmayı tercih ederler. Bunun en önemli nedenlerinden biri gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik gelişmişlik düzeyinin tüm toplumsal kesimlerin taleplerini karşılamaya yetmemesidir.

Kısaca belirtmek gerekirse, kamuoyunu etkilemek için sadece demokratik olmayan baskıcı rejimlerin propagandaya başvurduğunu sanmak yanlıştır. Demokratik rejimler de kamuoyunu etkilemek için propagandaya başvururlar. Ancak, baskıcı rejimler siyasal

iktidarın tek yanlı bir propagandası ile robotlaşmış, her söyleneni itirazsız, düşünmeden benimseyen bireyler yaratmak isterler. Demokratik rejimlerde de gerek siyasal iktidardan gerekse toplumdaki çeşitli ekonomik ve siyasal güç odaklarından vatandaşları belirli görüşler doğrultusunda etkilemek amacıyla yayılan bir propagandadan söz edilebilir. Fakat, demokratik rejimlerde haber ve bilgilendirme kaynaklarının görece çeşitliliği, siyasal kararların alınmasında belirli bir güce sahip olan kamuoyunun doğru ve rasyonel düşünceler etrafında oluşabilmesine olanak sağlar.

Kamuoyu iletişim ve ifade özgürlüğüne bağlı olduğundan, bu özgürlük en fazla nerede ise kamuoyunun etkinliği de orada daha büyüktür. Fiziksel, sosyal ve psikolojik nedenler yüzünden iletişim sınırlandırılmışsa, kamuoyunun biçimlenmesi ya da değişmesi de daha zordur. Öyleyse kamuoyu, özgür, açık ve gelişmiş toplumlarda gelişmekte olan veya kapalı toplumlarda olduğundan daha güçlüdür (Kapani, 1989, s. 152-158). Kamuoyunun oluşumu, yapısı ve niteliği ile içinde bulunulan siyasal sistem arasında yakın bir ilişki vardır. Serbestçe oluşan kamuoyu demokratik sistemin temel taşlarından biridir.

DEMOKRATİK REJİMLERDE KAMUOYUNUN GÜCÜ

Demokratik rejimlerde kamuoyunun gücü hakkında yapılan tartışmalarda farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Bazı bilim insanları demokratik rejimlerde kamuoyunun sanıldığı gibi güçlü olmadığını ileri sürerken bazı bilim insanları da kamuoyunun önemli bir güce sahip olduğunun altını çizmektedirler. Kamuoyunun en etkin olduğu demokratik rejimlerde dahi kamuoyunun herhangi bir etkileme gücünün olup olmadığı tartışma konusudur. Kamuoyunun siyasal ve ekonomik güç odaklarını etkilemede yeterince güçlü olmamasının nedenleri şöyle sıralanabilir: **a-** Kamuoyunu oluşturan gruplar içinde yer alan bireylerin siyasal olaylara ilişkin ilgi noksanlığı. **b-** Sosyal ve siyasal gelişmelere ilişkin bilgilerin doğru, güncel ve tam olarak hazır olmaması ya da kolayca elde edilememesi. **c-** Kamusal iletişimin yetersizliği. **d-** Kamuoyunu oluşturan bireylerin toplumsal olayları ve sorunları genellikle birinci elden değil de daha çok okuyarak, izleyerek ve duyarak (medya aracılığı ile) öğreniyor olması.

Demokratik rejimlerde kamuoyunun hem siyasal iktidarlar hem de toplumda iyi bir imaj edinmek isteyen çeşitli kuruluşlar ve örgütler tarafından dikkate alınması, onun önemli bir güce sahip olduğu yönündeki görüşlerin temelini oluşturur. Demokratik rejimlerde siyasal iktidarlar seçimle iş başına geldiklerinden, kamuoyunun çeşitli toplumsal sorunlara ilişkin görüşlerini dikkate almak zorunluluğu duyarlar. Bu nedenle de kamuoyu duyarlılığı, çeşitli toplumsal sorunların çözümü yolunda uygulanacak

politikaları oluştururken ve öncelikler saptanırken dikkate alınır. Aynı şekilde çalışanlarına veya üyelerine çıkar sağlamak, hizmet götürmek gibi çeşitli amaçlar etrafında oluşturulan kuruluşlar ve örgütlenmeler de söz konusu amaçlarına daha kolay ulaşabilmek için kamuoyunun desteğine gereksinim duyarlar. Bir başka deyişle, demokratik rejimlerde kamuoyunun gücü, siyasal iktidarlara, sivil toplum örgütlerine, ekonomik ve siyasal çıkar çevrelerine ait karar alma süreçlerinde dikkate alınmasından ve bu süreçleri denetleyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, kamuoyunun gücüne ilişkin olarak sadece böylesine genel bir dizi çıkarımlarda bulunmak bazı detayların gözden kaçmasına neden olabilir. Çünkü gerek siyasal iktidarlar gerekse diğer kuruluşlar ve örgütlenmeler doğrudan kamuoyunun genel çıkarlarına hizmet etmeyen çeşitli politikalarını, kamuoyunun tepkisini çekmeyecek şekilde kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklardan da yararlanarak sunabilir ve uygulamaya koyabilirler. Kamuoyu ile siyasal iktidarlar ve diğer toplumsal güçler arasındaki bu karşılıklı etkileme ve ikna sürecinin nasıl sonuçlanacağı daha çok karşılaşılan sorunun özelliklerine, toplumsal koşullara, iktidarın ve kamuoyunun söz konusu dönemdeki gücüne ve etkinliğine bağlıdır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 224-278).

SONUÇ

Bugünkü anlamda kamuoyunun ortaya çıkması, 18. yüzyıl ve sonrasında Batı Avrupa'da ortaya çıkan siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullar sayesinde mümkün olmuştur. Özellikle 19. yüzyıl ve sonrasında görülen demokratik gelişmeler kamuoyunun etkinlik kazanmasında büyük rol oynamıştır. Genel oy hakkının yaygınlaşmasıyla birlikte kamuoyu, özgür ve serbest seçimleri kendisine temel alan çağdaş demokratik sistemlerin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Çünkü demokrasilerde kamuoyunu ikna etmeden iktidara gelmek ya da iktidarı sürdürmek pek mümkün değildir.

Kendisine böylesine önem atfedilen kamuoyu görüşü belirli sorunlar karşısında kendiliğinden ortaya çıkmaz. Kamuoyu görüşünün ortaya çıkabilmesi için her şeyden önce kamuoyunun bir sorun hakkında bilgilendirilmesi ya da haberdar edilmesi gerekmektedir. Günümüzde bu işlevi büyük ölçüde medya yerine getirmektedir. Bir başka deyişle medya kamuoyunu oluşturan en önemli araçtır.

Günümüzde büyük yatırımlar gerektiren medya kuruluşlarının siyasal iktidarlardan ve ekonomik güç odaklarından etkilenmemesi, görüşlerine medya içeriklerinde yer vermemesi ve onlarla çeşitli ilişkiler kurmaması düşünülemez. Dolayısıyla gündemdeki sorunlar ve bu sorunların olası çözümleri büyük oranda medyayı etkileyen siyasal

İktidarların ve ekonomik güç odaklarının görüşleri doğrultusunda belirlenir. Burada işin püf noktası, medya tarafından önce vatandaşları bilgilendirmek suretiyle oluşturulan daha sonra da kamuoyu görüşü olarak medya tarafından yansıtılan görüşlerin gerçekte toplumun söz konusu sorunlarla ilgili kesimlerine dayanıp dayanmadığıdır. Bir sorun hakkında medya tarafından kamuoyu görüşü olarak bildirilen görüşlerin çoğu zaman gerçek durumu yansıtmadığı, bu görüşlerin aslında toplumsal yaşamda sesi daha yüksek çıkan, görüşlerini duyurabilen çeşitli siyasal ve ekonomik güç odaklarına dayandığı da ileri sürülebilir.

Belirli bir sorun hakkındaki kamuoyu görüşünün gerek kamuoyu araştırma kuruluşları gerekse medya tarafından nesnel olarak tespit edildiğini ve topluma duyurulduğunu varsaysak bile, ortaya çıkan kamuoyunun çeşitli güç odakları tarafından ne ölçüde yönlendirilmiş olduğu sorusu hep vardır. Burada medyanın kamuoyunu etkilemesi bakımından iki temel görüş açısından söz edilebilir. Birincisi, liberal demokratik siyasal sistemlerde medya kuruluşlarının sayısal olarak çokluğunun ve çeşitliliğinin vatandaşlara farklı kaynaklardan bilgilendirme olanağı sağlayacağını; böylece en doğru, en geçerli bilgiye ulaşılabileceğini, bunun da kamuoyunun doğru görüşler etrafında oluşmasına ve dolayısıyla toplumsal yararın ortaya çıkmasına hizmet edeceğini düşünmektir. İkincisi ise, genel olarak ifade edersek, ekonomik, teknolojik ve siyasal alanlarda ortaya çıkan gelişmelerin medya sektöründe tekelleşme eğilimlerini arttırdığını, dolayısıyla kamuoyunun ekonomik ve siyasal güç odaklarının yoğun yönlendirmesi altında olduğunu, serbestçe oluşmasının mümkün olmadığını dile getirmektedir.

Demokratik rejimlerdeki yeri ve önemi bakımından kamuoyu, olumlu ve olumsuz çok sayıda eleştiri ile karşı karşıya gelmektedir. Bir taraftan kamuoyunun, demokratik rejimlerde medya aracılığıyla siyasal iktidarı gözlediği ve kamu yararına belirli politikaları uygulaması için onu yönlendirdiği, böylece çok önemli bir işlevi yerine getirdiği ileri sürülmektedir. Diğer taraftan ise kamuoyunun, çeşitli siyasal ve ekonomik güç odaklarının etkisinde kalan medya tarafından yönlendirildiği ve dolayısıyla demokrasiye kendisinden beklenen katkıyı sağlayamadığı dile getirilmektedir. Her iki görüş de içinde belirli doğruları barındırmakla birlikte kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rıza, demokrasilerin en önemli özelliklerinden biri olarak kalacak gibi görünüyor.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ağaoğulları, M. A. ve Köker, L. (1991). İmparatorluktan tanrı devletine siyasi düşünceler. Ankara:İmge.
- Alankuş Kural, S. (1995). Temsili kamuoyu. Ankara: Yayınlanmamış Eser.
- Atabek, N. (1996). Kamuoyu: Basında kamuoyu araştırmaları. Yeni Türkiye, 11.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve iletişim. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. İstanbul: Bağlam.
- Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü gücün ilettiği: Amerikan örneği. K. Alemdar (Ed.), Medya gücü ve demokratik kurumlar. İstanbul: Afa.
- Ergüder, A. (1993). Uygarlık tarihi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Ginsberg, G. (1986). The captive public. New York: Basic Books.
- Habermas, J. (1997). Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü. T. Bora ve M. Sancar. (Çev.). İstanbul: İletişim.
- İrvan, S. (1994-95, Aralık/Ocak). Demokratik sistemde medyanın rolü. Birikim, 68-69.
- Kapani, M. (1992). Politika bilimine giriş. Ankara: Bilgi.
- Kaya, R. (1999). Medya, toplum, siyaset. K. Alemdar (Ed.), Medya gücü ve demokratik kurumlar. İstanbul: Afa.
- Lasorsa, L. D. (1991 Summer/Spring) Effects of newspaper competition on public opinion diversity. Journalism Quarterly, 68.
- Price, V. & Roberts, D. F. (1989). Public Opinion Process. In Charles R. Berger & Steven H. Chaffee. (Eds), Handbook of Communication Science. London: Sage.

Price, V. (1992). Public opinion. New York: Sage.

Sennett, R. (1996). Kamusal insanın çöküşü. İstanbul: Ayrıntı.

Thomson, J. B. (1990). Ideology and modern culture. Cambridge: Polity Press.

Welch, S. & Comer, J. (1975). Public opinion, its formation, measurement, and impact. California: Myfield.

ENFORMASYON EGEMENLİĞİ

Yard. Doç. Dr. Semra AKDEMİR*

ÖZET

Günümüzde egemenlik giderek iletişim bağlamında enformasyonun toplanması, işlenmesi ve dağıtımı üzerindeki ulusal denetim ile ölçülmeye başlanmıştır. “Enformasyon egemenliği” kavramına bağlı olarak üç temel gelişme ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, hükümetleri kendi medyalarının etkinliklerinden sorumlu tutan yeni bir anlayışın ortaya çıkmasıdır. İkincisi, devletlere hangi enformasyonun uygun, hangisinin ise uygun olmadığını belirleme hakkı tanıyan “önceden izin” kavramının belirginlik kazanmasıdır. Üçüncüsü ise, uluslararası medya kuruluşlarının ve gazetecilerin eylemlerini profesyonel normlara göre sınırlayan evrensel bir iletişim ahlak yasasının oluşturulması yönünde güçlü bir isteğin ifade edilmesidir. Bu üç gelişmeye ilişkin karşıt görüşlerden kaynaklanan temel çelişki, “ulusal egemenlik” ve “özgür haber akışı” kavramları arasında belirginleşmektedir. Bu çelişkinin adil ve eşitlikçi nitelikte bir uluslararası düzen adına çözümü, “denetim” ve “özgürlük” kavramlarını dengeli bir biçimde bütünleştirmeye yönelik katılımcı medya yapılanmalarının olabildiğince çoğaltılmasına ve güçlendirilmesine büyük ölçüde bağlı bulunmaktadır.

GİRİŞ

Üç yüz yılı aşkın bir süre önce ortaya çıkışından bu yana üzerinde durulan, geniş tartışmalara yol açan ve kendisine değişik anlamlar yüklenen bir kavram vardır. Egemenlik olarak adlandırılan bu kavram uzun süre kamu hukukunda, siyaset felsefesinde ve geleneksel politika biliminde merkezi bir yer tutmuş ve çeşitli kuramların temel dayanağı olmuştur. Egemenlik kavramı, genel hatlarıyla, hukuksal eşitlik, siyasal bağımsızlık ve ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel bir seçme özgürlüğünü kapsar ve hiçbir dış sınırlamaya konu teşkil etmeyen devlet otoritesi anlamına gelir. Aynı zamanda, devlet iktidarının en üstün olma, sınırsız ve mutlak olma, bölünmez ve devredilmez olma gibi niteliklerini belirtir.

20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte siyasal bağımsızlıklarını kazanan geçmişin sömürge ülkeleri, uluslararası sisteme farklı bir görünüm kazandırmışlardır. Bu

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

yönde, ulusal devletlerin ve farklı toplumsal sistemlerin varlığı, devletler arasında barışçı ilişkilerin ön planda tutulduğu her etkinlikte ulusal egemenliğe saygıyı bir gereklilik haline getirmiştir. Son yirmi yılda hız kazanan küreselleşme eğilimi bu saygınlığın fiili olarak zayıflamasına yol açsa da ulusal egemenlik, temel argümanlardan biri olarak, hâlâ tartışmaların odak noktasını oluşturmaya devam etmektedir.

Yüzyılımızı oluşturan diğer bir gelişme de teknolojik yenilikler ve toplumsal ilişkilerdeki karmaşıklıklar nedeniyle egemenlik kavramının giderek artan bir oranda “enformasyon” aracılığıyla tanımlanır olmasıdır. Nitekim enformasyon, bir ulusun toplumsal gelişmesini biçimleyen ve uluslararası ilişkilerini etkileyen bir etmen olarak ek bir önem kazanmıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, daha çok 1970’li yılların “Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni” tartışmaları çerçevesinde egemenlik-enformasyon ilişkilerini siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla ele alan ve kısaca “enformasyon egemenliği” olarak adlandırılan yeni bir kavramın belirginleşmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır.

1970’lerin radikalizminin özgün bir yönünü oluşturan enformasyon egemenliği kavramının incelenmesi, günümüz koşullarında da ayrı bir önem taşımaktadır; çünkü halen ulusal egemenliğin sınırlanmasıyla sonuçlanan küreselleşme süreci bağlamında biçimlenen güncel tartışmalara farklı bir açıdan ışık tutmak bakımından, söz konusu kavram bazı açımlayıcı özelliklere sahiptir (Barnett, 1997; Nazer, 1999; Tehranian, 1999). Bu yönde, çalışmanın ilk bölümünde enformasyon egemenliği kavramının genel bir çerçevesi çizilecek, ikinci bölümünde kavramın içerdiği hususlar üzerinde durulacak, üçüncü bölümünde de kavram çerçevesinde oluşan ideolojik kutuplaşmalar ele alınacaktır.

ENFORMASYON EGEMENLİĞİ KAVRAMININ GENEL ÇERÇEVESİ

Egemenlik kavramı, günümüzde enformasyonun şiddet içermeyen yöntemleri tarafından giderek artan bir tehditle karşı karşıya bulunmaktadır. Nitekim, bu bağlamda, sınırlar ötesi bilgi akışı, bilgi bankaları, doğrudan yayın uyduları, uzay spektrumu ve bu yöntemleri kullanan uluslararası enformasyon ağı içinde merkezi bir yere sahip olan uluslararası şirketlerin üretimsel, endüstriyel, mali ve idari etkinlikleri, diğer ülkelerin özellikle ekonomik ve siyasal egemenlikleri üzerinde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Kitle iletişimi, bilgi işlem ve uzaktan iletişim tekniklerini yoğun bir biçimde kullanan Batılı şirketlerin en yoğun etkisi ise doğal olarak, Üçüncü Dünya ülkelerinin üzerinde hissedilmektedir. Bu gibi ülkelere ilişkin ekonomik bilgiler, yönetimsel işlevler ve karar alma yetkisi, sınırlar ötesi bilgi akışı kanalıyla kuzey yarım kürede toplanan bu şirketlerin karar alma merkezlerinde birilmektedir. Bu ise, siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel

değişmelerin yönünü etkileyebilme kapasitesini zaafa uğratarak söz konusu ülkelerin ulusal egemenliklerine zarar vermektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ulusal açıdan gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri, toplumsal yapıları, istihdamları, eğitimleri ve özellikle kültürel kimlikleri üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri, uluslararası açıdan ise, işbölümü, hammadde ürünlerinin fiyatları, dünya ticaret akışı ve bölgesel ekonomik gruplanmalar üzerinde doğurduğu sonuçlar, egemenlik ve enformasyon arasındaki etkileşimin kuramsal ve uygulamalı yönlerini uluslararası alanda tartışmaların merkezi haline getirmiştir. Bu yönde, egemenlik giderek iletişim bağlamında enformasyonun toplanması, depolanması, analizi, işlenmesi ve dağıtımı üzerindeki ulusal denetim açısından ölçülmeye başlanmıştır. Oluşan bu sıkı bağ çerçevesinde, enformasyonu, egemenliğin özel koruma gerektiren bir yönü olarak ele almak pek de yanlış sayılmaz. Bu ilkeden hareketle, ulusal nitelikte bir enformasyon egemenliği kavramının özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür: Ulusal bir iletişim sistemi geliştirme hakkı, ulusal bir iletişim politikası belirleme ve uygulama hakkı, enformasyon ve iletişim için hukuksal bir temel oluşturma hakkı, uluslararası enformasyon ve iletişim ilişkilerinde yer alma hakkı, dış propaganda yapabilme hakkı, uluslararası iletişim alanındaki ikili ve çok taraflı anlaşmaları sonuçlandırma hakkı ve diğer devletlerin iletişim egemenliklerine saygı gösterme yükümlülüğü (Kleinwachter, 1986, s. 85).

Buraya kadar hukuksal, siyasal ve ekonomik yönleriyle ele almaya çalıştığımız enformasyon egemenliği kavramı, özünde dünya kaynaklarının büyük sanayileşmiş devletlerin elinde toplanmış olması karşısında ortaya çıkan yeni uluslararası ekonomi ve haberleşme düzeni isteklerinin başat bir ögesini teşkil eder. Çünkü ortada varolan sorun, teknolojik kârlılığın yalnızca küresel bir faaliyet alanı ve “özgür akış” öğretisince korunan sınırsız bir sınırlarötesi bilgi akışına ihtiyaç göstermesi değildir. Enformasyon teknolojileri, gerçekte, yeni sömürgeciliğin yeni biçimleri yoluyla hegamonik egemenliklerini oluşturmaya çalışan dev boyutlardaki özel uluslarötesi şirketlerin ihtiyaç duydukları bir “yeni düzen” güdümünde gelişmektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda, temel hedef olarak Batılı endüstrileşmiş ülkeleri de kapsayan uzun vadeli stratejiler ile yakından ilişkilidir (Manet, 1986, s. 56).

Bu itibarla, 1970’li yılların “Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni” tartışmaları çerçevesinde daha çok “haber akışı” kavramını ön plana çıkaran gelişmekte olan ülkelere karşılık, emperyalist genişlemeye karşı çıkan sosyalist ülkelerce daha ağırlıklı olarak desteklenen enformasyon egemenliği kavramı ilk kez 1968 ve 1969 yıllarında enformasyon dengesizliği sorunlarının yetersiz bir biçimde incelendiği UNESCO toplantılarında ele alınmıştır. Daha sonra 1973’de Cezayir’de toplanan Bağlantısız ülkeler zirvesinde daha açık bir

biçimde “Sömürgeci dönemin mirası olan mevcut iletişim yapılarını yeniden düzenleme, uydu sistemlerinin kolektif mülkiyetini hızlandırma ve kullanımlarının yönetimi için bir davranış yasası oluşturma” ihtiyacı dile getirilmiştir (Secretariat of State for Information, 1977, s. 12).

Cezayir’den sonra, hakim uluslararası iletişim düzenine karşı memnuniyetsizliği dile getiren bir dizi toplantı ve konferans daha düzenlenmiştir. Giderek artan bir muhalefete işaret etmesine rağmen ABD’deki kamu iletişim araçlarında fazla bir yer bulamayan bu tür toplantılar, 1976’da Nairobi’de yapılan UNESCO Genel Konferansının taslak kararında yer alan bir kavramla birlikte birden önem kazanmaya başlamıştır. Ulusların kendi egemenlik alanlarındaki haber toplama faaliyetlerinden dolayı sorumlu tutulmalarını isteyen söz konusu kavram, ABD’yi tartışmaların içine çekmeye yetmiştir. Sonuçta, Nairobi ve Paris’te kabul edilen uzlaşmaya dayalı kararlar, uluslararası haber akışında hükümet haklarına ve sorumluluklarına herhangi bir atıfta bulunmasa da UNESCO’nun çeşitli bölgesel toplantıları, konuya bir ölçüde destek vermişlerdir.

Üçüncü Dünyanın bilgi ve teknolojinin daha eşit bir biçimde dağılımına yönelik istekleri de düzenlenen çeşitli uluslararası forumlarda yansıtılmaya başlanmıştır. Örneğin 1978 yılında *Hükümetlerarası Enformasyon Bürosu*’nun (IBI) UNESCO ile ortaklaşa düzenlediği *Enformasyon Stratejileri ve Politikaları Üzerine Hükümetlerarası Konferans*’da gelişmekte olan ülkelerin bilgi işlem/iletişim hizmetleri ve ürünleri alanında ABD’ye ve Avrupa’ya olan bağımlılıklarını azaltma yöntemleri tartışılmıştır. 1980 yılında IBI bilgi korunumu, ulusal egemenlik ve sınırlarötesi bilgi akışının ekonomik etkileri gibi konular üzerinde araştırmaları genişletmek üzere, uluslararası işçi partilerinin davet edildiği *Sınırlarötesi Bilgi Akışı Politikaları Konferansı*’na ev sahipliği yapmıştır. 1985 yılında ise *Uluslararası Telekomünikasyon Birliği* (ITU), radyofrekans spektrumunun tahsisatı konusuna yönelik bin konferans düzenlemiştir.

Son zamanlarda ise özellikle gelişmekte olan ülkelerin UNESCO, BM, ITU ve IBI bünyesinde ulusal egemenliği koruma ve uluslararası siyasal ekonomi alanında tam egemen devletler olarak kabul görme amacına yönelik politika ölçütleri geliştirme çabaları, Batılı ülkeleri bu çok yönlü karar-alma potansiyelini zayıflatma yönünde harekete geçirmiştir. ITU çerçevesinde mücadeleler sürerken ve bu mücadelelerin diğer platformlara taşınma olasılığı mevcutken, ABD’nin “dünün kurumları”nı zaafa uğratma girişimleri de yoğunlaşmıştır. Liberalizmin etkisi altında, geleneksel devlet tekelleri işlemlerin ticarileştirilmesi, rekabet ve özel sektör katılımı yoluyla telekomünikasyon üzerindeki geçmiş kısıtlamaları ortadan kaldırmayı amaçlayan yapılara dönüşmeye başlamışlardır. ITU, OECD, *Commonwealth Telekomünikasyon Örgütü* (CTO), *Kültürel ve Teknik İşbirliği Ajansı* (ACCT) ve Dünya Bankası bu değişim süreci çerçevesinde ortaya çıkan

biçimde “Sömürgeci dönemin mirası olan mevcut iletişim yapılarını yeniden düzenleme, uydu sistemlerinin kolektif mülkiyetini hızlandırma ve kullanımlarının yönetimi için bir davranış yasası oluşturma” ihtiyacı dile getirilmiştir (Secretariat of State for Information, 1977, s. 12).

Cezayir’den sonra, hakim uluslararası iletişim düzenine karşı memnuniyetsizliği dile getiren bir dizi toplantı ve konferans daha düzenlenmiştir. Giderek artan bir muhalefete işaret etmesine rağmen ABD’deki kamu iletişim araçlarında fazla bir yer bulamayan bu tür toplantılar, 1976’da Nairobi’de yapılan UNESCO Genel Konferansının taslak kararında yer alan bir kavramla birlikte birden önem kazanmaya başlamıştır. Ulusların kendi egemenlik alanlarındaki haber toplama faaliyetlerinden dolayı sorumlu tutulmalarını isteyen söz konusu kavram, ABD’yi tartışmaların içine çekmeye yetmiştir. Sonuçta, Nairobi ve Paris’te kabul edilen uzlaşmaya dayalı kararlar, uluslararası haber akışında hükümet haklarına ve sorumluluklarına herhangi bir atıfta bulunmasa da UNESCO’nun çeşitli bölgesel toplantıları, konuya bir ölçüde destek vermişlerdir.

Üçüncü Dünyanın bilgi ve teknolojinin daha eşit bir biçimde dağılımına yönelik istekleri de düzenlenen çeşitli uluslararası forumlarda yansıtılmaya başlanmıştır. Örneğin 1978 yılında *Hükümetlerarası Enformasyon Bürosu*’nun (IBI) UNESCO ile ortaklaşa düzenlediği *Enformasyon Stratejileri ve Politikaları Üzerine Hükümetlerarası Konferans*’da gelişmekte olan ülkelerin bilgi işlem/iletişim hizmetleri ve ürünleri alanında ABD’ye ve Avrupa’ya olan bağımlılıklarını azaltma yöntemleri tartışılmıştır. 1980 yılında IBI bilgi korunumu, ulusal egemenlik ve sınırlarötesi bilgi akışının ekonomik etkileri gibi konular üzerinde araştırmaları genişletmek üzere, uluslararası işçi partilerinin davet edildiği *Sınırlarötesi Bilgi Akışı Politikaları Konferansı*’na ev sahipliği yapmıştır. 1985 yılında ise *Uluslararası Telekomünikasyon Birliği* (ITU), radyofrekans spektrumunun tahsisatı konusuna yönelik bin konferans düzenlemiştir.

Son zamanlarda ise özellikle gelişmekte olan ülkelerin UNESCO, BM, ITU ve IBI bünyesinde ulusal egemenliği koruma ve uluslararası siyasal ekonomi alanında tam egemen devletler olarak kabul görme amacına yönelik politika ölçütleri geliştirme çabaları, Batılı ülkeleri bu çok yönlü karar-alma potansiyelini zayıflatma yönünde harekete geçirmiştir. ITU çerçevesinde mücadeleler sürerken ve bu mücadelelerin diğer platformlara taşınma olasılığı mevcutken, ABD’nin “dünün kurumları”nı zaafa uğratma girişimleri de yoğunlaşmıştır. Liberalizmin etkisi altında, geleneksel devlet tekelleri işlemlerin ticarileştirilmesi, rekabet ve özel sektör katılımı yoluyla telekomünikasyon üzerindeki geçmiş kısıtlamaları ortadan kaldırmayı amaçlayan yapılara dönüşmeye başlamışlardır. ITU, OECD, *Commonwealth Telekomünikasyon Örgütü* (CTO), *Kültürel ve Teknik İşbirliği Ajansı* (ACCT) ve Dünya Bankası bu değişim süreci çerçevesinde ortaya çıkan

yükümlülükler içerir: “Hiçbir devlet, bir başka devletin rejimini zor kullanma yoluyla değiştirmeye yönelik yıkıcı, terörist ya da silahlı etkinlikleri organize etmeye, kışkırtmaya, bunlara yardımcı olmaya, parasal destek vermeye ya da hoşgörü göstermeye teşebbüs etmemeli ya da ülkelerdeki iç çekişmelere müdahale etmemelidir” (aktaran Nordenstreng, 1984, s. 164). Dolayısıyla, herhangi bir devletin resmi, özel ya da kamusal nitelikteki kitle iletişim araçlarının bir başka devletin içişlerine karışmaya yönelik etkinliklerine hoşgörü göstermesi durumunda bu devlet, ihmali nedeniyle sorumlu tutulabilir.

Benzer görüşler yönünde ve Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni tartışmaları çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalardan biri, 1974 yılında düzenlenen *UNESCO Genel Konferansı*'nın 18. Oturumu öncesi hazırlanan iki taslak bildirden İsveçli hukuk uzmanı Hilding Eek tarafından hazırlanmış olanıdır. Taslağın I. maddesi aşağıdaki gibidir (aktaran Nordenstreng, 1984, s. 87):

Her devlet kendi resmi enformasyon servislerinin davranışlarından ve bunların sınırları dışındaki etkinliklerinden olduğu kadar, topraklarında çalışan kitle iletişim araçlarına ilişkin ulusal yasaların düzenlenmesinden, uluslararası açıdan sorumludur. Uluslararası sorumluluk, uluslararası hukuk ilkelerine ve özellikle Birleşmiş Milletler Antlaşmasına dayanmaktadır.

Metnin ikinci bir uyarlamasını yapan “uzmanlar toplantısı”, Eek'in özgün taslağına sadık kalmakla birlikte, tüm siyasal çıkarları ve çekinceleri uzlaştıran dengeli bir paket oluşturmuştur. Buna göre, I. madde, X. maddede düzenlenerek şu şekli almıştır: “Devletin kendi yetki alanı dahilinde bulunan kitle iletişim araçlarının etkinlikleri konusunda uluslararası alandaki sorumluluğu, uluslararası teamül hukuku ve ilgili uluslararası antlaşmalarla düzenlenir” (aktaran Nordenstreng, 1984, s. 88).

Kitle iletişim araçlarının etkinliklerine ilişkin devlet sorumluluğu ilkesinin en açık bir biçimde dile getirildiği bir başka uluslararası belge de hiç kuşkusuz, 1966-1967 tarihli *Dış Uzayın Keşfine ve Kullanımına İlişkin Devlet Etkinliklerini Yönlendiren İlkeler Antlaşması* (kısaca Dış Uzay Antlaşması) dır. Bu antlaşmanın VI. maddesini göre, devletler dış uzayda hem hükümete bağlı hem de hükümet dışı organlar tarafından gerçekleştirilen tüm ulusal etkinlikler bakımından sorumluluk taşırlar. Böylece, bunlar, kendi sınırları içinde etkinlik gösteren yayıncılık kuruluşlarının (hem hükümete bağlı, hem hükümet dışı) gerçekleştirdikleri uydu iletişiminden ötürü, dolaysız bir sorumlulukla karşı karşıya bırakılmışlardır.

Aynı konuya değinen başka bir çalışma da, 1968 tarihli bir BM kararıyla *Dış Uzayın Barışçıl Kullanımı Komitesi*'ne (COPUOS) bağlı olarak, uluslararası düzeyde doğrudan yayıncılık uydularına ilişkin sorunları incelemek üzere kurulan

Doğrudan Uydu Yayıncılığı Üzerine Çalışma Grubu'nun (WGDBS) 1974 yılında gerçekleştirdiği beşinci oturumda propaganda sorunlarına ilişkin olarak oluşturduğu özettir. Özet çalışmanın “Devlet sorumluluğu” başlığı altında şöyle denilmektedir: “Çalışma grubu, Dış Uzay Antlaşmasının VI. maddesiyle uyumlu olarak, Devletlerin uydu aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan televizyon yayınları alanında yürüttükleri etkinliklerden dolayı uluslararası sorumluluk taşımaları gerektiği görüşündedir” (aktaran Powell, 1985, s. 111).

Bu tür görüşlere karşılık gerek resmi ABD görüşü, gerekse bu ülkedeki etkili basın kuruluşları, devletin özel yayın kuruluşlarının etkinliklerine ilişkin sorumluluklar üstlenmesini şiddetle reddederek, özel kuruluşların çalışmalarında özgür olduklarını öne sürmüş ve bu konudaki önlemlerin basın özgürlüğünü kısıtlayacağını belirtmiştir. ABD’de yaygın bir görüşe göre, uluslararası iletişimde bir takım yükümlülükler yüklenme konusunda Anayasanın Birinci Değişiklik Maddesine aykırı bir yasa çıkarılamaz. Örneğin, enformasyon denetimine ilişkin sorunların ele alındığı ve 1972 yılında UNESCO’ya sunulan *Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı Hakkında Taslak Bildiri*’ye ABD şiddetle karşı çıkmış ve bunu da “zaman içinde hiç değişmeyen ilkeler”e dayandırmıştır: “Birleşik Devletler, özgür basına sürekli olarak kesin bir destek vermiş, siyasal nedenlerle kitle iletişim araçlarını denetlemek isteyen uluslara ve uluslararası kuruluşlara da güçlü bir biçimde karşı çıkmıştır” (aktaran Powell, 1985, s. 122).

Enformasyon İçeriği Üzerinde Devlet Denetiminin Sağlanması ve “Önceden İzin” Kavramı

Enformasyon egemenliği kavramının doğurduğu tartışmalı sonuçlardan birisi de ülkelerin uluslararası haber pazarında kendileri hakkında söylenen ve yazılanların içeriğini denetleme, yani kendi ulusal imajlarını, başkalarının oluşturduğu çarpıtılmış ve basmakalıp değer yargılarıyla değil, kendi çabalarıyla oluşturabilme hakkını talep etmeleridir. Bu yönde diğer bir ülkeye uydu aracılığıyla televizyon yayını yapmak isteyen bir ülkenin söz konusu yayını gerçekleştirebilmek için ilk elde yayını alan ülkenin rızasını elde etme yükümlülüğünü kabul etmesi gereği kuvvetle vurgulanmıştır. Bu yükümlülük, kısaca “önceden izin” (prior consent) kavramıyla ifade edilmektedir.

Önceden izin kavramı üzerinde yoğunlaşan tartışmaların Sovyetler Birliği’nin Ağustos 1972’de Doğrudan Uydu Yayıncılığına ilişkin etkinlikleri düzenlemek üzere bir uluslararası anlaşma önerisini Birleşmiş Milletlere sunmasıyla başladığı söylemek mümkündür. Bu yönde, *Doğrudan Uydu Yayınları Çalışma Grubu* dördüncü raporunun V. Maddesine göre, “Bu Anlaşmaya katılan devletlerin yapay dünya uyduları yoluyla yabancı devletlere doğrudan televizyon yayını yapabilmelerinin ancak alıcı devletlerin açık izniyle mümkün olabilmesini”

(aktaran Powell, 1985, s. 161) gerektiren bir madde içermektedir. Aylar süren bir çalışmadan sonra, Genel Kurul, ABD'den gelen yalnızca tek olumsuz oyla sorunu *Dış Uzayın Barışçıl Kullanımı Komitesi*'ne göndermeyi kabul etti. Daha önce de belirttiğimiz gibi, söz konusu komite de bu tür bir anlaşma çerçevesinde oluşabilecek sorunları araştırmak üzere Doğrudan Uydu Yayıncılığı Çalışma Grubunu kurdu.

İki yıl sonra, ikinci Sovyet taslağı oluşturulan çalışma grubuna sunuldu. İlk öneri gibi, bu da, "kabul edilemez program türlerini" tanımlayan bir madde içermektedir; ancak bu kez kullanılan dil daha kapsamlıydı. Hazırlanan beşinci raporda IV. maddenin "açık izin" gerektiren maddeden hemen önce yer alması, alıcı ülkelerin ön izin verirken neyin kabul edilebilir, neyin kabul edilemez olduğunu belirlemede oldukça geniş bir serbestlik talep edebileceği izlenimini vermektedir (aktaran Powell, 1985, s. 162).

Devletler, yapay uydular aracılığıyla yayınlanan televizyon programlarında yer alan ve uluslararası barış ve güvenliğin korunmasına zararı dokunan, savaş, militarizm, ulusal ve ırksal kin ve insanlar arasında düşmanlık duyguları yayan, diğer Devletlerin içişlerine karışmayı hedefleyen ya da yerel uygarlığın, kültürün, yaşam biçiminin, geleneklerin ve dilin temellerini sarsan herhangi bir malzemenin yayına dahil edilmemesini taahhüt ederler.

ABD'nin öneriye cevabı, Sovyetler'in önceden izin ilkesini hala hem istenen hem de istenmeyen yayınlar için alıkoymak istediği ve bunun da kabul edilemez olduğu yolundaydı. Örneğin, ABD kongresinin *Uluslararası Telekomünikasyon ve İletişimde Uzun Vadeli Hedefler* başlığını taşıyan çalışması aşağıdaki açıklamayı getiriyordu (aktaran Powell, 1985, s. 162):

Birleşik Devletler, Sovyetler yaklaşımına karşı çıkmaktadır; çünkü bu yaklaşım, enformasyon ve düşüncelerin tüm dünyada özgürce dolaşması gerekliliğini vurgulayan Amerikan ilkesinin tam karşısında yer almaktadır. Uluslararası doğrudan uydu yayıncılığı üzerinde sıkı bir denetim rejimi kurmaya yönelik Sovyetler önerisi, Amerikan özgür ifade geleneğini incitmiştir; Birleşik Devletler Hükümetinin böyle bir rejim doğrultusunda gerçekleştireceği bir uygulama, Amerikan Anayasasında yer alan Birinci Değişiklik açıkça ihlal eder.

İlk Doğrudan Uydu Yayıncılığı tartışmaları ile Doğrudan Uydu Yayıncılığına ilişkin "İlkeler" antlaşmasının 1982 yılında kabulü arasında kalan yıllar zarfında oluşan tartışmalar, öneriler ve karşı öneriler önceden izin kavramının yorumlanması ve uygulanması sürecine yönelik olarak geniş bir düşünsel birikim meydana getirmiştir. Kuramın ilk kez ele alındığı *Doğrudan Uydu Yayıncılığı Çalışma Grubu* dizi raporlarından sonuncusu olan beşinci rapor, bu diziler sonucu belirlenen farklı görüşleri açık bir biçimde yansıtmaktadır. Örneğin, raporun 49.

paragrafında bir yandan “ulusal çıkarların tamamen korunması ve bir Devletin hiçbir koşul altında yerli programların içeriğini ilgilendiren ve dışardan gelen sınırlamaları kabul etmemesi gereği” belirtilirken, öte yandan program içeriği üzerindeki sınırlamaların “Devletlerin diğer Devletlerden kaynaklanan bir içerik müdahalesi olmadan kendi yerli iletişim sistemlerini yönetmeye yönelik egemen haklarını” ihlal ettiği ileri sürülmüştür (aktaran Powell, 1985, s. 164).

Evrensel Bir İletişim Ahlak Yasasının Oluşturulması

Enformasyon egemenliği kavramı çerçevesinde dile getirilen isteklerden sonuncusu da uluslararası yayın kuruluşlarının etkinliklerini bir takım kurallara bağlayacak evrensel nitelikte bir takım iletişim ahlak ve davranış kurallarının oluşturulmasıdır. Buna göre, her ulusun, ülkesindeki yabancı gazeteciler ile sınırlarından içeriye ve dışarıya yapılan her türlü iletişim üzerinde tam bir egemenlik hakkı olması gerekir. Bu nedenle de ülkelerin yaptığı dış yayınlarla ilişkili uluslararası iletişim içeriği üzerinde bir denetim sistemi kurularak uluslararası davranış ve ahlak kurallarının oluşturulması zorunludur. Bu suretle uluslararası barış, işbirliği ve dostluk duyguları da gelişecektir.

Üçüncü Dünya ülkeleri açısından enformasyon dengesizliklerini ayrıntılı bir biçimde ele alan Masmoudi (1984, s. 25) bu dengesizliklerin giderilmesi yönünde hukuksal açıdan gerekli hedefler arasında konumuzla ilgili olarak şu hususları belirtmiştir: İletişim ve haberleşmeye ilişkin profesyonel medya kuruluşlarının ödenetimini ön planda tutan bir uluslararası deontoloji oluşturulmalıdır. Bunun yanı sıra, gazetecileri mesleksel görevlerini ve yükümlülüklerini yerine getirirken gerek dış etkilere ve baskılara, gerekse işverene karşı koruyacak ve onların mesleksel özgürlüklerini, özerkliklerini ve haklarını korumalarını sağlayacak kurallara gerek duyulmaktadır. Ayrıca kişileri ve meslek kuruluşlarını, mesleki ahlak ilkelerini çiğnemekten ya da yanlış ve çarpıtılmış haberler yaymaktan sorumlu tutacak ve devlet, meslek kuruluşları ve iletişim konusunda uzman ve tarafsız kişilerden oluşacak üçlü bir uluslararası kurulun kurulması gereklidir.

Bu tür öneri ve ilkelerin gerçekleşme yollarını ele alan kapsamlı çalışmalardan biri, UNESCO bünyesinde *Kitle İletişim Araçları İnceleme Komisyonu*'un 1982 yılında hazırladığı ve sonuç bölümünde kitle iletişim araçlarını profesyonelleştirmek için bir yasama önerisinin yer aldığı rapordur. Rapor aşağıdaki bilgileri verir (aktaran Sussman, 1982, s. 186):

Amaç gazetecilik yapan tüm kitle iletişim araçlarının işleyişini, bu işleyişe girmeyi kısıtlama yoluyla gerçekleştirecek gazetecilik uygulama standartlarını oluşturarak düzenlemektedir. Bu kısıtlama ise, davranış normlarının formüle edilmesi, bu normlara yönelik zorlayıcı mekanizmaların

oluşturulması ve işleyişe olan sürekli katılımın etkisiz bırakılması yoluyla gerçekleştirilecektir. Böyle bir uygulamanın gerekçesi, gazeteciliğin işleyiş sürecinde yer alan tüm bireylerin toplumsal sorumluluk ilkesi yönünde davranmalarını sağlama ve gazeteciliğin bağımsızlığını koruma ve geliştirme gerekliliğinde yatar.

UNESCO'nun bu yönde gerçekleştirdiği çabalar, Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni bağlamında yeniden güncelleşmiştir. Batılı, özellikle de Amerikalı gazetecilerin pek de sıcak bakmadığı bu gazeteciliği profesyonelleştirme ve küresel ahlak yasaları geliştirme çabaları özellikle Üçüncü Dünya ülkeleri ve UNESCO'dan geniş destek görmüştür. Bu hareket çerçevesinde gelişen yeni profesyonel ahlakı tanımlayan Nordenstreng, bu yeni ahlakın gerçeğin izlenmesinden başka herhangi bir sosyopolitik yükümlülüğünden bağımsız olmayı hedefleyen liberal gelenekten farklı iki özelliğinin bulunduğunu ileri sürmektedir. Nordenstreng (1986, s. 317)'e göre, bunlardan ilki, gazeteciyi sıradan bir vatandaş olarak bir dizi evrensel ideali desteklemeye ve bunların karşısına dikilen engellerle mücadele etmeye davet eder. Bu bütün vatandaşlara aynı şekilde uygulanan toplumsal bir bağlılıktır. Ancak ikinci aşama, bunun da ötesinde, tartışma konusu olan evrensel değerlerin "gerçeğe ve profesyonelizmin diğer geleneksel niteliklerine bağlılıkla birlikte gazetecilik mesleğinin yaşamsal öğeleri olarak anlaşılan özel bir bağlılığı" da içerir. Böylelikle temel işlevi, çeşitli sosyo-politik çıkarlar ve değerler karşısında bağımsız ve tarafsız kalarak gerçekleri ve düşünceleri nakletmek olan liberal gazetecilikle açık bir farklılık içinde olan yeni gazetecilik ahlakı, gerçeğin basit bir takipçisi olmaktan çok, evrensel insani değerlerin sözcüsü olmayı öngörmektedir.

ENFORMASYON EGEMENLİĞİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE OLUŞAN İDEOLOJİK KUTUPLAŞMALAR

Batılı Ülkelerin Kavrama Yönelik Eleştirileri Doğrultusunda Belirginleşen Liberal Yaklaşım

Batılı ülkelerin enformasyon egemenliğine yönelttikleri eleştiriler, bu eleştirilerin en güçlü temsilcisi konumunda olan ABD özelinde ele alınmıştır. Burada bunlar, daha derli toplu bir özet biçiminde sunulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, ilk olarak söz edilmesi gereken husus, ABD ve onunla birlikte hareket eden bazı Batılı ülkelerin devlet sorumluluğu, enformasyon denetimi ve bunları beraberinde getirecek evrensel ahlak yasasını hem iletişim özgürlüğüne, hem de iletişim sürecinin doğasına aykırı hayali kavramlar olarak nitelendirmeleridir.

Sussman (1982, s. 182)'a göre, dünyanın üçte ikisinde hangi haberlerin ve ne tür enformasyonun vatandaşlar tarafından alınması gerektiğine ulusal hükümetler

karar vermektedir. Bu hükümetler enformasyonu uluslararası haber ajanslarından almakta, bunu elitleriyle paylaşmakta ve vatandaşlarına ancak seçilmiş haberleri iletmektedirler. Bu ulusal elitlerin zımmi ve fiili satın alması olmadan Üçüncü Dünya ülkelerine çok az enformasyon ya da eğlence materyali girebilir. Öte yandan, esasen hükümetler tarafından işletilen ve halen etkinlik gösteren 105 ulusal haber ajansı enformasyon üzerinde fiilen varolan ulusal egemenliğin somut göstergelerini oluştururlar.

Benzer çizgide görüş bildiren Stevenson ve Cole (1984, s. 92), iletişim egemenliği çerçevesinde ileri sürülen istekleri haksız bulmakta ve bu yönde önerilen ve “karşılıklı saygı” ya da “karşılıklılık” temeline dayanması gereken modellerin en büyük zorluğunun, kendisi hakkındaki enformasyonun içeriğini denetlemek isteyen devletlerin aynı hakkı karşısındaki devletlere de verip vermeyeceği sorunu olduğunu belirtmektedirler. Bu yönde, örneğin, Sovyetler Birliği hükümetinin Sovyet halkı ve onunla ilgili haberlerin dünyadaki tek kaynağı ve temsilcisi olarak TASS ya da Novosti'nin tanınmasını isterken, ABD hakkındaki haberlerde Amerikan kaynaklarının ve Amerikan elçiliği basın bürosunun vereceği haberlerle yetinmesi pek de mümkün görünmemektedir.

Feldman (1986, s. 343-344)'a göre, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nce kabul edilmiş bilgiyi açıklama ve alma özgürlüğüne saldırmak, bir ülkenin yeni teknolojiden hakça yararlanmaya yönelik çıkarlarına ancak zarar verir. Özgürlük hiçbir ülkede mutlak olarak gerçekleşemez; birçok ülkede ise, ancak çok sınırlı bir uygulama alanı bulur. Buna rağmen, bu kavram insanın kendi kendini yönetme arzusunun temel ögesi olarak varlığını korur. Bu nedenle özgür haber dolaşımı ilkesini sınırlamaya yönelik her türlü çabaya ABD ve benzeri görüşte olan ülkeler şidetle karşı çıkmalıdır. Uluslararası toplumun yeni teknolojilerden tam olarak yararlanması isteniyorsa, yine korumacı ekonomik ölçütler kabul görmemelidir.

Benzer görüşte olan Dordick (1984, s. 214)'e göre, örneğin sınırlar ötesi bilgi akışı bağlamında kendini uluslararası bilgisayar-iletişim ağının dışında bırakan bir ülke, aynı zamanda enformasyon toplumu olmak için yaşamsal bir önem taşıyan karmaşık teknoloji pazarının da dışında kalmış olur. Böylelikle, yalnızca gelir getirmekle kalmayıp ithalatçı ülkenin yeni teknikleri öğrenmesini, olanaklarını iyileştirmesini ya da rekabet fırsatı verebilecek yeni olanaklar geliştirmesini sağlayacak çekici bir enformasyon sektörü ihlal etme fırsatı da elden gider. Bu yönde, bilgisayar-iletişim ağı üretim potansiyelinin sunduğu olanaklardan yararlanmanın ön önemli koşulu, bu ağın en düşük düzeyde uzmanlaşmış programlama ve işlem yöntemleri gerektiren ve her türlü makine ve terminal etkileşim formlarına izin veren şeffaf bir yapıda olmasıdır.

Batılıların enformasyon egemenliği kavramına yönelttiği en önemli eleştirilerden biri de, uluslararası ahlak yasası oluşturma çabalarına ilişkilidir. “Davranış kuralları oluşturma”, “gazetecileri izin sistemine bağlama” ve “sorumluluk ilkesini güçlendirme” çağrısı, Batı tarafından, ulusal ve uluslararası basın sistemlerini ve gazetecileri denetlemek üzere başlatılmış açık girişimler olarak değerlendirilmiştir. Batılı gazetecilere göre, önerilen sorumluluk ilkesi çerçevesinde diğer ülkelerin baskıcı hükümetlerinin anladıkları anlamda bir sorumluluk anlayışı etkinlik kazanacaktır. İzin sistemi, sözümlü ona gazetecileri koruyacak bir düzenleme olarak sunulmuştur; ancak Batılıların çoktan terkettiği bir yöntem olarak gazetecileri denetleme sürecinde kullanacağı açıktır. Aynı şekilde kendileri saldırgan bir nitelik taşımayan davranış kuralları da kaçınılmaz olarak hükümetler eliyle yürütülecektir. Kısıtlamaya dayalı denetim sorunları bir kenara bırakılsa bile, yaklaşımın zayıf temeller üzerine oturtulduğunu savunan Batılı gazeteciler, demokratik Batıdan gelen bir gazetecinin Marksist Doğudan gelen başka bir gazeteci karşısında araştırmacı gazeteciliği övmesinin anlamsızlığına ve bunun yol açabileceği çatışmalara işaret etmişlerdir.

Batılı Sistemin Eleştirisine Yönelik Olarak Oluşturulan Neo-Marksist Yaklaşım

Batılı sistemin, biraz önce ele aldığımız temel argümanlarına yöneltilen belli başlı eleştiriler, sosyalist gazeteciler, Üçüncü Dünya ülkelerine mensup diplomatlar ve Neo-Marksist kuramcılardan oluşan farklı yapıdaki muhalif bir cepheden gelmiştir. Bu bağlamda, Batılı, özellikle de Amerikan görüşlerine yöneltilen eleştiriler, bu tür görüşlerin sıklıkla üzerinde durduğu “devlet denetimi” argümanı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Roach (1987, s. 39-41) ülkesi ABD'nin “Yeni Düzen”e ilişkin tüm kavramları (kitle iletişim araçlarının toplumsal sorumluluğu, gazetecilerin korunması, iletişim hakkı vb.) basının devlet tarafından denetimi savına indirgediğini belirterek, Amerikan basınının devlet denetiminden tümüyle bağımsız olduğu varsayımına dayanan böyle bir savın doğru olmadığını iddia etmektedir. ABD’de yaygın tanımıyla “kamu yayıncılığı”nın yakın zamana kadar FCC’nin denetimi altında olduğunu, yazılı basının da ABD hükümetinin gazetecilik endüstrisinin teşvikiyle pazarı düzenlemek için ekonomik alanda düzenli olarak yerine getirdiği etkinliklere konu teşkil ettiğini belirten Roach (1987) ayrıca bir resmi propaganda kuruluşu niteliğindeki Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı’na bağlı Worldnet, Voice of America ve bunun bir kolu olarak etkinlik gösteren Radio Marti gibi resmi propaganda yayınlarının varlığına dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarına hükümet müdahalesinin başka bir örneği ise kriz durumlarında, haberlere güvenlik gerekçesiyle askeri sansür uygulanmasıdır ve bunun iki örneği,

Grenada Savaşı ve Challenger uzay mekiği faciasında haberlere konan ambargodur.

Yeni Düzen hareketi tarafından “gazetecilerin korunması”na yönelik olarak geliştirilen görüşlerin ABD tarafından “gazetecileri izin sistemine bağlama” ve “kitle iletişim araçları üzerinde devlet denetimi oluşturma” gibi tanımlamalarla eşdeğer tutulduğunu da öne süren Roach (1987) “izin sistemi” ile gazetecilere hükümet tarafından verilen güven belgesi anlatılmak isteniyorsa, bunun zaten ABD’de federal organlarca yerine getirildiğini belirtmektedir. Ancak, ABD, bunun da ötesinde, eleştirdiği uygulamaların bir benzerini gerçekleştirerek giriş vizeleri yoluyla yabancı gazetecilere karşı fiili bir izin sistemi uygulamaktadır (Roach, 1987, s. 47).

Enformasyon egemenliği sorunsalını küresel düzeyde yürütüldüğünü öne sürdüğü kapitalist genişleme stratejisi yoluyla ele alan yazarlardan biri de Herbert Schiller’dir. Schiller (1986a, s. 119)’e göre, 1960’ların sonlarından itibaren tartışma konusu edilen ve çoğu ABD’den olmak üzere İngiltere ve Japonya’ya ait birkaç medya monopolünün uluslararası haber akışı üzerinde kurduğu denetim, daha sonraki yıllarda yalnızca yoksul ülkeleri değil, endüstrileşmiş Batı Avrupa ülkelerini de kapsayacak bir biçimde genişlemiş, günümüzde ise ileriye dönük çok daha kapsamlı bir iletişimsel ve kültürel tahakkümün yalnızca başlangıç evresini oluşturacak bir nüve niteliğine bürünmüştür. Schiller, tüm bu genişlemelerin kaynağını, “uluslar ötesi ticari şirketler topluluğu sistemi” olarak adlandırdığı bir işleyiş düzeni ile açıklamaktadır. Buna göre, 1950’li yıllardan beri dünya ölçeğinde mallardan ve hizmetlerden elde edilen kâr payının giderek artan bir bölümü, üçte ikisi ABD’ye ait olan birkaç bin uluslararası şirket arasında bölüşülmektedir. Dünyanın her yerinde tesis ve donanımlara sahip olan bu şirketlerin yatırım, üretim, fiyat ve istihdam politikaları birçok etmen tarafından etkilenmesine rağmen, ortak belirleyici sermaye yatırımlarındaki kârlılık ve güvence olmaktadır.

Bu tür gelişmelerin temel hedefinin ulusal egemenliği ve kültürel özerkliği ortadan kaldırmak olduğunu belirten Schiller (1986b, s. 24)’e göre, bu durumun nedeni, bazı çok güçlü grupların ve bireylerin ulusal egemenliği ve egemen devletlerin önemli ekonomik-kültürel sorunlara yönelik olarak uluslararası düzeyde aldıkları kararları kendi genişleme arzuları önünde yok edilmesi gereken birer engel olarak görmeleridir. En temelde ise, bu durum, sermayenin hiçbir sorumluluk duymadan her istediğini yapabilme hususundaki kalıcı ısrarından kaynaklanmaktadır. Bu ise, kapitalizm başlangıcından beri en önemli ilkesidir. “Sermaye, organize bir üretim sistemi olarak varolduğu her yerde ‘özgürlük’ olarak adlandırmak istediği şeyi elde etmeye çabalar. Uygulamada ise bu, onun hiçbir engellemeyle karşılaşmadan istediğini yapabilmesi anlamına gelir.” Halen enformasyon endüstrilerinin çıkarları özgür akış kavramına güçlü destek vermek

yönündedir. Ancak, şimdi bu çıkarlar, bütüncül uluslarötesi sistemin kendi sınırsız enformasyon akışı için duyduğu gereklilikle bütünleşmiştir ve bu gereklilik tarafından yönlendirilmektedir (Schiller, 1984, s. 20).

Schiller'in ayrıntılı bir biçimde tanımladığı bu sürecin doğurduğu sonuçlar, Neo-Marksist görüşün diğer temsilcilerince de ayrıntılı olarak incelemiştir. Örneğin Manet (1986, s. 54)'e göre, ulusal ve uluslararası yapılanmayı köklü bir değişime uğratan bu "yabancı dönüşüm"ün en önemli sonuçlarından birisi, kültürlerin, dillerin, toplumsal davranış ve bireysel tutumların erozyona uğramasıdır. Öte yandan, giderek ağırlık kazanan bu tür bir yabancılaşma olgusunun teknolojik donanım yetersizlikleriyle bütünleşmesi, ABD ile Üçüncü Dünya ülkeleri arasındaki uçurumu daha da büyütmüş ve Batı Avrupa ülkelerini de tehdit eden boyut kazanmıştır. Manet (1986, s. 54-55) dünya ölçeğinde oluşan bu tür bir değişim sürecinin kapitalist sistemin henüz çözümlenmeye hazırlıklı olmadığı uzlaşmaz karşıtlıkları da büyük bir hızla beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Buna göre, Batılı ülkelerdeki genel özelleştirme eğilimleriyle birlikte bu süreç, şimdiye kadar bilinmeyen siyasal nitelikli sınıf savaşını güçlü bir biçimde harekete geçirebilecektir. Söz konusu sürecin ilk belirgin etkisi, şimdiden yapısal işsizlikte somutlaşan işgücü üzerindeki sınırlayıcı etkilerle kendini belli etmektedir. Bu durumda temel sorun, bu sürecin yalnızca mesleklerin ortadan kalkmasıyla sınırlı kalmayacağı, işbölümünün bütünleştirilmesi sürecini de gündeme getirebileceğidir. Bu eğilim ise, genel eğitimin ve global nitelikteki tüketici kültürünün giderek artan baskıları altında kalan genç kuşak için yeni bir dizi değerler sisteminin geliştirilmesi yönünde etkide bulunacaktır.

SONUÇ

Enformasyon egemenliği kavramının ortaya çıkardığı en önemli çelişkinin "özgür haber dolaşımı" ve "ulusal egemenlik" kavramları arasında ortaya çıkan çelişki olduğu görülmektedir. Batılı ülkelerce savunulan, haberlerin özgür akışı, açık uçlu bir uluslararası etkileşim için son derece önemlidir. Ancak bu tür bir özgür akışı çevreleyen ekonomik, siyasal ve kültürel kaynaklı güç ilişkilerinin niteliği de en azından onun kadar önemlidir. Günümüzde varolan güç ilişkilerine baktığımızda bunların son derece eşitsiz bir biçimde gelişmiş olduğunu görmekteyiz. Nitekim, tıpkı ulusal düzeyde hakim sınıfın kendi kültürel değerlerini tüm topluma kabul ettirip benimsetmesi gibi, dünyanın kültürel gündemini de, enformasyon sistemine hakim olan güçlü gruplar belirlemektedir. Bunun sonucunda, ulusların enformasyon sistemlerinin tamamen yabancı ve ülke dışı unsurların denetimi ve tahakkümü altında bulunduğu bir dünya modeli ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de uluslar ötesi sermayenin anında gerçekleşen enformasyon akışları ve bilgi transferleri tarafından mümkün kılınan karar alma

kapasitesi dünyanın her yerinde ulus devletin egemenliğini hedeflemekte ve giderek artan bir bunalımın kaynağını teşkil etmektedir.

Bu somut durum karşısında sınırları belirsiz bir “özgür haber akışı” uygulamasının yerine belirli ilke ve ölçütlere göre düzenlenmiş adil ve sorumlu bir iletişim düzeninin oluşturulması sağlıklı bir uluslararası toplumsal yapının işlerlik kazanması açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu sürecin varlık kazanabilmesi ise, her devletin kendi siyasal bağımsızlığını ve kültürel özerkliğini kaybetmeden uluslararası sistemle bütünleşmeyi sağlayabileceği bir ortamın gerçekleştirilmesinden geçmektedir. Bu nedenle, aralarında ulusal egemenliğin, meşru geleneksel değerlerin ve özerk, çift yönlü, nesnel bir enformasyon akışının da yer aldığı düşünsel yaklaşımların savunulması yoluyla geniş katılımlı bir mücadelenin zaman geçirilmeden başlatılması gerekmektedir. Ancak, burada belirtilmek gerekir ki, enformasyon egemenliği kavramı, söz konusu mücadelenin yürütülmesinde güçlü bir temel oluşturamamaktadır. Kavramın önerdiği hususlar geçerliliklerini halen korusalar da, günümüz koşullarında uygulanabilme olanaklarını büyük ölçüde yitirmişlerdir. Nitekim; devlet sorumluluğu, önceden izin ve sınırlayıcı ahlak yasaları türünden öneriler, bu gibi önerilere dayanak oluşturan sosyalist rejimlerin çökmesiyle birlikte en önemli destekçilerini yitirmişlerdir. Siyasal, ekonomik ve kültürel hegemonya Üçüncü Dünya ülkeleri için halen tehdit oluştursa da, söz konusu ülkeler bu anlamda uluslararası platformda yalnızlığa ve güçsüzlüğe itilmişlerdir.

Yukarıda sözü edilen geniş katılımlı mücadele günümüzde, daha çok, toplum içindeki bireylerin ve grupların seslerini medyadan duyurabilme yollarını birlikte açmalarını gerektirmektedir. Enformasyon egemenliği kavramı, işte tam bu noktada, söz konusu sürecin bazı temel paradigmasını oluşturma açısından önemli bir bakış noktası sağlayabilir. Nitekim, yaklaşık yirmi yıl boyunca farklı platformlarda sürdürülen ciddi tartışmalar ve bu tartışmalar sonucu berraklaşan titiz kavramlaştırmalar enformasyon egemenliğinin sürekli olarak vurguladığı özgürlük ve denetim ilkesinin dengeli bir birlikteliği anlamında **bütünlük** kavramının günümüz koşulları açısından ne denli önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Katılımcı medya formlarının oluşturulması yönünde mücadele veren güçler, bu türden bir bütünlük kavramını sürekli olarak gözetmek durumundadır. Buna rağmen, çoğulcu, etkileşimsel ve gönüllü katılıma dayalı iletişim süreçlerinin oluşturulmasına dönük yaklaşımlar, çoğu kez bireyleri ve grupları kendi içlerinde başlayıp biten birimler olarak ele almaktadırlar. Oysa ki, bu birimler kendilerini çevreleyen daha geniş toplumsal yapıların birer ürünüdürler ve ister istemez o yapıların biçimlendirdiği siyasal, ekonomik ve kültürel yönelimlerle temas halindedirler.

Uluslararası sistem, birbirlerine bu tür bağlarla bağlanmış çok çeşitli toplumların bir araya gelmesinden oluşur. Bu sistemin barış içinde işlemesi ise, kuşkusuz bazı ortak noktalarda buluşabilmeyi gerektirir. Bu ortak noktalardan biri olan ulusal egemenlik, toplumsal bütünlüğün de önemli göstergelerinden biridir ve ilkesel düzlemde kalıcı bir toplumlararası bütünleşme süreci çerçevesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Bu nedenle, medya kuruluşlarını katılımcılığa açma süresinde sivilleşme, çoğulculuk ve demokratikleşme kavramları kadar; barış, bütünlük ve egemenlik kavramlarını da göz önünde tutmak gerekir. Gelecekte oluşması arzulanan adil ve eşitlikçi nitelikte bir uluslararası düzen, iletişim medyasının bu türden farklı kavramları uyumlu bir biçimde bir araya getirebilme başarısına bağlı bulunmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barnett, T. (1997). States of the state and the third worlds. In P. Golding & P. Harris (Ed.), Beyond cultural imperialism. London: Sage.
- Dordick, H. S. (1984). Transborder data flows: Competition and regulation. In G. Gerbner & M. Siefert (Eds.), World communications. New York: Longman.
- Feldman, M. B. (1986). The right to communicate under international law. In A. W.Branscomb (Ed.), Toward a law of global communications networks. New York: Longman.
- Kleinwachter, W. (1986). Principles of the new international order. In K. Nonderstreng, E. G. Manet & W. Kleinwachter (Eds.), New international information and communication order. Prague: International Organization of Journalists.
- Manet E. G. (1986). Hidden issues and emerging controversies. In K. Nonderstreng, E. G. Manet & W. Kleinwachter (Eds.), New international information and communication order. Prague: International Organization of Journalists.
- Masmoudi, M. (1984). The new world information order. In G. Gerbner & M. Siefert (Eds.), World communications. New York: Longman.
- Nazer, H. M. (1999). Power of a third kind: The Western attempt to colonize the global village. Westport, Connecticut: Praeger.

- Nordenstreng, K. (1984). The mass media declaration of Unesco. Norwood, N.J.: Ablex.
- _____ (1986). Professionalism in transition: Journalistic ethics. In U. Kivikuru & T. Varis (Eds.), Approaches to international communication: Textbook for journalism communication. Helsinki: Finnish Commission for Unesco.
- Powell, J. T. (1985). International broadcasting by satellite: Issues of regulation barriers to communication. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Roach, C. (1987). The U. S. position on the new world information and communication order. Journal of Communication, 37 (4), 36-51.
- Schiller, H. I. (1984). Informatics and information flows: The underpinnings of transnational capitalism. In V. Masco & J. Wasco (Eds.), The critical communication review-II: Changing of communication control. Norwood, N.J.: Ablex.
- _____ (1986a). Electronic information flows: New basis for global communication? In P. Drummond & R. Peterson (Eds.), Television in transition: Papers from the First International Television Studies Conference. London: BFI.
- _____ (1986b). The erosion of national sovereignty by the world business system. In M. Traber (Ed.), The myth of information revolution: Social and ethical implications of communication technology. London: Sage.
- Secretariat of State for Information (1977). The new world order for information: Tunisia.
- Stevenson R. L. & Cole, R. (1984). Issues in foreign news. In R. L. Stevenson & D. L. Shaw (Eds.), Foreign news and the new world information order. Ames, Iowa: The Iowa State University Press.
- Sussman, L. R. (1982). Information control as an international issue. In G. Benjamin (Ed.), The communications revolution in politics. New York: Proceedings of the Academy of Political Science.
- Tehrani, M. (1999). Global communication and world politics: Domination, development and discourse. London: Lynne Rienner.

FRANKFURT OKULU VE KİTLE KÜLTÜRÜ ÇALIŞMALARI

Yard. Doç. Dr. Ufuk KÜÇÜKCAN*

ÖZET

20. yüzyılın en önemli düşün ve çalışma gruplarından olan “Frankfurt Okulu” hem grup içindeki düşünürlerin çalışmalarıyla hem de bu çalışmalardan etkilenen kuramcılar ve bilim insanlarının çalışmaları ile bugünün birçok kitle kültürü, popüler kültür ve sanat kuramları çalışmalarına kaynaklık etmektedir. Amacı “toplumsal bir dönüşümü ve insanın özgürleşmesini sağlamak” olarak açıklanabilen “Eleştirel Kuram”ı ortaya koyan enstitünün asıl uğraştığı iki temel konu otoritenin yapısı ve gelişmesi ile kitle kültürünün ortaya çıkması, gelişmesi ve yaşamı istila etmesidir. Bunu yaparken kuramı, sadece saf bilgi olarak değil, bilgiyi fetişleştirmeden ‘eylem’e yönelen bir kuram olarak görmüşlerdir. Bütün bu çalışmaların en temel amacı ise modern kapitalist kitle toplumunun parçaladığını düşündükleri insanı ‘daha iyi ve daha değerli bir dünya’ya ulaştırmak için eleştirel yaklaşımı her türlü çalışmanın içine katabilmektir.

GİRİŞ

Alman toplumsal kuramında yer alan “Frankfurt Okulu” terimi, 1923’de Frankfurt Üniversitesi’nde Marksist kuram çalışmaları için kurulan Institut für Sozialforschung’da (Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü) bir grup entelektüel ve özgün bir toplum kuramını belirtmek için kullanılmıştır. 1930’larda Horkheimer’in enstitü yöneticiliğine gelmesiyle ve onun ilk yazılarıyla temellenen kuram 1970’lerde Habermas’ın çalışmalarına kadar devam etmiştir. Toplum ve kültür kuramlarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan okulun temel kuramı “toplumsal düşünce üslubu -eleştirel kuram”dır.

Rusya’daki Bolşevik devriminin zaferi, Almanya’da Weimar Cumhuriyeti ve Faşizmin yükselişi Enstitünün kurulmasındaki özel şartları da beraberinde getirmiştir. Oluşan bu yeni şartlar içerisinde, kuram ve pratik arasındaki ilişki ve

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Marksist kuramın yeniden canlandırılmasına yönelik hissedilen gereksinimine karşılık kurulan enstitü, Bottomore (1989, s. 8)'a aşağıdaki temele oturuyordu:

İleri kapitalist toplumlara ilişkili olarak, Marksist kuramın farklı, önbelirleyici bir biçimde felsefi ve Hegelci yeniden yorumlamalarıyla diğer taraftan Sovyetler Birliği'ndeki devlet ve toplumun gelişmesinin artan eleştirel bir değerlendirimiyle belirlenen ve 'Batı Marksizmi' olarak bilinecek geniş bir düşünce hareketinin bir kısmını teşkil etmekteydi.

Frankfurt Okulu'nun tarihini dört ayrı dönem içerisinde görmek mümkündür. Enstitü'nün ilk yöneticisi Carl Grünberg'in "toplumsal bir bilim olarak Marksizm" düşüncesini ortaya koyduğu ilk dönem 1923-1933 yılları arasına denk gelir. Bu dönemki çalışmalar tekil bir Marksist düşünce kavramı tarafından yönlendirilmeyen çalışmalardır.

İkinci dönem, Max Horkheimer'in Enstitü başkanlığına gelmesinden sonraki 1933-1950 arasındaki dönemdir. Bu dönem, Almanya'da Hitler'in iktidarı ele geçirmesinden sonra enstitü üyelerinin büyük bir çoğunlunun Amerika'ya gittiği ve çalışmalarını oradan yürüttüğü bir dönemdir. Yeni-Hegelci eleştirel kuramın ayırıcı fikirlerinin açıkça ortaya konulduğu ve felsefe çalışmalarının daha geniş bir yer aldığı eğilim 1932'de Herbert Marcuse ve 1938'de Theodor W. Adorno'nun Enstitüye üyelikleriyle daha da güçlenir.

1950-1970 arasındaki üçüncü dönem okulun düşünsel ve siyasal yönden etkin olduğu dönemdir. Özellikle 1956'dan sonra "Yeni Sol"un ortaya çıkışıyla Avrupa'da ve Amerika'da -üyelerinin büyük bir kısmı Amerika'da olduğu için- yayılmaya başlayan etkilenme 1960'lardaki öğrenci hareketleriyle zirveye ulaşır.

1970'lerde başlayan dördüncü dönem, 1969'da Adorno'nun 1973'de de Horkheimer'in ölümleriyle beraber Frankfurt Okulu'nun da son dönemi olmuştur. Son yıllarında okulun temeli olan Marksizm'den geniş ölçüde kopmuş ve Jay (1989, 289)'in deyişiyle, "Marksizmin dalları arasında sayılma hakkına ihanet etmiş"dir. Fakat Frankfurt Okulunun bazı merkezi kavramları bu dönemden sonraki birçok sosyal bilimci tarafından kullanılmış ve Marksizm'in kuramlarının yeniden ortaya konuluşunda ve toplumsal eleştirinin yeni biçimlenişinde özellikle Jürgen Habermas tarafından geliştirilmiştir.

ELEŞTİREL KURAM

Frankfurt Okulu'nun '1937 Manifestosu' olarak geçen ve Enstitü'nün yayın organı olan Zeitschrift'te Horkheimer tarafından yazılan 'Felsefe ve Eleştirel Kuram' başlıklı makalede, Horkheimer, 'eleştirel' sözcüğünün 'tam olarak, saf

aklın idealist eleştirisi anlamında değil, ekonomi-politiğin diyalektik eleştirisi anlamıyla' kullandığını açıklar. Yazının devamında Horkheimer, 'Eleştirel Toplum Kuramı', insanları kendi kültürel bütünlüklerinin ve böylece kendi düşünsel yaratılarının üreticileri olarak ele almaktadır: "Görünürde indirgenemez gerçeklerden ibaret olan bir malzemeyi insan üretimine bağlama eleştirel toplum kuramının Alman İdealizmi ile uzlaşma içinde bulunduğu bir noktadadır" der (aktaran Slater, 1989, s. 54).

1938'de Marcuse, Zeitschrift'de yayınlanan bir makalesinde, eleştirel kuramı, "diyalektik felsefe ve ekonomi-politiğin eleştirisi üzerine temellenmiş toplum kuramı" (aktaran Slater, 1989, s. 53) olarak açıklamıştır.

Eleştirel Kuramın kökenine bakıldığında, kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve karşıtlık yer almaktadır. Eleştirel kuram kendisini geleneklerin eleştirilmesi yolu ile ifade etmeyi tercih eder. Bu nedenle, eleştirel kuramın gelişmesi, kökeni ya da oluşumu da toplumsal olgulara uygulandığı yöntem gibi 'diyalektik' nitelikte olmuştur.

Eleştirel kuramın kökenlerini bulmak amacıyla iz sürüldüğünde 1840'ların Alman düşünsel dokusunu, Hegel'in ardılları olan Sol-Hegelcileri ve yine 19 yy.'ın sonlarında 'eleştirel' ve 'negatif' bir nitelik taşıyan toplumsal kuramı incelemek gerekir (1). Tıpkı Frankfurt Okulu'nun kuramcıları gibi Sol-Hegelciler de Hegel'in geliştirdiği diyalektik yöntemi kullanıyorlar ve onlar gibi diyalektiği maddeci bir yöne doğru geliştirmek istiyorlar ve nihayetinde de, toplumsal düzenin praxis (2) aracılığıyla insan tarafından dönüştürülmesinin olanaklarını araştırıyorlardı. Bununla beraber, Sol-Hegelciler dışında, okul Schopenhauer, Nietzsche, Dilthey, Bergson, Weber, Husserl'den etkilenmişlerdir. Sol-Hegelcilerle Frankfurt Okulu'nun arasına giren bu kişiler doğal olarak yüz yıllık bir ara içerisinde kuramsal çalışmalarındaki büyük farklılıkların nedeni de olmuşlardır.

Horkheimer, *Lebensphilosophen* (yaşam felsefesi filozofları) -Dilthey, Nietzsche, Bergson- üzerine yazdıklarında üç temel eleştiri üzerinde durmuştur. Jay (1989, s. 83),

bu eleştirilerin eleştirel kuramın dayandığı temeller açısından yararlı olacağını aşağıdaki gibi belirtir:

Birincisi, yaşam felsefesinin düşünürleri bireyi modern toplumun tehditlerinden kurtarmaya çalışırken haklı iseler de, özneliği ve içselliği vurgularken gereğinden fazla ileri gitmişlerdir. Bunu yapmakla, tarih dünyasında eylemin rolünü fazlasıyla küçültmüşlerdir. İkincisi, Nietzsche'nin perhizciliğe (ascetizm) yönelttiği eleştiri gibi, pek az rastlanan doğru değerlendirmeler bir yana, gerçekliğin maddi yanını ihmal etme eğilimi göstermişlerdir. Üçüncüsü ve belki de en önemlisi, burjuva

rasyonalizminin soyut ve biçimsel şeylere dönüştüğünü söylerken, bu eleştirilerinde kendi bakış açılarına fazlasıyla yaslandıkları için aklın kendisini yadsımaya kadar gitmiş gibidirler. Bu ise en sonunda, onları vülgerize eden 20. yüzyıldaki akla düşman irrasyonalistlerin vardıkları görüşün oluşum çizgisini meydana getirmiştir.

Akıl, Marcuse'ün 1937'de '**Felsefe ve Eleştirel Kuram**' adlı makalesinde dediği gibi, eleştirel kuramın kendine temel aldığı 'eleştirel yargı kurulu' sayılıyordu. Bugünkü toplumsal irrasyonalesine, bütünüyle rasyonel bir alternatifin 'negatif' olanaklılığı ile karşı çıkılıyordu.

Praxis ve akıl, eleştirel kuram için iki ana kutup durumundaydı. Aklın birinci konumda olduğu her zaman apaçık ortada idiyse de, *Praxis* ile akıl arasındaki karşılıklı etkileşim ve bu ikisinin oluşturduğu gerilim eleştirel kuramın diyalektik yönden çekici olmasına katkıda bulunuyordu. Bütün bir Frankfurt Okulu adına konuşan Herbert Marcuse'ün *Akıl ve Devrim*'de dediği gibi, "Kuram, devrimci pratik olması gereken, yolundan sapmaya başladığında da hakikati içinde muhafaza edecektir. Pratik, kuramı izlemek durumundadır. Bunun tersi ise olacak şey değildir (aktaran Jay, 1989, s. 101). Böylece Frankfurt Okulunun diğer üyeleri gibi Marcuse de, kuram ile pratik arasındaki önemlilik derecesini ilkinde, başka bir deyişle kurama veriyordu. Bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir (aktaran Slater, 1989, s. 95):

Frankfurt Okulu kuramsal çalışmalarını şu çerçevede belirlemiştir: Toplumdaki karşıt güçler ana hatlarıyla açıkça belirlenmeli ve bilinçlilik düzeyine çıkarılmalıdır, bu yolla, toplumsal gerilim devrimci sınıf savaşımı olarak en uç ifadeye ulaştırılabilir; başarılı toplumsal *praxis*, burjuva toplumu içindeki nesnel çelişkileri ancak bu toplumu alaşağı ederek çözümlenebilir. Eleştirel toplum kuramı'nın rolü, temelde, bu önemli eylemi gerçekleştirmeye yönelik toplumsal güçleri ideolojik olarak aydınlatmak olacaktır. Bu kuram-*praxis* bağında yaşamsal önemi olan halkadır.

Kuram-*praxis* bağı Frankfurt okulu için, Marksist ve Leninist sınıf bilinci ve devrimci örgütlenme kuramı, Bolşevik devrimi ve Sovyetler Birliği'ndeki sosyalist inşa, Almanya'da Faşizme karşı mücadeleyi ifade ediyor muydu ve eleştirel kuram bu talepleri ne ölçüde karşılamıştır?

Eleştirel kuram, materyalist anlamdaki kuram-*praxis* bağı için yetkin bir konumda değildi. Marksizm ve Leninizm Frankfurt Okulu'nda hiçbir zaman tartışılmadı. Horkheimer materyalist bir toplum kuramı öneriyordu. Fakat önerdiği bu materyalist toplum kuramı Ortodoks Marksizm'in kısıtlayıcı materyalizminden farklıydı.

Sovyetler Birliği'ndeki Bolşevik devrim deneyimine tanık olan Frankfurt Okulu kuramcıları toplumda yeni bir negatif gücün, proletaryanın, ortaya çıktığı ve bu

gücün kendi felsefelerini hayata aktaracak güç olarak görmelerine neden olmuş, ne varki, 1930’larda proletaryanın varolan toplumla bütünleşmekte olduğunu gösteren işaretler daha da belirginleşmiştir. Böylece devrimci işçi sınıfının ortadan kalkması ile eleştirel kuramın gitgide aşkın bir duruma itildiği de söylenebilir. Ayrıca, enstitü, Almanya’daki sınıf mücadeleleri kuramı ve pratiğiyle de herhangi somut bir bağ kuramadı. Bu yaşamsal sorunlar, *Zeitschrift*’te bile eleştiri biçiminde yayınlanmadılar.

Slater (1989, 97) eleştirel entelektüelin devrimci rolünü vurgularken, ‘eleştirel toplum kuramı’ kendini pratik bir ideolojik mücadele kuramı olarak biçimlendiremediğini belirtir. Böylece ‘praxis’, sınıf savaşımının toplumsal tarihsel somut bir nosyonu olmak yerine kuramsal, yöntembilimsel bir kategori haline gelmişti.

Enstitünün Amerika’ya Columbia Üniversitesi’ne taşınmasından sonra *Zeitschrift*’teki makalelerde ‘Marksizm’ ya da ‘Komünizm’ gibi kelimelerin yerine ‘diyalektik materyalizm’ ya da ‘materyalist toplum kuramı’ sözcükleri kullanılmaya başlamıştır. Jay (1989, 73) “bunun zaten Amerika’da hassas bir konumda olan enstitü üyelerinin düşüncelerinin yol açabileceği devrimci etkilerden olabildiğince saklanmaya çalışmak” olduğunu yazmıştır. Jay (1989, s. 119)’in bu konudaki açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Praxis’e karşı duyulan köklü yakınlık eleştirel kuramın bugün’ü ebedi bir durum saymayı reddedişinde ve değişime uğratılmış bir gelecek zamanın olabiririrliği önünde kapıları açık tutmaktaki ısrarının en güçlü dayanağını oluşturuyordu. Bu tutum ve anlayışları bakımından Marcuse, Horkheimer, Adorno ve Enstitünün çekirdeğini oluşturan iç çevredeki diğer üyelerin hepsi de tam bir görüş birliği içindeydiler. Zamanla bu durum değişecekti. Fakat, belki de enstitünün çalışmalarının en verimli yılları olan 1930’lardaki bu on yıllık süre içinde rasyonel kuramın, estetik imgelemin (imagination) ve insan eyleminin bütünleştirilmesinden örgünleştirilmiş düşünme tarzı, ne denli ince, ne denli naif, ne denli solgun bir ümit olursa olsun, gene de bir ümit kaynağı oluşturabilmekteydi.

İkinci Dünya Savaşı yıllarından sonra Frankfurt okulu çalışmalarını toplumsal ve kültürel realitenin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaştırır. Toplumsal araştırmalarda izlenen yöntem ise geleneksel yöntemden çok farklıdır. Horkheimer 1937’de yayınlanan ‘*Geleneksel ve Eleştirel Kuram*’ adlı makalesinde iki kuram arasındaki farklılıkları belirtir. Bu temelde, ideolojik bir çatışmadır. Horkheimer, makalesinde bu çatışmayı ayrıntıları ile ortaya koymaktadır.

Horkheimer’in geleneksel ve eleştirel kuram arasına koyduğu karşıtlık toplumsal bir etkinlik olarak bilim kavramından başlar. Geleneksel kuram

düşüncesi, toplumun diğer bütün etkinliklerinin yanında yer alan ancak dolaysız bir biçimde onlarla hiçbir bağı bulunmayan ve bilimin gerçek işlevi açık kılınmayan işbölümü içerisindeki bilim adamının bilimsel etkinliği düşüncesine karşılık gelmektedir (Bottomore, 1989, s. 29). Bu entelektüel hareket söz konusu etkinliğin kaynaklandığı maddi üretim sürecine ilişkin eleştirel bir tutum yansıtmaz.

Horkheimer, geleneksel kuram'da başlıca talebin “bütün yapısal parçaların kurallara uygun bir biçimde ve çelişkisiz olarak birbirine bağlanması olduğunu” söylemektedir (aktaran Slater, 1989, s. 54). Geleneksel kuramın hedefi ise dünyayı betimleyen genel ve kendi içinde tutarlı ilkelere varmaktır.

Geleneksel kuramın çerçevesi içinde yapılan araştırmalarda amaç, eylemden çok, saf bilgi olagelmisti. Bacon'cu bir yol izleyip de etkinliğe yöneldiğinde ise, bilim olarak, praxis'den tamamen ayrı, dünya üzerinde teknolojik bir egemenliği amaçlamış bulunuyordu. Kısacası, her zaman ve her durumda, geleneksel kuram düşünce ile eylem arasına kesin bir sınır koymuş bulunuyordu (Jay, 1989, s. 123).

Eleştirel kuram ise bir çok yönleriyle bunlardan farklıydı. Herşeyden önce, bilgiyi eylemden ayrı ve eylemden üstün tutarak onu fetişleştirmiyordu. Buna ek olarak, henüz insanın özgür bağımsız olmadığı bir dünyada özgür ve hiçbir çıkara bağlı kalmayan bilimsel araştırmaların yapılabileceği görüşüne de katılmıyordu Horkheimer. Araştırmacı, inceleyip araştırmaya çalıştığı nesnenin bir parçası olmak durumundaydı. Çünkü araştırma konusu olan toplum halen rasyonel ve özgür insan tercihinin ürünü olmadığına göre, bilim adamı da bu bütünün bir kısmı olmak durumundaydı. Horkheimer, Mc Luhan'ı yanıltırcasına, “Araçların insandaki organların uzantısı olduğunu ifade eden tümceyi, insan organlarının da bu araçların uzantısı durumuna geldiğini ifade edebilecek bir tümceye dönüştürmek gerekiyor” diye yazmıştı. Eleştirel toplum kuramı, toplumsal gerilimi yükseltmek için güçleri, karşıt güçleri ve umutları bunları kendinin bilincine vardırıarak tanımlamaktadır: “Toplumun bir bütün olarak dönüşümünü zorlayan kuramın dolaysız sonucu, bağlı olduğu savaşımın kesinleşmesidir” (aktaran Jay, 1989, s. 124).

Eleştirel kuramın amacı toplumun dönüşümü ve insanın özgürleşimi olarak açığa çıkar. Bilgi ve hedefi, kuramsal ve pratik aklı bir senteze götürmeye yönelik bu girişim, Frankfurt okulunun köklü felsefi bir konumu ve ‘olgu’ ile ‘değer’in pozitivist ayrımı eleştirmesinin temeli olarak kalmıştır (Bottomore, 1989, s. 29).

Frankfurt Okulu'nun tüm çalışmaları toplumsal değişime katkıda bulunmak amacındaydı. Yapılan çalışmaların *praxis* ile bir bağlantısının olabilmesi için yöntembilimsel yaklaşımın pragmatistlerinkinden dikkatli ve bilinçli olarak farklı olmasıydı. Horkheimer pratikle ilişkinin, toplumsal olarak ayrıştırıcı olmasa da katıksız olarak ‘geleneksel’ nitelikte olduğunu vurgulamaktadır.

Pragmatizm, bir bütün olarak ‘geleneksel kuram’ içinde bulunmaktadır. Horkheimer, pragmatizmin ve pozitivizmin “felsefe ile bilimciliği bir ve aynı saydığı” yazmıştır. Pragmatistler hakikatin insan etkinlikleri ile ilgili olduklarını düşünmelerine rağmen düşünce yöntemlerinin diyalektik olmaması ilişkinin nasıl ortaya konulması gerektiği konusunda yüzeysel kalıyorlardı. Horkheimer’ın bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir (aktaran Jay, 1989, s. 127):

Hakikatin (bilimde hakikatin aranmasının) hayatı zenginleştirmek amacından kaynaklandığı; ya da daha doğrusu, her ‘yararlı’ düşüncenin aynı zamanda doğru olduğu yolundaki epistemoloji görüşünde eğer bunu diyen epistemoloji gerçekten hayatı daha iyi, daha zengin kılacak koşulların oluşması yönünde eğilimlere kendi içinde yer verebilen bir totaliteye ait değilse, uyumlu bir aldatmaca vardır. Herhangi bir kuramın bütün bir toplum ile bağıntısını görmeyen her epistemoloji formel ve soyut kalmak durumundadır.

Pragmatizmin işlevi, kendisini nasıl göstermek isterse istesin, sonunda, eleştirel bir yaklaşım olmaktan çok, uzlaşımçı bir işlev olmakta pozitivizm gibi pragmatizm de varolan ‘olguların’ ardındaki gerçekliği anlayabilecek donanımdan yoksun bulunmaktadır (Jay, 1989, s. 127).

Enstitü, zamanla, asıl dikkatini, yaşadığımız bugünün dünyasında “negatif” eleştirel güçlerin ortadan kalkmakta oluşu sorununu anlamaya yöneltmeye başlamıştır. Bunun anlamı enstitünün ekonomik konulardan uzaklaşmakta oluşuydu. Bunların yerine modern toplumun kültürel üst yapısına ilişkin sorular üzerine durmaktaydı.

Otoritenin yapısı ve gelişmesi ile, kitle kültürünün ortaya çıkması, gelişmesi ve yaşamı istila etmesi enstitünün önem verdiği başlıca temel iki konu oldu.

ESTETİK KURAM VE KİTLE KÜLTÜRÜ

Sanatı, yaratıcısının siyasal niyetlerinden çok, bir sanat ürününün içindeki toplumsal anlamlılık ve önem açısından ele alan Engels’ci (3) çizgide gören Frankfurt Okulu üyeleri, “Bizler (sanatı) toplumun içinde cereyan eden süreçlerin bir tür kod dili saymakta ve (sanatın) eleştirel analizle deşifre edilmesi gerektiğini düşünmekteyiz” (aktaran Jay, 1989, s. 256) diye yazmışlardır. Böylece sanatı, toplumsal eğilimlerin bir yansıması sayan indirgemeci görüş ile yandaş görmüşlerdir.

Okulun Leninci eleştirel anlayıştan ve Lukacs’dan ayrıldıkları temel nokta, sanatı, varolan toplumsal eğilimlerin bir yansıması olarak değil, insanlığın özlemini

duyduğu toplum kavramı için, bu özlemi yaşatabileceği son sığınak olarak görmeleridir. Horkheimer, “Sanat, özerk olduğu sürece, artık, dinin içinde varlığını sürdürmeyen ütopyanın korunup sığındığı son alan olmuştur” (aktaran Jay, 1989, s. 259) diye yazar.

Enstitünün hiçbir zaman paylaşmadığı görüş de, sanatçının yaptığı işin, yalnızca onun bireysel yaratıcılığının bir dışavurumu olduğu görüşüdür. Horkheimer, sanatçı konumundaki öznenin, bir anlamda, hem bireysel hem de toplumsal bir özne olduğunu; bu nedenle de, sanat çalışmasının yaratıcısından bağımsız bir biçimde, nesnel toplumsal eğilimleri ifade ettiğini belirtir. Bu nedenle, bazılarının iddia ettiği sanatçının yaratıcılık özgürlüğü bazı yönleriyle yanıltıcı bir iddiadır. Adorno, Valery ve romancı Proust üzerine denemesinde, “Sanatçıların yaşayışları gibi, çalışmaları da, dışarıdan bakıldığı sürece, ‘özgür’ görünür. Sanat çalışması ne ruhun bir yansıması, ne de Platoncu *Idea*’nın vücut bulmuş halidir. Sanat çalışması salt Varlık değil; daha çok özne ile nesne arasında bir ‘güç alanı’dır” (aktaran Jay, 1989, s. 257) Adorno görüşlerini aşağıdaki gibi devam eder (aktaran Jay, 1989, s. 260).

Başarılı bir sanat çalışması, için eleştiri anlayışına göre, nesnel çelişkileri düzmece bir uyumun içinde çözümleyen değil; fakat kendi içsel yapısında bu çelişkileri göstermek için bunları barındıran; bu işi hiç bir uzlaşmacılığa yanaşmadan arık bir biçimde yapabilen; bunu yapmakla uyum idea’sını negatif bir biçimde ifade edebilir. Bu sanatın ütopyan ahenginin daima bir protesto ögesi taşıması gerektiğini de ifade eder. Klasik sanat denen sanat, sanatın çok daha anarşik ifadelerinden hiç de geri kalmamacasına, insanın, dinsel ya da dinsel olmayan tahakküm ve hükmetme kurumlarına karşı, en azından bu kurumların nesnel öz ve esaslarını yansıtmadaki etkinliği oranında, bir protesto gücü olmuştur ve olmaktadır.

Kısacası, Frankfurt Okulu’na göre, estetik alan da ister istemez siyasal nitelikte olmak durumundaydı. Sanatın bu negatif hareketi bugün için geçerliliğini eskiye oranla kaybetmiştir. ‘Olumlayıcı kültür’ niteliği kazanan bugünkü kültür tarafından, Enstitü’nün kültür eleştirilerinin merkezinde yer alan ‘yeni ve başka yaşama duyulan umut’ zayıflatılmaktaydı. Marcuse, olumlayıcı kültür ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır (aktaran Slater, 1989, s. 190):

Uygarlığın üstünde olduğu da düşünülen bağımsız bir değer alanı olarak zihinsel ruhsal dünyanın uygarlığından, gelişim çizgisi içinde ayrılaşmaya yolaçan burjuva kültür çağı anlaşılmaktadır. Bunun belirleyici karakteristiği, koşulsuzca olumlanması gereken, varoluş için gündelik savaşımın somut dünyasından özsel olarak farklı bir dünya olan, ancak, her bireyin kendisi için, toplumsal gerçekliğin herhangi bir dönüşümü olmaksızın, içeriden gerçekleştirilebilen, evrensel olarak zorlayıcı, daha iyi ve daha değerli bir dünya iddiası ifade edilebilir

Marcuse, söz konusu kültürün, idealizminden dolayı veya ona rağmen, kör ekonomik belirlenimcilik tarafından işgal edilmiş bir dünyadan tatminsizliğin ifadesi olduğunu vurgular. Bu kültür yalnızca yanılısama içinde bir mutluluk (4) yaratır. Bu mutluluk kişide doyum sağlayıcı bir etki yaratırken aynı zamanda da statüko (5) nun hizmetine girer. Nitekim, Marcuse olumsuzlayıcı kültürün kendi varoluş aracı sayesinde iktidarsızlığa mahkum olduğunu öne sürer. Bu, estetik bağlamında, idealizmin teorik ve pratik olarak aşılması için güçlü bir taleptir (aktaran Slater, 1989, s. 191).

Frankfurt okulu'nun kitle toplumu kuramında iki tema hakimdir: 1- yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması; ve 2- insanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelere insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaştırması. Böylece, kitle toplumu parçalanmış insanı 'anlaşılmaz bir zorunluluk' tarafından yönetilmektedir (Swingewood, 1996, s. 32).

Adorno ve Horkheimer'in 1945'de beraber yazdıkları *Dialectic of Enlightenment* (Aydınlanmanın Diyalektiği) adlı kitapta "kitle kültürü" çözümlenmelerine devam etmişlerdir. Fakat "kitle kültürü" terimini düşsel bir kendiliğinden popülerlik imasında olduğundan reddederler ve onun yerine "kültür endüstrisi"ni kullanırlar. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini modern kapitalist toplumun totaliter yönlerine yardımcı olmakla suçladılar.

Bu çalışmada, Adorno modern batı toplumunda 'bireyin tasfiyesi' dediği şeyi daha çok, kolektif bütün içindeki ya da tek tek kişilerin önceden belirlenmiş 'sahte demokratik' uyumuyla ilişkilendirdi. Proletarya ve sermaye, birey ve toplum, yüksek ve alt kültür arasında ondokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan çelişkilerin azaltılmış gibi görüldüğü 'yönetilen' geç kapitalizm sistemi, 'otoritelerin kurnazlığı' (şirket ve hükümet bürokrasileri içindeki) temelinde olmaktan çok 'yanlış yerleştirilmiş sıradan insan sevgisi'nin bir sonucu olarak işlev gördü (Lunn, 1995, s. 200).

Devlet ve teknolojinin egemenliği altındaki birey, toplum yapısındaki değişikliklerden ötürü, yerleşmiş davranış kalıplarına boyun eğecek şekilde toplumsallaşıyor, düzeni hem değişmez hem de doğal kabul edebiliyordu. Bunda da en çok 'aile dışı taşıyıcılar ve güçler sistemi' (okul öncesi gruplardan kitle iletişim araçlarına dek) aracılığıyla ego vaktinden önce toplumsallaşıyor ve bu nedenle varolan toplumsal düzene karşı olan düşünceler fiili olarak yok ediliyordu. Böylece, modern insanın 'yönlendirilmiş bilinç'i deyince akla dünyadaki sorunlara neredeyse tamamen ilgisizlik gelmekteydi. Marcuse bunu, "Eğitim ve eğlence araçlarının sonsuz gücü bireyi tüm diğer insanlarla beraber zararlı tüm düşüncelerden

arındırılmış bir baygınlık durumuna getirmekteydi” (aktaran Swingwood, 1996, s. 35). Başka bir deyişle kitle iletişim araçları baskıcıydı ve bunların rasyonelleştirdiği kapitalizme yönelik eleştiriler yok ediliyor, birey mutluluğu varolan toplumsal ve siyasal düzene itaat ve kendini bu düzene eklemesiyle sağlayabiliyordu. Adorno ve Horkheimer’e göre, ‘kültür endüstrisi’ böyle bir rasyonelleşmiş dünyanın düzgün biçimde işlemesi için vardı. İnsanları dolaysız biçimde kandıran ama vaat ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminlerin dağıtımını yapıyordu: “Sanat eserleri çileci ve utançsızdır; kültür endüstrisi ise pornografiktir ve iffet taslar” (aktaran Lunn, 1995, s. 201). Bu türden tatminlerle adaletsizliği anlayamayan tüketim toplumu bireyleri içgüdüsel ihtiyaçlarıyla yönetim aygıtlarına daha sıkı bağlanırlar.

Frankfurt okulu üyeleri kitle kültüründen hoşlanmadıklarını her fırsatta belirtiyorlardı. Hatta W. Benjamin’in kitle kültüründe teknolojiyi olumlaması yönündeki yazıları çoğu zaman enstitünün bir üyesi olmasına karşın enstitüden biri olarak görülmemesine neden olmuştur. Özellikle Adorno ile olan yazışmalarında Adorno’nun Benjamine karşı devamlı bir saldırı içinde olduğu görülür. Çünkü demokratik görünmesine karşın kitle kültürü demokratik olmayan bir kültürdü. Onlara göre, ‘popüler kültür’ kavramı da ideolojik bir biçimde kullanılmaktaydı. Horkheimer ve Adorno, popüler kültürün baskıcı özelliklerini özetlerler (aktaran Slater, 1989, s. 194):

Hafif sanat özerk sanatın gölgesi olmuştur. O, ciddi sanatın toplumsal kötü vicdanıdır... Gerçek olan, bölünmenin kendisidir. En azından, farklı alanların oluşturduğu kültürün olumsuzluğunu ifade eder. Karşıtlık, hiç de eğlenceyi ciddi sanat içinde eriterek, ya da tersini gerçekleştirerek uzlaştırılmaz. Ama, kültür endüstrisinin de yapmaya uğraştığı da budur... Eğitimdeki ayrıcalığın, stok malların satışı aracılığıyla yok edilmesi; kitlelere daha önceden dışlandıkları alanları açmadığı gibi, verili toplumsal koşullar altında, doğrudan eğitimin yozlaşmasına ve barbarca anlamsızlığın ilerlemesine katkıda bulunur.

Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Artık yüksek-kültür ve de alt kültür diye bir şey kalmamıştır. Bu farklılık kitle kültürünün ‘stilize barbarlığı’ içinde yok olmuştur. Frankfurt Okulu’nun saldırdığı konu da kitle kültürü sıfatıyla kitle kültürünün gelişmesi değil, tekeli kapitalizmin himayesinde kitle kültürünce yüklenen veya zorlanan baskının özgül biçimi olmuştur.

Eleştirel toplum kuramının popüler kültüre uygulanması büyük ölçüde 1938’de Amerika’ya giden Adorno’nun özellikle müzik için yaptığı çözümlemelerde görülür. Adorno, müziğin toplumsal gerçeklikle ilişkisinin çok problematik yanlar taşımaya karşın toplumsal çelişkileri kendi içselliğinde taşıdığını belirtir. Kültürel görüngüler ne müzikten ayrı ve bağımsızdırlar ne de müzik bunların tam bir

yansımalarıdır. Fakat müzik gitgide toplumsal gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Artık müzik bir meta değeri taşımakta ve kullanım değerinden çok değişim değeriyle yönlendirilmektedir. Adorno bu bağlamda ‘hafif müzik’ ya da ‘ciddi müzik’ gibi bir ayırımıda bulunmamakta bunun yerine pazar yönelimli müzik ve böyle olmayan müzik arasında bir ikileme görmektedir.

A. Schönberg ve İ. Stravinski üzerine yazdığı *Çağdaş Müziğin Felsefesi* adlı yazısında Adorno, çağdaş müziğin tıpkı öteki çağdaş sanatlar gibi, 20 yy’a gelinceye dek sanatçıya mal edilmiş *praxis*’in artık alımlayıcıyla sanatçı arasında paylaştırılan bir denge oluşturması gerektiğini, başka deyişle ‘katılmanın’ tek yanlı gerçekleştiği, tek özneye dayandığı bir sanat anlayışını çağdışı bulur. Çağımızın sanat yapıtı, onu yaratanla alımlayan arasında ortak bir uzam kurmalı ve sanatsal iletişim de uzamın içinde ya da üzerinde gerçekleşmelidir (Jay, 1989; Bozkurt, 1995). Bu nedenle Adorno, Stravinski’nin bestelerinin dinleyiciyi ve yorumcuları buyurgan bir biçimde kendi beğenisi ile koşullandırmasına karşı çıkar. Çünkü burjuvazi öncesi tonal formlara yönelmektedir ve çağdaş toplumun çelişkilerini ve giderek büyüyen yabancılaşmayı gözardı ederek, burjuvazi öncesi sanatsal biçimlere başvurarak diyalektik gelişmeye ters düşen bir çizgide Adorno’ya göre faşizmin isteklerine hizmet etmiştir. Buna karşın Schönberg’in atonalite alanında gerçekleştirdiği gelişmelerin, çağdaş toplumun çözülmemiş uyumsuzlukları karşısında uzlaşmacı bir tutum takınmanın reddi anlamına geldiğini öne sürüyor. Böylece Adorno, Schönberg’in müziğinde negatif eleştirel öge bulmasını onun müzikte ilerici arasında saymasına da neden olmuştur.

Adorno, “başarılı bir sanat yapıtı, nesnel çelişkileri sahte bir uyum içinde çözmeye çalışan değil, uyum fikrini temel yapısındaki saf ve uyumsuz çelişkileri kapsayacak şekilde olumsuz olarak ifade edendir” (aktaran Swingewood, 1996, s. 29) demektedir. Popüler müzik insana statükoyu kabullendirmekte, dinleyenin rolü topyekün bir edilgenliğe dönüşmektedir. Yığınla üretilen müzik, herhangi bir ‘negatif’ işlevi bulunmayan, kişisellikten uzak, kolektif ve nesnelleşmiş bir sanat biçimi -’gündelik yaşamın bir süsü- haline gelmiştir. Adorno, Schönberg’in kapitalizmin lekelerini ortaya çıkardığı fakat popüler sanatın bütünlüklü bir özgürlüğü ikiye böldüğünü, ancak ona bir şey eklemediğini öne sürer. Bir zamanlar aristokrasiyi hem taklit edip, hem de onunla alay etmek için yapılan hafif müzik, bugün, insanı kaderine boyun eğmekle işlendirilmiş bulunuyordu. Popüler müzik, diğer bütün popüler kültür olguları gibi, yukardan güdümlenmenin ve empoze edilmenin bir ürünüdür.

Adorno, popüler müzik formlarından caz üzerine yazdığı *Über Jazz* başlıklı makalesinde caz, “yabancılaşmayı aşkınlamakta, onu daha da güçlendirmektedir. Caz tam anlamıyla metadır” der. Bununla beraber, Adorno’ya göre, caz, asılsız bir biçimde, Doğa’ya dönüşüymüş duygusu vermektedir. Oysa, toplumsal bir

üründür. Dahası, caz, kişisel düşlemlerin yerine ortak düşlemleri koymasıyla da kendisini demokratmış gibi göstermektedir. Fakat bu sözde demokratiktir (aktaran Jay, 1989, s. 269).

Caz'ın ideolojik işlevinin ne olduğunu Adorno, caz'ın zenci kökenli olduğu söylentisinden de bulmaktadır. Adorno'ya göre “zencinin rengi de, saksafonun gümüş parlaklığı da bir renklendirme efektidir. Zencinin caz'a bir katkısı varsa, bu katkı zencinin köleliğe karşı başkaldırıcı tepkisinden çok, olsa olsa, yarı-üzgün, yarı-sızlanmacı ona boyun eğişidir” (aktaran Jay, 1989, 270).

Adorno, *Zeitschrift*'de yayınlanan *Müziksel Fetişizm ve Dinlemenin Gerileyişi Üzerine* adlı makalesinde Marx'ın meta fetişizmi (6) bağlamında popüler kültürün eleştirisi için şunları yazar: “Marx, metanın fetişist niteliğini, insanın kendi başına ürettiği, ama değişim değeri olarak, hem üreticiden hem de tüketiciden (insandan) yabancılaşmış olan şeye saygı olarak gösterir... Bu sır, başarının ve şöhretin gerçek sırrıdır. Pazardaki ürün için ödenmiş yansımadır yalnızca: Tüketici, Toscanini konserine bilet için ödediği paraya gerçekten tapar. Tam tamına, içinde kendini tanımlamaksızın nesnel bir kriter olarak dondurduğu ve kabul ettiği bir başarı sağlar” (aktaran Slater, 1989, s. 195).

Müzik, kapitalizmin istilasına uğramış olduğu için, müziğin fetişleşme süreci de, hemen hemen tamamlanmıştı. Müziğin üretim düzeyinde bu standartlaşma olgusu ile başlar. Alımlama düzeyinde ise, kültür endüstrisinin tekelleri tarafından güçlendirilen yıldızlar, hitler ve tipler yoluyla müziğin kendisinin dinlenmesinden çok, konserin izlenmesine önem verilmiş ve bu yıldızlar kült haline getirilmiştir.

Adorno'ya göre, standartlaşmanın tamamlayıcısı ‘yalancı-bireycilik’ tekniğidir. Adorno, yalancı bireycilikle ilgili aşağıdaki açıklamaları yapmıştır (aktaran Slater, 1989, s. 196):

Kitle kültürünün üretimine, özgür seçim halesi ve standartlaşmanın kendi temelleri üzerinde bir açık pazar payesinin bahşedilmesini anlamaktayız. Hit şarkıların standartlaşması, tüketicileri sanki şarkıları, kendileri için dinliyor kılarak, aynı çizgide tutar. Kendi payına, yalancı bireycilik ise dinlenenlerin onlar için önceden dinlenmişliğini unutturarak bir çizgide tutar. Bu yalancı bireyciliğe dayanan metanın dağıtımı yetkin uygulama tekniği ‘sürekli reklam’da bulunmaktadır.

Adorno'ya göre, bilincinde birşey kalmayan, ancak reklamı yapılan maddenin üstün gücüne teslim olan izleyici, dayatılan malları tam olarak kendine ait kılarak ruhsal huzur satın almaya çalışır. Buna da kişisel ‘zevk’ denir ve kişinin kendisini ‘yutturulan’ şeyle özdeşleşmesinin yol açtığı aşikar pasif bağımlılık, reddedilir (aktaran Lunn, 1995, s. 199). Bu durumda ‘kitlelere istedikleri vermek’ iddiası

yadsınamaz bir gerçeklik olarak kabul edilemez. Bu da kitlelerin manipüle edilmesini doğrular.

DİPNOTLAR

- 1- Ayrıntı için bkz. Martin Jay'ın Diyalektik İmgelem adlı kitabı.
- 2- Praxis: kuramın yöneldiği eylem.
- 3- Engels'in soruna yaklaşımına göre, bir sanat çalışmasının nesnel toplumsal içeriği sanatçının kendi söylediği siyasal niyetlerine ters olabilir ve ifade ettiği şeyler sanatçının sınıfsal kökeninin sınırlarını aşabilir.
- 4- "Mutluluk istemi" eleştirel kuramın en temel öğelerinden biridir. Enstitünün mutluluktan anladığı sadece ekonomik esenlikle sınırlı birşey değildir.
- 5- Varolan ekonomik sistemin insanları tek bir biçime sokan estetik müdahalesi.
- 6- Fetişleştirme, yalnızca psikolojik bir kategori değildir; fetişleştirme ve fetişleşme, kullanım değerinden çok, değişim değerinin tahakkümü altına girmiş bir toplumun meta anlayışından kaynaklanan ekonomik bir kategoridir (aktaran Jay, 1989, s. 274).

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bottomore, T. (1989). Frankfurt Okulu. A. Çiğdem (Çev.). İstanbul: Ara.
- Bozkurt, N. (1995). Sanat ve estetik kuramları. İstanbul: Sarmal.
- Jay, M. (1989). Diyalektik imgelem. Ü. Oskay (Çev.). İstanbul: Ara.
- Lunn, E. (1995) Marksizim ve modernizm. Y. Alogan (Çev.). İstanbul: Alan.
- Slater, P. (1989). Frankfurt Okulu: Kökeni ve önemi. A. Özden (Çev.). İstanbul: BFS.
- Swingewood, A. (1996). Kitle kültürü efsanesi. A. Kansu (Çev.). İstanbul: Bilim ve Sanat.

MICHEL FOUCAULT- FOUCAULTCU İKTİDAR, SÖYLEM VE ÖZNE KAVRAMLARI

Okt. Esen YÜCEL SPAHIU*

ÖZET

Çağdaş Fransız felsefesinin en büyük isimlerinden birisi olarak anılan Michel Foucault, felsefe ile tarihi kaynaştıran ve çağdaş uygarlığın göz kamaştırıcı bir eleştirisini oluşturan bir düşündürüdür. Delilik, bilim ve dil, ceza ve disiplin sistemi, cinsellik gibi pek çok farklı kavramın temellerini ortaya koymaya çalışan, bu arada yöntemleri ve amaçları zaman içerisinde değişiklik gösteren Foucault hakkında yazmak oldukça zor bir iş. Tek bir Foucault' dan değil, onun bir çok farklı yönünden söz edilebilir. Foucault hakkında eleştirel bir değerlendirme yapabilmek için onun eserlerinin öncelikle yorumlanması gerekmektedir. Bazı yazarlar, Foucault'nun eserlerini yorumlarken, onun geçirdiği düşünsel değişim ve dönüşümleri ele almışlardır. Foucault kendisi de bir özeleştiri yaparak bu değişimi sürekli olarak yansıtmaktadır. Foucault'nun felsefesini açıklama iddiası taşımayan bu çalışmada Foucault'nun başlıca eserleri bir özet niteliğinde ele alınmış ve ona ilişkin literatürden örnekler verilmiştir.

Orta sınıftan bir ailenin çocuğu olan Foucault, 1926'da Poitiers'de doğdu. Ecole Normale Supérieure'den felsefe diploması alarak mezun oldu. 1950'de psikoloji, 1952'de psikopatoloji diploması aldı. Üç yıl kadar, akıl hastanelerinde gözlem ve araştırmalarda bulundu. Ecole Normale'de psikopatoloji dersleri verdi. 1954'de İsveç'teki Uppsala Üniversitesi'nin Fransızca bölümünde çalışmaya başladı. 1958'de Varşova Üniversitesi'nde Fransızca Enstitüsü yöneticiliğine getirildi. Bir yıl sonra Hamburg' ta benzer bir görevi yürütürken tamamladığı deliliğin tarihi üzerine çalışması, doktora tezi olarak kabul edildi. 1966'ya değin Clermont-Ferrand Üniversitesinde felsefe dersleri verdikten sonra 1968- 70 arası, Mayıs 1968 olayları ardından kurulan ve yeni bir yükseköğretim modeli oluşturmayı amaçlayan Vincennes üniversitesinde felsefe profesörü oldu. 1970 yılında College de France'de başladığı Düşünce Sistemleri Tarihi profesörlüğünü, yaşamının sonuna dek sürdürdü. 1984'de Paris'te ölen Foucault, hayatı boyunca adeta dört ana

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

eksene topladığı "iktidar" konularının tarihini yazmış, başka bir deyişle, bu konuların o güne dek "yazılmış tarihlerini" parçalamıştır.

Profesörlüğün yanı sıra, çok sayıda konferanslar veren ve bir takım solcu militan çalışmalar yapan Foucault, Liberation adlı solcu haftalık dergiyi yönetmiş, kurduğu Hapishane Haberleşme Grubu aracılığı ile ceza reformları için uğraşmış ve hippilik hareketinin yanında yer almıştır. Kendiyle yapılan sayısız görüşmelerde, Sartre gibi düşünce ustalarından ve Derrida gibi meydan okuyuculardan gelen eleştirilere karşı saldırılar yönelterek, aynı zamanda yapısalcı ustalar arasında en sözünü sakınmaz polemikçi olduğunu göstermiştir (Merquior, 1986, s. 18).

Foucault'nun eserlerinin dört ana eksenini, 1- Tıp-Delilik, 2- Bilim-Bilgi, 3- Gözetim-Hapishane, 4- Cinsellik-Aile şeklinde sıralamak mümkündür. Tekelioğlu (1999, s. 16), Foucault 'nun eserlerini geleneksel anlamda psikoloji, pedagoji, özelde suçbilim ve genelde de beşeri bilimlerin tarihleri ve kurumsallaşmış pratikleri olarak sınıflandırmakta ve bu çalışmaların, modern öznenin belirli bilimsel-yönetimsel bakış açıları aracılığıyla ve bunların içinde doğduğunu ve öldüğünü ortaya atan alışılmamış derecede betimleyici bilgi tarihleri üzerine temellendiğini söylemektedir.

FOUCAULT' NUN BAŞLICA ESERLERİ

Foucault (1993a) ilk çalışması olan ve 1961 yılında yayımlanan *Akıl ve Akıl bozukluğu. Klasik Çağda Deliliğin Tarihi* adlı yapıtında, Rönesans' dan 19. yüzyılın sonlarına kadar Batı toplumlarında deliliğin kültürel yapılanmasını incelemektedir. Bu kitapta, bir kültürün kendini sınırlandıran farklılığı kitlesel ve genel bir biçim altında nasıl ortaya koyduğunu sorgularken, liberal düşüncedeki birey nosyonuna karşı çıkar.

18. yüzyıldan önce, delilik sistemli bir biçimde bir yere kapatmanın konusu olmuyordu; bir tür yanlış ya da yanılısama olarak düşünülüyordu. Rönesans'tan sonra kurumsallaşmış bir alıkoyma dönemi ortaya çıktı; eskiden cüzzamlıların alıkoyma olduğu yurtlar, tımarhaneye dönüştürüldü. Özel yerlere kapatılmaya başlanan deliler, toplumun yeni oluşan üretim normlarına uymayan yoksullar, dilenciler, caniler, işsiz, yaşlı, ahlaksız ve hatta zührevi hastalıklılar gibi toplum dışı unsurlarla bir tutuldular. Bu kişiler, toplum düzeni ve varolan ahlaka ilişkin sorunları artırdıklarına inanılan bütün insanlardı. Kapatıldıkları kurumlar, toplumsalın yeniden düzenlenmesini amaçlıyorlardı. Fransız devriminin ardından deliler de dahil olmak üzere bu kurumlardaki herkes salıverildi ancak deliler yeniden hapsedildi. Foucault'nun sözleriyle, 18. Yüzyılın sonlarında deliliğin hastalık olarak kurumlaşması, akıl, ile delilik arasındaki diyaloğu kopardı.

Tekelioğlu (1999, s. 19) modern psikiyatrinin bütün kurumlarının "us" ve "usdışı" başka bir deyişle "bilinçli" ve "bilinçsiz" karşıtlığı temelinde kurulduğunu öne sürmektedir. Normal olanın patolojik olandan ayrılması, bu iki alanın tamamıyla birbirinden soyutlanması demek değildir. Tersine patolojik yalnızca normalin varlığıyla anlamlıdır. Dolayısıyla, patolojik, halihazırda normal olarak kurulmuş olanın bozulmasıdır. Psikiyatrik bilginin ve uygulayıcı kurumun modern bakışı bu şekildedir.

Foucault (1994a)'nın söyleminin yapısalıcı olarak nitelenmesine neden olan kitabı *Kelimeler ve Şeyler* Foucault'nun kendi deyişiyle; konuşan özneyi, çalışan özneyi ve yaşayan özneyi sorunsallaştırma ve çözümlenmenin bedelini araştırıyordu. 18. yüzyılın sonunda ve 19. yüzyılın başında hayat, dil ve emekteki mtasyonların incelendiği bu kitapta Foucault; Ortaçağ ve Rönesans dönemi, Klasik dönem ve Modern dönem epistemlerinin çözümlenmesini yapar. Merquior (1986, s. 47); epistemleri, "verili bir dönemde yaşamın bütünselliği içinde bir bilgi alanının sınırlayan, bu alanda ortaya çıkan nesnelere olma biçimini tanımlayan, insanoğlunun günlük kavrayışını teorik glerle donatan ve doğru olarak görülen şeyler hakkında insanoğlunun bir söylem geliştirdiği koşulları tanımlayan tarihsel önseller" olarak tanımlar.

Ortaçağ ve Rönesans epistemisi olan "benzeşimin" yerini Klasik dönemin epistemisi "temsil" aldı. 19. yüzyıldan itibaren, insanın içindeki güçleri oluşturan bileşimler kendisinin dışında bulunan glerle ilişkiye girer. Bu dışarıdan gelen güçler, insanın güçleri olmayıp, insanın içindeki glerle ilişkiye girip, sonluluk fikrini taşır. Düzenden çok tarihin epistemi olan ağdaş epistem kendisini insanoğlunun sonluluğu üzerinde bir çözümlene biçiminde dışa vurur. Akay (1995, s. 95), sonluluk fikrinin insan şeklinin oluşmasına yarayacağını, ortaya çıkan yeni şekle İnsan şekli, bu yüzyıla ise İnsanlık Yüzyılı denilebileceğini yazıyor. Foucault (1994a, s. 448) modern episteme alanını hacimli ve üç boyut doğrultusunda açık bir mekan olarak düşünmek gerektiğini öne sürmektedir. Bunlardan birinin üzerine, matematik ve fizik bilimler yerleştirilecektir, diğer bir boyutta, süreksiz, ama benzer unsurları düzene sokmakla uğraşan bilimler (dil, hayat, üretim ve zenginliklerin dağılımı bilimleri gibi) olacaktır, üçüncü boyut ise aynı' nın düşünülmesi olarak gelişen felsefi dşncenininki olacaktır. İnsan bilimlerinin yerinin ise hayatın, emeğin ve dilin söz konusu olduğu bütün bilimlerin yakınında, sınırında ve bütün uzantısı boyunca saptamak mümkündür.

Foucault (1988), en önemli yapıtlarından birisi olan *Cinselliğin Tarihi*'nde cinsellik söylemini iktidarın değişken biçimlere sahip yordamları ile bağlantılı olarak öne çıkarmayı hedeflemiştir. Modern kişinin bir cinsellik öznesi olarak nasıl kendi öz deneyimini gerçekleştirdiğini anlamak için, yüzyıllar boyunca Batılı insanın kendini bir arzu öznesi olarak görmesinin sağlayan yöntemi ortaya

çıkarmanın kaçınılmaz olduğunu söyleyen Foucault (1988, s. 12), incelemesinin merkezine Klasik Antik çağdan Hıristiyanlığın ilk yüzyıllarına değin arzulayan insanın soy kütüğünü yerleştirmiştir. Rönesans burada da Batı 'nın cinselliğe karşı tutumundaki değişimi vurgulamayı sağlayan bir karşılaştırma unsurudur. Greko-Romen kültüründen bu yana cinsellik kavramındaki tarihsel dönüşümleri göstermeye ve tanımlamaya çalışan Foucault'nun bu eserini Tekelioğlu (1999, s. 173): "bireylerin öznelliklerinin gerçeğini cinselliklerinin gerçeğinde nerede, ne zaman ve nasıl düşünmeye başladıklarını bulmak amacıyla tarihsel dökümanların tekrar düzenlenmesiyle günümüz tarihinin yeniden oluşturulduğu jeneolojik bir proje" şeklinde tanımlamaktadır.

Foucault'ya göre, burjuva kültüründe cinselliğin çağdaş denetimi daha alt sınıflara karşı kullanılan bir silah olmaktan çok burjuvazinin kendini idealleştirmesinin bir aracıdır. Cinsellik üzerine söylem esas olarak kendi görüntüsünü topluma hakketmek isteyen burjuvazi tarafından kullanılan bir kişi terminolojisi olarak ortaya çıkar. Burjuvazi kendini kabul ettirmek için bir cinsellik düsturu oluşturur. Karşı cinsle tek eşli evliliği ahlakın temel ölçüsü ve toplumun temel direği yerine koyar. Bütün öteki cinsel ilişki biçimleri doğaya aykırı ve topluma zararlı olarak görülmeye başlanır. Sonuçta sınıf kültürünün bu yönü bile cinselliğin büyük destanı içinde bir bölüm olup çıkar. Sapma biçimindeki cinsel ilişki de iktidar ve zevk sarmallarından biri içinde yer alır (Merquior, 1986, s. 163).

"Cinsellik üzerine yazdığım bu kitabın genel çerçevesini, bir ahlakın tarihi oluşturuyor" diyen Foucault (1992, s. 83-84), ahlak edimleri ile ahlak yasaları arasında ayırım yapılması gerektiğini düşünmektedir. Edimlerin (yaşama tarzı), insanların kendilerine dayatılan ahlak yasaları karşısındaki gerçek davranışları gösterdiğini düşünen Foucault (1992) kişinin kendisiyle kurduğu ilişki biçiminin, etik olarak adlandırılan nefis ilişkisini; bu ilişkinin de bireyin kendisini, edimlerinin ahlaki öznesi olarak nasıl kuracağını belirlediğini söylüyor.

Baudrillard (1988, s. 20-21), Foucault'nun bu çalışmasının cinsellik üzerine çözümleyici bir söylevden başka bir şey olmadığını, cinselliğe ait göstergelerin bu söylev içinde yinelenirken, gerçekte bir belirsizlikle, yoğun bir psişik enerji eksikliğini gizlediğini iddia etmektedir.

Merquior (1986)'un dil ve yapı, sunuş biçimi, bölümlerin sıralanması açısından bütün kitapların arasında başa geçecek bir eser olarak tanımladığı *Hapishanenin Doğuşu* 'nu Foucault da "benim ilk yapıtım" şeklinde nitelendirmektedir. İnsanların insanlara egemen olmak için geliştirdikleri yöntemleri, bireysel veya ortaklaşa olarak çekilen veya çektirilen azapları iktidarın bireyleri gözetim altında tutmaya yönelik olarak oluşturdukları mekanizmaları, disiplinleri yine tarihi bir ağ içinde irdeleyen Foucault (1992) *Hapishanenin Doğuşu*'nda modern kapatma sisteminin

niçin ruh üzerinde işlediğini ve bedendeki fiziki acının "ruh ortopedistleri" dediği gardiyanlar, doktorlar, psikiyatrisler, pedagoglar vb. elinde nasıl ruhsal muameleye dönüştüğünü parlak bir biçimde gözler önüne seriyor.

FOUCAULT'NUN İKTİDAR KAVRAMI

Geleneksel anlamda iktidar, hükümetin bulunduğu bir odak olarak düşünülmesine karşın, Foucault iktidarın merkezi olarak devlete odaklanmamış, mikro iktidar biçimlerini inceleyerek, bedenler üzerindeki iktidarın maddeselleğini sorgulamıştır (Mc Nay, 1996, s. 4). Quel Corps dergisiyle yaptığı bir söyleşide, toplumsal bedeni ortaya çıkaran şeyin bir konsensus değil, daha çok bireylerin bedenleri üzerindeki iktidarın maddeselliği olduğunu söyleyen Foucault, bedenin denetim altına alınmasının ve beden bilincinin, ancak bedenin iktidar tarafından ele geçirilmesiyle kazanıldığını ileri sürmekte ve aşağıdaki açıklamayı yapmaktadır (Foucault, 1994b, s. 24-25):

Jimnastik, askeri talimler, kas geliştirme, çıplaklık, güzel bedenlere övgüler düzülmesi... Tüm bunlar, iktidarın sağlıklı bedenler üzerinde, çocukların ya da askerlerin bedenleri üzerinde yürüttüğü aralıksız, inatçı ve titiz çalışma sonucu, bireysel bedenin arzulanır bulunmasını hedefleyen bir çizgi üzerinde yer alır. İktidar bu etkiyi doğurduğu anda, tam da onun fetihleriyle ilerleyen çizgi üzerinde, bireysel bedenin iktidara yönelttiği, sağlığın ekonomiye, haz isteğinin cinsellik, evlilik ve ar duygusuyla ilgili ahlaki normlara yönelttiği karşı saldırılar başlar. Ve bu andan itibaren , iktidarı güçlü kılmış olan şey, ona yöneltilen karşı saldırıya olanak tanır... İktidar bedenin içine sızmıştır; Bizzat bedenin içinde saldırılara maruz kalır... Özgür sevişme ya da kürtaj düşüncelerinin, toplumsal gövdeyi oluşturan kurumları nasıl bir panik içine düşürdüğünü hatırlayın... Gerçekte, iktidarın sallandığı izlenimine kapılmak yanlıştır; çünkü iktidar bir değişimi gerçekleştirebilir, yerini değiştirip başka bir alanı ele geçirebilir... ve çatışma sürüp gider.

"Hapishanenin Doğuşu" adlı eserinin sonunda modern iktidarı "büyük bir gözaltı" olarak tanımlayan Foucault (1992), kendini öne çıkartan, gösteriş ve debdebe içinde kendini dışa vuran ve gücünü bu gösterişten alan eski siyasal sistemdeki iktidarın, bireyin oluşmasını engellediğini, oysa karanlıklara çekilen modern iktidarda herkesin bireyselleştirilmeye çalışıldığını öne sürmektedir. Foucault (1992)'ya göre bireyselleştirmek, gözetim altında tutmak ve cezalandırmak yani egemen olmaktır. Böylece modern iktidar çocuğu okulla, hastayı hastaneyle, deliyi tımarhaneyle, askeri orduyla, suçluyu hapishaneyle kuşatarak, bireyselleştirmiş, kaydetmiş, sayısal hale getirmiş, egemen olmuştur. Herkes bir yerde kayıtlı hale gelince, denetim altında olacak, gözetim altında tutulacaklardır.

Foucault'nun dışa açılan bir hapisane kavramı geliştirdiğini ve beden in hapis edilebildiği dış mekanı değişime uğrattığını öne süren Akay (1995, s. 59), 20. yüzyılın sonunda insanları kontrol altına almanın hapisaneyi, tımarhaneyi, okulu gerektirmediğini, o halde modern ruhlarımızın bu özgürlük hapisanesinde toplum olarak kontrol altında tutulduğunu, Foucault'nun modern ruhlarımıza seslendiğini söylemektedir. Akay (1995, s. 59), düşüncelerini aşığıdaki gibi aktarıyor:

Hapishane, hastane, okul, kilise, belli tarihi oluşumların belki de gerekli kurumlarıydı. Bugün, iktidarlar halkları işletme mekanizmasına soktuğuna göre, Batı'da iktidarlar televizyonlarda herkesin çiş edişinin vaktini kontrol edebiliyor; elektrikler kesildiği vakit, onlara çocuk yaptırabiliyorsa, belli tatil günlerinde otobanlardaki insanları bulabiliyor ve onlara belli saatlerde "şurdan buraya gitmeyiniz yollar tıkalıdır diye seslenebiliyorsa; daha ucuz fiyatlara, kampinglere yollayabiliyor ve hatta bazı durumlarda onların sevişmeleri için yardımcı oluyorsa, iktidarlar bu sesi açık alanda seslendirebilmelidirler.

İktidar bağıntılarının somut çözümlenmesini gerçekleştirmek için, hükümlanlığın hukuksal modelini bir kenara bırakmak gerektiğini söyleyen Foucault (1992, s. 93-98), yasayı, iktidarın temel belirimi olarak gören bu modelin, bireyi, doğal hakların ya da ilkel iktidarların öznesi olarak ele aldığını ve devletin ideal oluşumunu irdelemeyi amaçladığını belirtmektedir. Dolayısıyla iktidarı, ilişkinin temel terimlerinden yola çıkarak değil de, etkilediği öğeleri belirleyen olması bakımından, bu ilişkinin kendisinden yola çıkarak incelenmesi gerektiğini, başka bir deyişle, soyut öznelere, boyun eğmeleri için kendilerindeki ya da iktidarlarındaki ne gibi şeylerden vazgeçebildiklerini sormak yerine, boyun eğme ilişkilerinin özneleri nasıl ürettiğini sormanın daha doğru olacağını öne sürmektedir. İktidarın belirimi olarak yasaya bir ayrıcalık yüklemek yerine, bu yasanın uyguladığı kısıtlama tekniklerini saptama daha doğru olacaktır. Tarihsel çözümlene ilkesinin, ırkların ikiliğinde ve savaşında arandığını, barışın ardında savaş olduğunu ve iktidar bağıntılarının bir çözümlenici olarak savaş mekanizmasını irdelemek gerektiği söylenmekte ve bu aşığıdaki gibi ifade edilmektedir (Foucault, 1992, s. 96-97):

Yasalar, yakılıp yıkılan kentlerin, fetihlerin, seferlerin bağrından doğmuştur. Barışın şifresi olan savaş, iktidar mekanizmaları içinde de ortalığı kasıp kavurmaya, kurumların, yasaların ve düzenin gizli hareket ettiricisi olmaya devam eder. Ortaçağın başlangıçlarından bu yana, devletlerin evrimiyle birlikte, savaş uygulamaları ve kurumları da gözle görölür bir evrim izlemiş ve tüm olarak savaşçı bağıntıların geçerli olduğu bir toplumdaki yavaş yavaş askeri kurumlarla donanmış bir devlete geçilmiştir. İktidar ilişkileri içinde rol oynayan ve sivil düzenin temelinde yer alan savaş, iktidarın bütün kurumlarının tarihsel- siyasal bir söylemidir. Bu söylemde konuşan özne, hukukçunun, filozofun, başka bir deyişle evrensel öznenin durumunda değildir. Bu özne, savaşın içindedir, hasımları vardır ve bir zafer için

dövüşmektedir. Bu söylemin sahibi olan özne için, evrensel hakikat ve genel hak, hayal ve tuzaktan başka bir şey değildir .

Foucault, Ocak 1976'da verdiği konferanslarda, iktidarın bir savaş olduğu görüşünün dışında, ekonomik ve baskıcı iktidar teorileri arasında da bir ayırım yapmıştır. Liberalizm ve marksizm akımlarında görülen ekonomik teori, iktidarı kişinin bir mal gibi sahip olabildiği ya da vazgeçebildiği bir şey olarak görür. Liberal ya da yasacı açıklamayla buradaki temel varsayım toplumsal iktidarın sözleşmeye dayalı değişimi içeren yasal bir işlem yolunu izlediği, marksist açıklamaya göre ise iktidarın ekonomik etkenlerin denetimine dayanan sınıf egemenliğinin bir işlevi olduğu biçiminde iki seçeneği kapsar. Bunlardan başka, iktidarın esasta ekonomik ilişkilerin yeniden üretilmesine yönelik servetin benzer bir türevi olmadığını ileri süren , iktidarı bunların ötesinde bir güç ilişkisi olarak gören bir teori bulunmaktadır. Hegel, Freud ve Wilhem Reich 'in görüşü olan bu baskıcı iktidar teorisini reddeden Foucault'ya göre hapisananın kalıcılığının nedeni nasıl suçları önlemeyi başaramamanın ötesinde bir şeyler yapabilmesi ise, aynı şekilde iktidarın varlığının nedeni de bastırmanın ötesinde bir şeyler yapabilmesidir (aktaran Merquior, 1986, s. 146-147).

Ralet ile yaptığı söyleşide asla bir iktidar kuramcısı olmadığını ve iktidarın özerk bir sorun olarak kendisini ilgilendirmediğini söyleyen Foucault (1999), iktidarın masum aile ilişkilerinde veya bir kurum ya da yönetim içinde veya herkesin bildiği özel rasyonalite biçimlerine sahip olan hükmeden ve hükmedilen sınıflar arasında olabileceğini, bunun bir çözümleme alanı olup, eşsiz herhangi bir örneğe referans teşkil etmeyeceğini belirtmiştir. Deliliği incelediği ilk çalışmasında bunun açıkça görülebileceğini vurgulayan Foucault (1999) bu çalışmasını belli birtakım insanların, diğer belli bir takım insanlar üzerinde uygulamış olduğu egemenliğin belli bir biçimi aracılığıyla öznenin, öteki biçiminde sunulmuş, kendi deliliği hakkındaki hakikati dillendirebilmeyi üstlenebilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Verili bir uğrakta, benlik üzerine benliğin dönüşümlülük tarzının kurulmasının tarihi üzerinde ve bunun ilişkilendirildiği hakikat söylemi üzerinde çalıştığını vurgulayan Foucault (1999, s. 46-47) 18. yüzyıldaki kapatılma kurumlarından bahsederken, o zaman var olan iktidar ilişkileri hakkında konuşmuş, bunu yapabilmek için de bizi birkaç yüzyıl geriye götürecek olan bir kurumun temel çalışmalarındaki belli sorunların görünüşlerine bakmıştır.

Baudrillard (1988), iktidarın Foucault'da arzu anlamına geldiğini, arzunun başkalarında sahip olduğu anlama Foucault'da iktidar sözcüğünün sahip olduğunu iddia etmektedir. "Klasik Çağı" bir çözümleme alanı olarak seçmiş bulunan Foucault 'nun bu seçiminin bir anlamda bilinçli bir seçim olduğunu söyleyen Baudrillard (1988) Foucault 'nun böyle bir seçim olanağından yararlanarak aslında çektiği söylev aracılığıyla diğerleri arasında kendine bir iktidar alanı yaratma

çabası içinde olduğunu söylemektedir. Öte yandan delilik, toplum, baskı, cinsel arzular, biliçaltı ve iktidar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan Foucault 'nun yine bilinçli olarak iktidar kavramını, özellikle de politik iktidarı sorgulamaktan kaçtığını iddia etmektedir. İktidar 'ın bir nesne- özne (kadın- erkek ilişkilerinde olduğu gibi) oyunu olduğunu ve bunun kökeninde arzu değil, meydan okuma ve ayartma kavramlarının bulunduğunu söyleyen Baudrillard, gerçekte iktidarın gerisi hiçlik ve boşluktan ibarettir demektedir.

FOUCAULTCU SÖYLEM VE FOUCAULT 'NUN ÖZNESİ

Foucault (1993b), söylem üretiminin her toplumda görevleri onun gücünü ve tehlikelerini önlemek, belirsizliğini dizginlemek, ağır, korkulu maddiliğini savuşturmak olan bir takım yollarla hem denetlenmiş, hem ayıklanmış, hem de örgütlenmiş ve yeniden paylaştırılmış olduğunu öne sürmektedir. Sözü'n yasaklanması, deliliğin paylaşımı ve doğruluğun istencini, söylemin maruz kaldığı üç büyük dışlama sistemi olarak tanımlayan Foucault (1993b) bu dışlama usullerinden en çok baş vurulananın da yasaklamak olduğunu öne sürüyor. Hepimizin bildiği gibi herşeyi söyleme hakkı yoktur, her şeyden her koşulda söz edilemez, herkes herşeyi konuşamaz. Günümüzde parmaklıkların en dar olduğu, kara boşlukların çoğaldığı bölgelerin, cinsellik ve politikaya ait bölgeler olduğuna dikkati çeken Foucault (1993b, s. 11) söylem görünüşte önemsiz bir şey olsa bile, karşı karşıya kaldığı yasakların onun arzu ve erkle ilişkisini gün ışığına çıkardığını yazıyor.

Söylem - psikanaliz bunu bize gösterdi- arzuyu yalnızca ortaya koyan (veya gizleyen) şey değildir; aynı zamanda da arzunun nesnesi olan şeydir; ve zira- bunu da tarih hiç durmadan bize öğretiyor- söylem yalnızca kavgaları veya baskı sistemlerini açıklayan şey değil, ama onun için, onun vasıtasıyla mücadele edilen şey, ele geçirilmek istenen erktir.

Diğer bir dışlama sistemi olan deliliğin paylaşımını, akıl ve delilik arasındaki karşıtlığı kastederek bir paylaşım ve bir kovuş olarak ele alan Foucault (1993b, s. 11) deliyi aşağıdaki gibi tanımlıyor:

Ortaçağ'ın derinliklerinden bu yana deli, söyleminin diğer insanlarınkiler gibi yayılabilmesine imkan bulamayan kişidir. Söylediği şeyin bir hiç ve söylenmemiş kabul edildiği, ne doğruluğu, ne de önemi olduğu, adalet önünde değer taşımadığı, bir eylemi veya bir sözleşmeyi doğrulamaya yetmediği görülür. Buna karşın, her türlü söylemin karşıtı olarak ona, bilinmeyenleri bilmek, geleceği görmek, başkalarının göremediklerini fark etmek gibi gizli güçler yakıştırılır.

Foucault (1993b, s. 14), doğru ve yanlış karşılığını bir üçünü dışlama sistemi olarak kabul etmekte ve bunun tarihi süreç içinde oluşmuş, doğru ile yanlış ayıran bir paylaşım olduğunu, bu tarihi paylaşımın da bilme istencimize genel biçimini kazandırdığını söylemektedir. Doğruluk istenci günümüzde kurallar, reçeteler, ekonomik uygulamalar, ceza sistemi, pedagoji gibi uygulamalarla, kurumsal bir desteğe dayandırılmıştır.

Yukarıda söz edilen denetim ve sınırlama yöntemleri dışında Foucault (1993b, s. 16-19), söylemlerin kendi kendilerini de denetlediğini öne sürmektedir. Bu denetlemeyi, "söylemin içeri boşaltmak" olarak tanımlayan Foucault, genel olarak *yorum* şeklinde adlandırdığı, söylemlerin dilden dile aktarılmasını ve *yazar* faktörünü, söylemi sınırlayan faktörler olarak nitelendirmiştir. Foucault (1993b)'ya göre yorum, söylemdeki rastlantısallığı, *tekrar* 'ın ve *aynı* 'nın biçimini taşıyan bir *aynılığı* kullanarak sınırlıyor. Yazar ilkesi ise bu aynı rastlantıyı *kişiselliğin* ve *benin* biçimini taşıyan bir *aynılığı* kullanarak sınırlar. Dini, hukuki, edebi ya da bilimsel metinler sürekli aktarılarak ve yinelenerek konum değiştirmektedir. Bu konum değişimi bir yandan sınırsızca yeni söylemler kurmaya izin verirken, öte yandan yorumun yegane rolü, kullanılan teknikler hangileri olursa olsun en sonunda sessizce orada telaffuz edileni söylemekten ibarettir. Foucault (1993, s. 17)'nin deyişimiyle: "Yorum, durmadan yerini değiştirdiği, ama hiçbir zaman kurtulamadığı bir paradoks uyarınca, daha önce söylenmiş olan şeyi buna rağmen ilk kez söylemek ve asla söylenmemiş olanı da, öyle olduğu halde usanmadan yinelemek zorundadır".

Foucault (1993b, s. 19) yazarın ve keşfeden kişinin varlığını yadsımıyor ancak, ufkunda muhtemel bir yapının dolaştığı bir metni yazmaya koyulan kişinin, yazar işlevini de kendi hesabına geçirdiğini düşünüyor. Alessandro Fontana'yla yaptığı bir söyleşide Foucault (1993b, s. 19), yazarın kitap yazmayı sürdürdüğü ölçüde, giderek hiç okunmaz hale geldiğini ve birinin kitaplarının bir başkasının dipnotları üzerinden okunmasıyla, çarpıtıla çarpıtıla sonunda grotesk bir görüşün oluştuğunu söylüyor. Bu çarpıtmayı engellemek için de çok ilginç bir çözüm öneriyor: "yazarın adının iki kez yayınlanmasını yasaklamak". İnsanlar kim olduğunu bilmediğinde ve henüz tanınmadığında, kişinin yazdığı ilk kitap okunuyor diyor Foucault(1993b) yazarın tanınmasının, metnin anlaşılabilirliği bakımından kilit bir işlev taşıdığı birkaç büyük yazar dışında, her kitabın kendi içinde okunmasını sağlamak üzere, yazara adını gizli tutma ve takma adla yazma hakkı tanınabileceğini söylüyor.

Söylemin üretilmesindeki diğer bir denetim ilkesinin de "disiplinler" olduğunu söyleyen Foucault (1993b, s. 19-21), bir disiplinin herhangi bir şey hakkında doğru olarak söylenebilen bütün şeylerin toplamı olmadığını vurgulamaktadır. Hekimlik, hastalıklar üzerine söylenebilecek şeylerin toplamından oluşmamıştır; botanik,

bitkileri ilgilendiren bütün doğruların toplamıyla tanımlanamaz. Kendi sınırları içinde her disiplin doğru ve yanlış önermelerle karşılaşabilir. O halde disiplin, kuralların sürekli olarak yeniden güncelleştirilmesi şeklindeki bir kimliğin yardımıyla söylemi sınırlandırır. Dini, hukuki, tıbbi, politik söylemler gibi söylem cemaatleri oluşturulduğunda söylemlerin devreye sokuluşlarındaki koşullar belirlenmekte, onları söyleyen kişi belli birtakım kurallara uymaya zorlanmakta ve böylece o söylemlere her önüne gelenin ulaşmasına izin vermeyerek söylemler yine denetim altına alınabilmektedir. Kendi koşulları içinde söylemin işleyişi ve etkilerini çözümlmek için, söylemden kalkarak, onun içindeki gizli çekirdeğe, onda ortaya çıkabilecek bir anlamın yüreğine doğru gidilmelidir diyen Foucault (1993b, s. 29), söylemlerin hangi ihtiyaçlara cevap vermek üzere, nasıl meydana gelmiş olduklarının, nasıl değişime uğramış ve yer değiştirmiş olduklarının, ne çeşit baskıları etkin biçimde uygulamış olduklarının, ne ölçüde saptırıldıklarının gösterilmesi gerektiğini söylüyor ve buna "eleştirel" bütünlük adını veriyor. Bütün baskı sistemlerine rağmen ve onların desteğiyle söylem sistemlerinin nasıl oluştuğu; her birinin özgün normunun ne olduğu ve bu normların ortaya çıkış, gelişim, değişim, gelişim koşullarının neler olduğunu ise "kökensel" bütünlük olarak adlandırıyor.

Ne bir Freudyen, ne Marksist ne de yapısalcı olduğunu söyleyen Foucault (1999, s. 18), fenomenolojik bir perspektif içinde bilginin ve rasyonalitenin tarihsel çözümlene yöntemine inanıp, bunu geliştirdiğini vurgulamaktadır. Bilim tarihçileri temelde bilimsel bir nesnenin nasıl oluşturulduğu sorunu ile ilgilenirken Foucault, insan öznesinin olası bilginin nesnesi olarak kendini rasyonalitenin hangi biçimleri ve hangi koşulları aracılığı ile nereye oturttuğu sorunuyla ilgilenmiştir. Tekelioğlu (1999, s. 16) Foucaultcu çalışmalardaki epistemolojik sapma noktasının bilginin hem öznesi, hem de nesnesi olmayı sürdüren modern özne ya da Batı olarak adlandırılan inşa toplumlarının modernite söylemlerindeki modern birey olduğunu söyleyerek, Foucault' nun çalışmalarının modern öznenin belirli bilimsel yönetsel bakış açıları aracılığıyla ve bunların içinde doğduğunu ve öldüğünü ortaya atan alışılmamış derecede betimleyici bilgi tarihleri üzerine temellendiğini vurgulamıştır. Modern özne bir yanda hastane, klinikler, fabrikalar, okullar ve hapisaneler gibi kurumlarla şekillendirilmekte, diğer yandaysa modern özneyi kuran pratikler yaşamın, çalışmanın ve benliğin anlamına ilişkin belirli pratik ve felsefi yansımaları ilişkilendirilmektedir. 18. yüzyılda bilginin ana nesnesi ve öznesi olan insan, böyle bir söylemin içinde temel konumunu aldığı anda, kendi söyleminin ne egemen öznesi ne de nesnesi olur.

Dilbilimdeki söylenenin öznesinin tersine, Foucault'nun söyleneni bir çok özneyi kapsamaktadır. Örneğin ben gidiyorum cümlesindeki ben, söylenenin öznesidir; ama Foucault'nun söyleneni bununla ilgili değildir. Bütün dilbilimi yıkararak, ortaya ikili bir biçim çıkarır. Bir söylenenin dilbilim mantığında tek bir

nesnesi vardır. Ama Foucault yapısalcılığı kırıp, kendi nesnesi olan söylenene, söylenen ile tamamen ayrışık bir vaziyette bulunan gözükene sokuşturur (Akay, 1996, s. 46).

Özne felsefesinin olası iki çıkışı yolu olduğunu belirten Foucault (1994b, s. 44) imlem sistemlerinin analizi olarak yani göstergibilim olarak nesnel bilginin teorisini mantıksal pozitivizmin yolu, ikinci yol olarak da yapısalcılık adı altında ilerleyen bir dilbilim, psikanaliz ve antropoloji okulunun yolu şeklinde tanımlamış, özne felsefesinden çıkmak için kendi seçtiği yolda ise bir tarihsel ve kültürel gerçeklik olarak, yani değişebilir bir şey olarak modern öznenin soykütüğünü kurmayı denemiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda konuşan, yaşayan çalışan varlık olarak özneye ilgili türetilmiş teorileri inceleyen Foucault, öznenin kendisiyle ilgili anlama biçimlerini araştırmıştır. Üretim teknikleri, imlem ya da iletişim teknikleri ve hakimiyet teknikleri dışında, bireyin kendi araçlarıyla, kendi bedenleri, kendi ruhları, kendi yaşam biçimleri üzerinde, belirli müdahalelerde bulunmalarını sağlayan, bunu da kendi kendilerini dönüştürerek, değiştirerek ve belirli bir mutluluk, saflık, güç noktasına ulaşılarak yapmalarını sağlayan teknikleri nefis teknolojileri olarak adlandıran Foucault (1994b) Batı uygarlığı içindeki öznenin soykütüğünü incelerken, bu teknikleri de dikkate almıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akay, A. (1995). Michel Foucault iktidar ve direnme odakları. İstanbul: Bağlam.

Baudrillard, J. (1998). Foucault'yu unutmak. O. Adanır (Çev.). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını.

Foucault, M. (1988). Cinselliğin tarihi 2. H. Tufan (Çev.). İstanbul: Afa.

_____ (1992). Hapishanenin doğuşu. M. A. Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge.

_____ (1993a). Akıl ve akıl bozukluğu. Klasik Çağ'da deliliğin tarihi. M. A. Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge.

_____ (1993b). Ders özetleri 1970- 1982. S. Hilav (Çev.). İstanbul: YKY

_____ (1994a). Kelimeler ve şeyler. İnsan bilimlerinin bir arkeolojisi. M. A. Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge.

_____ (1994b). Dostluğa dair- Söylesiler. C. Ener (Çev.). İstanbul: Hil.

_____ (1999). Yapısalcılık ve post yapısalcılık. Michel Foucault ile bir söyleşi. Ü. Umac ve A. Utku (Çev.). İstanbul: Birey.

Mc Nay, L. (1996). Foucault. A critical introduction. Cambridge: Polity.

Merquior, J. G. (1986). Foucault. N. Elhüseyni (Çev.). İstanbul: Afa.

Tekelioğlu, O. (1999). Michael Foucault ve sosyolojisi. İstanbul: Bağlam.