

GÖRÜNTÜ DİLİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Doç. Dr. Nadi KAFALI*

ÖZET

Hareketli görüntü film sanatında birincil derecede önemi olan bir anlatım aracıdır. Film şeridi üzerinde birbiri ardına gelen ve bütünde akıp giden olay, tek tek kendi içinde bir bütünlük arzeden görüntüler tarafından oluşturulur. Eski Yunanlıların dramaturji kuralları bugün görüntü dilinin kuralları olmuştur. Bu çalışmada bir çekimin nasıl düzenleneceğini belirleyen sınırsız etmenlerin neler olduğu anlatılmaya çalışılacaktır.

Sessiz filmin başlamasından bu yana geçerliliğini koruyan bir söz vardır: Film Görüntüdür. Hareketli görüntünün bulunmasıyla birlikte bu yeni buluş beraberinde yepyeni bir görsel dramaturjinin oluşturulması ve biçimlendirilmesi olanağını da ortaya koydu. Hareketli görüntü film sanatında artık birincil derecede bir anlatım aracıdır. Lehman (1981, s. 532)'a göre sesli filmin bulunuşuyla birlikte kısa süre içinde filmde görüntünün birincil sırayı aldığı anlaşıldı. Buna karşılık ses (doğru olarak kullanıldığı zaman) görüntünün gerçekçi yapısını artırıyor ve onu güçlendiriyordu.

Her film şeridi üzerinde birbiri ardına gelen bir bütünde akıp giden olay, tek tek kendi içinde bir bütünlük arzeden görüntüler tarafından oluşturulur. Bu tek tek görüntüler, görüntü dilinin sözcükleri anlamına gelmektedir. Temeldeki bu tek tek sözcükler yine harflerden oluşmaktadır. Bu alt elementler, tek tek görüntücükler elementinin yapı elemanlarıdır. Belirli harfler bir emir ya da bir dehşet formu oluşturacaktır. İşte bu emir ya da dehşet formları konuşulan dillerde genel olarak kısa birkaç harfin bir araya gelmesi ile yapılanmaktadır. Aynı durum bir görüntü oluşturma işlemi de bulunmaktadır ve buna benzer (korku, emir gibi...) şeyler çok az görüntü elemanı kullanma yolu ile sık olarak yapılmaktadır. Korkudan yuvalarından fırlanmış gözler, çarpılmış dudaklar, dua eden eller... Bu görüntülenmiş olan görüntücüklerin tam olarak kavranabilmesi için tüm dikkatimizin toplanmasına gerek yoktur. Bu görüntücükler kendilerinden bir şeyler söylemektedirler. Bir kanı ya da düşünceyi daha fazla açıklayabilmek için tüm bunlara ek olarak başka şeylerin de yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Anlamli olarak bir bütünü oluşturan bir tümce, anlamli bir hareket parçası -böyle bir

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

hareketin gerektiği anda yakalanması ve sonuna değin sürdürülmesi gerekmektedir- bir film cümlecğini ortaya çıkarmaktadır.

Eski Yunanlılar dramaturjinin kurallarını, yapı doktrinlerini ve sahne oyunlarının yapısını biliyordu. Ancak, bu bilgilerinin öneminin bilincinde değildiler. Yeni çağda, özellikle 17 ve 18. Yüzyıllar arasında Heisius (Nedertysche Poeneta), Opitz, Bolio (art Poetique) Lessing (Hamburgissche Dramaturgie) ve benzeri dramaturji kurallarını içinde yaşadıkları koşullara uydurmadan önce Horatius (Horace) ve Aristoteles, eski Yunanlıların dramaturji kurallarını bugün bizlerin kuralları haline getirmiştir (Kalinka, 1971, s. 44).

20. yüzyılın ilk yarısı boyunca, tekniğın tam olarak etkin bir biçimde belirlediği yeni anlatım yöntemleri ve bu arada temel ve en yeni olanaklar çerçevesinde dramaturji yeni boyutlara kavuştu. Film, radyo ve televizyonun birer kitle iletişim aracı olarak her gün giderek yaygınlaşarak tüm dünyaya yayılması sonucunda tiyatronun bugün artık bu yeni kitle iletişim araçlarını yadsıması düşünülmez. Bunların içinden filmin getirdiği -bir başka deyişle film kamerası- çok yeni bir bakış noktasına gelinmiştir. Denilebilir ki bu çok zor, gerçekleştirilmesi özel bir dramaturjidir. Biz buna "kamera dramaturji"si diyebiliriz. Bu durum yalnızca film için geçerli olan bir durum değildir, aynı zamanda küçük birtakım istisnalarla televizyon için de kullanılacak niteliktedir. Görüntünün kaydedilme yöntemlerinden bağımsız olarak (naklen, film, band kayıt) görüntünün elde edilebilmesi her alanda kamera aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

Kameranın duruş noktası -her ne kadar kişisel bir tavırsa da- seyircinin üzerinde yarattığı etki olarak ele alındığında dramaturjik anlatım yöntemlerinin en etkili türüdür. Kameranın bu tür bir konumlanma biçimi, seyircinin pozisyonunu değiştirmeyi amaçlamaktadır. Seyirci eylemin akışını belli bir yerden izlerken, başka bir yerden izlemeye devam etmektedir. Böylelikle yönetmenin ve görüntü yönetmeninin elinde seyirciye belli bir görüş açısı sunma olanağı bulunmaktadır.

"ÇEKİM" DÜŞÜNCESİ

Çekim sözcüğü sessiz film zamanından bugüne kadar uzanmaktadır. Bu, belirli bir çekim için gerekli olan kamera pozisyonuna bağlı bulunmaktadır. Sinemanın başlangıç yıllarında, kamera tümüyle hareketsiz bir biçimde kımıldamaksızın, film çekimleri gerçekleştirilmekteydi. Görüş açısı sahne ile aynılık taşımaktadır.

Tiyatroda seyircinin sahne ile olan ilişkisi her zaman eşit durumdadır. Seyirci ve sahne sürekli olarak aynı yerlerde bulunmaktadır. Hareket sahnenin sınırlarının içinde akar ve oyuncular ancak bir perdeden diğer perdeye kadar değişen sahne

görüntülerinin içinde hareket etme olanağına sahiptirler. Seyircinin bakış açısı oyunun başlangıcından bitişine kadar geçen süre içinde hep aynı kalmaktadır. Her ne kadar bir film gösterimi sırasında seyirci ile beyaz perde arasında benzer bir durumun varlığı söz konusu olsaydı da bu tiyatro seyreden bir seyirciyle arasında temelden farklılık gösteren bir durum söz konusudur. Bu farklılık, kameranın çekim sırasında değişik noktalara seyircinin bir temsilcisi olarak yerleşmesinden ileri gelmektedir.

Bugün artık “çekim” sözcüğünden kesintisiz biçimde birbirlerini izleyen tek çekimler anlaşılmaktadır. Bu, kesintisiz bir biçimde bir film şeridinin sürekli akıp gitmesine benzerdir. Bu sırada kamera istediği gibi hareket edebilmektedir. Birbiri ardı sıra olmak aynı zamanda kamera hareketlerini de içermektedir. Eğer bir bütün halinde akıp giden bir film şeridinin üzerine çekim yapılıyorsa, çevrinme ve bakış açısının değiştirilmesi de görüntünün etkisini özellikle “çekim” kavramı yönünde daha da artırır. Kesme yöntemine başvurmaksızın yapılan çekimler her zaman yeni optik etkiler oluşturulmasını sağlamaktadır. Görsel düzenlemede kendi bütünlüğü olan bir bölüm tam bir film sekansıdır (Ayrımdır).

“GÖRÜNTÜ” KAVRAMI VE FİLMDEKİ YERİ

“Görüntü” kavramı tiyatro dilinden gelme bir kavramdır. Bu sözcük aynı “perde” gibi, bir sahnede söz konusu olan görüntü unsurlarını içermektedir. Sahnede rol alacak sanatçıların zamansal olarak değişik zamanlarda sahneye çıkmalarını anlatmaktadır. Bunun yanında sinemada “görüntü” kavramından genellikle (ancak her zaman değil) belirli bir dekor içinde, ya da belirli bir mekânda oynanan rol, bir arada olmayı içeren olay anlaşılmaktadır. Bu oluş bir taraftan biraradalığın ele alınmasının bölgesel bir oluşu ya da ardarda gelen ve birbirini izleyen düzenlemelerdir. Bu ardarda gelen düzenlemelerin tümünün aynı sahne ya da aynı yerde oynanması gerekliliği bulunmamaktadır. Bu birbirini ardarda izleme, sekans ya da “ayrım” olarak adlandırılmaktadır.

BİRBİRLERİNİ İZLEYEN DÜZENLENLEMELERİN FİLMİK BÖLÜMÜ OLARAK “BİLEŞİM”

Birbirini izleyen çekimler, bir düşüncenin sonu ya da düşüncenin kesintiye uğramaksızın değişmesi ve gelişmesidir. İlkönce birbirini izleyen çekimler kapalı sekansları oluştururlar. Bu sekanslar bir süreye, bir bölüme ya da açıklamaya karşılık gelmektedir. Eğer karmaşık bir durum söz konusuysa, ya da bir çağın betimlenmesi veya bir oluş, bir yok oluşun betimlenmesi yapılmaktaysa bir filmin sekanslarında aynen bütünlüğü olan bir romanın bölümü gibi -ya da bir cildi gibi- bir filmin bütününden ayrılmaz bir bölümünü oluştururlar. Her zaman çok

sayıda ya da az sayıda çekim böyle bir durumda, zaman ve mekân bağı içinde birbirini izlemelidir. İşte bu büyük ölçüdeki birlikteliğe biz “bileşim” adını veririz. Ortalama olarak bir film bunlardan üç ya da dördünü içermektedir.

KARŞILIKLI HAREKET ETME ZORUNLULUĞU TAŞIYAN İLİŞKİLER

Seyirci yalnızca kameranın bir nesneyi çektiğine bakmaz, bundan farklı olarak, seyirci kameranın gözü olarak olaya bakar. Kamera, içinde bulunulan ortamın yapısı ve özelliğini yakalayıp ve olduğundan başka türlü bir yapıya koyarak, gerekli duygusal ortamın yaratılmasını sağlar. Bu yalnızca ortamın yarattığı bir şey değildir.

Yaratılan ortam herhangi bir şeyi karakterize etmekle kalmaz, seyircinin olay ve olayın akışı ile iç içe yaşıyormuşçasına bütünleştirilmesini sağlar. Hatta bazı durumlarda bu yolla filmin kahramanlarının kimlik ya da kişilik çözümlemelerini de ortaya koyar. Yaratılan bu ortam, seyircinin kahramanın gözü ile içinde bulunulan mekâna derinlemesine bakmasını sağlayarak, kahramanın başarı ve sevincinin seyircide kendi başarısı ve sevinciymiş duygusu yaratılmaktadır. Böyle bir durumda kameranın konumu kişisel bir konum ve öznel kamera konumu olmaktadır.

Her çekim daha önce oluşan olayları biraz daha ortaya koyan ve kendisinden sonra gelen çekimlerle ortam hazırlayan bir yapıya sahip olmalıdır. Duruş noktası ve bakış açısı bir kamera hareketi olarak, kendi oluşturduğu görüntü öğeleri içinde her birini diğerine bağımlı kılmaktadır. Hareket ise koşut olarak ya da karşıt olarak ortaya çıkar.

İlişkiler her zaman pozitif ya da negatif bir anlama sahiptir. Hiç durmaksızın, ancak eylemden doğan bağıntının tanınabilir bir yapıda olması gereklidir. İlk önce tek bir çekim bir başka çekimle bağıntı içeriğine ve ortak bir niceliğe sahip olmalı ve bunu korumalıdır. Bundan sonra artık ardarda dizilmiş olan çekimler karşılıklı değişen etkilerin altında bulunmaktadır. “Yalıtılmış olan bir çekim, bir metaphor’dur. Bu nedenle anlam önce hissedilmeli ve kısa bir süre sonra da diğer çekimlerle bağlantı kurulmalıdır” (Mehnert, 1971, s. 47).

Tek bir optik etkinin gösterdiği şey -ilk önce doğru bir sıraya diziliş yerine getirilmişse- verilmek istenen açıklamalardır. Bu oluşum aynen sözcüklerin sıraya dizilişleri gibidir. Sözcükler doğru bir sıra izlendiği zaman cümleyi oluşturmakta ve doğru bir anlam ortaya koymaktadırlar. Konuşma ve yazı dilinde kullanılan cümlelerin doğru konumda olan sözcükleri belirli bir söz dizimi oluştururlar (Syntax). Bu, doğru cümle oluşturma bilgisidir. Yine aynı şekilde film dili için de doğru cümle yapısının içinde “film sözdizimi” (Film syntax) geçerlidir.

Film sözdizimi, günlük konuşulan bir dil gibi değildir. Buna bağlı olarak filmin gramer kuralları diye bir şey de söz konusu değildir. Sözcüğü bilmek veya bilmemek de önemli değildir. Çocuklar konuşma çağına geldiklerinde ve konuşmak için yatkınlık göstermeye başladıklarında, televizyon görüntülerini daha önceden anlamaya başlamaktadırlar. En azından ilk aşamada, entelektüel özelliklerin filmden yararlanarak değiştirilmesi çoğu kez büyük bir önem taşımaz.

Filmin dille de ortaklığı vardır. Daha fazla görsel kültüre sahip olanlar, ender sinemaya giden insanlardan daha çok filmle ilgili görüp-duyma deneyimine sahip olmaktadır. Sanatsal görüntüleri ve resimleri anlamak bizim yeteneğimizdir. Şimdiye kadar bilimsel açıdan son derece ayrıntılı olarak araştırıldığı halde, çocukların ilk olarak 8-10 yaşlarında film kameralarını biz yetişkinler gibi anlayabildiklerini, görüntüleri içeren nesnelere zamanından önce tanıyabildiklerini, okuma becerilerini kazanmalarından biliyoruz. Buradan yola çıkarak görüntülerin içeriğini algılamada önemli kültürel farklılıklar vardır (Monaco, 1982, s. 137).

Nasıl yazı stili, yazının bir birleştireniyse aynı şekilde film kurgusu ve film ritmi de film dilinin birleştirenidir. Kişiler uzun ve anlamı boşaltılmış sözcüklerle betimlemeler yapabilir, görüntüler oluşturabilirler. Bir film yönetmeni bir görüntünün içerdiği söyleyiş biçimini görüntü ve öykünün içeriğine uygun bir biçimde değiştirip açıklayabilir. Kötü bir stil konuşmanın değerini önemli ölçüde düşürür. Bir stil sahibi olunmaksızın, bir konuşma duygudan yoksun boş bir gevezelik olmaktan ileriye gidememektedir. Başarılı olabilmek için yalnızca ustaca kullanılmış bir yöntem seçilmesi ve bulunması gereklidir. Sözdizimine (syntax) tam olarak hakim olduğu ve zengin bir sözcük dağarcığına sahip olunabildiği durumlarda başarılı olunabilecektir. Bu durum elbette ki uygun elemanların seçildiği durumlarda böyledir. Kurgu sırasında yaratıcı düşüncenin olanaklarının kullanıldığı ortamlarda başarıya ulaşılacaktır. Eğer bir film bir sürü şeyi içermekteyse ve ne içerirse içersin bu bilinemezlik içinde bir yere varabilmek mümkün olamayacak ve aynı zamanda da sonuç her zaman kuşku ile karşılanabilecek bir sonuç olacaktır.

Bir filmin yapım sürecinde, yönetmene yardımcı olan yapımında görevli olan her bir kişi yönetmenden daha önemli değildir. Senaryo yazarı ya da yazarlarının yaratıcı çalışmaları, set ve kostüm tasarımı, oyuncular ve yönetmenin bütün tasarımları beyaz perde ya da ekrana yansıtılan geçirgen fotoğrafik imgeyi ele geçirme amacına yöneliktir. Görüntü yönetmeninin imge ile tasarımları olmaksızın bu çabalar boşa gider.

Yönetmen doğal olarak hazırlayıcı evrelerde ya da çekim sürecinde her bir çekimi görüntü yönetmeniyle birlikte ele alacaktır. Yönetmen görüntü yönetmeninden gelecek her türlü öneriyi dikkate almak durumundadır. Bununla

birlikte çekimlerdeki son karar ve sorumluluk yine yönetmene aittir. Bir yönetmeni sessiz oturmuş, önünde senaryo ve çekimleri kafasında canlandırmaya çalışırken hayal edebilirsiniz. Bu onun çekim öncesinde ilk ayrıntılı senaryo çalışması olabilir. Ya da çekimler yeni başlamıştır, yönetmen daha sonraki günlerin çekimlerini planlıyordu. İmgeleminde sinema perdesini canlandırır. Kafasındaki görüntüyü bu alana nasıl yerleştirmelidir? Tercihini ne tür etmenler belirler ve kullanabileceği kamera kaynakları nelerdir?

Bir ressam ve yönetmen arasındaki can alıcı nokta şudur: Ressamın tablosunun aksine yönetmenin tablosu harekettir. Bu durum görsel düzenlemedeki genel kuralları neredeyse geçersiz kılar. Hareket her şeyi gölgede bırakarak düzenleme içindeki en önemli etmene dönüşür. Yönetmen ile ressam arasında dikkate değer bir fark daha vardır: Ressam tablosunu istediği boyut ve biçimde çalışma özgürlüğüne sahipken film yönetmeni en azından standart film için değişmez dörde üç oranında kalmak zorundadır.

Bugün artık yaygınlığını yitiren dörde üç oran sinemanın ilk yıllarında sinema sanatçısını rahatsız ediyordu. Sanatçının en ve boy oranlarında özgürlüğü vardı. Sinemanın vazgeçilemez sanat-teknoloji bağlantısı sinema sanatçısını bu özgürlükten mahrum etti. Bu en boy arayışları sinema sanatçıları bu sabit orandan kaçınma girişimine yöneltti. D. W. Griffith görüntünün alt ve üst kısımlarını ya da sağ ve sol kenarlarını maskeliyordu. O ve diğer sesiz film yönetmenleri izleyicinin dikkatini perdenin ortasına yoğunlaştırmak için dairesel maskeleyme biçimini kullandılar (Abel Gence). Yönetmen daima yaşamla aynı pencereden baktığı gerçeğini kabul etmek zorundadır. Bu müthiş bir hareket özgürlüğüne sahip bir penceredir. Sahneye yakın ya da uzak olabilir, belli bir açıda konumlayabilir, konumdaki her değişiklik çerçeveye sınırlandırılmış görüntünün biçimini ve içeriğini de değiştirebilir. Buna karşın görüntünün dikdörtgen biçimi kendi içinde değiştirilemez olarak kalır.

Bir çekimin nasıl düzenleneceğini belirleyen bazı etmenler vardır. Bu etmenler üç ana başlıkta toplanabilir: (1) Konunun hareketi ya da biçimi (2) Kameranın konumu ve konuyla bağıntılı olarak hareketi (3) Konunun aydınlatılma biçimi.

Konunun hareketi ya da biçimi

İlk dönemlerde yapılan filmlerde bu başlıklardan birincisi büyük öneme sahipti. Öykü tümüyle konuyla ve konunun geçtiği yer aracılığıyla anlatılırdı. Kamera bütün sahne boyunca hareketsiz olarak kalır ve önünde cereyan eden olayı basitce kaydedirdi. Sahne açık havada ya da cam çatılı stüdyolarda doğal gün ışığı ile aydınlatırdı. Film teknolojisindeki ilerlemeler birtakım kullanımlara da olanak sağladı. Bunlardan bir tanesi de film şeridinin sahip olduğu özelliklerdi.

Bir film şeridi ışığa duyarlıdır. Bu ışığa duyarlılık görüntülerin, bir yazının veya optik bir çizimin ve aynı zamanda ses dalgalarının ses biçiminin değiştirilmesi yoluyla kaydedilmesine uygunluk göstermektedir. Işığa duyarlı olmanın bu özelliği sinema için tüm varolan kurallar ve olanakların temelini oluşturur ve bunun doğrultusunda görüntü, ışık, gölge (ve renkten) oluşmaktadır. Film şeridinin karakteristiğinin bu özelliğinden görüntünün primatını ses ortaya ortaya çıkarır. Burada her sanatın ve her iş türünün düzenliliği ilk etapta kullanılan materyalin belirlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Film yapımı sırasında film ilk olarak bir yapılandırma aracı olarak karşımıza çıkar. Sinema da varlığını bu spesifik araca borçlu olmaktadır. Bu yolla görüntüler silsilesi oluşturulmaktadır Film sesinin oluşturulması daha sonra yalnızca tamamlayıcı bir element olmaktadır (İros, 1962, s. 30).

Film şeridinin iki boyutlu olma özelliği, görüntünün saptanmasında yüzey perspektifi ve çizgilerin form değerlerine ve bunların aracılığı ve uzay (derinlik) yanılısamasının karakteristik sanatsal görüntüsünü oluşturur. Filmin bir yüzey olma özelliğinden ortaya çıkan sonuç çizgilerin, yüzeyin ve uzay (derinlik) görünümünün görüntü düzenlenmesi açısından biçim (form) kurallarını ortaya çıkartır.

Kuramsal olarak film şeridinin uzunluğunun ve hareketliliğinin temeli, esnek olmasıdır. Film kayıt ve yeniden gösterimi (reprodüksiyonu), bir çok ardı ardına ve birbirini izleyen görüntüden oluşur. Bu dizileri sayesinde (ki bunlar hareket zamanının birbirine bağımlılığıdır) zaman ortaya çıkmaktadır. Film şeridinin sınırsız yeniden gösterimi zaman ve uzay kavramına neden olmaktadır. Bu teknolojinin gelişmesi kameranın çekim açısı ve aydınlatma konularına büyük bir esneklik getirdi. Bu esneklerden ilki kurgudaki ilerleme ile bağlantılıydı. Bu stüdyo aydınlatmasına ve fotoğrafik duyarlılıktaki ilerlemeye olur.

Görüntü çerçevesinin içindeki görsel özellikleri belirleyen etmenlerden kamera ile konu arasındaki uzaklık çekim ölçeklerine neden olur. Ayrımlar tamamen görecelidir ve çekimleri birbirinden kesin bir biçimde ayırmak mümkün değildir. Normal olarak kabul edilen ölçü insan figürüdür. Çerçeve içindeki bir insanı çok küçük gösteren bir çekim genel bir çekimdir. Kamera, insan figürü bütün çerçeveyi kaplayacak kadar yaklaştığında, bel çekimi alanına geliriz; insan figürünü belden gösteren daha yakın bir kamera konumu göğüs çekim ölçeğini verir. İnsan figürüne bağlantılı olarak yalnızca yüzü gösteren bir uzaklıktan alınmış bir çekimse yakın çekimdir; çok yakın çekim yalnızca ayrıntı çekim ölçeğidir.

Kamera konu uzaklığından sonra göz önüne alınması gereken bir başka bakış açısıdır. Çekim normal göz düzeyinde mi, göz düzeyinin altında ya da üstünde mi yapılmalıdır? Konu cepheden mi, yoksa geriden mi ya da tek bir yönden mi çekilmelidir? Kamera ve konu arasındaki uzaklık ne kadar kısa olursa, alıcının

bakış açısındaki değişim o oranda göze daha çok çarpar. Bir başka deyişle yakın çekim genel çekimle kıyaslandığında kameranın daha çok kontrolü altında olması nedeniyle genel düzenleme amaçlarına daha uygun ve çok daha plastiktir. Konunun yakın olduğu durumlarda çekimlerin alınabileceği yüzlerce bakış açısı vardır. Yönetmenin görevi kendi amaçlarının doğrultusunda en etkili bakış açısını seçmektir.

Kameranın konumu ve konuyla bağlantılı olarak hareketi

Bir filmin çekimi sırasında genel olarak çekimler hareketsiz kamerayla tek bir bakış açısından gerçekleştirilir. Bununla birlikte yönetmenin kendisini sınırlamak gibi bir zorunluluğu yoktur. İstendiği taktirde çekimini hareketli kamera ile gerçekleştirebilir. Bütün hareket türleri olasıdır. Kamera üç ayağın üzerinde yatay konumda 360 derece çevrilebilir. Bu hareket “çevrinme” hareketi olarak bilinir. Kamera 90 derece yukarıya ya da aşağıya eğilebilir. Bir araç üzerine yerleştirildiğinde, ileri, geri ya da yan aşağıya eğilebilir. Hareket ettirerek izleme olarak adlandırılan hareket gerçekleştirilebilir. Kamera ve kameraman kendilerini havaya kaldıracak bir vinç üzerine de yerleştirilebilir. Son olarak kamera bir lokomotif ya da uçağa sıkıca bağlanabilir. Neredeyse sınırsız kamera hareketi etkilerinden yararlanılabilir.

Hareketli kameranın sunduğu olanaklar ilk bakışta önemli görünmektedir. Genç ya da işe yeni başlamış sinemacılar biraz da acemlikle kameralarını her yöne hareket ettirmek isterler. Deneyimli bir film yönetmeni ise diğer taraftan kamera hareketlerini çok kontrollü olarak kullanır. Çekimi zorlaştırıp maliyetini arttıran çok fazla kamera hareketi kullanımının nedeni temelde gerçek yaşamda ancak özel durumlarda deneyerek aldığımız sonuçlardaki görsel etkide yatar. Pencereden dışarı bakarken kapı çalarsa zil sesi dikkatimizi kapıya doğru çeker. Bu durumda gözlerimizi odanın duvarlarında yavaşça kapıya doğru çeviririz. Bunun tersine olarak bakışımız aniden pencereden kapıya doğru yönelir. Bakıştaki bu ani değişiklik genel olarak kesme ile verilir. Kesme bir çekimin ard arda anlık bir değişmesidir.

Bazı yönetmenler kamera hareketinden tamamen kaçınacak kadar ileriye gitmektedir. Eisenstein ve Pudovkin’in sessiz filmlerinde çok az kamera hareketi bulunur. Diğer ünlü yönetmenlerin bazıları kameranın hareket etmesinin çekimi uzatarak kesmeyi olanaksızlaştırdığı nedeniyle kullanıma uygun bulmamıştır. Böylece kurgu olanağının yok olduğu düşünölmektedirler. Çekim koşullarının önceden tahmin edilmesinin zor olduğunu ve çekim materyalinin bütünüyle yönetmenin kontrolünde olmadığı durumlarda film gerçeği oldukça farklıdır. Çekim süresinin çok önceden, en azından senaryo yazım aşamasında belirlenmesi gerekir.

Daha önce de açıkladığımız gibi, bakışlarımızın bir noktadan bir başka noktaya aniden yönelmesi ile birlikte ağır, temkinli olarak yöneldiği durumlar da vardır. Bir şey aradığımızda, bir kitap, denizde bir gemi, manzara içinde ki ufak bir figür ya da duvardaki gizli bir kapı. Böyle durumlarda ilgili alanı gözlerimizle dikkatle tararız. Tek bir seferde göz atamayacağımız geniş bir alanla karşı karşıya geldiğimizde, bu alanın parçaları arasındaki ilişkiyi incelenmeye ya da görüş alanımızdaki çeşitli nesnelere birbirleriyle olan karşılıklı ilişkilerini değerlendirmeye çalışırız. Birbiriyle hangi bağlantılar içinde yerleştiklerini anlamak için bir nesneden bir diğerine, bir alandan bir diğer alana bakarız. Eğer bir odanın içindekileri ya da bir izleyici topluluğunu oluşturan insanları incelemek istiyorsak onları dönüşümlü ve sistematik bir biçimde izleriz. Eğer biz bir araba ya da trenin içinde hareket ediyorsak hareketli izlememiz kaçınılmazdır. Bununla birlikte bir yönetmenin görüntü akışında belirli bir kamera hareketine dayanan psikolojik, dramatik ya da görsel olarak bir çekimle vermek istediği durumlar da vardır. Böylesi koşullarda film yapımcısının izleyiciye haklılığını kanıtlaması gerekir.

Kamera hareketi nesnelere arasındaki uzaysal ilişkiyi vurgulamak için sık sık kullanılır. Bir şölen olduğunu varsayalım; şölen sahnesinde kamera uzun bir masanın bir ucundan bir diğerine ağır ağır kaydırma hareketi yapar ve iştah açıcı yemeklerle yüklü tepsilere, içeceklere üst açıdan bakar. Eğer yönetmen aynı düşünceyi bir dizi hareketsiz yakın çekimle ya da tek başına uzun bir hareketsiz çekimle vermeye çalışsaydı, yaratmış olduğu etki farklı ya da zayıf olurdu.

Kamera hareketi basitçe uzaysal ilişkileri vurgulamak için kullanılmadığı durumlarda, çok öznel bir izlenimi de beraberinde getirir. Kamera hareketi, hareketi yaratan hayali gözleyiciye dikkat çeker. Çekimin içeriği dolaysız olarak değil fakat bir olaya belirli bir tepki veren birisinin gözlerinden bakılıyormuşçasına görülür. Bazen bu tepki çok açık bir biçimde kullanılır. Baş dönmesi, zehirlenme, düşme hareketi herşey etrafında dönüyormuş gibi (sallanan kamerayla) ya da yer aniden izleyiciye doğru yükseliyormuşçasına bazı çekimlerle verilebilir. İzleyici kendisini gerçekten oradaymış ve sahnenin bir parçası gibi hisseder. Aynı anda da hareketsiz birisinin baktığı gibi değil fakat bir izleyicinin baktığı gibi bakışlarını bir öğeden bir diğerine doğru hareket ettirir. Kamera izleyicinin kafasına yerleştirilmiş gibi bir yerden bir başka yere doğru hareket ettiğinde, izleyici kafasını başka yöne çevirdiğinde veya bakışlarının odağını değiştirdiğinde kamera da onunla birlikte hareket edecektir. Böyle bir etki bu şekilde elde edilebilir. Bununla birlikte kameranın böyle yerleştirilmesi söz konusu değildir. Böylesi bir etki uçan kameranın hareket ve salınımıyla elde edilebilir.

Bununla birlikte kaydırmalı bir kamera hareketinin görsel olarak derinlik yaratılmasını yaratabileceğini de eklemek gerekir. Farklı düzlemlerdeki nesnelere

kamera merceğine olan uzaklıklarına bağlı olarak değişik hızlarda hareket ediyor görünürler (hareket etmekte olan bir trenden görünen yakın nesnelere uzakta nesnelere daha hızlı geçmesi gibi). Bazı durumlarda bu değişik hareketler arasındaki bu ilişki neredeyse üç boyutlu bir etki yaratacaktır. Kamera hareketi bazı durumlarda sabit çerçeve oranının getirdiği sınırlarla geniş bir konuyu çerçevelemek için yukarı ya da aşağı çevirme ve kaydırma hareketi yapabilir. Öte yandan uzun bir konunun hareketi durağan bir görüntüyü izleyen göz ile yer değiştirir. En son olarak kamera hareketi bazı durumlarda hareketsiz bir nesneye belirli bir hareket duygusu verebilir.

Konunun aydınlatılma biçimi

Kameranın konumlanmasına karar verildiğinde konunun ışıklandırıldığı gözlenir. Böyle bir durumda karar önceliği kameramana aittir. Yapılacak olan çekimin bel ya da yakın çekim ya da hareketli-hareketsiz olacağına yönetmen karar verir. Ama aydınlatma tümüyle kameramanın detaylı çalışmasını gerektirir. Günümüzde birinci kameramanın kamerayla ilgili yapacağı çok az şey vardır. Kameranın yönlendirilmesini yardımcılara bırakır. Kendisi aydınlatma süresi, zorluğu ve düzenlemesi ile ilgilenir. Aydınlatmanın en basit tanımıyla konuyu aydınlatmadır. Fakat kameramanın aydınlatma konusunda sergilediği etkiler bu kadardan daha fazlasını yapmasını gerektirir. Işığı bir taraftan verdikten sonra başka bir taraftan bir ışık vermek, gölgeleri belli bir yere düşürmek, belli bir alana parlak bir nokta yaratmaya çalışmak. Sonuçta bir kameraman ışık kaynaklarını kullanarak görüntüsünü karanlıkta yaratır.

Bir stüdyo çekiminde hiçbir zaman bir sahnenin çekimi sırasında, özgün bir biçimde rol yapmak bir kameraman için sürpriz bir durum değildir. Bir stüdyo çalışmasının içinde doğa büyük bir titizlikle ve mükemmel bir biçimde taklit edilebilir ve bu benzeşim yalnızca doğanın bir kesiti değil, buna ek olarak büyük bir taklit ortamı yaratabilir. Çoğunlukla perspektif bir biçimde doğadakine oranla büyüyüp genişleyerek küçük bir yerde genellikle de stüdyo içinde oluşturulur. Bu o denli başarılıdır ki bir cadde çekiminin çoğu kez gerçek bir caddede mi yapıldığı yoksa bir stüdyo içinde mi gerçekleştirildiği anlaşılamaz. Böyle bir mekân stüdyo içinde kurularak yapılmasının sonucunda parasal açıdan önemli bir tasarruf sağlanmış olacaktır. Bu durumda çekim çalışması havaya, güne ya da herhangi bir mevsime bağlı olmaktan kurtulacak, çekim grubu için yurt içinde ya da yurt dışında çalışmanın gerektiği zorluklar kalkacak, aynı zamanda eklenebilecek bazı çekimler için uzun bir süreye sahip olunacak, dekor bu nedenle herhangi bir değişime uğramadan uzun bir süre yukarıda belirtilen stüdyo içinde bekleyebilecektir.

Dış çekimlerde kameraman doğal olarak yaptığı çalışma üzerinde çok daha az kontrole sahiptir. Bir dış çekimin yapılması sırasında genel olarak sert ışık kaynaklarından yararlanır. Ancak bu ışık kaynaklarından yararlanabilmek için ek birtakım donanımlara ihtiyaç vardır. Sert ışık veren parlak metaller çoğunlukla bu tür yansıtıcıların yerine kullanılır. “Scrim” olarak adlandırılan muslin ya da kumaş gibi benzer materyalden yapılmış tenteler doğal güneş ışığını dağıtmak için oyuncuların üstünde bir yere gerilirler. Yıllardan beri kullanılan araçlardır. Filtreler görüntünün tonunu kontrol etmek için mercek önüne yerleştirilmiş renkli cam parçalarıdır.

Bir kameramanın ışığı kontrol ettiği üç temel öge vardır: Işığın yönü, ışığın yoğunluğu ve yansıma derecesidir. Bir görüntünün içindeki ana ışık kaynağı “anahtar ışık” olarak bilinir. Çözülmesi gereken ilk sorun anahtar ışığın düşeceği yeri ve açıyı belirlemektir. Güneş ışığı öğlen saatlerinde dik, sabah ve akşam saatlerinde ise eğik açıyla gelir. Dış mekânların canlandırıldığı stüdyo çekimlerinde anahtar ışık güneş ışığı etkisi verecek şekilde tasarlanır. Bununla birlikte anahtar ışığın konu üzerine başka bir açıdan düşmesi gereken bazı durumlar vardır. Ana ışığın tek bir pencereden geldiği durum buna örnek olarak verilebilir.

Işığın yönlendirilmesinde temel kuralları biraz açarsak:

1)- Doğadaki ana ışık güneştir, buna göre gölgenin de bir tanımı vardır. İnsanoğlunun bilinçsiz olarak bir mekânda bir ışık kaynağını diğer ışık kaynaklarından daha üstün görme isteği vardır. Bu durum estetik kurallarından kaynakladığı gibi bu ışık kaynağının teklifi, onun yönü, varolan gölgenin en iyi açılmasının doğal olarak kullanıldığı bir durumdur. Işığın yönlendirilmesinde temel yapıyı tayin eden ilk ve nihai adımdır. Bu ilk kuraldan yola çıkılarak ister istemez diğer kurallara hemen bir göz atılmasında büyük bir yarar bulunmaktadır.

2)- Görüntüde bulunan (ya da izleyicinin tanıdığı) doğal ışık kaynaklarının aydınlatıldığı bir sahnenin yapılması gerekmektedir. Mantık ölçüleri içinde geliştirilmiş olacak bu aydınlatma doğal aydınlatma kaynaklarının yaptığı aydınlatmanın karakter yapısına uygun bir biçimde yapılan aydınlatmanın bir karşılığı olmalıdır.

3)- Ana ışık kaynağı (anahtar ışık) sahne dekorunun -sahne yapısının- uygun düştüğü yerden gelmelidir ve ışık kaynağı görüntüde görünmemesine karşın çekimde bulunduğu yer anlaşılabilir. Ayrıca bunun aydınlatmanın estetiğine de karşı olmaması koşulu bulunmaktadır. Bu ışık kaynaklarının olumlu bir aydınlatma yapabilmesi için düzenlenmesi gerekmektedir ki, bu yolla sahnede bulunan nesnelerin gölgelerinin amaçlanan yerlerin dışına düşmeleri

engellenmelidir. “Sahnedeki bulunan kişiler ve nesnelerin varlıklarından doğan gölgeler mantık ile çelişmemeli ve mantığa uygunluk göstermelidir. Böyle bir aydınlatmanın sağlanabileceği durumda sahne doğal aydınlatma kaynaklarının yaptığı aydınlatmaya uygunluk gösteren bir yapıya kavuşmuş olacaktır” (Mehnert, 1971, s. 328). Yüzlerde oluşabilecek birden çok sayıda gölge birçok durumda estetik temellerden ötürü de hoş görülemez. Bir oyuncunun sahne içindeki hareketi sırasında birdenbire oluşan ve anlaşılabilen bir nedenden ötürü tek olan gölgesi birçok gölgenin etkisi altına girerek yok olur. Birçok durumda bu olay görüntünün müşterekliği ve beraberliğinden oluşan bir durum niteliğindedir. İlk önce eğer diğer ışık kaynakları görüntüde görünmekteyse ve böyle bir durumda oyuncu o yöne doğru hareket etmekteyse bu yaklaştığı ışığın etkisi altına girecek ve oluşacak olan gölgenin normal ve mantıklı bir gölge olduğu kabul edilebilecektir. Bu durumda böyle bir gölgenin yarattığı gölge sorunu ile asıl gölge arasındaki bir uygunluğun sağlanması gerekecek, ışık kaynaklarının birbirlerine girişim yapması ile oluşabilecek herhangi bir uyumsuz etkinin ortadan kaldırılması yoluna gidilebilecektir.

4)- Birçok durumda görüntünün bütünlüğü için estetik ya da gölgelerin oluşturdukları dinamik güçten tek bir gölgenin oluşması ve bu tek gölge dışında aynı nesne üzerinde oluşabilecek diğer gölgelerin kaldırılması gerekecektir.

5)- Anahtar ışık bazı özel durumlarda en güçlü ışık kaynağı durumundadır.

Böyle bir durumun gerekliliği izleyicinin izlemesi ve son biçimini alan görüntülerde yüzlerin yüzey yapılarının biricikliği ve tekliliğinin tanınım sağlanabilmesi içindir. Kural olarak bu uygulama iki temele dayanmaktadır: Filmik atmosferin sağlanıp ortaya çıkarılması görevi kameramanındır; bu görev ölçü-bakım bölümünün görevi değildir. Ölçü-bakım görevlisi bir aydınlatma tekniği çerçevesinde her çekimin içindeki anahtar ışığı temel olarak diğer çekimlerin anahtar ışıklarının yoğunlukları ile eşitleme görevini yüklenmişlerdir (Mehnert, 1971, s. 330)

6)- Anahtar ışığın ışık yoğunluğu, bu ışığın yüz bölümüne tesadüf eden bölümünün ışık yoğunluğu aracılığı ile bizleri yalnızca aydınlatma oranı biçiminde ilgilendirir.

7)- Görüntü içinde bulunan ışık kaynakları pratikte aydınlık olmalıdır. Bu, görüntü içinde bulunan ve pratik yaşamımızda da kullanılan armut biçimindeki tungsten ampuller bir çekimin yapılması sırasında çok az oranda kullanılmaktadır. Özellikle bu kaynakların yarattığı ışık sertliği nedeni ile istenmedik bir takım değişimlere neden olur.

Sonuç olarak bir çekim sırasında kameramanın ışığı kontrol ettiği üç temel öge vardır: Işığın yönü, ışığın yoğunluğu ve yansıtma derecesidir. Bir görüntü içinde anahtar ışık doğal olarak güneş ışığı olacaktır. Güneş ışığı öğlen saatlerinde dik, sabah ve akşam saatlerinde ise eğik açıyla gelir. Dış mekânların canlandırıldığı stüdyo çekimlerinde anahtar ışık güneş ışığı etkisi verecek şekilde tasarlanır.

Anahtar ışığın yönü belirlendikten sonra, ışığın yoğunluğu dikkate alınmalıdır. Koyu renkler içimizi karartırken, aydınlık renkler içimizi aydınlatır. Doğal olarak senaryodan ayrılmamakla birlikte kullanılacak ışığın gücü, belirli bir etki elde edebilmek için gereken aydınlatma biçimi gibi konularda kameraman karar verecektir. Eğer senarist ve yönetmen yapımın en üzgün sahnesinin parlak aydınlatılmış bir balo salonunda ya da en mutlu sahnesinin bir mumla aydınlatılmış bir odada olması gerektiği konusunda ısrar ediyorsa kameramanın bu konuda yapabileceği çok az şey vardır. Ancak genel olarak melodramlarda düşük yoğunluklu anahtar ışık yüksek kontrastla aynı sıklıkla kullanılır. Romantik yapımlarda parlak renklerle yumuşak kontrastlı, komedilerde daha hafif renk tonlarında olması beklenir. Bunlar genel eğilimler olmakla birlikte katı, değişmeyen kurallar olarak değerlendirilmemelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- İros, E. (1962). Wesen und dramaturgie des film. Zurich, Switzerland:Verlags AG. Die Arche
- Kalinka, W. E. (1971, Marz). Über die dramaturgie der kamera. Film und TV Kameramann, B20451E
- Lehman, F. (1981, November). Von Beruf kameramann, Film und TV Kameramann, 11(30)
- Mehnert, H. (1971). Filmtografie-Fernsehfotografie. Leipzig: VEB Fotokinoverlag
- Monaco, J. (1982, Februar). Film verstehen. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

GÖZ-FİLM-TELEVİZYONUN GÖRÜNTÜSÜNÜN ÇÖZÜMLEME FARKLİLİĞİ

Doç. Dr. Nadi KAFALI*

ÖZET

Televizyon ve film gibi çağa damgasını vurmuş olan görsel iletişim araçlarının doğalarından dolayı, bu iki aracı birbirleriyle kıyaslama yapma gereksinimi duyulmuştur. Bu yazıda bu kıyaslamanın hangi tabanla yapılacağı açıklanmaktadır.

Görsel işitsel iletişim araçlarının doğasından dolayı bu iletişim araçlarının etkileri, güçleri ve yapılarına ilişkin olarak hep başka görsel işitsel araç ile kıyaslama yapma gereksinimi duyulmuştur. İşte bu alışkanlık nedeniyle, bu türden yapay bir kıyaslamaya başlandığında belli bir merkezden hareket edip yola çıkarak kıyaslamayı ortak bir tabana oturtmak gerekecektir. Bu ortak taban da doğal olarak duyu organımız gözümüzdür.

Durum böyle olunca da gözümüzün çözünürlük kapasitesinin neler olabileceği hakkında da bir takım kıyaslamalar yapılabiliriz. Kuramsal olarak film ve televizyon tekniklerindeki gelişme ve ilerlemelerin geleceğe yönelik olarak etkileri fazla düş gücüne başvurulmadan ortaya konulabilir ve bu veriler ışığında da geleceğe ilişkin olarak bir takım yeniliklerle karşılaşılabilir.

Görsel dilin grameri sanatçının karşısına koyduğu hedeflerle belirlenmektedir. Teknolojide ilerlemenin getirdiği teknolojik ses kaydı, görselleştirme gibi gelişmeler olmasaydı sinemanın bütünlüğünde önemli sıçramalar olamazdı. Bunun yanı sıra görsel iletişimde bu kültürün olmaması her bir sinema yapıtının içeriğini açıklamada önemli kayıplara yol açar ve eserin biricikliği ve kendisine ait olan özgünlüğünü de ortadan kaldıracaktır. İletişim zincirinde tüm bu teknolojik işlevlerin standartlaşma zorunluluğu, yaratıcı grubun yöntemlerini seçme özgürlüğü olanağı, düşüncenin sanatsal edimi gerçekleştirilebilme olanağı, yüksek kaliteli kopyalar alarak eseri çoğaltabilme garantisi sayılmaktadır. Sinemanın teknolojik gelişiminde standartlaşma, teknolojik sınırlar ve normların bir araya getirilmesi zorunluluğunu ortaya koyar. Standartlaşma bir film yapısının rasyonel örgütlenmesinde, onun plastik kültür ve ifade gücünün yükselmesine maliyet değerinin azalması yönünde temelden bir zemin yaratır.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Gelişen teknolojinin akışı içinde -elektronik kumanda ve bilgi depolama gibi kullanılan araçlar içinde çok önemli derecede boyut küçülmesiyle karşı karşıyayız. Bunun sonucu olarak da sinema ve televizyon tekniklerinin kullanılması bağlamında, film kayıtları gün geçtikçe daha fazla oranda elektronik kayıtlara kaymaktadır. Filmik görüntüler bugün elektronik kayıtlara oranla çok daha kaliteli ve yetkin sonuçlara ulaşılmasına elverişli niteliktedir. Gelecekte elektronik tasarımcılarının düşleri, elektronik kayıtlar anlamında filmik ya da optik yollarla elde edilmiş görüntünün kalitesine ulaşabilmek ve çok kısa bir süre içinde de çok küçük kalite farklılığıyla elektronik görüntülerin, optik, yani filmik görüntülerle boy ölçüleşebilecek bir hale gelecekleridir. Elbetteki sinema teknolojisi de bu geçen süre içinde boş durmamakta ve kendisini sürekli olarak gelişen ve değişen teknolojinin ışığında yenilenmektedir. Bu anlamda düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuç şudur: Sinema, bugün halâ kimya ve fizik yasalarının temel kurallarına bağlı olarak üretim yapmakta ve bünyesine istese de istemese de elektronik kontrol sistemleri eklemektedir. Bugünkü temelden gelişme ise, ses kuşaklarının daha da yetkinleştirilmesi alanında işe koşulmakta ve giderek ses kuşaklarında dijital elektronik bilginin depolanması ve sunumunda bu sesin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Sinema teknolojisinin gelişimine biraz kuşbakışı baktığımız zaman ise karşımıza çok önemli bir gerçek çıkıyor: Sinemada gelecek, elektroniğin yakın gelecekte daha fazla oranda film üretiminde işe koşulacağıdır.

Film ve televizyonun bu biraradaki gelişimi dikkate alındığında konumuza ilişkin olarak kıyaslamalarımızı "film" ya da "televizyon" anlamında yapacağız.

Günümüzde görüntü üretme tekniklerinin içinde kullanılan tek bir yöntem vardır ki bu da -gerek elektronik, gerekse film olsun- görüntülerin tek tek noktacıların biraraya getirilmesiyle oluşturulmasıdır. Oysa resim tekniğinde bu, pigment taneciklerinin bir araya gelerek bir rengi oluşturmalarıyla ortaya çıkmakta, fotoğraf ve film tekniğinde bunlar yerlerini gümüş ve gümüş türevleriyle, renk maddesi noktacılarına bırakmaktadır. Televizyon görüntülerinde ise görüntü impulsları biçimindeki görüntü, karanlık ve aydınlık noktacıların bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bir görüntü içindeki tek tek ve birbirlerinden ayrılamayan bu küçük noktacılar teknik bir terim olarak "information" adını almaktadır. Elimizde bulunan görüntü noktacıları (ya da bir başka deyişle informationlar) "görüntü seçiciliği" ya da "çözümleme gücü" adını alan bir kavramla görüntü aracının temel teknik özelliğini oluştururlar.

Bir görüntünün izlenmesi sırasında görüntünün çözümleme gücü izleme yönünden önem kazanmaktadır. Eğer bizler bir sinema salonunda film gösteriminin yapılması sırasında beyaz perdeye iyice yaklaşacak olursak, perdede oynamakta olan görüntüdeki gümüş taneciklerini fark edebiliriz. Bu durum mikroskopun altında incelenmekte olan bir mikrobu homojen grilikte görünmesine benzer bir yapıdadır (Appeldorn, 1971, s. 38).

Tüm görüntü araçlarında teknik olarak görüntüyü oluşturan parçacıklar yeteri kadar uzaktan izlendikleri zaman artık tek tek fark edilemeyecektir. Ancak, bir bütün olarak algılanabilecektir. Bu uzaklığın ne kadar olması gerektiği kolayca saptanabilmektir. Biz gözümüzün çözümleme gücünün ne kadar olduğunu görüntü araçlarının ne olduğunu bildiğimiz kadar biliyoruz.

Bir görüntünün noktaları "fovea" bölgesinde 1 mm² lik bir alanın içinde ortalama olarak 147 000 kadar ışığa duyarlı noktacığın içermektedir. Gözümüzün çözümleme gücü, bu tek tek noktacıklardan oluşmaktadır. Eğer bir insan izlediği nesnenin ne olduğunu tam olarak anlamak istiyorsa, o zaman gözün odak uzaklığını (göz merceği ile ışığa duyarlı noktacıklar arasında uzaklık) görmek istediği nesnelerin içinde bulunduğu alana göre ayarlar. Bu odak uzaklığı ortalama olarak 24 mm.den başlayıp çok dar bir bakış açısına kadar ulaşabilir. Sözü edilen bu alan içindeki ışık tepileri, noktacıklardan bölünüp, birbirinden ayıramaz ışık tepisi (impulse) olarak beynimize iletilir. Bu durum teknik deyimle informationdır. Sinemalarda gösterimi diğer formatlara göre daha sık olarak yapılan film görüntüsü, ortalama olarak her film karesine 3.000.000 kadar noktacığın içerir. Sonradan üretilen 70 mm.lik geniş perde sistemi olan Panavision film ise her görüntü karesinde 9.750.000 kadar görüntü noktacığına sahip bulunmaktadır. Biz şimdi klasik 35 mm.lik standarda sahip bir sinema filmini tek tek çizgiler halinde çözümlemeye çalışırsak, o zaman bir film görüntüsü üzerinde ortalama olarak 3000 satır oluşacaktır. (Bu satır PAL sisteme sahip olan televizyonda 625'tir) ve her satırda da ortalama olarak 1800 dolaylarında görüntü noktacığın yer alacaktır (Televizyonda bu sayı 400 dolaylarındadır) (Appeldorn, 1971, s. 38).

Eğer biz bu sayıları gözümüzün çözümleme gücü üzerinde kurmaya yönlendirecek olursak, o zaman bazı sonuçlara ulaşabiliriz. Eğer bir sinema perdesinin yanına film gösterimi sırasında yaklaşırsak o anda perdeye yansıtılmış 35 mm.lik formata sahip olan film 35 derecelik bir bakış açısına sahip olacaktır. Eğer hemen perdeye yaklaşırsak ve gözümüzün bakış açısı genişletirse filmi oluşturan görüntü tanecikleri hemen görülebilir hale gelecektir.

Filmi beyaz perdeye yansıtma sürecinde karenin 250.000-360.000 kez büyütülmesi herşeyi çok açık olarak ifade etmektedir. Filmin görüntü yüzeyinin bu oranda büyütülmesi durumunda mümkün olduğu kadar çok sayıda iletişim bilgisi taşınmalıdır. Oysa bu iletişim bilgisini perdeye yansıtma sırasında görüntüde çok önemli oranda kayıplar ortaya çıkmaktadır (Çumag, 1989, s. 52).

Televizyon görüntüsünde ise yalnızca yakınına gidildiğinde insanın bakış açısı bu durumda ortalama olarak 10 derecelik bir açıya sahip olacaktır. Görüntünün büyüklüğü önemli rol oynamakta, görüntü ne denli büyütülürse, görüntü taneciklerinin de o denli büyüyeceği ve birbirlerinden giderek ayrışacakları ve sonunda da görüntünün tanınmaz hale geleceği bir gerçektir. Bu nedenle de bugünkü teknolojiye sahipken görüntülerin dev ekranlara taşınması da o denli

anlamsız bir çalışmadır. İşte bu nedenle kullanılıp izlenebilir bir görüntünün 10 derecelik bir bakış açısından büyük olmaması gerektir Bu anlattıklarımızdan çıkan sonuç da televizyon görüntüsünün çözümüleme gücünün film görüntüsüyle kıyaslandığı zaman ne küçük kaldığıdır.

Geniş perde olan bir sinema görüntüsünün izlenmesi sırasında göz yuvarlağımız son derece aktif bir hareket içinde bulunmakta, genel bir bakış açısıyla perdeye bakarak mümkün olabilecek en fazla malzemeyi algılamaya çalışmaktadır. Diğer taraftan bir televizyonun görüntüsünün izlenmesi sırasında, gözün benzer bir aktifliği de gerekenden fazladır. Gözün bakış açısı hemen hemen "fovea"nın bakışı açısına eş durumdadır. Bu nedenle de insanlar tümüyle hareketsiz olarak televizyon ekranına bakmaktadır.

Bilindiği gibi kötü görüntü insanda kolayca alışkanlık yaratır. Bunun yanı sıra düşünce stereotipi de kolayca alışkanlık yaratır. Bu stereotiplerden özellikle kaçınmak gereklidir. Çünkü standarda uygun olan görüntünün anlatım gücü genelleştirilmemelidir. Standart olan görüntünün netliği ne denli mükemmel olursa bir film ya da düşüncenin de yeniden çoğaltımı o denli mükemmel olacaktır. Bu işin gerçekleştirilmesinde de belli bir takım yöntemler ve optik gereçler mevcuttur. Bu malzemeler ve gereçler fotoğrafik görüntünün optik yapısını değiştirirler. Bunun yanısıra insan bakışının özelliklerinin ne olduğunun unutulmaması gereklidir. Nitekim insanın bakma alışkanlıklarından birisi de görmesi gereken önemli şeyleri hemen algılaması, ikincil öneme sahip olan nesnelere de kolayca ihmal edip algılamama özelliğidir. Sanatçı için bu tür bir seçici algı yetersizdir. Yani bir sanatçının dış dünyaya bakış biçimi böyle olmamalıdır. Doğada bulunan renkleri görüp algılama biçimlerinin, bireyin seçme yeteneğine ve eğitim düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Sanatçının gözünün, özellikle de ressamların, bir doğa parçasına baktığı zaman çok kısa bir sürede görüp değerlendirme alışkanlıkları bulunmaktadır. Oysa ki, bir sinemacının böyle bir durum karşısında yaklaşımı değişik olmaktadır. Yeniden üretim işinin yapılması karşısında önceden düşünülmüş ve bellekte bir yapım tümüyle realize edilmiştir. Bu anlamda, örneğin bir ressamla doğa arasındaki anlık bir ilişki vardır. Oysa bir sinemacı ile doğa arasındaki ilişkide, sanatçıyla doğa arasında düşünce vardır (Çumag, 1989, s. 53).

Sıradan bir film aksiyonu sinemada belli bir derinlik etkisinin uyanmasına neden olur. Bir televizyon yapımının ise yarattığı etki yönünden birkaç saat sonra unutulduğu ve etkisinin minimuma indiği, yapılan araştırmaların bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu psikolojik veriler dikkate alındığında, etkinin nasıl ortaya çıktığı kolayca anlaşılabilir. Bugünkü teknolojiden yararlanarak elde edilen televizyon görüntülerinin etkisi derinliğin elde edilmesi bağlamında çok küçüktür.

Televizyonda geleceğe ait olan teknik yapılanmalar dikkate alındığında, çözümleme gücünün daha da artırılması ve buna bağlı olarak da görüntü boyutunun dikkate değer ölçülerde büyütülmesi gereklidir. Başlangıç olarak zaman içinde yayının band uzunluğu saniyede ortalama olarak 5 000 000 kadardır. Bu sayının gelecek içinde artırılabilmesi ise çok sayıda teknik nedenden ötürü zordur. Bu yolla elbette ki çözümlenme gücü de artırılmış olacaktır. Televizyon teknolojisinin gelecekte bu sınırlarını aşp aşamayacağı henüz kesin olarak söylenemez.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Appeldorn, W. (1971). Die optische revulation. Hamburg: Gustav Lübbe Verlag

Çumag, V. C. (1989). Görüntü yönetmeliği teknolojisi: Orijinal ve reproduksiyon. Moskova: VGIK

TÜRK SİNEMASINDA NAMUS KAVRAMI

Yard. Doç. Dr. Canan ULUYAĞCI *

ÖZET

Namus kavramı Türk toplumu açısından önemli bir yere sahiptir. Kuşkusuz bu kavram her toplum için değişik anlamlar taşıyabilir. Türk toplumu açısından bakıldığında yapılan araştırmalar namus kavramının genellikle kadın ve kadının cinselliği üzerine kurulduğunu göstermektedir. Toplum için bu denli önem taşıyan bu kavrama sinema yabancı kalmamıştır. Hemen hemen her filmde namus kavramı gündeme gelmiş ve namuslu olarak nitelendirilen kadınların vurgulandığı, zaman zaman bu kadınların ödüllendirildikleri görülmüştür. Bu bağlamda Türk sinemasında bu kavramın nasıl işlendiği, toplumdaki namus anlayışı ile sinemadaki namus anlayışının örtüşüp örtüşmediği yapılan çalışmanın ana sorununu oluşturmuştur.

GİRİŞ

Toplumbilimsel araştırmalar namus kavramının Türk toplumu için önemli olduğunu ve genellikle kadınların cinselliği üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Arsel (1991, s. 185)'e göre ailenin her bir ferdi, başta baba ve erkek kardeşler olmak üzere, "bekaret jandarması" gibi iş görürler ve eğer bekaret kaybı yüzünden ailenin namusu lekelenmiş ise bu lekeyi temizlemekle görevlidirler. Kanunlar, namus cinayeti işleyen kişileri genellikle korur niteliktedir. Ailenin namusunu bu şekilde temiz çıkarmayan bir erkek toplum gözünde "şerefsiz" bir insandır. Bir genç kızda aranan en önemli özelliklerden biri genç kızın bakire olmasıdır. Bu olgu köylerde olduğu kadar kentlerde de önemlidir (Arat, 1986, s. 184). Böylece kadın erkek eşitsizliğinin çok belirginleştiği bir alanın da ahlak kurallarının sıkı sıkıya işlediği namus kavramı (kadının cinselliği bağlamında) olduğu söylenebilir. Kadın ve erkek için değişik ölçülerde ortaya çıkan bu kurallara örnek olarak kadında sıkı bir biçimde aranan sadakatın erkekler için söz konusu olmaması verilebilir (Ozankaya, 1971, s. 63). Koca evinde, babasına, erkek kardeşlerine, amcalarına bağımlı olmaktan çıkarak kocasına bağımlı hale gelecektir. Yukarıda da belirtildiği gibi erkek cinselliğinin alanı, hiçbir şekilde evlilik çerçevesinin içine hapsedilmiş değildir. Buna karşılık kızda övülen ve bir yasaklar karmaşası içinde güvence altına alınmaya çalışılan şey bekaret ve sabırdır.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

İslam geleneğinden kalan kadının namusu sorunu Kuran'da da çeşitli hükümlerle desteklenmiştir. Buna göre kadının ana erdemi, itaattir. Başkaldıran kadın şiddetle cezalandırılacaktır. "İtaatli, iffetli ve iyi bir meta olan kadın" belli bir saygı kazanabilir (Arat, 1986, s. 94). Namus kavramıyla sıkı sıkıya ilintili bu açıklamalar sonuçta kadının çalışmaması gerektiği anlayışının temelini oluşturmaktadır. Kadının çalışması bir yana, bir erkekle aynı ortamda olması bile çoğu kez namusunu yitirmesinin bir göstergesidir. Anadolu'nun pek çok yöresinde erkekler karılarından söz ederken "namusum" sözcüğünü kullanırlar. Bu erkeğin çevresindeki tüm kadınların namusundan sorumlu olması yüzünden çoğu kez yuvalar yıkılır. Erkek bu sorunun baskısını hisseder. Toplum önünde bunun hesabını vermek zorundadır. Tam tersini yaparsa bu kez toplum tarafından dışlanır ve "namussuz" damgasını yer. Aynı şekilde kadın da namusuna söz gelmesine yol açan erkeğe erkek gözüyle bakmaz ve onu aşağılar. Namus kavramıyla ilgili başlıca sorun "erkeklerce" tanımlanmış olmasıdır. Kadınlar toplumsal destek ve onay almadan ahlaki kuralların dışına çıkamazlar. Bu da erkeklerin kadınlar üzerinde yasal, ekonomik, toplumsal güç ve otorite sahibi olmalarını sağlar.

Kuşkusuz Türk sineması da toplum için bu denli önemli bir kavramı gözardı etmemiştir. Hemen hemen başlangıçtan bu yana tüm filmlerde "namus" önemli bir konu olmuştur. Çünkü filmi çeken yönetmen de, senaryo yazarı da, oyuncu da, filmi okuyan izleyici de bu toplumun ürünleridir.

NAMUS KAVRAMININ YANSIDIĞI ÖRNEK FİLMLER

Kanun Namına (1952) Türk sinemasına bir dönemde damgasını vurmuş bir filmidir. Bu filmde otomobil tamircisi Nazım Usta (Ayhan Işık) namus adına cinayet işler. Karısı Ayten (Gülistan Deniz) ise kendi halinde, güzel bir kadındır. Etrafında pek çok erkek vardır. Halil (Muzaffer Tema) Ayten'e aşiktir ve onu kocasından ayırmak için pek çok plan yapar. Sonunda Ayten'e uyku ilacı içirerek saldırır ve Nazım'ın kurşunlarına hedef olur. Çünkü Nazım karısının namusundan sorumludur ve bunu temizlemek zorundadır. Bir baloda Halil, Nazım'a "karınızı iyi muhafaza ediyorsunuz, biraz da ben dans edeyim"der. Eş deyişle kadın kendisini koruyamaz. Ancak bir erkek tarafından "muhafaza" edilir. Aslında Nazım da karısını aldatmıştır. Tüm suç onundur. Birlikte olduğu kadını da döver Nazım ve bir daha kimseyi baştan çıkarmaması için yüzüne bıçak atar. Böylece erkek olarak diğer ailelerin namusunu da kurtarır. Tüm suç Nazım'da olmasına karşın Ayten yuvasını kurtarmak için Nazım'ı affeder. Çünkü kadının görevi yuvayı ayakta tutmaktır. Kocasını hapisaneye giderken bile "her şeyi unuttuğunu, bekleyeceğini, ölünceye kadar bekleyeceğini" söyler.

Ayten bu kadar namusuna düşkünken **Devlerin Öfkesi** (1960) filminin kadın kahramanı Gönül'ün (Neriman Köksal) ise namus kavramı ile bir bağlantısı yoktur.

Halil (Ayhan Işık) ise Gönül'ü sevmesine karşın, Gönül'ün, arkadaşı Nuri'nin sevgilisi olmasından dolayı onunla birlikte olmak istemez. Aynı şekilde Nuri de Gönül'ün namusundan kendisini sorumlu hisseder. Yani namuslu olan erkektir. Namusu onlar korur. Buna karşın Gönül'ün hem namus kavramıyla bir ilişkisi yoktur hem de kazanç yolu da namus anlayışına uygun değildir. Silah kaçakçılığı, pavyon işletmeciliği gibi işlerle uğraşır. Filmin sonunda Halil iç ses ile konuşur: "Metin ve her zamanki gibi cesur ol; sen şerefli bir vazifeyi layıkıyla başardın." **Kanun Namına**'da namuslu olduğu için ödüllendirilen Ayten'e karşın namussuz olan Gönül ölümle ve sevgisizlikle cezalandırılır.

Halil gibi **Şafak Bekçileri** (1960)'nin Göksel'i de namus kavramına görevini yerine getirmekle eşanlamly yaklaşır. Sevdiği kızın babası Kudret Ağa ve nişanlısı Kerim için ise namus malların ve Zeynep'in (Leyla Sayar) korunması anlamına gelmektedir. Onlar için kadın ve mal aynı anlama gelmektedir. Göksel (Göksel Arsoy) pilotluk yapmaktadır. Onun için en şerefli iş ülke için çalışmaktır. Bu yüzden Zeynep, Göksel'e "Ya ben, ya vazife" dediğinde Göksel nişan yüzüğünü atar. Kerim ise Göksel ile Zeynep'in yakınlığını hissedince derdinin Zeynep'e bir sarkıntılık yapılmaması olduğunu belirtir. Kudret Ağa ise Kerim'e "Lan sersem de ki ben yokum, de ki ben öldüm kızıma da, malıma da böyle mi sahip çıkacaksın, sen ne biçim erkeksin, senin namın şanın yok mu, göster yiğitliğini" der. Ancak Kerim yiğitliğini gösteremez. Göksel ile Zeynep için kavga eder. Ancak yenilir. Zeynep ise babası ve Kerim'in onu korumaya çalışmalarına karşın Göksel'i seçer Çünkü görevine ve ülkesine bağlılığını kanıtlamış birisi sevdiği kadının namusunu en iyi şekilde koruyabilir. Kuşkusuz, Kudret Ağa'ya da fiziksel gücünü kanıtlayan Göksel, Zeynep'i ülkesi gibi koruyuculuğu altına almaya hak kazanmıştır .

Öte yandan erkekler tüm kadınların namusundan kendilerini sorumlu hissederler. **Hızlı Yaşayanlar** (1964) adlı filmde Fatma (Pervin Par) babasının benzin istasyonunda çalışır. Babasının arkadaşı olan Cemil "Gencecik kızsın, burası dağbaşı, hemen içeriye gir, kapıyı kilitle" der. Arkadan gelen İnce (Ekrem Bora) "Senin için bu değil" diyerek arkadaşlarının kızlarının bile namusundan sorumlu olduklarını gösterirler. Kuşkusuz yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi erkekler birincil olarak sevgililerinin namusundan sorumludurlar. Cemil dostuna "Barda çalışmak ayıp değil, ama localarda erkeklerle oturup, öpüşmek ayıp" der. Kadın çalışıp para getirdiği sürece yaptığı iş ne olursa olsun önemli değildir. Ancak namusunu daha doğrusu erkeğin namusunu kirlettiğinde dayak yer. Bunun yanı sıra kadın erkek hırsızlık yapsa bile onun namusundan kuşku duymaz. Çünkü onun için önemli olan kendi namusunun korunmasıdır. Kadın erkeği kesinlikle terk etmez. **Mekansız Kurtlar** (1968) adlı filmde de namus kavramı hırsızlık konusunda gündeme gelmektedir. Ali (Eşref Kolçak) parasızlık nedeniyle üniversiteyi okuyamamıştır. Sevgilisi Nilgün (Piraye Uzun) zengin bir ailenin kızıdır. Bu yüzden Ali, Nilgün ile evlenmek istemez. Ali için önemli olan paradır.

Nilgün'e "Senin kocan olursam senden güçlü olmalıyım. Sana saadet vermeliyim. Bay Ali olmalıyım. Bayan Ali değil." diyerek yaptığı hırsızlığın sorumluluğunu Nilgün'e yükler. Bir anlamda suçlu yine kadındır. Buna karşın Nilgün onu namussuz olarak görmek istemez. Yaptığı işi onaylamamasına karşın Ali'yi terkedemez. Kadın vefalı olandır. Ne olursa olsun sevdiği erkeği yalnız bırakmaz. Bu davranışının ödülünü alır. Ali'yi "doğru yola"döndürür .

Kalbimin Efendisi (1970) adlı filmde ise namus kavramı tekrar kadının cinselliği konusunda karşımıza çıkar. Ferit (Ediz Hun) karısı Alev'in (Hülya Koçyiğit) adı yanlışlıkla istemediği bir olaya karışınca ona "Allah kahretsin seni. Sen niye gebermedin? Niye kendini de öldürmedin? Bu iğrenç lekeyi bana da oğluna da bulaştırmak için mi? Senin artık oğlun yok. Kocan yok. Şerefinde yok. Namusunda yok ." der. Ancak Alev suçsuzluğunu kanıtlandığında onu kabul eder. Kadın ise erkeğin onu namussuz olarak nitelemesini haklı bulur. Ferit "Beni affedebilecek misin?" dediğinde Alev "Seni hiçbir zaman suçlamadım. Senin gibi bir erkek başka türlü hareket edemezdi" diyerek erkeğin bu davranışını olumlar. Eş deyişle erkeklerin kadının namusunu bu denli korumaya meraklı olmalarının bir nedeni de kadınlardır. Kendisini korumaktan aciz olarak sunulan bu kadınlar tümüyle kendi haklarını erkeğe teslim etmişlerdir. Aynı şekilde **Gelin Çiçeği** (1971) adlı filmde Arzu (Türkan Şoray) Kemal'e (Kartal Tibet) şu sözleri söylemekten kaçınmaz. "Eli elime değen ilk erkek sensin. Biz her zaman namus için yaşarız, bizim buralarda namus için adam vuran davul zurna ile gönderilir mahpusa." diyerek bu olguyu destekler.

Bodrum Hakimi (1976) filminde bu kez karşımıza öğrenim görmüş, hakim bir kadın çıkar. Ama pek çok konuda tabuları yıkan (en azından yalnız yaşamayı seçen meslek sahibi) bu kadın da namus kavramına diğer kadınlardan pek farklı bakmamaktadır. Ömer (Kadir İnanır), Nevin'i (Türkan Şoray) kaçırrır. Günlerce birlikte olurlar. Bodrum'a döndüklerinde Nevin kimsenin yüzüne bakamaz. Başı önünde yürür. Ömer , "Sen Ömer Bereketoğlu'nun karısı olacaksın dik tut başını" der. Nevin o anda güler. Çünkü namusunu kurtarma yolunda ilk adımı atmış ve erkekten evlenme sözü almıştır.

Türk sinemasında kadın, fahişe bile olsa namus onun için en önemli olgulardan biridir. O da sevdiği ya da sevebileceği erkeğin namuslu olmasını, kendisini korumasını istemektedir. **Baraj** (1977) adlı filmde Nazım kendisini aldatan karısını öldürmüştür. Namusunu temizlemiştir. Aysel (Türkan Şoray) genelev kadını olmasına karşın onunla evlenmek istemektedir. Çünkü Nazım'ın kadına gereksinimi vardır. Orhan (Tarık Akan) ise Aysel'in genelev kadını olduğunu öğrendiğinde onu terkeder. Sevgilisinin yalnız kendisine ait olmasını ister. Bu yüzden Nazım'ı öldürür. Aysel de Orhan'ı vurur. Aysel Orhan'ı sevmesine karşın Nazım'a sadık kalır. "Beni kurtaran yeniden yaşıtan Nazım" der. Vefalı olan yine

kadıdır. Bu yüzden çok sevdiği Orhan'ı öldürür. Oysa Orhan bir genelev kadınıyla evlenmeyi göze alan Nazım'a "Bravo Nazım Usta. Eskici Nazım Usta" diyerek onu kınar. Kendisinin yapamadığını bir başka erkeğin yapmasını onu küçük düşürerek kendisini haklılaştırmaya çalışır. Aysel'in arkadaşları ise genelev kadını olduğu öğrenildiğinde Nazım'ın onunla evlenmeyeceğini söylerler. Bir anlamda onlar da Orhan gibi toplumun görüşünü yansıtır. Sonuçta Aysel yine cezalandırılmıştır. Çünkü o bir kez namusunu yitirmiştir. Kurtuluş umudu yoktur. **Cevriyem** (1978)'de ise Cevriye (Türkan Şoray) Ahmet'e (Kadir İnanır) "Ben kahpeyim ama namussuz değilim" der. Ahmet'in kız kardeşi bir erkek tarafından kirletilmiştir. Kız bu yüzden intihar etmiştir. Ahmet adamı bulup, onu öldürür. Namus için öldürmesine karşın, kardeşinin adı çıkmasını diye olaya hırsızlık süsü verir. Ahmet'i hırsızlık yaptığını sandığı için evlatlıktan red eden babası namus nedeniyle cinayet işlediğini öğrendiğinde affeder. Cevriye'de Ahmet'in namus yüzünden cinayet işlemesine sevinir. "Namusuyla yaşamayanlar namus için ölmeyi bilmezler" diyerek namus anlayışını ortaya koyar. **Baraj**'da olduğu gibi **Ah Güzel İstanbul** (1981) adlı filmde de Cevahir (Müjde Ar) genelev kadınıdır. Kamil (Kadir İnanır) tıpkı Orhan gibi Cevahir'i sevmesine karşın onunla evlenmekten kaçınır. Cevahir ise Kamil ile yaşamaya başladıktan sonra (Aysel ve Cevriye gibi) başkasıyla birlikte olmaz. Cevahir onurlu ve tutarlı bir kadındır. Sonunda bu yüzden Kamil'i terk eder. Aslında oda diğer kadınlar gibi namusunu yitirdiği için sevdiğine kavuşamamakla cezalandırılır.

Namusunu yitirmemiş kadınlar erkekler tarafından korunmaya ve sevdiklerine kavuşmaya hak kazanmışlardır. **Kahır** (1983) adlı filmde olduğu gibi. Orhan (Orhan Gencebay) Hülya'yı (Hülya Avşar) sever. Ancak yörenin zenginlerinden birinin oğlu olan Metin'de Hülya'yı sevmektedir. Metin babasının gücü ve parasını kullanır. Orhan ise "sevgi"sini ve "erkekliği" ni. Metin'in babası, Orhan' a bu sevgiden vaz geçmesini söyler. Orhan ise Metin'in babasına "Sevdiği kız istenmez insandan, o artık erkeğin namusu, şerefi olmuştur" der.

"Namusumu koruyorum, senin için saklıyorum" diyen Selma, **Bebek** (1987) filminde sevdiği adamla birlikte olmaz. Leyla (Sibel Turnagöl) ve Selma (Nazan Ayas) ağabeyleri Kenan'ın namus düşkünlüğünü sürekli olarak üzerlerinde taşırlar. Kenan "Namusum için yaşıyorum" tümcesini sıklıkla kullanmasına karşın Selma eline para verince onun yaptıklarına göz yumar. Kenan için namus eşittir paradır. Leyla' ya patronu "Namuslusun, çalışkansın, senden çok memnunum" der. Patronun oğlu Ayhan (Tarık Tarcan) ise Leyla'yı "gururlu" ve "namuslu" olarak niteler. Eş deyişle bir kadında olması gereken en önemli özellikleri sıralar.

Daha öncede belirtildiği gibi Anadolu'nun pek çok yöresinde erkekler eşlerinden söz ederken "namusum" sözcüğünü kullanırlar. Örneğin, **Dilan** (1987) filminde Mirkan namusunu yani karısını aç bırakmayacağından söz eder.

SONUÇ

Sonuç olarak Türk Sineması'nda namus kavramının ağırlıkla kadın üzerine kurulduğu görülmektedir. Çoğunlukla erkeğin namus anlayışı kadınla olan ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu da erkeğin hep kadını yanlış anlamasından kaynaklanmaktadır. Kadın erkeği kurtarmak ya da korumak için namus konusunda erkek için olumsuz bir davranış içine girmektedir. Bu, bir başka deyişle iletişim çıkmazı ya da toplumsallaşma sürecinden başlayarak ergenliğe kadar olan dönemde bireyin karşı cinse yanlış koşullandırılmasından kaynaklanmaktadır. Cinsler arasında sağlıklı bir iletişim kurulamayışı bu anlaşmazlığın kaynağını oluşturmaktadır. Öte yandan filmlerde erkek kadını terkederse kadın bunu haklı görmekte ve erkeği kınamamaktadır. Ancak **Bir Yudum Sevgi** (1984) gibi filmlerde Cuma, Aygül'ün namusu konusunda, aldırılmaz görünür. Bu aldırılmazlığın nedeni ise Cuma'nın fiziksel ve ekonomik güçsüzlüğünden kaynaklanmaktadır. Kısaca erkek kadının namusunu ancak "güçlü" olursa koruyabilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi toplumbilimcilerin yaptığı araştırmalar namus kavramının kadın ve kadının cinselliği üzerine kurulu olduğunu göstermişti. Namus kavramına seçilen filmlerde getirilen tanımında toplumdaki "namus" tanımı ile örtüştüğü söylenebilir. Buna göre filmlerin izleyiciye sunduğu dünyada erkekler çevrelerindeki tüm kadınların namuslarından kendilerini sorumlu hissederler. **Kanun Namına, Kalbimin Efendisi, Bebek** gibi filmlerde olduğu gibi çoğu kez bu yüzden yuvalar yıkılır; erkek bu sorumluluğun baskısını yaşar. Eğer erkek kadının namusunu koruyamazsa ya da korumak istemezse toplum tarafından dışlanır ve "namussuz" damgasını yer. Aynı şekilde erkek kadar kadın içinde namus önemli bir kavramdır. Kadın da namusuna söz getiren erkeğe erkek gözüyle bakmaz ve onu aşağılar. Ayrıca filmlerin çoğunda namus konusunda, kadının kadına destek olduğu pek görülmemektedir.

Filmlerin oluşturduğu bu söylemin sonucunda namusu kirlenen kadının sonu ya ölümdür ya da namusunu kirleten erkekle evlenmek zorundadır. Çünkü ideal genç kız gerçek sevgilisine namusu ile kavuşmak zorundadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Arat, N. (1986). Kadın sorunu. (2. Baskı.). İstanbul: Say.

Arsel, İ. (1991). Seriat ve kadın. İstanbul: TÜMDA.

Ozankaya, Ö. (1971). Köyde toplumsal yapı ve siyasal kültür. Ankara: Ank. Ün. SBF Yay.

TELEVİZYON: KAÇINILMAZ ÖĞRETİCİMİZ Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri

Yard. Doç. Dr. Gürsel YAKTIL OĞUZ*

ÖZET

Televizyonun günümüzde önemli bir kitle iletişim aracı olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Hem nitel hem nicel büyük bir gelişme kaydeden televizyon kendine özgü anlatım biçimiyle etkili bir konuma gelmiştir. Hemen hemen tüm toplumlarda en merkezi kültürel dışavurma biçimi ve kurumu olarak kabul edilmekte ve öğrenmede de önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı televizyonun toplumsal iletişimdeki yerini onun temel özellikleri bağlamında irdelemektir.

GİRİŞ

İnsanın kişiliği, kültür ve toplumsal kurumlar iletişimin birer ürünüdür. Burada önemli olan anlamların diğerleri ile paylaşılmasıdır. Bu bağlamda son yıllarda kitle iletişim araçları insanların yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. İnsanlar zamanlarını diğer bireysel etkinliklerden daha çok kitle iletişim araçlarıyla harcamaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçları olmaksızın yaşamlarını düşünemez olmuşlar ve hem toplumsal hem de kişisel olarak kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmişlerdir.

Kitle iletişim araçları içinde en fazla sözü edilen araç ise televizyondur. Televizyon birçok özelliği birarada bulundurması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin kullanılmaktadır. Berger (1991, s. 33) televizyonun medya rejiminin önemli ve kaçınılmaz bir parçası haline geldiğini söyler. Kaplan (1992) da televizyonu, hem bireysel hem de toplumsal yaşamda kendini gösteren en önemli kültürel kurum olarak tanımlamaktadır.

Televizyonun bu gelişimi ve öneminin artması kişisel, toplumsal, kültürel ve siyasal gelişimlerin bir sonucudur. Toplumdaki etkili iletişim yoksunluğu da insanları bu araca yöneltmiştir.

Ondokuzuncu yüzyıl ortasında telegraf ve fotoğrafın başlattığı geleneğin bir devamı olarak görülen (Postman, 1994, s. 96) televizyon diğer iletişim araçlarına göre daha büyük bir gelişme kaydetmiş ve iletişim alanında gözlemlenen değişimlerin bir sentezi olmuştur.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Tarihsel olarak televizyonun başlangıcı İngiltere ve Fransa'da kamuya açık ilk yayınların başladığı 1936 yılı olarak gösterilir (MacBride vd., 1993, s. 65). Alley (1978) de televizyonun kültürel olarak 1920'lerde devreye girdiğini ve 1950'lerin de teknik olarak gelişmenin tarihi olduğunu belirtir. 1950'ler aynı zamanda televizyonla ilgili araştırmaları da belirgin bir şekilde başlatmıştır.

Televizyon her türlü söylemi kapsamaması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından farklıdır. İnsanlar birçok şey için televizyon karşısına geçerler. Televizyonun kültürün her alanında kendini bulmasının kaynağı da budur (Postman, 1994, s. 104).

TELEVİZYONUN GÜCÜ NEREDEN GELİYOR?

Televizyon bilimsel ve teknik bir araştırma sonucu bulunduktan sonra birtakım özellikleri de beraberinde getirmiştir. Williams (1974, s. 11-12) bunları, bugün de güncelliğini koruyan cümlelerle, aşağıda özetlendiği gibi belirtmiştir:

- Bir haber ve eğlence aracı olarak gücü diğer toplumsal ilişki biçimleri ve birçok kuruma göre çok daha fazladır.
- Bir elektronik araç olarak doğasında varolan özellikler bizim gerçek karşısında temel algılamalarımızı, dünya ve birbirimiz ile olan ilişkilerimizi değiştirmiştir.
- Haber ve eğlencede güçlü bir araç olan televizyon, fiziksel devingenliği arttırmak, kendisinden önceki teknolojilerin bir sonucu olmak gibi faktörlerle yanyana yer alır.
- Televizyon yeni tip toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve yatırım yapmak için seçilmiştir. Bu, özellikle eğlencede ve davranış biçimlerinin ve düşünce formasyonlarının merkezileşmesinde görülmektedir.
- Tüketici ekonomi için yeni ve kazançlı bir alan olmaktadır.

Meehan (1986, s. 448-455) televizyonu sanatın ve endüstrinin bir karışımı olarak görür. Televizyonu hem kültür endüstrisi hem de endüstriyel kültürün çelişkisi içinde oluşmuş olarak yeniden düşünmek, ele almak gerekmektedir. Televizyon her zaman hem insan eliyle yapılan bir sanat eseri hem de ticari bir maldır. Bu demektir ki hem yaratılır hem de imal edilir. Ekonomi, bilgi ve eğlence sektöründe yer alan çok önemli bir endüstri olan televizyonu kültür endüstrisi ile

ele alırken Şu bağlantıların kurulması gerekmektedir. İmal etme / yaratım, mal / eser, ideoloji / kültür, tüketim / yorum, izleyici / halk.

Televizyonun toplumsal, ekonomik ve siyasi durumdan soyutlanamayacağı kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Ortaya çıkan gerçekleri de bu çerçeve içinde ele almak gerekmektedir. Coste-Cerdan (1992, s. 183) bu görüşü temel alarak, televizyonculuk yapmanın gçllere özgü bir ayrıcalık olduğunu söyler; özellikle de ekonomik gücün önemine değinir.

İMAJLAR DÜNYASI TELEVİZYON

Televizyon yeni bir kültürel deneyim ve imajların önemini arttırıp kelimelerin önemini azaltan sembolik bir çevre retmiŐtir. Sontag (aktaran Kellner, 1982, s. 389)'ın bunu destekler nitelikteki grŐ Şöyledir: "Bir kapitalist toplum, imajlara dayalı bir kültürü gerekli bulur. İmajların retimi hüküm süren ideoloji tarafından sağlanır. Toplumsal deęiŐimin yerini imajlardaki deęiŐim almıŐtır".

Televizyondaki sembolik betimlemeler sıkı kurallar koyucu olarak nitelendirilmektedir. Televizyonda yalnızca toplumun ne olduğu resmedilmemekte, aynı zamanda bir insanın toplumsal kurallara nasıl uydurulduğu ve buna uymayanların da nasıl cezalandırıldıkları gösterilmektedir. Aynı imajların sonu gelmez tekrarı olarak üretilen televizyon dünyasında normlara bağlılık ve kurallara uygunluk sözkonusu olmaktadır.

Berger (1991, s. 36) televizyonun tamamlanmamıŐ bir dünya sunduğunu ve insanları sürekli bu dünyayı yeniden inŐa etmeye zorladığını söylemektedir. Postman (1994, s. 91) televizyonun yalnızca dünyaya iliŐkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına iliŐkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükseldiğini ve üst araç olarak nitelendirildiğini söylemektedir. Esselin (1991) de televizyonun bize getirdiği dünyanın eriŐilmez bir dünya olduğunu söyler. Sahnesi üzerinde bize gösterdiği pencereden seyredemediğimiz ama yakalayamadığımız ve dokunamadığımız bu dünya aslında fantazi dünyasıdır. Televizyonda gösterilen herŐeyin çerçevlendirilmesi, çoğu Őeyin tekrarlanabilir olması televizyonu bir bütün olarak kaçınılmaz bir biçimde "gösteriye" çevirmektedir. Bu bakımdan televizyon büyük bir ölçüde eğlence aracı ve fantazi dünyası olarak algılanmaktadır. Ancak bu eğlence iŐlevi görünenin dıŐında bir anlam da içermektedir. İçeriğin eğlendirici olmasından çok bunun eğlenceli bir biçimde sunulması sözkonusu olmaktadır. Postman (1994) eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu söyler. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakışı açısında yansıtıldığından çok, hepsinin bizim eğlenmemiz için sunulması sözkonusudur.

TELEVİZYON - İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİ

Televizyon ve izleyici arasındaki etkileşim incelendiğinde iki uyarı durumundan söz edilmektedir. Birincisi programların içerdiği mesajlardır. Diğeri ise ana format, başka bir deyişle bütünsel sunum özellikleridir. Uğur (1991, s.155-156) en büyük etkinin bütünsel sunum özelliklerinden kaynaklandığını söylemektedir. Bu görüşe göre gerçeklik bir formattan geçerek bize ulaşmakta ve bizim gerçekliğimiz olmaktadır. Televizyon formatı belli bir gerçeklik anlayışını zihinlerimize sokmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- “Bildiğin dünyadasın değişen birşey yok; rahat ol”. Televizyon bize durmadan bu cümleyi tekrarlar.
- “Dünya işleri son derece karışık; bu karışıklığa senin aklın ermez. Bırak bir bilen halletsin”. Bu da televizyondur.
- “Gerçeklik yapıntıdır, yapıntı ise gerçeklik”. Bu benimsenen formattan kaynaklanmaktadır. Bu tek tek programlarla değil, bunların birbiri ardına sıralanırken kullandığı sunum özelliklerinden kaynaklanmaktadır.
- “Zaman çok çabuk geçmektedir. Kimsenin sorunlar üzerinde durmaya zamanı yoktur”. Burada özellikle televizyonun kısa tutulan hızlı geçişleri kullanan sunum tarzı sözkonusudur.

Bombardier (1992, s. 193-194) günümüzde birçok insanın televizyon ekranında gördüğünün dışında herşeyi yok saydığını ve gerçek olarak kabul etmediğini söyler.

Gücünü çok sayıdaki izleyiciden alan televizyon birçok gereksinimi karşılamaktadır. Katz vd.’in kitle iletişim araçlarının yerine getirdiğini söylediği beş temel gereksinim televizyon için de geçerlidir (Aktaran Fiske & Hurlley, 1973, s. 73):

- Kavramsal Gereksinimler: Bilgi edinme çevreyi anlama gereksinimi.
- Kişisel Gereksinimler: Kendine güvenme, sosyal-mesleki durum ve istikrar gereksinimi
- Duygusal Gereksinimler: Aşk ve arkadaşlık kurma gereksinimi, güzel şeyleri görme arzusu.

- Toplumsal Gereksinimler: Aile, arkadaşlar ve diğer kişilerle ilişkileri güçlendirme gereksinimi.
- Stresten Kurtulma Gereksinimi: Kaçış ve eğlence gereksinimi

Çok fazla beğeni kültürüne seslenen, toplumsal bir uyum oluşturma görevi de üstlenen televizyon büyük bir kitleyi ve bu kitlenin de birçok alt kültür, alt izleyici grubunu da kapsadığından, bir program çok fazla sayıda ve değişik özellikteki izleyiciye ulaşmaktadır. Burada değinilmesi gereken önemli noktalardan biri bu geniş kitlenin egemen ideoloji altında birleşmeleri ve bir diğeri de programları yapan yapımcıların ve izleyicilerin aynı deneyim ve zaman dilimlerini paylaşmış olmalarıdır. Bu durum yapımcılar ve alıcı konumunda olan izleyiciler arasındaki farkı da en aza indirmektedir.

Popüler olmak için televizyon geniş ve farklı özellikteki izleyici kitlesine ulaşmak zorundadır. İzleyici de kendisine sunulan kendi alt kültürel kimliklerinin ihtiyaçlarını karşılayacak anlamlar çıkarmak durumunda kalır (Fiske, 1986, s. 392). Burada popüler kültür kavramı karşımıza çıkar. Kellner (1982) geleneksel olarak popüler kültürün, daha iyi bir dünya için, umutlar, baskılar ve mücadelelerle ilgili insanların deneyimlerini açıkladığını ve bir karşı kültür parçası ve kültürel hareket olarak hizmet ettiğini söyler. Bununla birlikte gelişmiş kapitalizmde popüler kültür birçok özelliğini kaybetmiş ve sınıf hakimiyetinin bir aracı olmuştur. Popüler kültür formları modern teknoloji tarafından dağıtılmaktadır. Cantor (1982) bazı eleştirmenlerin kültür endüstrisinin düşük düzeyde, sansasyonel ve standart şeyler ürettiğini, bunun da kazanç sağladığını söylediklerini, tutucu eleştirmenlerin de popüler kültür ve televizyonun izleyici üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiklerini belirtir. İzleyici programdan hoşlanıyor görülebilir ancak televizyon beyin yıkamakta ve kontrol altında tutmaktadır.

Televizyon bir pazarlama aracıdır. Birçok izleyiciye seslenmek zorundadır. Ancak televizyonun bu özelliği bazı araştırmacılar tarafından farklı yorumlanmaktadır. Winn televizyonla ilgili eleştirisinde modern yaşamda bizim kontrolümüz dışında birçok durum olduğunu, insanların bunların karşısında kendilerini çaresiz hissettiklerini ve gerçek yaşamın yerine geçen televizyona bağımlı hale geldiklerini söylemektedir (aktaran Cantor, 1982, s. 321).

TELEVİZYON DERSLERİ

Televizyon bir takım dersler içermektedir. Toplumun hiçbir üyesi bu derslerden kaçamaz. Potter (1990, s. 844) televizyonun çağımızda yaygın bir öykü anlatma aracı olduğunu ve bu öykülerin de nispeten sabit ve yaygın imajlara dayandığını söyler. Bu yüzden, verilen dersler bu belirtilen noktalar içinde olmaktadır. Selnow

da yaptığı içerik analizi sonucu ortaya çıkan televizyon derslerinden bahseder. Buna göre çözümlenmesi gereken yedi kural vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (aktaran Potter, 1990, s. 845):

- 1) Sonunda doğruluk kazanır. Dürüstlük en iyi ilkedir.
- 2) Çok çalışma ödüllendirilir.
- 3) Yaratıcılıkla mutlaka bir çözüm bulunur.
- 4) İyi, kötünün üstesinden gelir
- 5) Kötü iyinin üstesinden gelir.
- 6) Yetenek doğruyu bulur.
- 7) Şans önemlidir.

Bu yedi kural, ahlaki ve düzgesel kodlara dayanan bir felsefeyi destekler. Yukarıda bahsedilen dersler (veya diğerleri) programların temalarıdır. Bu dersler ve temalar temelde televizyonla eşanlı olduğından bütün televizyon programları aynı hikayeyi anlatır. Burada önemli olan televizyon izleyicisinin bu dersleri görüp görmediğı veya başka dersleri gördüğüdür. Eğer insanlar bu dersleri görmezlerse bu temalar izleyicinin yorumlama sürecinden, başka bir deyişle algılamaya sürecinden geçmeyecektir. Eğer bir farkındalık sözkonusu ise, televizyonun bir kültürel ana görüş yaratması veya varolanı muhafaza etmesi sözkonusudur.

Televizyonu daha fazla izleyenler bu derslerin egemenliğine daha fazla gireceklerdir. Öncelikle bir etkilenme söz konusu olmaktadır. Ne kadar çok izlenirse o kadar çok etkilenme olacaktır. Bir diğer konu da öğrenmenin varolması durumudur. Buna bağılı olarak çeşitli araştırmacılar, televizyonun insanların diğer insanlar hakkında öğrendikleri temel toplumsal öğrenme araçlarından biri olduğunu söylerler; günlük yaşamla ilgili pekçok bilgi de televizyondan öğrenilir (Lull, 1982, s. 575; Ellies & Armstrong, 1989, s. 157).

Televizyon beklentilerimizin öğretmeni olarak da nitelendirilir. Yıllar yılı öğretmenlerin yaptığıı yapmakta ve “nasıl düşünölmeli” yi öğretmektedir. Televizyon aklın, ruhun ve kalbin öğretmeni olmakta ve bunu da çok kısa sürede yapmaktadır (Novak, 1982, s. 336).

Potter (1990, s. 849) televizyonda verilen ve öğrenmeye etki eden derslerin, işlenen temaların aşağıda belirtilen program tiplerinde yeraldığını söyler.

- 1) Doğru kazanır: Prime-time pembe diziler, spor.
- 2) Çalışma ödüllendirilir: Spor, Talk Show, müzik
- 3) İyi kazanır: Durum komedisi, macera, pembe diziler, filmler, spor, çizgi film.

- 4) Güçlü daha uzun ömürlüdür: Durum komedisi, pembe diziler, yarışma programları.
- 5) Şans önemlidir: Durum komedisi, macera, prime-time pembe diziler, yarışma programları.
- 6) Kötü kazanır: Durum komedisi, Prime-time pembe diziler
- 7) Eğlenmene bak: Filmler, çizgi filmler.

Eco (1992, s. 149) yukarıda anlatılanlara bağlı olarak televizyonun, herkesin elindeki uzaktan kumanda aleti ile bir program seçtiği, denetlenmesi olanaksız olan bir iletler yumağı sunduğunu söyler. Bu, kullanıcının daha özgür bir birey konumuna geldiğini göstermekten çok, ona özgür ve bilinçli bir birey olmasını öğretmenin yöntemlerinin değiştiğini gösterir.

SONUÇ

Televizyon insanları içinde buldukları çevre ve kendisi hakkında yeniden düşünceleri için bir bakıma teşvik eder. Ayrıca bir kuşaktan diğerine ya da toplumun üyelerinden yeni gelenlere bunları iletme fonksiyonuna sahiptir. Bu açıdan televizyon sosyal bütünlüğü gerçekleştirmek için hizmet eder ve kendi özellikleri doğrultusunda insanların dünyayı şekillendirmesine yardımcı olur. Yayılan mesajlar varolan kültürel yargıları ve değerleri yansıtır; bireyin toplumdaki rolleriyle ilgili algılamaları oluşturur. Televizyonda sunulan, sonuçta toplumsal yapı ve gerçeklik içinde biçimlendirilen güçlerin karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. Televizyon diğer kitle iletişim araçları gibi toplumsal yapıda ve değişimde hakim olan imajları yaratan veya planlayan ileti sistemleri ve sembolleri üretir. Başka bir deyişle de televizyon çağdaş kültürlerde değişikliği üreten ve varolan değerleri ve normları sürdüren kültürel bir araçtır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Alley, R. (1978). Television. In M. T. Inge (Ed.), Handbook of American popular culture. Westport, Connecticut: Greenwood.

Berger, A. A. (1991). Bir terör aygıtı olarak televizyon. Y. Kaplan. (Çev. ve Der.). Enformasyon devrimi efsanesi. İstanbul: Rey.

Bombardier, D. (1992). Görüntü kültürünün tiranlığı. O. Tatlıpınar. (Çev.). J. M. Charon. (Der.), Medya dünyası. İstanbul: İletişim.

Cantor, M. (1982). Audience control. In H. Newcomb. (Ed.), Television: The critical view. (3rd Ed.) New York: Oxford University Press.

- Coste-Cerdan, N. (1992). Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol. O. Tatlıpınar. (Çev.). J. M. Charon. (Der.), Medya dünyası. İstanbul: İletişim.
- Eco, U. (1991). Kitle iletişim araçlarının art(ırıl)ması. Y. Kaplan. (Çev. ve Der.). Enformasyon devrimi efsanesi. İstanbul: Rey.
- Ellies, D. & Armstrong, B. (1989, Summer). Class, gender and code on prime-time television. Communication Quarterly, 37, 3.
- Esslin, M. (1991). TV Beyaz camın arkası. M. Çiftkaya. (Çev.). İstanbul: Pınar.
- Fiske, J. (1986, December). Television: polysemy and popularity. Critical studies in mass communication, 8, 4.
- Fiske, J & Hartley, J. (1973). On the uses of mass media for important things. American Social Review, 38.
- Kaplan, Y. (1992). Televizyon. İstanbul: Ağaç.
- Kellner, D. (1992). TV, ideology & emancipatory popular culture. In H. Newcomb. (Ed.), Television: The critical view. (3rd Ed.) New York: Oxford University Press.
- Lull, J. (1982). The social uses of television. In G. Gumbert. & R. Cathcart. (Ed.), Inter media. New York: Oxford University Press.
- MacBride, S. vd., (1993). Birçok ses birtek dünya. Macbride raporu. E. Özkök. (Çev.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- Meehan, E. R. (1986). Conceptualizing culture as commodity: The problem of television. Critical Studies of Mass Communication, 3.
- Postman, N. (1994). Televizyon öldüren eğlence. O. Akınhay. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Potter, W. J. (1990, Winter). Adolcents' perceptions of the primary values of television programming. Journalism Quarterly, 67, 4.
- Uğur, A. (1991). Keşfedilmemiş kıta. İstanbul: İletişim.
- Williams, R. (1974). Television: Technology and cultural form. Glasgow, Great Britain: William Collins Sons & Joe Ltd.

CİNSİYET ROLLERİ İLE İLGİLİ STEREOTİPLERİN TELEVİZYONDA SUNUMU

Yard. Doç. Dr. Gürsel YAKTIL OĞUZ*

ÖZET

Televizyon insanların çevresindeki dünya ile ilgili mesajları güçlendirdiği kültürel stereotiplerle doludur. Gerek çocuk gerekse yetişkin her çeşit televizyon programı oldukça fazla stereotipi barındırır. Bu konuda yapılan araştırmaların çoğu cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler üzerinde durmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kavramsal açıklamaları temel alarak, stereotip, cinsiyet rolleri ve televizyon arasındaki bağlantı üzerinde durmak ve alanda yapılmış önemli araştırmalardan örnekler sunarak konuyu açıklamaktır.

GİRİŞ

Televizyonun yaşamımıza girmesiyle toplumsallaşma süreci de değişmiştir. Esslin (1991) hemen hemen tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi televizyonun da ilk çıktığında fazla ciddiye alınmayıp, ufak bir yenilik muamelesi gördüğünü ve sosyal, kültürel ve zihni çevremizin oldukça etkili bir unsuru haline gelmesinden sonra da bu tavrın uzunca bir süre devam ettiğini söyler. Oysa Williams'ın da dediği gibi televizyon öyle yabana atılacak, en basit anlamıyla görme ve haber verme aracı değildir. Başlı başına bir kültürel biçim, kurumlaşma, bir davranış kalıbıdır (aktaran Mutman, 1995, s. 25).

Televizyon 1950'lerde teknolojik olarak bir dönüm noktasına geldiği zaman bu alanla ilgili araştırmalar da belirgin bir biçimde başladı. Araştırmacılar televizyonu insanın değerler sistemini kontrol altına alan yeni faktörlerden biri olarak araştırmaya başladılar ve televizyonun da aile, arkadaşlar, din ve eğitim gibi değerler sisteminde, öncelikli ve bağımsız toplumsallaşma sürecinde aynı öneme sahip olup olmadığını sordular: Buldukları yanıt "evet" di (Chesebro, 1982, s. 469).

Televizyon kültürel açıdan eleştirilip analiz edildiği zaman şu sonuçlarla karşılaşmaktadır: bir iletişim aracı olarak çağdaş toplumun belkemiğidir; estetik bir nesne olarak da öykü anlatma fonksiyonuyla bir kültürü sorgulamakta ve birleştirmektedir (Newcomb & Hirsch, 1985, s. 275).

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

STEREOTİP KAVRAMI, CİNSİYET ROLLERİ VE TELEVİZYON

Televizyonun tutumları ve kavramları şekillendirmedeki rolü yadsınamayacak bir durumdur. Araştırmacılar televizyonu en önemli öğrenme kaynağı olarak gösterirler (Toeplitz, 1980; Brown, Geis, Jenning & Porter, 1984). İnsanlar çevresinde olup bitenler ve diğer insanlar hakkında öğrenmeye eğilimlidirler. Ayrıca televizyondaki örnekleri gözlemlemek yoluyla davranış kalıplarını öğrenirler. İnsanların televizyondan öğrenmeleri çoğu zaman onunla tesadüfi ilişkileri sonucu olur. Farkında olmadan pekçok şeye maruz kalırlar. Bu kapsamda ele alınması gereken bir kavram da “stereotip” dir.

Öncelikle değinilmesi gereken konu kategorileşme sürecidir. Toplumsal durumlara anlam vermek için başvurduğumuz kategorileşme süreci çevre ile uyumumuzu kolaylaştırıp, onu daha basit bir şekilde algılamamızı sağlar. Kategorizasyon genelde insanın karmaşık dünyayla başa çıkmasının zorunlu bir koşulu olarak kavramsallaştırılır. Her an çeşitli kaynaklardan gelen çok fazla bilgiyle karşılaşan ve devamlı bir iç ve dış çevreye uyum sağlamak zorunda kalan insanın bilgi işlem kapasitesi sınırlıdır. Herşeye ayrı ayrı dikkat yerine belli bir tasarrufa gider (Bilgin, 1994, s. 171-172). Burada kategorizasyon algılanan uyaranların düzenlenmesinin bir yolu olarak görülür. Ancak bu, toplumsal yaşantının basit bir düzeyde ve çevreyi şematize ederek algılanmasına ve insan grupları ve olaylar hakkında tipolojiler oluşturulmasına neden olur. Bunun bir sonucu olarak önyargı ve stereotip oluşur.

Harding vd., önyargıyı bazı grup dışı üyelere yönelmiş ve baskın bir şekilde olumsuz değerlendirmeler barındıran bir unsur olarak değerlendirirler (aktaran Stroebe & Inska, 1989, s. 8). Stereotip ve öryargı arasındaki ayrım inançlar, düşünceler ve tutumlar arasında yaygın olarak yapılan ayrımla paralellik gösterir. Orjinal olarak 1798’de kazanılan stereotip kavramı, toplumsal çevre hakkındaki bilgi sürecinde hemen hemen her insan tarafından kullanılır. Stereotipler bazı faydalı işlevler yüklenmesine karşın, negatif çağrışımlara da sahiptir. İnsanları bütünlük olgusundan uzaklaştırabilir.

Televizyon, insanların çevresindeki dünya ile ilgili mesajları güçlendirdiği stereotiplerle doludur. Gerek çocuk gerekse yetişkin her çeşit televizyon programı oldukça fazla stereotipi barındırır. Yapılan araştırmalara bakıldığında bu konuda en fazla cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler üzerinde durulduğu görülmüştür. Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler yalnızca televizyonda değildir. Çocuk kitapları, ders kitapları, şarkılar, romanlar, filmler, makaleler ve çizgi romanlar gibi pekçok yerde bu tür stereotipler bulunabilir. Bunlar ayrı bir çalışma konusudur ancak bu durum bize bu konunun önemini göstermektedir. Televizyonun bu konuda üstlendiği rol yadsınamayacak bir gerçektir. Seiter (1986, s. 19)’e göre stereotiplerin televizyon

da dahil kitle iletişim araçlarındaki ideolojik görünüşüne bakarken onların tanımlayıcı görünüşü kadar değerlendirici yanına da bakmak gerekir.

Televizyon programları yapısı gereği kısa olduğu için karakterlerin kimliği oldukça çabuk oluşturulmalıdır. Bunu yapmak için de bu konuda çalışan profesyoneller sık sık stereotipleri kullanırlar. Bir stereotip, bir grup insan veya bir insanın basmakalıp veya değişmez imajıdır. Stereotipler genellikle kolayca anlaşılabilir ve tanımlanabilecek bir davranış, bir giyim örneğine uyar. Sık sık belli stereotipler içinde sunulması bir grup veya insan hakkında bir yargı oluşturur.

Genellikle stereotipler gerçeğe fazla yakın değildirler, buna karşılık gerçek yaşamı tamamlamada daha fazla kusursuz (veya kusurlu) ve daha fazla önceden tahmin edilebilir, bilinebilir. Örneğin tipik bir erkek stereotipi maceracı, hükmedici, zeki ve sarsılmaz bir “gerçek erkek (!)” dir. Cinsiyet rolleri ile ilgili böyle stereotipler izleyicilerin kolaylıkla tanımlayabileceği ve bağlanabileceği biçimdedir. Bununla birlikte tehlikeyi de beraberinde taşır. Örneğin izleyicilerin erkeklerle ilgili algılamasını etkiler. Bir kimsenin erkeklerin ne olabileceği ve ne yapabileceği ile ilgili düşüncesini sınırlandırabilir; beklentileri, davranışları etkileyebilir.

Cinsiyet rollerinin doğuştan olmadığı sonradan öğrenildiği artık çok yaygın olarak bilinen bir görüştür. Kültür ve zamana göre değişir, hatta bireylerin yaşamlarının gidişatı esnasında da değişebilir. Kültürel yapı içerisinde uygun erkek ve kadın rolleri, bunlara uygun davranışlar öğrenilir. Bir kültür içindeki değişik gruplar arasında bile “erkeklik” ve “kadınlık” değişik şekillerde tanımlanabilir. Bu yönden bakılırsa bu kavramların çoğul olarak kullanılması da olasıdır. Bütün erkekler “lider”, “inatçı”, “saldırgan”, “bağımsız”, “risk alıcı” vb. olamayacağı gibi bütün kadınlar da “anlayışlı”, “sevecen”, “bağımlı”, “duygusal”, “koruyucu” vb. değildir. Bu tür nitelikler birçok insanda değişik derecelerde olabilir.

Chandler (1998) televizyonun egemen stereotipleri yansıttığı için cinsiyetle ilgili geleneksel stereotipleri de devam ettirdiğini söyler. Televizyon aynı zamanda onları güçlendirir ve doğalmış gibi sunar. Programlar da genelde geleneksel erkek bakış açısından sunulur. Birçok şey erkeklerin dünyası olan televizyondan öğrenilir. Aynı zamanda izleyiciler kendi bakış açılarını da bu bakış açısıyla değiştirirler.

ALANA KATKIDA BULUNAN ARAŞTIRMALAR

Televizyondaki cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler araştırmacılar açısından önemli ve büyük bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu, insanların hergünkü yaşamıyla doğrudan ilgili olduğu için önemli bir alandır. Bu araştırmalarla ilgili

olarak ortaya çıkan sonuçlardan ilki erkeklerin kadınlara göre ekranda daha sık görüldüğüdür. Erkek rolleri daha yaygın ve ilgi çekicidir. Erkek çoğunlukla yüksek statülü rollerde ve ev dışında, işyerinde gösterilirken, kadınlar aile yaşamı ve kişisel ilişkileri içinde gösterirler. Erkekler de baba, koca olarak gösterilseler de aynı zamanda başka etkinlikler içindedirler. Kadınlar ev dışı alanlarda, çalışan konumlarda gösterilirler ancak ona yakıştırılan geleneksel mesleklerdedirler. Bunlar da çoğunlukla öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik vb. mesleklerdir. Nadiren avukat, işkadını, hakim, doktor veya bilimkadını olarak görülürler. Çalışan kadınların karşılaştığı bazı sorunlar vardır. Öncelikle evliyseler bir işte çalışma durumları azdır. Kadınlar çalışma hayatında başarılı olarak gösterilmelerine karşın kişisel yaşamlarında mutsuz olarak gösterilir. Ayrıca çalışan evli kadınlar, çalışmayanlara göre daha mutsuzdurlar. Evli kadınların şiddete uğrama oranı da daha azdır. Eğer kadın ve erkek ebeveyn ise baba anneye göre daha aktif ve karar verici konumdadır (Signorelli, 1989; Greenberg, 1988; Reep & Dambort, 1989; Durkin, 1985; Chadler, 1998; Fadness, Gorr, Kadovy, Lewis & Warren, 1998; Skill & Wallace, 1990).

Kadınlar daha çok aile ve romantik içeriği olan ve olay örgüsü bu merkezde gelişen programlarda görülürler. Genellikle erkeklerden gençtirler (Signorelli, 1989). Inghkam, 1997'de yaptığı "çocuklar, cinsiyet ve televizyon" adlı çalışmasında, erkeklerin kadınlara göre daha cesur, daha az duygusal, daha kesin ve inatçı, fiziksel saldırganlık içinde, kendi problemlerini kendileri çözer konumda, kadınların ise daha pasif, daha cazip ve tutkulu, daha duygusal, erkeklere nazaran daha az bilgiye sahip ve küçük rollerde gösterildiğini saptadılar (aktaran, Fadness vd., 1998). Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında zaman aslında çok fazla bir değişikliğin olmadığı da görülmektedir. Sprafkin ve Libert (1978), Baehr (1980), McGhee & Freuh (1980), Durkin (1985), Zemach & Cohen (1986), Greenberg (1988) ve Reep & Bell (1990) yaptıkları çalışmalarda yukarıda adı geçen çalışmaya çok yakın sonuçlar bulmuşlardı. Kadınların duygusal ve aynı zamanda duygusal desteğe gereksinimi olan, mutlu, barışçıl, daha az yetenekli, bağımlı, itaatkar, şiddete maruz kalan, kurban vb. konumda, erkeklerin ise daha güçlü ve kararlı, zeki, problem çözücü, herşeyin üstesinden gelen vb. konumda sunulduğunu söylediler.

Meehan (1983) televizyonda "iyi" kadınların nasıl sunulduğu ile ilgili yaptığı araştırmada "evcimen", "duyarlı" ve "itaatkar" olma gibi özelliklerin önplanda olduğu sonucunu çıkardı. "Kötü" kadınlar ise "bağımsız", "bencil" ve "asi"ydiler. "Rüya kız" stereotipi ise nazik, duyarlı, itaatkar, rekabetçi olmayan, alçak gönüllü, sevimli ve bağımlı gibi özellikleri barındırıyordu. Erkek kahraman fiziksel olarak güçlü, iddiacı, saldırgan, girişimci, bağımsız, rekabetçi ve hırslı özellikler gösteriyordu. Buradan da televizyondaki kahramanların "iyilik", "güç", "kontrol", "başarı", "güven", "yetenek" gibi özelliklerle tanımlandıkları görülmektedir.

Modleski de pembe dizilerle ilgili yaptığı çalışmasında “iyi” anne kavramına değinir. İyi anne çaresizdir, çevresinde olan değışiklikleri bekler, kendine sorulduğunda öğüt verir, verdiği öğüt geçici bir rahatlık sağlarsa da etkisizdir. Sempatik ve hoşgörölü olması en temel meziyetidir. “Kötü” kadın ise kadın erkek rollerini tersine çevirir; yönlendiricidir. Geleneksel beklentileri yerine getirmediği için kötüdür (aktaran İrvan & Binark, 1995)

Televizyondaki program türlerine bakıldığı zaman bir kısmının erkeksi bir kısmının da kadınsı olarak değeriendirilebileceği görölmektedir. Örneğin macera filmleri, diziler erkekleri güç, otorite, saldırganlık ve teknoloji içinde tanımlar. Televizyondaki spor programları da erkeklerin hakimiyeti altındadır ve erkeklik değerielerini öğretir. Bu tür programlar erkekleri rekabet, güç ve disiplin ilişkileri içinde tanımlar. Bazı durumlarda da şiddet doğal hale getirilir ve erkekler için kahramanca bir eylem biçiminde sunulur. Kadınlarla birlikte anılan en belirgin program türü pembe dizilerdir. Burada kadın aile ilişkileri içinde tanımlanır. Erkekler bazen egemen ve otorite olmanın ötesinde koruyucu, seven ve etkileyicidir. Fiske (1987) erkeksi programların, daha açık, belirsiz olan feminen programlara göre, çoklu yoruma daha az açık olduklarını söyler. Kadınlar pembe dizilerde izlediği karakterler ve durumlar hakkında başkalarıyla konuşurlar. Bir anlamda karakterler izleyicilerin hergünlü yaşamlarının bir parçası haline gelir.

Televizyonda yeralan çocuklar da cinsiyet rolleri içinde verilir. Kız çocuklar bebekleri ile oynayıp ev işlerine yardım ederken, erkek çocuklar daha sportif oyunlar içerisindedirler, aktiftirler, saldırgandırlar. Pearson (1985)’a göre geleneksel oyunlar cinsiyet ayrımcılığını cesaretlendirir. Çocukların oyanama davranışına bakıldığında erkeklerin kızlara nazaran daha ev dışında, sportif ve fantastik oyunlarla iç içe oldukları görölür. Kızlar ise daha çok bebekleriyle iç mekanlarda oynamaya eğilimlidirler. Bunların sonucu olarak kızlar vücutsal hareketlerinde ve sessel ifadelerinde daha fazla tutucu ve çekingen bir tavır içindedirler. Erkek çocuklar da ise daha bağımsız davranışlar gözlenir. Fiske (1987)’ye göre de erkek olabilmek için, erkek çocukların yaşından daha olgun davranmaları gerekmektedir. Televizyonda bu çeşitli örneklerle karşımıza çıkmaktadır.

Chandler (1998) çocuk programları ile ilgili yapılan araştırmaların sonucunu değeriendirerek karakterlerin çoğunu erkeklerin oluşturduğunu söylemektedir. Bu çizgi filmlerde de böyledir. Hayvanların canlandırdığı karakterlerde de dağılım aynıdır. Mesleki dağılımda da bu üstünlük erkekler üzerindedir. Ayrıca durum komedilerinde de cinsiyet rolleri ile ilgili benzer stereotiplere rastlanmıştır (Yakıtıl, 1991).

Televizyon reklamlarında cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler oldukça fazladır. Mamay & Simpson (1981) yaptıkları araştırmada kadınların üç kavramda sunulduklarını saptamışlardır: “annelik”, “evkadımlığı” ve “güzellik”. Annelikle ilgili rolde yalnız çocuklar değil bütün bireyler söz konusudur. Yemek hazırlama, mutfak alışverişi, çocuk bakımı vb. şeyler hep kadına aittir. Evkadımlığı da pek çok şeyi kapsar: Yerleri silme, bulaşık yıkama, toz alma, fırın temizleme, tuvalet temizleme gibi. Güzellikle ve hijyen ile ilgili durumlarda ise şu ürünler sözkonusudur: Sabun, şampuan, makyaj vb. Bunun yanında, kadınlar erkeklere hitap eden bir üründe onları baştan çıkarmak için cinsel obje olarak kullanılırlar. Lovdal (1989, s. 718) da televizyon reklamlarında erkeklerin hareket halinde olduğunu, kadınların ise görüldüğünü söyler.

Fadness vd. (1998) reklamlarla ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Bunlar özetle şöyledir: Eğlence ile ilgili reklamlarda % 30.5 erkek % 0.1 kadın yer almış; kişisel ürün reklamlarında % 17.2 erkek, % 55.8 kadın yer almış; anlatıcılar ve dış seslerin % 90’ı erkek, %10’u kadındır; evle ilgili görevlerde % 3 erkek % 97 kadın yer almış; televizyonda gösterilen kadınların % 77’si çok zinde, sağlıklı ve güzel vücutludur; kadınların % 40’nın açıkca gösterilen bir meslekleri yoktur. Kilbourne de reklamların mitsel bir dünya yarattığını ve çirkin, çok şişman, fakir, mücadele içinde, sakat vb. insanların pek fazla görülmediğini söyler (aktaran Harper, 1998). Bu konu ile ilgili yapılan bir başka araştırma hala güncelliğini yitirmemiş görülmektedir. Welch vd. (1979) reklamlardaki kız ve erkek çocuklarla ilgili yaptıkları çalışmalarında biçimsel sunuma da değinmişlerdir. Aktif bir biçimde sunulan erkek çocuklar hızlı kamera hareketleri ve kesmeler, değişik sahneler, yüksek ve dramatik müzik ve ses içinde karşımıza çıkar. Kız çocukların yer aldığı reklamlarda ise biraz soluk, zincirleme geçişler vardır ve arka fondaki müzik hafif ve yumuşaktır.

Reep & Dambort (1989, s. 542-543) çok fazla televizyon izlemenin stereotiplerden daha fazla etkilenmeyi de beraberinde getirdiğini söylemişlerdir. Bu etkilenme üç aşamada incelenmiştir: (1) Televizyondaki stereotipler daha çok hangi cinsiyet rollerini kapsamaktadır? (2) Bunları hangi izleyiciler algılamışlardır? (3) Hangi sıklıkla izleme bu algılamaları etkilemiştir. Bu çalışmada izleyicilerin televizyondaki cinsiyet rol modelleri ile ilgili algılamalarında değişik sonuçlar ortaya çıkmıştır: (1) Kadınların negatif veya pozitif olarak temsil edilmesini geleneksel eleştiriden çok çağdaş eleştiri içinde yaparlar (2) Oyuncuların cinsiyetinden çok canlandırdıkları rollerdeki statüleri yargırlar (3) Kendi cinsiyetleri televizyondaki cinsiyet rollerini algılamalarını etkiler (4) Erkekleri kadınlardan daha fazla stereotipler içinde değerlendirirler (5) Cinsiyet rolleri ile ilgili eğilimleri televizyon karakterlerini değerlendirmelerini etkilemektedir. Bunlara ek olarak sık izleme şu sonuçları ortaya çıkarır: Bireysel karakterler ve programlar nispeten önemsizdir. Çünkü izleyiciler belirli içerikleri

yorumlama veya belirli karakterleri çözümlene yerine, onların algılamaları genelde sık izleme sonucu oluşur. İzleyiciler karakterler ve olaylar arasında ya çok az ayırım yaparlar ya da yapmazlar. Örneğin onlara göre bir kadın her kadındır veya bir şiddet eylemi bütün şiddet eylemleridir (Reep & Dambort 1989, s. 550).

SONUÇ

Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler birçok şekilde bize sunulmasına karşın çok yaygın bir biçimde televizyonda bulunur ve bize sunulur. Hem kadınların hem erkeklerin televizyonda büyük oranda geleneksel stereotipler içinde sunulduğu daha önceki satırlarda verilen araştırmaların sonuçlarında da görülmüştü. Geleneksel stereotipler sunularak yaşam seçeneklerinin ve cinsiyet rolleri ile ilgili değerlerin algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Harper (1998)'ın televizyonu cinsiyetçi olarak tanımlayan ve cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipleri güçlendirdiğini savunan düşüncesine katılmamak olanaksızdır. Ancak televizyon cinsiyet rollerinin biçimlendirilmesinden sorumlu tek araç da değildir. Chandler (1998)'ın da dediği gibi toplumsal yaşamda bu tür davranışların pekçok örneğine rastlanabilir. Daha lokal veya ev içinde doğrudan elde edilen deneyimden çok daha geniş bir dünyada bulunan "model" örnekleri sunması açısından televizyonun katkısı yadsınamaz.

Toplumsal çevre hakkında bilgi edinme sürecinde hemen herkes tarafından kullanılan stereotipler kaçınılmazdır. Ancak insanları bütünlük olgusundan uzaklaştırabilir ve bir grubun karşısına başka bir grubu getirebilir. Buna bağlı olarak da bir tarafı bir diğer tarafa karşı üstün pozisyonda gösterebilir. Televizyon ve cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipleri ele alırken üzerinde durulması gereken nokta da budur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Baehr, H. (1980). The liberated women in television drama. In H. Baehr (Ed.), Women and media. Oxford: Pergamon.

Bilgin, N. (1994). Sosyal bilimler kavşağında kimlik sorunu. İzmir: Ege.

Brown, V., Geis, F. L., Jenning, J. & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. Sex Roles, 10 (7/8), 513-525.

Chandler, D. (1998). Television and gender roles. (Online).
<http://www.aber.ac.uk/ednwww/undergrad/ED30520/gender tv.html>.

- Chesebro, J. W. (1982). Communication, values and popular television series. A seven year assesment. In G.Gumbert & R.Catchart. (Eds.), Inter media. Newyork: Oxford University Press.
- Durkin, K. (1986). Sex-Roles and the mass media. In D. J. Hargreaves & A. M. Colley (Eds.), The psychology of sex-roles. London: Harper & Row.
- Esselin, M. (1991). TV Beyaz camın arkası. M. Çiftkaya (Çev.). İstanbul: Pınar.
- Fadness, C., Gorr, A., Kadovy, T., Lewis, M. & Warren, N. (1998). A Psychological look at gender on TV. (Online). <http://www.stolaf.edu/people/Lewis.m>.
- Fiske, J. (1987). Television culture. London: Methuen.
- Greenberg, B. S. (1988). Some uncommon television images and the drench hypothesis. In S. Oskamp (Ed.), Television and social issues. California: Sage.
- Harper, P. T. (1998). The portrayal of woman on television. (Online). <http://www.aber.ac.uk/ednwww/undergrad/ED30520/pth601.html>
- Lovdal, L. T. (1989). Sex-Role messages in television commercials: An update. Sex Roles, 21, 11/12, 715-725.
- Mamay, D. & Simpson, R. D. (1981). Three female roles in commercials. Sex Roles, 7(12), 1223-1233.
- McGhee, P. E. & Freuch, T. (1980). Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. Sex Roles, 6(2). 179-187.
- Meehan, D. M. (1983). Ladies of evening: Women characters of prime-time television. Metuchen, N.J.: Scarecrow.
- Modleski, T. (1995). Günümüz pembe dizilerinde geleceği arama. S. İrvan & M. Binark. (Çev. ve Der.). Kadın ve popüler kültür. Ankara: Ark.
- Mutman, M. (Aralık 1994-Ocak 1995). Siyasetin sınırsız meydanı. Birikim.
- Newcomb, H. M. & Hirsch, P. M. (1985). Television as a cultural forum. Mass Communication Review Yearbook, 5, 275-289

- Pearson, J. C. (1985). Gender and communication. Dubuque, I. A.: Wm. C. Brown.
- Reep, D. C. & Dambort, F. H. (1989, Autumn). Effects of frequent television viewing on stereotypes: 'Drip Drip' or 'Drench'. Journalism Quarterly, 542-550.
- Seiter, E. (1986, Spring). Stereotypes and the media : A Re-evaluation. Journal of Communication, 2, 36.
- Signorelli, N. (1989). Television and conceptions about sex-roles: Maintaining conventionality and the status quo. Sex Roles, 21, 5/6. 341-359.
- Skill, T. & Wallace, S. (1990, Summer). Family interactions on prime-time television: A descriptive analysis and assertive power interactions. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34, 3.
- Sprafkin, J. N. & Liebert, R. M. (1978). Sex typing and children's television preferences. In G. Tuchman, A. K. Daniels & T. Benet (Eds.), Heart and home, images of women in the mass media. Newyork: Oxford University Press.
- Stroebe, W. & Insko, J. H. (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.
- Toeplitz, J. (1980). Inquiry on participation of women in radio, television and film in four countries. In Unesco (Ed.), Women in the media. Malta: Interprint Limited.
- Welch, R. L., Huston-Smith, A., Wright, J. C. & Plehal, R. (1979). Subtile sex-role cues in children's commercials. Journal of Communication, 29, 202-209.
- Yaktıl, G. (1991). Sex-Role stereotyping and images of women in situation and domestic comedies on prime-time television. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fort Hays State University, Kansas.
- Zemach, T. & Cohen A. A. (1986). Perception of gender equality on television and in social reality. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 30(4), 427-444.

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI TARİHİNE ANALİTİK BİR YAKLAŞIM

Yard. Doç. Dr. A. Oğuz ÜNLÜER*

ÖZET

Yayına başladığı tarihten günümüze toplumun ilgi odağı olmayı başardığı varsayılan televizyon yayıncılığının günümüzde ulaştığı düzey teknik açıdan batı standartlarını yakalamış görünmekle birlikte içerik açısından bekleneni veremediği yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Özellikle 1990 sonrasında özel televizyon yayınlarının başlamasıyla demokratik bir toplumda gereksinim duyulan çok sesliliğin gerçekleşeceği savları ve kamuoyunun bu yöndeki beklentileri, yaklaşık on yıllık bir geçmişe dayalı olarak değerlendirildiğinde, henüz karşılık bulamamıştır denilebilir. Bu çalışmada Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişim süreci tarihsel boyut düzleminde, analitik bir yaklaşımla ele alınmakta, içerikle ilgili sorunların temel nedenleri gerekçeleriyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı, konuyla ilgilenenlerin televizyon yayıncılığıyla ilgili sorunları değerlendirip yorumlamalarına katkı sağlamak adına bir temel görüş açısı sunmaktır.

Bilindiği gibi Türkiye'de televizyon yayıncılığının resmi başlangıç tarihi 31 Aralık 1968'dir. Bir kamu kuruluşu olan TRT'nin ilk yayını yaptığı bu tarihten günümüze yaklaşık otuz iki yıllık bir süre geçmiştir. Artık kısa sayılamayacak bu süre içerisinde televizyon yayıncılığı oldukça karmaşık aşamalardan geçmiştir. Geline nokta Türkiye'de kamu-özel ikili yapının bulunduğu bir yayıncılık sistemi yürürlüktedir. 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı yasaya dayalı olarak işleyen bu yapının, kamu yararı şeklinde genel bir ifadeyle dile getirilen, toplum çıkarlarını gözetmede pek başarılı olamadığı yaygın sayılabilecek bir görüştür. En azından, konuyla ilgili akademik çalışmalarda ve meslekten gelen profesyonellerin televizyon yayıncılığı üzerine yayınladıkları eserlerde konunun bu yönüyle ilgili değerlendirmelerin büyük ölçüde olumsuzluklar içermesi, 3984 sayılı yasanın değiştirilmesi yönünde toplumun çeşitli kesimlerinden gelen istekler ve TBMM'nde bu amaçla sürdürülen çalışmalar bu görüşü destekler nitelikte sayılabilir. Ancak, radyo televizyon yayıncılığıyla ilgili varsayılan bu genel hoşnutsuzluğun yalnızca hukuki düzenlemelerin eksikliği veya yanlışlığından kaynaklandığı düşüncesine dayandırılmasının sorunların doğru tespiti ve uygun çözüm önerilerinin geliştirilebilmesi açısından yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Hukuki düzenlemelerin kamu yararını gözetecek biçimde gerçekleştirilmesinin bu amaca

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

ulaşmada kuşkusuz yadsınamaz önemi bulunmaktadır. Oysa sorunun kökeni hukuki düzenlemelerin daha derinine gitmektedir. Sorunun gerçek kaynağı televizyonu kontrol eden ya da sahibi olanların bu araçtan yararlanma amaçlarıyla, genelliği nedeniyle kendisinin de bilimsel ölçütlere dayalı olarak açıklanmasının gerektiği düşünülen kamu yararı kavramı arasındaki çelişkilere dir.

Bilindiği gibi merkezden çevreye ya da özelden genele şeklinde ifade edilebilecek bir işleyiş özelliği taşıyan televizyonu kitle denilen belirsiz sayıda ama geniş izleyici topluluğuna ulaşmak için kullananlar siyasi güç odakları veya sermayeye dayalı özel girişimcilerdir. Siyasi gücün televizyonu kullanım biçimi iktidar aracılığıyla kamu olarak adlandırılan devlet yayıncılığını doğrudan veya dolaylı kontrolü altında tutmaktır. Bu kullanım biçiminde öncelikli ve görünen amaç iktidarı elde tutmak, siyasi gücü meşrulaştırmaktır. Televizyon yayıncılığının ilk yıllarında pek çok ülkede yaygın olan bu kullanım biçimi günümüzde gelişmiş ülkelerde büyük ölçüde terk edilmekteyse de gelişmekte olan ülkelerde hâlâ süregelmektedir. Diğer kullanım biçimi özel girişim ise günden güne güçlenmekte, iletişim alanında yaşanan küreselleşmenin etkisiyle uygulama alanını giderek genişletmektedir. Bu yapıda görünen amaç televizyonun ticari maksatlı kullanımınıdır (1). Ülkemizde televizyon yayıncılığının gelişimine bakıldığında yukarıda belirtilen sürecin işlediği görülmektedir. Önce devlet eliyle kurulan, kamu tekeline sahip, kamu yayıncılığı yapan televizyon ve yakın geçmişte özel televizyon yayıncılığının başlatılmasıyla yürürlüğe giren kamu-özel ikili sistem. İşte bu çalışmada, anılan sürecin – çoğu kez yapılandan farklı biçimde – analitik, dolayısıyla eleştirel yönü de bulunan bir değerlendirmesi yapılmaya çalışılmakta, böylece günümüzün televizyon yayıncılığının yüz yüze olduğu sorunların gerçek nedenlerine ışık tutulması amaçlanmaktadır.

Her ne kadar televizyon yayıncılığının başlangıcı otuz iki yıl kadar geriye gidiyorsa da, yayıncılık anlayışının kökenlerinin ortaya konulabilmesi ve süreç içindeki gelişmelerin açıklanabilmesi için daha gerilere yönelik kısa bir göndermeye gereksinim vardır. Günümüz Türk toplumunun da kalıtsal mirasını taşıdığı Osmanlı devletinde, batıdaki uygulamalardan çok daha geç ve biraz da farklı olarak ortaya çıkan basın, yönetimin mutlak egemenliği altında yayın etkinliğini sürdürebilmiştir (2). Osmanlı devletinde basın -diğer ülkelerde olduğu gibi- siyasal, sosyal ve ekonomik olaylar karşısında kitleleri aydınlatmak, etkilemek gibi amaçlar için değil, hükümetin yaptığı işleri halka duyurmak amacıyla ve özellikle ilk dönemlerinde buyrukla etkinlik gösteren bir basındır. Osmanlı devletinden sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları ise yeni bir kitle iletişim aracı olan radyonun dünyada yayılmasıyla denk düşmektedir. Osmanlı'dan farklı olarak, yeni kurulan Cumhuriyet radyoyu fazla beklemeden sınırları içine kabul etmiştir. Radyo'nun ilk yapılış bir ticari işletme biçiminde gerçekleştirilmişse de iktidarın güvendiği kişilerin sahipliğinde ve yine iktidar kontrolünde yayın hayatına

başlamıştır. Kısa bir süre sonra da bu kontrol yasallaştırılmış, radyo bir kamu kuruluşu haline getirilmiştir (3). Baskın amaç, dönemin en gelişkin kitle iletişim aracının rejimin savunulması ve topluma benimsetilmesi doğrultusunda kullanımı biçiminde özetlenebilir. Halkın radyonun getirilmesiyle ilgili bir talebi yoktur, hatta radyo hakkında bilgisi de yoktur. Bu aracın hızla kullanıma sokulmasını cezbedenin okuma yazma oranının düşüklüğü ve radyonun böyle bir kişisel donanımı gerektirmemesi ile büyük kitlelere kolayca ulaşabilme potansiyeli olduğu düşünülebilir.

TELEVİZYONUN TÜRKİYE'YE GELİŞİ VE TRT DÖNEMİ

Televizyonun halka yönelik bir yayın aracı olarak Türkiye'ye getirilişi de radyoda olduğu gibi siyasi iktidarların girişimleri ile gerçekleşmiştir. Bu konudaki ilk girişimler Demokrat Parti iktidarı döneminde yapılmıştır. Dönemin Basın Yayın Genel Müdürü Altemur Kılıç televizyonun Türkiye'de nasıl kurulabileceğini araştırmak amacıyla bir komisyon kurmuş ve bu konuda çalışmalar yaptırmıştır. Ancak 27 Mayıs 1960 tarihinde DP iktidarının sona ermesiyle bu çalışmalar sonuçsuz kalmıştır (4). 1963 yılında Federal Almanya ile yapılan bir anlaşmaya dayalı olarak Türkiye'de bir televizyon eğitim merkezi kurulması kararlaştırılmış ve bu anlaşma çerçevesinde televizyon teknisyeni, program elemanı yetiştirilmesi çalışmalarına başlanmıştır. 359 sayılı yasayla TRT'nin kuruluşundan sonra, televizyonla ilgili çalışmalar hız kazanmış, dışarıdan getirilen uzmanlara bu konuda çeşitli raporlar hazırlanmıştır (Aziz, 1981, s. 115). Dönemin TRT genel müdür teknik yardımcısı Doğan Erden söz konusu raporları gerçekte kendilerinin hazırlayıp yabancı uzmanlara imzalattıklarını belirtmektedir (Ünlüer, 1995, s. 113). Bu durum TRT üst düzey yönetiminin de televizyon yayınlarının başlatılması için oldukça istekli olduğunu ve bu yönde yoğun çaba harcadığını göstermektedir.

Televizyon yayınının hangi amaçlarla yapılacağına ilişkin açıklamalar her ne kadar 359 sayılı yasanın görev başlıklı 2. maddesinde bulunmaktaysa da, televizyonun Türkiye'ye getirilişini destekleyen İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo Televizyon Özel İhtisas Komisyonu'nun gerekçesi bu çalışmanın amacı açısından zikredilmeye değerdir. Komisyon televizyon yayıncılığına desteğini aşağıda belirttiği gibi gerekçelendirmiştir (aktaran Oskay, 1978, s. 20):

Sosyal değişmelerin sosyolojik kanunlara tabi olduğu, ancak geri ülkelerin teknolojiyen yararlanarak sosyal değişmeleri hızlandırabileceği düşüncesiyle, okul sayısı az, öğretmen sayısı az olan Türkiye'de televizyonun, meslek kursları açarak Türkiye'yi sınılaşmaya götürececek insangücü arzını yeteri çerçeveye çıkarmasının mümkün olacağı; milli güvenlik yönünden televizyonun olumlu etkileri olacağı, milli ülkü ve düşünceleri diğer devletlere tanıtmak için televizyonun dış politika açısından büyük yararlar sağlayabileceği.

Özel ihtisas komisyonunun bu görüşlerinin pek çoğunun yıllar sonra UNESCO bünyesinde hazırlanan ve başkanının adıyla anılan Mac Bride komisyonu raporunda (1980) çok daha kapsamlı biçimde ele alınıp işlendiği görülecektir. Benzerlik, az gelişmiş ülkelerin hemen hepsinin radyo ve televizyona benzer görevler yükleyerek kullanma iddialarını göstermesi bakımından ilginçtir.

1968 yılında başlayan televizyon yayınları 1971 yılından başlayarak büyük bir gelişme göstermiş, ülke çapında hızla yayılmaya başlamıştır. Siyah beyaz olarak gerçekleştirilen yayınlarda önceleri hedef yayınların tüm yurt sathını kapsayacak biçimde genişletilmesi olmuştur. 1982 yılına kadar siyah beyaz sürdürülen yayınlar bu yıl içinde başlanan renkli yayın denemeleriyle yeni bir aşama kaydetmiş, 1984'den itibaren tamamen renkli yayına geçilmiştir (5). Bunu 1986'da ikinci kanalın yayına başlaması ve 1989'da üçüncü ve dördüncü kanalların yayına girmesi izlemiş, böylece günümüzdeki biçimiyle renkli ve çok kanallı TRT yapısına ulaşılmıştır.

Teknik gelişimi yukarıda kısaca özetlenen TRT televizyonunun yönetimi ve yayıncılık anlayışı günümüzde ikili sistem içinde sahip olduğu pozisyonun anlaşılması açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. 1950 / 1960 arasında DP iktidarınca radyonun partizanca kullanımının bir sonucu olarak 1960 sonrasında tarafsız bir yayın kurumu oluşturulmasının önemle üzerinde durulmuştur. Bu düşünce doğrultusunda 24 Aralık 1963 tarihinde 359 sayılı yasa ile TRT kurumu kurulmuştur. Kurumu her türlü dış etkiye karşı korumak amacıyla kuruma özerklik tanınmış, mali kaynakları yasa hükümleriyle güvence altına alınmıştır. Bu tür yasal güvencelerle yayına başlayan TRT ne yazık ki siyasilerin baskısından kurtulamamıştır. Bir görüşe göre bunun nedeni, DP iktidarı döneminde radyoyu "hükümet organı" gibi görme ve kullanma alışkanlığının sonraki döneme de yansması idi (Aziz, 1999, s. 33). Bu baskılar özerkliği sebebiyle doğrudan karışılmayan TRT'ye mali kaynaklarını denetlemeye çalışma, kadrolarını onaylamama gibi dolaylı yollardan gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak TRT özerkliği döneminde bu tür baskılara yargıya başvurarak direnebilmiştir.

TRT'nin özerklik yılları, toplumda gerginliklerin yükseldiği ve siyasal çatışmaların arttığı bir dönemde 12 Mart 1971 muhtırasının ardından sona ermiştir. Önce TRT yasasının anayasal dayanağını oluşturan 121. madde değiştirilerek özerklik kaldırılmış, ardından 359 sayılı TRT yasasının bazı maddelerini değiştiren ve ekler getiren 1568 sayılı yasa ile kurum "tarafsız" hale getirilmiştir.(6) Değişiklikler yapılmıştır ancak "özerklik" ilkesinden neden vazgeçildiği değişikliklerde belirtilmemektedir. Bir değerlendirmede bu gerekçenin muhtıradan aranması gerektiği vurgulanmakta, kurulan partiler üstü hükümetin muhtıradan açıklanan istekleri yerine getirmek amacıyla böyle bir değişikliğe giriştiğinin açık olduğu belirtilmektedir (İçel, 1977, s. 285-286). Ayrıca, dönemin başbakanı Nihat

ERİM'in radyo televizyona ilişkin "devlete bağlı radyo televizyon kurumu gibi bir kurum bağımsız olamaz" (Taşer, 1969, s. 150) deyişi hükümetin konuya yaklaşımı ve sonraki uygulamaları hakkında bir fikir verebilmektedir. Gerçekten muhtırayı takip eden dönem TRT de işin ehli personelin yoğun baskı altında tutulduğu ve kurumdan uzaklaştırıldığı bir dönem olmuştur (Aziz, 1999, s. 41-42). Anılan değişikliklerden sonra TRT siyasi iktidarların kontrolünde, iktidarlara gelip giden genel müdürlerin izlendiği, dolayısıyla taraflı olduğu ileri sürülebilecek bir dönem geçirmiştir.

12 Eylül 1980 askeri müdahalesini izleyen dönemde yapılan 1982 anayasası ile radyo televizyon yayıncılığında yeni düzenlemeye gidilmiştir. 11.11. 1983 tarihinde kabul edilen 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile önceki dönemden farklı olarak siyasi güçle TRT arasına tampon bir güç olarak RTYK (Radyo Televizyon Yüksek Kurulu) konulmuştur. Önceki dönemde TRT genel müdürleri doğrudan hükümet tarafından atanırken bu kez yasa gereği RTYK'nun önerdiği üç aday arasından hükümetçe atama yoluna gidilmiştir. Ancak değişen yalnızca şekil olmuş, gerçekte eski uygulama sürdürülmüştür. Bu kanuna dayalı olarak atanan ilk TRT genel müdürü Tunca Toskay RTYK yönetim kurulunda hükümet temsilcisi iken yapılan oylamada RTYK'nun on iki üyesinin on birinin oyunu alarak TRT genel müdürlüğü'ne seçilmiştir. Bu genel müdürün ardından yapılan yeni genel müdür seçiminde de başbakanın özel danışmanı Cem Duna aday gösterilerek genel müdürlüğe atanmıştır. Duna'nın genel müdürlük görevinden istifası sırasında yaptığı basın toplantısında söylediği " başbakanın emri ile geldim, emri ile gidiyorum" sözleri hükümetin RTYK üzerindeki etkisini açık biçimde ortaya koyan bir örnek sayılabilir. RTYK üzerindeki hükümet etkisinin, kurulun çalışmalarını sürdürebilmesi için gereksinim duyduğu bütçe, personel, bina ve diğer olanakların iktidar tarafından sağlanıyor olmasından kaynaklandığı, kurulun yanlı tutumunun bir bakıma "yaşam mücadelesi vermenin doğal sonucu" olduğu belirtilmektedir (Aziz, Öngören ve Önen, 1990, s. 115-116). Siyasetin TRT üzerindeki vesayetini gösteren önemli bir örnek ise 1989 yılında TV 3 ve ardından TV 4'ün yayına sokulmasıdır. Bu uygulamaları dönemin Özal hükümetinin politikalarına bağlayan bir görüşe göre konu hakkında TRT üst yönetiminin düşüncelerinin sorulmuş olması bile kuşkulu görülmektedir (Aziz, 1999, s. 77).

Özerkliğin kaldırılmasından sonra TRT'nin maruz kaldığı dış baskılar yayın ilke ve politikalarının belirlenmesinde, yayınların yönlendirilmesinde önemli ölçüde etkili olmuştur. Özerklik döneminde çıkarılan 359 sayılı yasada kurumun yayın ilke ve politikalarının nasıl belirleneceğine ilişkin herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Buna karşılık, görev başlığı altında düzenlenen ikinci maddenin ilk fıkrasında yayın içeriklerinin belirlenmesine ışık tutacak kısa bir hüküm konulmuştur. Bu hükme göre TRT "radyo ve televizyon hizmetlerini görmek; eğitici ve öğretici, kültür ve eğitime yardımcı, eğlendirici, yurdu içerde ve dışarıda

tanıtıcı, yeterli, doğru ve tarafsız” yayın yapmak ile görevlendirilmiştir. 2954 sayılı yasada ise yayın esasları başlığı altında ayrıntılı bir düzenlemeye gidilmiştir. Televizyon Yayıncılığıyla daha yakından ve ciddi biçimde ilgilenildiği izlenimi vermesine karşılık bu düzenlemede yer alan milli bütünlük, milli gelenekler, manevi değerler, milli hedefler gibi muğlak, düşünsel temeli bulunmayan ifadeler, yayın içeriklerinin yönetime, dolayısıyla siyasal iktidarların eğilimine göre düzenlenmesine temel oluşturmuştur. Örneğin Tunca Toskay döneminde yönetim kurulu kararıyla oluşturulan bir danışma kurulunun hazırladığı 200 sözcükten oluşan bir yasak listesi yürürlüğe konularak bu sözcüklerin yayınlarda kullanılmaması istenmiş, belirlenen yasaklı sözcükler yerine kullanılacak sözcükler de aynı listede yer almıştır (7). Bu konuda önemli bir başka örnek, TRT'nin yaptırdığı “Yorgun Savaşçı” adlı filmin başbakan Bülent Ulusu'nun emri ile yakılması olayıdır (Turam, 1994, s. 393-394). Bir özel televizyonun diziyi yeniden çekmesi üzerine , TRT'de saklanan bir kopya alelacele ortaya çıkarılmış ve peş peşe altı gün içinde yayınlanmıştır 3984 sayılı yasanın yürürlüğe girmesi ile Türkiye’de kamu-özel ikili sistemin yasallığa kavuşmasına ve toplumun özel televizyonlara ilgisi nedeniyle TRT üzerinde yoğunlaşan dikkatin azalmasına rağmen yukarıda açıklanmaya çalışılan siyasetin TRT üzerindeki etkisi sürmektedir. Anayasanın değişiklik yapılan 133.üncü maddesinde kamu yayıncılığının özerk olduğu belirtilmesine rağmen TRT ile ilgili bu yöndeki yasal düzenlemeler hâlâ yapılmamıştır. Hükümetlerin hâlâ TRT’den sorumlu bakanları bulunmaktadır. TRT özel televizyonların ilgi odağı olmasından dolayı görece bir rahatlığa kavuşmuş görünse de protokol haberciliğini sürdürmektedir. Üstelik özel televizyonlar yüzünden önemli reklam geliri kaybına uğraması sebebiyle ekonomik sorunlarla karşı karşıyadır.

ÖZEL TELEVİZYONLARIN ORTAYA ÇIKIŞI VE KAMU-ÖZEL İKİLİ SİSTEM

Her ne kadar Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlangıç tarihi Star 1 kanalının yayına başladığı 1990 yılı olarak belirtilmekteyse de kamu yayın tekelinin fiilen sona erdiği uydu yayınlarının çanak antenler aracılığıyla Türkiye’de izlenebilir hale gelişi ve PTT'nin kablolu yayıncılığı başlatması ile olmuştur. Elbette Türkiye’ye yönelik ve Türkçe yayın yapan Star 1’in özel televizyon yayıncılığında öncülüğü kabul edilmelidir. Bilindiği gibi Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlayacağı ilk işaret dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın yurtdışından Türkiye’ye uydu yayıncılığının suç olacağını sanmadığını söylemesiyle verilmiştir (Yengin, 1994, s. 116). Yasal zeminin yokluğu nedeniyle İktidar desteğine gereksinim duyan Star1 1991 seçimlerine kadar ANAP yanlısı bir yayın politikası izlemiş, DYP'nin iktidara geleceğini sezdikten sonra bu tutumunu değiştirmiştir (Turam, 1994, s. 471). Star 1 televizyonunu kısa aralıklarla diğer özel televizyon kanallarının yayına başlaması izlemiş, böylece yasal dayanaktan yoksun kamu-özel

ikili sistem fiili olarak gerçekleşmiştir. Özel televizyon kanallarının kurallarını kendilerinin belirledikleri bu dönem 13.4.1994 tarihinde 3984 sayılı yasanın çıkarılmasıyla sona ermiştir. Yasanın, özel radyo televizyon kuruluşlarının anonim şirketler olarak kurulmasını emretmesi ve sivil toplum örgütlerinin radyo televizyon kurmalarını yasaklaması, özel radyo televizyon yayıncılığının yalnızca ticari bir etkinlik biçiminde gelişmesi sonucunu doğurmuştur.

Bu yapı ulusal boyutta televizyon yayıncılığının az sayıda holdingin eline geçmesine yol açmış, deyim yerindeyse kamu yayıncılığının karşısında bir de özel yayıncılık tekeli oluşmuştur. Bankacılık dahil olmak üzere bir çok değişik ticari alanda etkinlik gösteren bu holdingler ulusal düzeyde yayın yapan gazete ve dergilerin yanısıra radyo televizyon kuruluşlarını da bünyelerine katarak birer medya devi haline gelmişlerdir. Bu alanda başı çeken holdingler Bilgin grubuna bağlı Medya holding, Aydın Doğan'ın sahibi bulunduğu Doğan holding, Uzan'lara ait Rumeli holding ve Enver Ören'e ait İhlas holdingtir (Ekzen, 1999, s. 104-106).

Büyük ticari birliklerin medya alanına giriş nedenleri, üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Holdinglerin medya sektörüne girişinin özel televizyonculukla hızlandığının vurgulandığı bir çalışmada bu nedenler "Özellikle hırslı bazı bankacıların, işadamlarının medyada varolarak, gruplarını büyütmek, güçlendirmek, medyayı da bu yolda rakiplere, politikacılara, gelişmeleri önündeki herkese karşı silah olarak kullanma eğilimi" şeklinde dile getirilmektedir (Sönmez, 1995, s. 6). Aynı çalışmada medyadaki karlılık oranının diğer ticari alanlara göre daha düşük olduğu verilerle ortaya konularak bu görüş desteklenmektedir. Gerçekten de bu görüşü destekleyecek çeşitli örneklerle zaman zaman karşılaşılmaktadır (8). Özel televizyon sahibi holdingler belki televizyon yayıncılığından kâr etmemektedirler ancak ellerinde bulunan medya gücü ile siyaset üzerinde önemli etkide bulunabilmekte, diğer ticari etkinlikleri için öncelikler, avantajlar elde etmektedirler.

Özel televizyonların yayın politikaları da yukarıda özetlenmeye çalışılan yaklaşımın bir uzantısı olarak politikasızlık biçiminde gelişmiştir. Bu durum en geniş izleyici kitleye ulaşmak gibi bir amaçla renksiz olmak gibi bilinçli bir tercihin sonucu değildir. Politikasızlığın temel nedeni Akıllıoğlu (1996, s. 124)'nun aşağıda verilen tahlilinde yatmaktadır:

Türkiye'de özel televizyonculuk, finans gücünü elinde bulunduran, teknik, program ve yayın hizmetlerini yönlendirmede tek söz sahibi olan ama bu konulardan hiç anlamayan, yayın sorumluluğu nedir, ne değildir bu duyguyu hiç yaşamamış, yayının toplumsal işlevinden bihaber kişi ve gruplar tarafından başlatılmıştır. Bu kişiler, deney birikim ve sağduyu sahibi gerçek yayıncıları bünyelerinde barındırsalar da karar ve yönetim yetkisini her zaman ellerinde tutmuş, bu kadroların tercihlerine bırakmamışlardır.

Gerçekten de özel televizyonların yayın politikalarının belirlenmesinde izleme oranları (rating) tek ölçüttür denilebilir. Rating uğruna, televizyonun en önemli işlevlerinden biri, hatta birincisi olması gereken haber verme işlevi habeleştirmeye (infotain) dönüştürülmüştür (Tılıç, 1998, s. 367-368). Belli bir düşünce ve yaşayış biçimine seslenmek üzere kurulmuş, ideolojik altyapısının bulunduğu söylenebilecek kanallar dahi bir süre sonra rating için bu politikalarını değiştirmek, en azından düzeltmek durumunda kalmışlardır (Aziz, 1999, s. 137).

SONSÖZ

Çalışmanın girişinde de belirtildiği gibi Türkiye’de televizyon yayıncılığının yüz yüze olduğu sorunların nedenleri yasal düzenlemelerdeki eksiklik veya hatalardan daha derindedir. Kamu yayıncılığının siyasi otoritenin etkisi ya da kontrolünden bir türlü çıkarılamaması kendisinden toplum adına denetim gibi bir işlev umulan kamu yayıncılığının siyasal iktidarların halkla ilişkiler aracı gibi çalışmasına yol açmaktadır. Öte yandan özel girişim elinde bulunmasından dolayı siyasi otoriteden bağımsız olduğu düşünülen dolayısıyla özgür yayıncılığın gerçek temsilcisi gibi gösterilen özel televizyon yayıncılığı az sayıda girişimcinin elinde oligopolcü bir yapıya dönüşmüş görünmektedir. Bunun yayıncılık alanına yansımaları, özel televizyon sahiplerinin bir silaha dönüştürdükleri bu aracı ticari rakiplerini ve siyasal iktidarları kendi çıkarları doğrultusunda zorlamaya yönelik olarak kullanmaları biçiminde gerçekleşmektedir. Gerçi bunun tersi yönünde bir işleyiş de söz konusu olmakta, siyasal iktidarlar da çıkar sağlama karşılığı bu kuruluşları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Ancak işleyiş ne yönde olursa olsun sonuç izleyicinin çıkar ve beklentilerinin göz ardı edilmesi noktasına varmaktadır.

DİPNOTLAR

- 1- Genel bir çerçeveye sunulan bu ikili yapının dışında kalan, İngiltere’de BBC, Amerika birleşik Devletlerinde PBS (Public Broadcasting System) gibi sistemler ve benzerleri varsa da bunlar genel yapı içinde istisnai örnekler olarak değerlendirilmiştir
- 2- Osmanlı dönemi basın uygulamaları hakkında geniş bilgi için bkz. Alemdar, K. (1981). Türkiye’de çağdaş haberleşmenin kökenleri. Ankara: AİTİA GHİYO Yay.
- 3- Geniş bilgi için bkz. Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket telsizinden devlet radyosuna. Ankara: Ankara Ün. SBF Yay.
- 4- Bu bilgi, Mahmut Tali Öngören ile 3. 10. 1994 tarihinde bu çalışmanın yazarı tarafından Ankara’da yapılan görüşmede edinilmiştir.

5- TRT'nin kuruluşundan bu yana gerek teknik, gerek içerik açısından gelişim ve işleyiş süreciyle ilgili ayrıntılı bilgi edinilebilecek bir kaynak olarak bkz. Aziz, A. (1999). Türkiye'de televizyon yayıncılığının 30. yılı. Ankara: TRT yayınları.

6- Bkz. Resmi Gazete, 22.09.1971, sayı:13964, s. 3 ve 08.03.1972, sayı:14122, s. 35-38

7- TRT, 20.12.1984 tarih ve özel kalem müdürlüğü 565 sayılı yazısı.

8- Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Turam, E. (1994). Medyanın siyasi hayata etkileri. İstanbul: İrfan.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akılhoğlu, S. (1996). Karmaşa TİVİ 95. E. Turam (Der.), 2000'li yıllara doğru Türkiye'de TV. İstanbul: Altın Kitaplar.

Alemdar, K. (1981). Türkiye'de çağdaş haberleşmenin tarihsel kökenleri. Ankara: AİTİA. GHİYO. Yay.

Aziz, A. (1981). Radyo ve televizyona giriş. Ankara: Ankara Ün. SBF yay.

----- (1999). Türkiye'de televizyon yayıncılığının 30. yılı. Ankara: TRT Yay.

Aziz, A., Öngören, M.T. ve Önen, M. (1990). Yarının radyo ve televizyon düzeni. İstanbul: İlad.

DÜSTUR, 359 sayılı TRT kanunu. 5.Tertip, No: 2

Ekzen, N. (1999). Medya ve ekonomi; Türk basın endüstrisinde yoğunlaşma – toplulaşma – tekelleşme yapısı (1965 – 1995). K. Alemdar (Der.), Medya gücü ve demokratik kurumlar. İstanbul: Afa.

İçel, K. (1977). Kitle haberleşme hukuku. İstanbul: İstanbul Ün. Hukuk Fak. Yay.

Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket telsizinden devlet radyosuna. Ankara: Ankara Ü. SBF Yay.

Oskay, Ü. (1978). Toplumsal gelişmede radyo televizyon. Ankara: Ankara Ün. SBF Yay.

Öngören, M.T. (1982). Televizyonla ilgili çeşitli tarihler. İletişim. Ankara: AİTİA
GHIYO Yay.

Resmi Gazete, 22.09.1971, sayı:13964, s.3 ve 08.03.1972, sayı:14122, s. 35-38

Sönmez, M. (1995, Kasım). Medya: Amaç kâr mı, silah mı? Ekonomik forum.
TOBB.

Taşer; C. (1969). Radyonun organizasyonu ve özerkliği. Ankara: TRT Basılı
yayınlar Müd. Yay.

Tılıç, L.D. (1998). Utaniyorum ama gazeteciyim. İstanbul: İletişim.

TRT, 20.12.1984 tarih ve özel kalem müdürlüğü 565 sayılı yazısı.

Turam, E. (1994). Medyanın siyasi hayata etkileri. İstanbul: İrfan.

Ünlüer, A. O. (1995). Televizyon yayıncılığının iletişim ortamı, düzen ve doktora
politikaları ile Türkiye'deki uygulamanın gelişim boyutları. Yayınlanmamış
doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yengin, H. (1994). Ekranın büyüü. Batıda değişen televizyon yayıncılığının
boyutları ve Türkiye'de özel televizyonlar. İstanbul: Der.

TOPLUMU YANSITAN BİR ÖĞE OLARAK YILDIZ OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

Yard. Doç. Dr. N. Aysun YÜKSEL*

ÖZET

Yıldız, toplumsal bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumun yaşadığı değişim, toplumun çelişkileri ve beklentileri dönemin yıldızları ile bütünleşir. Başka deyişle yıldız, toplumun özelliklerini yansıtan bir olgudur. Bir toplumda yıldızdan söz edilebilmesi için kimi koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Popüler kültür, tüketim toplumu ve kitle iletişim araçları yıldızın varlığından söz edilebilmesi için gerekli yapılardır. Zira, yıldız sistemi endüstriyel bir içeriğe sahiptir. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarıyla varlığını sağlayan ve pekiştiren bir yıldız olgusu ele alınacaktır. Bu yapılrken yıldızın varlık gösterebileceği toplumsal yapının özellikleri, yıldızın izleyici ile bağlantısının boyutları, yıldızın nitelikleri incelenecektir. Tüm bunlar örnekler verilerek de açıklanmaya çalışılacaktır.

YILDIZ VE TOPLUMSAL YAPI BAĞLANTISI

Her toplum yavaş ya da hızlı, olumlu ya da olumsuz yönde birtakım değişimlere uğrar. Bu değişimde hem toplumun kendi iç dinamikleri hem de diğer kültür ve toplumlarla etkileşimi belirleyici olur. Tüm bunlar gerçekleşirken, toplumu oluşturan bireyler benimsedikleri ya da benimseyemedikleri birçok yeni kavramla tanışır. Yıldız olgusu da modern ve kapitalist toplumsal yapının ürettiği olgulardan biridir.

Yıldız olgusundan kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu dönemlerden bu yana söz edilmektedir. Yıldız sisteminin doğuşu Amerika'da sinemanın yaygınlaştırılması çalışmalarında daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Amerika'da 18. yüzyılın sonlarında yapımcılar sinemayı kentli yoksullara taşıırken, tiyatro salonlarındaki orta sınıfı nasıl çekebilecekleri konusunda endişe duymuşlardır. Çünkü, o dönemde geçerli olan genel kanya göre sinema, toplumun aşağı zevklerini yansıtmaktaydı ve bu nedenle asgari düzeyde saygınlık görmekteydi. Bunun üzerine yapımcılar anılan imajı yıkmak için daha sofistike filmler çekmeyi yeğlemiştir. Çekici tiyatro oyuncularının oynadığı bu filmler izleyicinin sinemaya yakınlık duymasına yol açmıştır. Aşk tanrıçası ya da idol olarak topluma mal olmuş kişilikteki bu oyunculara önemli roller verilmiş,

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

böylelikle yıldız sisteminin temeli atılmıştır. Bu durum orta sınıfın sinemaya daha fazla ilgi göstermesine yol açmıştır. 1914'te kestirimsel olarak haftada 40 milyon kişinin sinemaya gittiği saptanmıştır. Orta sınıfın ilgisi karşısında küçük sinema salonlarının (nicleodeons) sayısı da artmıştır. I. Dünya Savaşı ile birlikte Avrupa'da film endüstrisi duraklarken, Amerika'da Hollywood film endüstrisinin merkezi olarak belirmiştir. Bu Amerikalı film yapımcıları için büyük bir avantaj olmuştur. O günlerden bu yana orta sınıfın beğenisine yönelik Amerikan filmleri dünya pazarında popülerliklerini korumaktadırlar (DeFleur & Dennis, 1987, s. 60-61).

Yıldızın edimsel alanları olan sinema, televizyon, müzik, spor kapitalizmle birlikte sektörleşmiş, yapılan büyük yatırımlar, gelişen endüstriyel donanım ve atılımlar, tektipleşen sistem yıldızın da bir meta olarak sunulmasına yol açmıştır. Başka deyişle, yıldız sistemi fabrikasyondur; yıldızın belli bir standartta üretimine ve tüketimine dayalıdır. Dolayısıyla yıldız, reklamı yapılacak, pazarlanacak belli tipleri canlandıracak somut özelliklere sahip olmalıdır (Dyer, 1986, s. 11). Bağlı olarak, yıldızın üretilen ve tüketilen bir meta olarak sunumu, toplumun "modern" olma özellikleriyle de ilintilidir. Jeanniere (1994, s. 15), modern "kendinden söz edilen ve satılan her şey" olarak tanımlamaktadır. Köker (1995, s. 40-44) de modern toplum kavramının, bir çok iktisadi, siyasi özelliklerin yanısıra belirli bir insan tipini de gerektirdiğini ve bu modern insanın belki de en önemli özelliğinin tüketici yanının olduğunu vurgulamaktadır. Modern toplumu "piyasa toplumu" olarak tanımlayan Poole (1993, s. 15-17) ise işbölümünün kaçınılmaz olduğunu ve bu işbölümünün her bireyin bir başkasının gereksinimlerini karşılayacak biçimde gerçekleştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bireylerarası karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Bağlı olarak yıldız ve toplum arasında da karşılıklı bağımlılık vardır ve yıldız ancak talep görebileceği bir toplumda varlık gösterebilir; bu da modern toplumdur.

Yıldız ile modern ve kapitalist toplumsal yapı arasındaki ilişki yalnızca tüketim olgusu ile ilişkili değildir. Endüstriyel-teknik yapının, tekbiçimleştirici bir sıra düzenini dayattığı ve ekonomi yoluyla devletlerin, ardından, bunun bir sonucu olarak, bireylerin karşılıklı bağımlılık içinde olduğu modern toplumlarda (Jeanniere, 1994, s. 15). Dumont'a göre her insan, birey olarak, diğerleriyle, ait olduğu toplumsal grubun özellikleri dikkate alınmaksızın, eşit olarak kabul edilmektedir (aktaran Köker, 1995, s. 43). Bu da yıldız olgusunu dolaylı da olsa olumlayan bir özelliktir. Alberoni (1979, s. 78)'ye göre toplumsal hareketlilik ve buna bağlı olarak yıldızdan beklenen özellikler değişkenlik gösterir. Örneğin James Dean asi genç, Tom Cruise yuppie, Marilyn Monroe ve Sharon Stone sarışın ve seksi kadın tiplerini pekiştirir. Farklı nitelikleriyle ve değişken özellikleriyle yıldızlar onları olağanüstü gören, onlara hayranlık duyan kitleyi oluşturan bireylerle de yıldız olabileceği umudunu aşar. Sarışın olanların yıldızlık şansı varsa, asi

olanların da böyle bir şansı vardır. Yıldızın kesin bir prototipi bulunmamaktadır. Bu ise toplumu oluşturan bireylerin her biri için fırsat eşitliğinin söz konusu olduğu, birbirleriyle eşit olduğunu düşünen, modern insanların oluşturduğu bir toplumda gerçekleşebilir. Jarvie (1970, s. 146), yıldız olgusunun eşitlik hissi uyandırmasını farklı bir noktadan ele almaktadır. Jarvie, toplumda yıldız olabileceğini düşünmeyen bir tek kişinin bile bulunamayacağını ileri sürmektedir. Çünkü, yıldız olmak için geçilmesi gereken zorunlu bir sınav ya da mezun olunması gereken bir okul yoktur. Kuşkusuz oyunculuk, dans ya da müzik eğitimi almış olmak yıldız adayına bir üstünlük sağlamaktadır. Ancak bu yıldız olmanın güvencesi değildir. Çok yetenekli olduğu halde yıldız olamamış ya da hiç yeteneği olmadığı halde yıldızlaşmış bir çok ünlü bulunmaktadır. Yıldız olgusunun bu yanı da izleyici kitlesinde bir eşitlik hissi uyandırmaktadır.

Yıldız olgusunu besleyen başkaca bir özellik ise ekonomik refahtır. Anılan refah düzeyi hem yıldız hem de toplum için belirleyicidir. Etki bağlamında bakıldığında yıldız için sadece geçim düzeyinin üstündeki bir gelir bile ilginin odağı olması için yeterlidir. Son model bir otomobil, lüks bir ev, yüksek bütçeli bir sahne kostümü, ünlü bir modacıdan giyinmek dikkatleri çeker ve ilginin odağı olmak yıldız olgusunun pekişmesine yol açar. Toplumun refahı ise modernleşmeyle ilintilidir. Modern insanın tüketici yanı, belli bir geliri zorunlu kılar. Yıldız-izleyici ilişkisinin sürdürülebilmesi için izleyici yıldız takip edebilmelidir. Yıldızın filmlerini izleme, yeni albümünü alma, konserine gitme vb. isteğini karşılayacak gelir düzeyine sahip olmalıdır. Bu ise bireyin, beslenme, barınma gibi asgari gereksinimleri için yapacağı harcamaların ötesinde bir gelir düzeyini gerektirir. Geçim düzeyinin üstüne çıkan gelir ise her zaman toplumun ekonomik ve yapısal değişiminin bir ürünüdür.

Alberoni (1979, s. 77) yıldızın varolabileceği bir toplumun büyük ölçekli olması gerektiğini vurgular. Toplumun tüm bireyleri tarafından tanınıp, gözlenebilen yıldız hiç kimseyi tanımaz; toplumu bir bütün olarak görür. Bu da yıldızın kitlesel olarak sunulabildiği bir toplumsal yapıyı gerektirir. Yıldız sinema, radyo, televizyon, yazılı basın ve hatta internet kanalıyla hayranları tarafından tanınır, gözlenir ve tüketilir. Oysa çoğu rastlantılara dayalı olan tanışmaların dışında yıldızın hayranlarıyla bire bir ilişkisi yoktur. Yıldızlar kadın ya da erkek bireysellikleri içinde algılanabilseler bile hayranlar bu şekilde algılanamaz. Kapferer (1992, s. 221), yıldızın özel hayatının kitlesel olduğunu söyler. İzleyici kitle, yıldızın üzerinde hakkı olduğunu düşünür ve onunla ilgili tüm bilgilere erişmek ister. O, yıldızın izleyicisi olarak ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu düşünür. Dolayısıyla yıldızla sahip olamasa bile, ona ait bir nesneye, en çok da bir habere ulaşmaya hakkı olduğuna inanır. Bu noktada yıldızla ilgili dedikodu ve söylentiler devreye girer. Yıldızla ilgili en basit olaylar bile -konserde ne giydiği, kullandığı parfümün markası gibi- haber niteliği taşır. Ancak Kapferer (1992, s.

222), bunun da belli sınırlarının olması gerektiğini ileri sürer. Ona göre, "Saydamlık yıldızı öldürür; yıldız bir dost değildir. Tam bir gizlilik de onu aynı derecede tüketir; bilgi eksikliği karşısında boğulan kitle ve hayranlar kaybolur. Dozu iyi ayarlanmış bir gizem, inancı korur". Örneğin 2000 yılının Nisan ayında ilk hafta her magazin programının ve magazin basınının konusunu Hülya Avşar'ın ikinci kez hamile olup olmadığı oluşturmuştur. Haberin doğruluğu tartışılırken kazançlı çıkan Hülya Avşar olmuş ve bir hafta boyunca merak uyandıran bir konuyla gündemde kalmıştır. Kapferer (1992, s. 222) bunu şöyle açıklar: "Dedikodunun doğru olması gerekmez. Bize iyi gelen bir hikayeyi, bize hiçbir şey sağlamayan bir gerçeğe tercih ederiz". Dolayısıyla yıldız doğru ya da yanlış tüm yaptıklarıyla gündemde kalır ve tüketilir. Séguéla (1991, s. 55)'ya göre yıldız, tüketim toplumunun en yetkin ürünüdür. Yıldız "ticaretle sanatın, tanrıçayla malın kaçınılmaz buluşmasıdır". Bu açıdan bakıldığında yıldız ilgi toplayan, dikkat çeken toplumsal bir olgudur.

Yıldız olgusu üzerine çalışan King, yıldızın toplum üzerindeki etkisini ilgi çekme düzeyinde bırakmamaktadır. Ona göre, yıldız insanların toplumdaki sunumlarını büyük ölçüde etkilemekte, toplumsal roller ve tiplerin tanımları açısından ayrıcalıklı bir önem taşımaktadır (aktaran Dyer,1986, s. 8). Başka deyişle, yıldız, bireylerin nasıl davranması gerektiği konusunda belirleyici olacağı bir takım sonuçların doğmasına yol açabilmektedir. King'in savını Walker ve Durnat'ın görüşleri de desteklemektedir. Walker'a göre, yıldız ve toplum arasında yoğun bir etkileşim vardır. Yıldız, toplumun gereksinimlerinin, dürtülerinin ve düşlerinin doğrudan ya da dolaylı yansıtıcısı olarak ortaya çıkmakta, bir çeşit ayna niteliği taşımaktadır. Yıldızın anılan bu niteliğini Durnat da vurgulamaktadır. Ona göre yıldız içinde bulunduğu toplumdaki etkinliklerin ve o toplumun kendi imgesinin yansımasıdır. Durnat savını bir adım daha ilerleterek bir ulusun toplumsal tarihinin ancak o toplumun yıldızları ile yazılabileceğini savunur (aktaran Dyer, 1986, s. 6). Yıldızın sağladığı ekonomik getirinin ayırıcı varan yapımcılar toplumun beğeni ve beklentileriyle örtüşecek yıldızlar "üretme" yoluna gitmişlerdir (Brewer's Cinema Dictionary, 1995, s. 528). Dyer (1991, s. 58-59)'a göre, Marilyn Monroe, yıldız-toplum ilişkisi açısından açık bir örnektir. Marilyn Monroe 1950'li yılların Amerika'sındaki ahlak ve cinsellik hakkındaki düşüncelerin üzerinde yükselmiştir. Başka bir açıdan bakıldığında Marilyn Monroe'nun yükselişinde savaş sonrası Amerika'da yaygınlaşan Freudyen fikirlerin ve Kinsey Raporu'nun (1) yanı sıra Marlon Brando, James Dean ve Elvis Presley gibi asi yıldızların belirmesinin ve film endüstrisinde uygulanan sansürün kalıplarının televizyon ile birlikte esnekleşmesinin de payı vardır. Her ne kadar, Marilyn Monroe cinselliği ve çocuksu masumiyeti sayesinde yıldızlaşmış gibi algılansa da aslında 1950'lerin Amerika'sında varlık gösteren ideolojinin bir yansımasıdır.

Alberoni gibi King de yıldız olgusundan söz edilebilmesi için kimi koşulları varolması gerektiğini ileri sürmektedir. King'e göre, toplumsal refah ve hareketliliğin yanı sıra, gelişmiş bir kitle iletişim teknolojisi, endüstriyel yoğunluğun artması ve bağlı olarak film endüstrisinin düzenlenmesi, insanların çalışma ve dinlenme saatlerinin kesin biçimde ayrılması yıldız olgusunu var eden nitelikler olarak belirlemektedir (aktaran Dyer, 1986, s. 8).

King'in ölçütlerinden yola çıkarak yıldızın popüler kültürün bir parçası olduğu söylenebilir. Popüler kültürden söz edilebilecek ilk dönem Eski Yunan olmakla birlikte, Aydınlanma çağına ivme veren üretim biçimleri, yakın dönem için daha belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Rönesans ile birlikte değişen toplumsal ve ekonomik dengeler sonrası egemen sınıflar elde ettikleri boş zamanlarında "yüksek" sanat ürünlerini tüketmeyi yeğlerken, çalışan sınıflar uyku ile çalışma arasında kalan zamanlarını "eğlenerek" ve avunarak tüketme yolunu seçmişlerdir. Sanayileşme ile birlikte kapitalist üretim biçimlerinin başat bir hal aldığı dönemlerden bu yana, sistemin bir uzantısı olarak kitlesel üretim olanaklı hale gelmiştir. Bunun sonucunda da popüler kültür adı verilen bir yapılanma ortaya çıkmış ve bu kültürün ürünleri, bir meta olarak çok büyük kitleler tarafından ve çoğu kez aynı anda satın alınabilir hale gelmiştir. Yeni düzen, çalışanları daha çok çalıştırmayı, dinlenenleri de daha çok dinlendirmeyi amaçlayan bir dizgede olduğu için eski dinsel hiyerarşi yıkılmış, yerini paranın öncelik ve belirleyicilik kazandığı girişimci hiyerarşi almıştır. İnsanlar, gizemsiliğin ve kır yaşamının uyusukluğundan, çalışmanın ve kent yaşamının karmaşıklığına itilmiştir. Bağlı olarak, kentte geleneksel eğlencelerin dışında, yeni tür eğlence biçimlerine doğru bir açılım olmuştur (Batmaz, 1981, s. 168-169). Burada Montaigne'nin görüşleri oldukça açıklayıcıdır. Montaigne'e göre, geleneksel toplumdan modern topluma geçişteki derin ahlaksal ve ruhsal belirsizlikler yüzünden birey bocalamaktadır. Bu durumdan sıyrılmanın tek yolu ise eğlencedir. Toplum ile bireyin çatışan konumlarda bulunması, Montaigne'e göre eğlencenin aracılığı ile çözülebilir. Ruhsal, toplumsal ve ekonomik güvensizlik ortamı kişilerde acı yaratan bir iç bunalım doğurmakta ve insanlarda yaşadıkları andan ve toplumdan kaçma isteği uyandırmaktadır. Gündelik yaşantının baskılarından kurtuluş ise gerçek yaşamın unutulmasıyla olanaklı hale gelmektedir (aktaran Batmaz, 1981, s. 170). Shiller de, sanayileşen toplumun, mekanikleştiğini ve bireyden daha çok beklenti içinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu da bireyin bedensel ve ruhsal olarak yıpranmasına yol açmaktadır. Boş zamanın, anılan rahatlama ve dinlenme gereksiniminin bir uzantısı olarak, eğlenilerek geçirilmesi kaçınılmazdır (aktaran Batmaz, 1981, s. 174). Çalışan sınıfın ait olmadığı yeni ortamından kaçışını sağlayan, rahatlama ve dinlenme gereksinimini karşılayan ise popüler kültürün ürünleri ve aktörleridir. Gelişen teknolojinin uzantısı niteliğindeki kitle iletişim araçları, bu popüler ürünlerin kitleler tarafından tüketilmesine yardım etmektedir. Topçuoğlu (1995, s. 158-159)'na göre, kitle iletişim araçlarının en belirleyici işlevleri bilinç ve

eğlencedir. “En çok satan, en çok izlenen/beğenilen v.s. kategorileri bilim ve sanat eserlerinin popülerleşmesine; bilim ve sanat eserlerinde **halk beğenisinin** belirleyici olmasına neden olmaktadır”. Bağlı olarak etki alanı bu denli geniş olan kitle iletişim araçları, yapıları gereği, hızlı ve sürekli üretimi körüklemekte ve çabuk algılanacak basit ve anlaşılır ürünleri öne çıkarmaktadır. “En genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bu kitle kültürünü” (Batmaz, 1981, s. 164) popüler kültür olarak tanımlamak olanaklıdır. Yıldız da bu ürünlerin bir parçası olarak işlev görür. Toplumun geniş bir kesimi tarafından beğenilen ve dolayısıyla tüketilen yıldız, kendi başına popüler bir ürün olduğu gibi, söylediği şarkılar ya da çevirdiği filmlerle de popüler kültürün bir parçası olarak yerini alır. Başka deyişle, yıldız çabuk benimsenen, çabuk yüceltilen ve çabuk unutulabilecek bir yapı içer (2). Bu da modern toplumun tüketim alışkanlıklarına uygunluk göstermektedir.

Tüm bunlar modern toplumdaki ekonomik ilişkilerle yakından bağlantılıdır. Açıklanacak olursa, modern toplumda insan eyleminin en başat yanı başarı olarak belirlenmektedir. Bağlı olarak modern toplum, bireyin, başarıya ulaşmak için kendi emek gücünü yönlendirdiği ve emeğine bedel biçildiği bir ekonomik yapıyı içermektedir. Bu ise emeğin bir meta olarak değerlendirildiği kapitalist bir yaklaşıma yol açmaktadır. Dolayısıyla modern toplum kapitalizmi de kapsamaktadır (Köker, 1995, s. 44-47). King’in yıldızın varlığı için ortaya koyduğu koşullar da kapitalist üretim biçimiyle bağlantılıdır. Üretim biçiminin endüstriye dayalı olması ve hizmetin bile endüstrileşmesi kapitalizmle ilgilidir. Endüstrileşen hizmet bireyin organize biçimde, başka deyişle, belli zaman aralıklarında çalışmasını ve dinlenmesini gerektirir. Bu ise, daha önce anıldığı üzere, bireyin çalışma dışında bir zamana sahip olmasını ve bu zamanı değerlendirme gereksinimini doğurur. Anılan gereksinim de yine endüstrileşmiş eğlence ile giderilir. Gelişkin bir kitle iletişimi ve film endüstrisi bireyin bu gereksinimini karşılar. Bu yolla yıldız kitlesel olarak üretilen ve kitle tarafından tüketilen bir meta olarak karşımıza çıkar. Tüm bunlar ise geleneksel yapıdan sıyrılmış, geniş ölçekli modern bir toplumda gerçekleşebilir. Yıldız olgusu açıklanırken önemle üzerinde durulmasına karşın modern ve kapitalist yapı bağımsız bir ölçüt değildir. Tüketilecek bir *nesne* olarak karşımıza çıkan yıldız, izleyici kitlesinden bağımsız düşünmek olanaksızdır (aktaran Dyer, 1986).

YILDIZ VE İZLEYİCİ İLİŞKİSİ

Yıldız, daha önce de anıldığı üzere modern toplumun bireyleri tarafından tüketilen, alışıldık söyleyişle “topluma mâl olmuş” bireydir. Kendisini özentisi ile takip eden izleyici kitlesi üzerinde yetkeci olmasa da güç sahibidir. Başka deyişle, yıldız herkesin sevdiği ya da eleştirdiği, özce herkesin ilgisini çeken bir kişidir. Alberoni (1979, s. 85)’nin deyişiyle, “onlar kollektif dedikonun nesnelere olarak

seçilmişlerdir". Dolayısıyla, yıldız ve izleyici arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Yıldızın varlığı için izleyici büyük bir önem taşımaktadır. Bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığında, film yapımcıları yıldızı yaratan, onun ortaya çıkmasını sağlayan kişiler olarak görülmektedir. Oysa yıldızın gerçek varlık nedeni onu tüketecek olan kitledir. Başka deyişle, izleyicileridir. Jarvie (1970, s. 147)'ye göre izleyici için yıldızlar, fantastik bir dünyada yaşayan, tanrısal varlıklardır; üstün özelliklere sahiptirler. Yalnızca birbirlerine aşık olur, birbirleriyle evlenir ve sık sık ayrılık yaşarlar. Onlar "güçsüz seçkinler"dir (Alberoni, 1979, s.75). Onları Olympos'tan farksız bir dünyadır. İzleyici kitle bu dünyayı ve üyelerini gıpta ile gözler. Bu dünya izleyiciyi hem hayran bırakır hem de ona "Ben de böyle olmalıyım" düşüncesini aşılır. Bu arzu yıldızın dünyasını ayakta tutar. Çünkü, izleyici içinde olmak istediği ve kıskançlıktan arınmış olarak, yıldızla bir duygudaşlık yaşadığı bu fantastik evrenin devamı için destek verir. Bu denli etkili olmasına karşın, Dyer (1991, s. 58) yıldız olgusu ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda izleyicinin varlığının gözardı edildiğini ileri sürmektedir. Ona göre, yıldız izleyici ilişkisi toplumda yaşayan herkesin yaşadığı çelişkilerin ve reddedişin bir yoğunlaşmasıdır ve toplumda çelişkiyi, baskılanmayı ve dışlanmayı en çok yaşayan kesimler yıldızla özdeşleşmektedir. Çünkü yıldız topluma yeni değerler sunmakta, çoğu zaman bir başkaldırının simgesi olmaktadır. Örneğin, Amerikalı yıldız Douglas Fairbanks'in savaş gerginliğinin başat olduğu 1940'larda çizdiği, her sorunun yanıtını bilen, dürüst Amerikalı tiplmesi, Fransız bir eleştirmen tarafından şöyle betimlenmiştir: "Fairbanks bir toniktir. Bir kez gülümser ve kendinizi rahatlamış hissedersiniz." (Dyer, 1991, s. 58). Fairbanks'in tiplmesi döneminin toplumsal, kültürel ve ideolojik hareketliliğinden bağımsız düşünülemez. Fairbanks, yıldız kimliği nedeniyle, karizmatik önder gibi dayatmacı bir yetkeye sahip olmasa da izleyici kitlesine savaşın gerginliğine göğüs germe umudunu aşmıştır. Başka bir örnek olarak James Dean verilebilir. James Dean yaşadığı süre içinde yalnızca üç filmde oynamasına karşın, yansıttığı asi, düzene başkaldıran genç tipi ile kendi kuşağının olduğu kadar yakın dönemlerin kuşaklarına da örnek olmuş ve idolleşmiştir. Benzer şekilde Jane Fonda da 1970'li yıllarda hız kazanan kadın hareketinde hem özel yaşamıyla hem de oynadığı filmlerle dönemin kadınına model olmuştur. Ancak onun geçirdiği süreç bir anlamda başkalaşma, dönüşüm olarak kendini gösterir. Fonda, 1960'larda oynadığı filmlerde daha çok Doris Day ile bütünleşen karakterleri canlandırmıştır. 1970'lerde ise erkeğe ve egemen kültüre başkaldıran yanı sıra kadın haklarının savunucusu rolünü üstlenmiştir. Onun yaşadığı bu süreç, geleneksel yapıdan sıyrılıp haklarının peşine düşen, uyanan kadın bilincinin simgesi olmuş, birçok kadın için model alınacak bir örnek oluşturmuştur (Perkins, 1991, s. 237-238). Mayer, Tudor ve Morin'in yıldız-izleyici ilişkisini irdeledikleri çalışmalarından elde ettikleri verilere göre yıldızın izleyici kitlesi ağırlıklı olarak ergenler ile kadınlardan oluşmaktadır (aktaran Dyer, 1991, s. 58).

Dyer (1991) bu gruba bir yenisini eklemektedir. Yıldızla hayranlık duyan kitlenin bir kısmını da erkek eşcinseller (gay) (3) oluşturmaktadır. Çünkü kadınlar ve ergenler gibi eşcinseller de hemen hemen tüm toplumlarda egemen olan heteroseksüel, yetişkin ve erkek söylem tarafından dışlanmakta ve baskılanmaktadır. Anıldığı üzere, yıldız ile izleyici arasındaki ilişki yoğundur ve bu yoğunluk izleyici kitlenin yıldızda kendi başkaldırısını ya da ezilişini görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak Dyer (1991, s. 58) yıldızların da ergenler, kadınlar ve sıradışı olarak tanımlanan eşcinseller arasından çıktığını savunmaktadır (4). Haskell'ın erkeklerden çok kadın yıldızların hem erkeklerin hem de kadınların fantezilerinin odağı olduğuna, ilişkin görüşü Dyer'ı görüşlerini, sınırlı bir çerçeveden de olsa, destekler niteliktedir (aktaran Dyer, 1986, s. 6). Erkek izleyici için kadın yıldız farklılaşmış bir sevgi nesnesidir. Onda hep arzuladığı ve belki de hiç ulaşamayacağı ideal kadını bulur. İdeal olarak adlandırılan kadın yıldız, erkek izleyicinin fantezilerini süsler. Oysa, kadın izleyici için kadın yıldız model alınacak bir örnek oluşturur. Haskell'a göre, kadın yıldız tıpkı geçmişle gelecek arasında bağlantı kuran çift yönlü bir ayna gibi, içinde bulunduğu toplumdaki kadınlara yenilikleri sunar, yansıtır ve bu yeniliklerin sürekliliğini sağlar (aktaran Dyer, 1986, s. 6). Öte yandan, kadın yıldızın hemcinsleri için narsistik beğenin odağı olduğu söylenebilir. Freud (1981, s. 154) narsizmin kadına özgü olduğunu ve cinsel çekiciliğini izleyerek erkek karşısındaki kompleksini bastırıldığını ileri sürer. Kadın izleyici idolleştirdiği yıldızda olmak istediği kadını görür. Aynada kendini beğeniyle izleyen kız çocuğu gibi toplumun ve kültürün beğeni kalıplarına uyan ideal kadını gözlemler. Ona benzemeye gayret eder. Öyle olamayacağını bilse bile aynadaki bir yansıma gibi yıldızın oradaki varlığından hoşnut olur. Üstelik yıldız toplumsal kalıpların dışında bir yaşam sürer. Evlilik kurumu onun aşklarının yasallığı için bir zorunluluk değildir. İzleyicinin gözünde yıldızın, iyi bir kazancı, bağımsız, lüks bir yaşamı vardır. O üstün olandır. Başka deyişle, kadın yıldız, toplumda egemen olan kadına yönelik baskılardan sıyrılmıştır. Bu açıdan da kadın izleyiciden onay alır. Türkan Şoray, Türk toplumu için bu açıdan iyi bir örnek oluşturmaktadır. O, Türk erkeğinin beğenilerinin odağında yer alır (Büker ve Uluyağcı, 1993, s. 35). Erkek izleyicinin bu beğenisi, rekabete neden olabileceği halde kadın izleyici Türkan Şoray'a erkek izleyici kadar hayrandır. Rüçhan Adlı ile yaşadığı "yasak aşk" ise Türkiye gibi toplumsal baskıların başat olduğu bir ülkede hoşgörülle karşılanır (Büker ve Uluyağcı, 1993, s. 40-41). Bu bir çelişki olmakla birlikte, yıldızın kıskançlıktan arındırılmış bir beğeniyle nasıl yüceltilmiş ve başlatıldığının ve başlatıldığının kanıtıdır.

Benzer şekilde erkek eşcinsel yıldızın ya da kadını erkek yıldızın da kadın izleyiciden destek alması olasıdır. Çünkü o da dışlanmış ve baskılanmış bir yaşamdan çıkarak yıldızlaşmıştır. Bunun da ötesinde kadını yanını kanıtlamak için tüm kadını öğeleri kullanır ve böylelikle kadının varlığını da pekiştirmiş olur. Eşcinsel ya da kadını erkek yıldız, fiziksel bütünlüğü içinde bir erkektir. Freud

(1981, s. 135-137)'a dayandırılacak olursa, kız çocuk anatomik olarak erkekten farklı olduğunu ayımsadığı andan itibaren bunun yalnızca bir farklılık olmadığını, aynı zamanda kendi açısından da bir eksiklik olduğunu düşünür. Bu düşünce ona hadım edilmiş olduğunu çağırıştır. Kendini eksik, cezalandırılmış, dışlanmış görür. Sahnede ya da perdede izlediği eşcinsel ya da kadınsı erkek yıldız anatomik olarak erkektir. Ancak, cinsel kimlik açısından kadının kodlarını kullanmaktadır. Başka deyişle, o, fiziksel yapısıyla üstün ve tam olandır. Yeğlediği kodlarla ise eksik ama albenilidir. Onun bu ikilik içeren sunumuyla kadın izleyiciyi hoşnut etmesi olanaklıdır. Çünkü o, kadınlığı ya da kadınsılığı seçmiş bir erkektir. Dolayısıyla, kadınsı yanıyla barışık erkek yıldız, kadın izleyici için, toplumda başat olan erkek, heteroseksüel, yetişkin egemenliğine karşı kazanılmış bir zafer niteliği taşır. Bu gruptaki yıldızların destekçisi kuşkusuz kadın izleyici ile sınırlı değildir. Eşcinsel ya da kadınsı erkek yıldız, seçimlerini kendisi gibi yapmış bir kitlenin de beğenisini kazanır. Onlar için de böylesi bir yıldızın varlığı toplumsal baskılara karşı bir başkaldırı niteliği taşır.

Yeni yetme yıldızın konumu da benzer bir niteliktedir. O henüz toplumda başat olan eğilimlere ait değildir. Çocukluğundan yakın zamanda sıyrılmış olmasına karşın tam anlamıyla yetişkin de değildir. Buna karşın ünlü, zengin ve özgür bir gençtir. Kendi yaş grubundaki kitlenin beğenisini kazanma olasılığı yüksektir. Çünkü, ebeveynleri ve toplumsal-kültürel kurallarla baskılanan genç, kendi saflarından sıyrıлып yükselmiş, yıldızlaşmış birini görmekten mutlu olur ve onu destekler. O ideal olandır.

Yıldıza hayranlık duyulmasının nedenini yalnızca baskılanmış grupların başkaldırısı olarak nitelendirmek olanaksızdır. Psikologlar neden toplumun, bazı ünlü kişilerin büyüüne kapıldıklarını araştırmışlardır (Wilcox, Ault, Agee & Warren, 1992, s. 521-522). Bulunan yanıtlardan ilki *izleyicinin yıldız olmak için istekle dolu olmasıdır*. Özellikle televizyon öncesi dönemde Hollywood'a Rita Hayworth gibi olmak için, Yeşilçam'a da Ayhan Işık gibi olmak için gelen, yetenekli ya da yeteneksiz çok sayıda genç akın etmiştir ve çoğunun çabaları da boşuna olmuştur.

Bir diğer öge, *kahramana tapınmaktır*. Birçok insan sıradan ve sıkıcı yaşamlarını kahramana benzeme gayretiyle geçirirler. İdolleştirdikleri kahraman üstün özelliklere sahiptir. Örneğin Michael Jordan ya da Magic Johnson hayran kitleleri için ulaşamayacak yeteneklere sahiptirler. Birçok basketbol sever için onlar en başarılı olandır.

Başka bir açıklama *kendini ünlünün, yıldızın yerine koymak ve onu benlenmektir*. Böylesi bir süreci yaşayan izleyici, onun formasının ya da kebinin benzerini giyer, giyim tarzına uygun giysileri seçer. Eğer bir takımı ya da sporcuyla

benlendiyse maçı kazandığında, bir şarkıcıyı ya da oyuncuyu benimsediyse en çok izlenen ya da en çok dinlenen olmasıyla bunu kendi başarısı gibi sahiplenir. Tuttuğu takım ya da ünlü için “bizimkiler” ya da “benimki” gibi bir söylem geliştirir.

Her dönem için geçerliliğini sürdüren diğer bir açıklama ise insanların *eğlenceye duydukları gereksinim ve eğlenceden zevk alma halidir*. Magazin haberlerini okumak, gözde yıldızların söyleşilerini izlemek, hatta bir bilet elde etmek için saatlerce sırada beklemek bile sıradan insanın sıkıcı yaşamına bir hareket ve çeşitlilik getirmektedir. Burada değinilen eğlence kavramı ve eğlenceye yüklenen görev Huizinga'nın oyun kavramına ilişkin görüşlerine benzemektedir. Huizinga (1995, s. 25)'ya göre, oyun “gündelik” ya da “asıl” hayat değildir. “Oyun, bu hayattan kaçarak, kendine özgü eğilimleri olan geçici bir faaliyet alanına girme bahanesi sunmaktadır”. Popüler kültür ürünlerinin modern topluma sağladığı da budur: *Gerçek hayattan kaçış*. Oyunu yarattığı manevi ve toplumsal bağlar açısından kültürel işlev gören bir araç olarak gören Huizinga (1995, s. 27), “Arena, oyun masası, sihirli çember, tapınak, sahne, perde, mahkeme” yi oyun alanlarını olarak tanımlar. Bunlar tahsis edilmiş, ayrılmış, çevresine parmaklık çekilmiş, kutsallaştırılmış ve kendi sınırları içinde özel kurallara bağımlı olan yerlerdir. Bu tanımlamadan yola çıkarak yıldızların kendilerini topluma sundukları her mekanın bir oyun alanı olduğunu söylemek olanaklıdır. Kaldı ki, Huizinga da oyun alanları arasında sahne ve perdeyi sıralamaktadır. Sinema salonu, stadyum, televizyondaki belli bir yayın saati bireyin gerçek hayattan kopmasını kolaylaştıracak, sınırları belli, ayrık bir faaliyet alanı olarak belirlemektedir. Üstelik hepsinin kendince kuralı vardır. Belli bir matineyi seçtikten sonra sinema salonunun karanlığında oturup film izlemek, stadyuma bilet alarak girdikten sonra oyuncuya ya da takıma destek vermek kendi içinde tutarlılığı olan kurallardır. Dolayısıyla insanın oyuna ve oyunun ifade ettiği kaçışa duyduğu gereksinim modern toplumda yıldızlar ve onların sundukları oyun alanlarında gerçekleşmektedir.

Yinelenen olursa, yıldızla izleyici kitlesi arasında yoğun bir etkileşim söz konusudur. Yıldızın var olması ve konumunu koruması için öncelikle izleyicinin desteğine gereksinimi vardır. Daha önce anıldığı üzere, yıldız olgusu herkese yıldız olabileceği umudunu aşılacaktır. Buna karşın, birbirlerine benzedikleri halde bazıları diğerlerinin arasından sıyrılarak izleyici desteği almakta ve yıldızlaşmaktadır. Bu da yıldız olmanın ölçüsünün ne olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Yıldızı bulunduğu konuma içinden çıktığı toplum taşır. Yıldız yüceltildiği yere gelmek için böylesi güç bir aşama ile karşılaşmaz. Kazanacağı bir ödül ya da yapılan sormacalarda en sevilen yıldız olarak anılması varlığını pekiştirir ve diğer

yıldızlara karşı bir üstünlük sağlayabilir. Ancak böylesi bir başarıyı elde etmesi zorunlu değildir. Yıldızı yücelten en çok dinlenen, en çok izlenen, hakkında en çok konuşulan olmaktadır. Başka deyişle, yıldız tükettikçe değer kazanır. Yıldızın tüketilmesi ise daha önce de anıldığı üzere modern toplumda gerçekleştirilebilir ve yıldızın popüler bir ürün olarak kendini sunmasıyla kolaylaşır.

YILDIZIN BELİRLEYİCİ NİTELİKLERİ

Neden bazılarının yıldız olarak anılırken, bazılarının toplum tarafından bu şekilde ödüllendirilmediği sorusu birçok araştırmacının sorguladığı bir konudur. Daha önce de anıldığı üzere, yıldız, özellikle izleyicinin gözünde, tanrısal niteliklere sahip, üstün bir insandır. Başka deyişle, yıldızın tanrı tarafından ödüllendirildiği ve bu üstün özelliklerle donatıldığı için yıldız olduğuna ilişkin yaygın bir görüş vardır.

Öte yandan, birçok kişi yıldızın, yalnızca yetenekli olduğu için yıldız olabildiğini ileri sürmektedir. Jarvie (1970, s. 146) de bu görüşü savunanlar arasında yer almaktadır. Jarvie, yetenek olarak da fotojenik görünümü, etkileyici bir sesi ve duruşu, cinsel çekiciliği, kamera önünde rahat olmayı, oyunculuk yapabilmeyi, büyüleyici ve etkili bir kişiliği sıralamaktadır. Ona göre yıldız bulunduğu yere şans eseri gelmemiştir. Ama her zaman iyi bir oyuncu olmanın yıldızlaşmanın güvencesi olmadığını da vurgulamadan geçemez. Benzer şekilde Dyer (1986, s. 15) da yıldızın dış görünümünün önemi üzerinde durur. Dyer'a göre, yıldız toplum üzerindeki gücünü fiziksel albenisinden, çekici tavırlarından, toplumsal ve kültürel olarak tanımlanmış güzellik/yakışıklılık kalıplarına uygunluğundan almaktadır. Bir toplumun yönlendirilmesinde tarz, biçem bir çeşni niteliği taşıyormuş gibi algılanabilir. Oysa yıldız olgusu için bu, yıldızın popüleritesinin sonsuzlaşmasında ya da yitip gitmesinde etkili öğelerdendir. Toplumun beklentilerine fiziksel görünüm ve albeni açısından uygunluk, biçem kavramını gördüğünden daha önemli kılmaktadır. Dönemlere göre güzellik ve çekicilik kalıplarının değişmesi somut örneklerle açıklanabilir. 1900'lerin başında anılan en önemli yıldız Joan Crawford ile 1990'ların popüler yıldızı Sharon Stone arasında yalnızca dış görünüm açısından bile büyük farklar bulunmaktadır. Benzer şekilde yine 1900'lerin başında yıldızlaşmış bir erkek; Errol Flynn ile 1990'ların yıldızlarından Antonio Banderas ya da Bruce Willes arasında fiziksel görünüm açısından uçurumlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal-kültürel değişimle birlikte toplumdaki beğeni ve beklentiler de değişmektedir. Hatta bu beklentiler yalnızca dış görünüm açısından değil, kadın ve erkek rolleri açısından da değişkenlik göstermektedir. 1970'lerdeki kadın hareketinin ateşli öncülerinden Jane Fonda'nın özel yaşamı ve bu yönünü destekleyen filmleriyle yıldızlaşması yalnızca rastlantı ya da şans değildir. Benzer şekilde kadın ve erkek rollerinin birbirine iyice yakınlaştığı 1990'larda Jodie Foster'ın gerek dış görünümüyle gerek

özel yaşamıyla ve filmlerinde büründüğü güçlü kadın tipleriyle yıldızlaşması da rastlantı değildir (5). Tüm bu nitelikler yıldızı üstün kılmaktadır. Kültürün bu tür kalıplarına değer veren geniş kitleler için böylesi bir üstünlük ise beraberinde izleyici kitlenin teslimiyetini getirmektedir. İzleyici kitle duygusal bir yakınlık duyarak, taklit ederek yıldızın takipçiliğini üstlenir.

Öte yandan Dyer (1986, s. 18), yetenekle donatılmamış olduğu halde yıldızlaşan ya da çok yetenekli olduğu halde yıldızlaşamayan birçok kişi var olduğunu anımsatır. Dyer, yeteneğin ne olduğunu sorgular: “Yetenek en basit anlamıyla hüner, ustalık olarak tanımlanırsa, bu kez de bunların hangi anlama geldiği sorgulanabilir” der. Yetenekten kastedilen oyunculuksa, klasik anlayış bunu da yıkar. Bu noktada, birini yıldız yapan ölçütler nelerdir sorusuna yanıt olarak Dyer yine ideoloji ve kültürü vermektedir.

Yıldız olmanın ölçütlerine başka bir yaklaşım da yıldızın fabrikasyon olmasına dayandırılmaktadır. Başka deyişle, yıldızın tüketilen bir nesne olarak yapımcılar tarafından üretildiği düşüncesidir. İlke olarak bu, yıldız olgusunu yanlışlayan bir görüş değildir. Ancak her zaman olumlu sonuç vereceğinin güvencesi de yoktur. Bundan başka, böyle bir işleyiş ölçütlerini toplumsal-kültürel yapıdan ve ideolojiden bağımsız olarak alamaz. Benzer işleyişlerin ürünleri olmalarına karşın Hintli yıldız Shammi Kapoor (6) Sean Connery’ye ne kadar benzemektedir? Cüneyt Arkın’da Robert Redford’u çağrıştıran bir yan var mıdır? Kaldı ki bu farklılıklar yalnız değişik ulusların yıldızları arasında değil, aynı kültürü paylaşan bir ulusta da gözlenebilir. Cahide Sonku ile Hülya Avşar arasında çağrışıma yol açabilecek bir yön bulunabilir mi? Michael Jackson Bruce Springsteen’e ne denli benzetilebilir? Tüm bu soruların yanıtı, toplumsal kültürel yapı ile yakından ilintilidir.

Toplumsal-kültürel yapıdaki kaymalar, diğer kültürlerle etkileşim, sistemin tüm parçalarına yansımakta ve yavaş ya da hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Toplumsal-kültürel sistemin bir parçası olarak yıldız olgusu da bu değişimlerden etkilenmekte ve tüketici kitlenin farklılaşan, dönüşüm geçiren ölçülerine uyumlanmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal-kültürel değişimle birlikte, toplumun da yıldızdan beklentileri değişmektedir. Yıldız tüketilen bir nesne olarak toplumsal-kültürel yapıya, bağlı olarak da izleyici kitlenin beklentilerine göre bir imaj (imge) geliştirir ya da aynı ölçütler doğrultusunda yıldıza göre bir imge, yıldız sistemi tarafından hazırlanır. Ancak tasarlanan bu imgenin akılda kalıcılığını sağlamak ve benimsetmek, imgeyi yaratmaktan çok daha uzun bir süreçtir. Tıpkı bir markette, aynı rafta, aynı gereksinimi karşılamak üzere sıralanmış çok sayıda ürünün yer alması gibi, aynı beklentilere göre imgesi oluşturulmuş birçok yıldız adayı bulunur. Bu adaylardan bazıları ya da biri yıldızlaşacaktır. Adayın yetenekli olması ya da ilgi çekecek bir imgeyle bezenmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Yıldız

adayının yıldızlaşması için benimsetilmesi gerekmektedir ki bu da çoğu zaman iyi bir tanıtımla gerçekleşmektedir.

Yıldız için tasarlanmış imgenin benimsetilmesinde belli bir halkla ilişkiler stratejisi uygulanmaktadır. Jarvie (1970, s. 191-192), bunun reklam şirketlerinin alışıldık halkla ilişkiler yöntemlerinden farklı olduğunu ileri sürmektedir. Bu tanıtım, yapımcı şirketle dağıtımçı firma arasındaki işbirliği ile gerçekleşmektedir. Yıldızın plağını, filmi vb. tanıtan filmler, magazin basınında ve ulusal basında çıkan haberler, yazı dizileri, galalar, balolar, filmin senaryosundan yola çıkılarak hazırlanmış ya da senaryoya kaynaklık etmiş kitaplar, billboardlar, yıldızın reklamlarda oyunculuk yapması, film, müzik vb. festivaller, ödül törenleri, söylentiler ve dedikodular yıldız adayını ya da yıldızı gündemde tutar.

Wilcox vd., (1992, s. 523-526), yıldız ya da yıldız adayını bir müşteri olarak tanımlamaktadır. Müşterinin tanınması ise aşılması gereken uzun bir yolu kapsamaktadır. Öncelikle, müşteri ile derinlemesine bir görüşme yapılmalıdır. Bu görüşmede onun tüm yaşamının ayrıntıları, inançları, tutkuları, hedefleri ve hatta bazı anekdotlar saptanmalı ve hangilerinin üzerine gidileceği belirlenmelidir. Takip eden aşama da ise müşterinin biyografisinin yazılması ve fotoğraflarla desteklenmesi gerekmektedir. Bunu belli bir pazarlama stratejisi oluşturmak izler. Bu aşamada iki sorunun yanıtı net bir biçimde verilmelidir: Müşterinin hangi ürününün (müzik albümü mü, anıları mı?) ya da yönünün ön plana çıkarılıp, duyurulacağı ve hangi tipteki izleyici kitlesine ulaşılmasının hedeflendiğidir. Örneğin duygusal bir ses tonuna sahip bir tenorun duyurulması için rock-and-roll yayını yapan bir radyo istasyonu yerine ulusal bir televizyondaki söyleşi programını seçmek daha doğru bir karar olacaktır. Daha sonra ise bir kampanya oluşturulmalıdır. Bu kampanya, müşteri ile ilgili haberlerin yayınlanmasını, özellikle baş ve omuzu kapsayan ve *mug shot* olarak adlandırılan portre fotoğrafların dağıtımını, açılışlara ve davetlere katılımı kapsamaktadır. Öte yandan, çok başvurulmuş ama yine de etkili bir yöntem olarak, müşterinin elde ettiği ödüllerin duyurulması, müşterinin gazetelerin ve magazin dergilerinin soru-cevap köşelerinde yer alması ve müşteriye bir niteleme ya da bir takma ismin kazandırılması da kampanyanın bir parçasıdır. Bu sonuncu basamak izleyici kitlenin yıldız ya da yıldız adayını kişisel bir ilişkisi varmışçasına benlenmesine yol açar. Özellikle eğlence ve spor alanında bu, izleyiciyi yıldızla yakınlaştırır. "Sarı Fırtına Metin", "Erkek Fato" ya da yalnızca "Fato", "Türkan Sultan", "Bebek Surat-Burak Kut", "Bruno-Bruce Willis" örnek olarak verilebilir.

Anılan aşamalara sayısız örnek vermek olanaklıdır. Türkiye'de 27 Temmuz 1997 günü yayınlanan *Hürriyet*, *Milliyet* ve *YeniYüzyıl* gazetelerinin hafta sonu eklerinde, popüler müzik şarkıcısı Rafet El Roman ile yapılmış söyleşiler yer almaktadır. Bu söyleşilerin içeriği hemen hemen aynıdır: Yeni albümün çıkışı ve

bu albümün popüler şarkısı *Affetmem*'in yazılış öyküsü, gizli evliliği, bir-iki ay önce dünyaya gelen kızı, kostümlerinin ayrılmaz parçası kasketi vb. Popüler bir şarkıcı olarak Rafet El Roman'la ilgili bilgilere ulaşmak izleyici kitlenin olağan beklentisidir. Burada dikkati çeken nokta bu söyleşilerin -ki tamamı bu gazetelerin ekleriyle sınırlı değildir- şarkıcının yeni çıkan albümü *En Güzel Günler Senin Olsun*'u tanıttığı ve gündemde tutacak bir zamanlamayla yayınlanmasıdır. Albümün tanıtımı bununla sınırlı değildir. Şarkıcının *Affetmem* isimli şarkısı için hazırlanan video klibi tüm müzik programlarında ve müzik kanallarında yer almıştır. Başka deyişle, Rafet El Roman'ı ve albümünü gündemde tutmak için yalnızca halkla ilişkiler değil, bir çeşit pazarlama stratejisi de uygulanmıştır.

Bir diğer örnek, 1997 Ocak ayında vizyona giren Space Jam filminin yıldızı Michael Jordan'dır. Jordan, Amerika'nın Chicago Bulls basketbol takımının en başarılı oyuncusudur. Kendi kariyerinde yıldız özellikleri taşıyan Jordan, birçok ödülün de sahibidir. Onun kendi kariyerindeki başarısı bir film çevirmesinde etkili olmuştur. Sonuçta, tamamen görsel efektlere dayalı hareketli ve popüler bir film ortaya çıkmıştır. Sanatsal hiçbir değer taşımamasına karşın çok önceden başlatılan halkla ilişkiler kampanyası, filmle birlikte satışa sunulan yirminin üzerindeki kitap, filmin çizgi kahramanlarıyla bezenmiş basketbol topları, Jordan'ın ve çizgi film kahramanlarının birlikte satışa çıkan oyuncakları -ki bazıları bir fast-food restoranının çocuk menüleriyle birlikte verilmiştir- yalnız filmin izlenmesiyle değil, uygulanan pazarlama stratejisiyle de büyük bir hasılatın elde edilmesini sağlamıştır. Tüm bunların yardımıyla ara verdiği basketbola dönüş yapan Michael Jordan gündeme yerleşirken, yapımcı firma büyük bir kazanç elde etmiştir. Jarvie (1970, s. 190-191), bir filmin iyi bir gişe elde edebilmesi için yıldızlarla dolu olmasının bir güvence oluşturmayacağını ileri sürer. Ama yalnızca yıldız için film izleyen bir kitlenin varlığını da yadsımaz. Space Jam'de böyle bir filmidir. Pahalı bir bütçe ile ve Michael Jordan gibi bir yıldızla çevrilmiş, etkileyici bir mesajı olmayan, popüler özellikler taşıyan, sıradan bir film olmasına karşın, yapılan halkla ilişkilerle en çok izlenen filmler arasına girmiştir.

Tüm bunlar yıldızın yalnızca tüketilen bir nesne olarak değil, aynı zamanda tüketimi destekleyen bir olgu olarak da varlık gösterdiğini kanıtlamaktadır. Yıldızın kolyesinin benzerini taşımak, posterini odasının duvarına asmak, onun gibi giyinmek, filminin müzik kasetini almak, izleyiciyi yıldızla yaklaştıracığı için, bunları edinmeye gayret gösterecektir. Bu da anıldığı üzere hem yıldızın hem de yıldızla özdeşleşen nesnelerin tüketilmesini sağlayacaktır. Ancak yine de unutulmaması gereken bir nokta meta niteliğinin de bile olsa, her yıldızın aynı pazarlama sürecinden aynı başarıyla çıkamadığıdır.

Yıldızın bir meta olarak taşıdığı ekonomik önem, imge oluşturmada ve pekiştirmedeki özenli halkla ilişkiler kampanyaları, yıldız olgusunun

yaratılmasındaki itici güçler olarak ortaya çıkmaktadır. Dyer (1986, s. 19) tüm bunların tek başına anlamlı olmadığını vurgular. Ona göre, olguyu kendi kültürel, tarihsel ve ideolojik bağlamında görmek, yapımcının yıldızla ilgili fikirlerinin ve imgelerinin, yıldızın özgünlüğünün hangi ölçütler doğrultusunda belirlediğini saptamak gerekmektedir. Yıldızın tanıtılma sürecindeki kimi basamaklardan yola çıkarak Dyer'in betimlediği sorunu açıklamak olanaklıdır. Örneğin, Fatma Girik'te yaşandığı gibi, bir kadın film yıldızının "erkek" tanımlamasıyla anılması Türkiye koşullarında aykırı bir durum değildir. Çünkü Navaro (1996, s. 44-45)'nin da vurguladığı gibi, Türkiye koşullarında erkek olmak çetin ama bir o kadar da yetke içeren bir konuma sahiptir. Türkiye'de erkek prototipi, başarılı, fiziksel, cinsel, ekonomik ve ruhsal olarak güçlü, iktidar ve yetke sahibi, her alanda başarılı ve hep kazanan, her sorunu çözen, duygularını belli etmeyecek kadar irade sahibi, sınırsız içki ve sigara tüketecek kadar dirençli ve hepsinden önemlisi kadından üstündür. Dolayısıyla, Fatma Girik'in "Erkek Fato" olarak anılması, Türkiye koşullarında yadırganacak bir durum olmadığı gibi övgü ve yüceltme içermektedir. Ama benzer bir betimleme Batı toplumlarında izleyici kitleye eşcinselliği çağrıştıran iletiler yayabilir. Benzer şekilde, Madonna'nın Michael Jackson'un ya da Prince'in belirgin biçimde sevişmeyi ve cinselliği çağrıştıran sahne edimleri ve dansları Türkiye ya da Hindistan'da onay görmeyecektir. Örneğin, Rober Hatemo hareketli ve kadınsı figürlerle bezeli dansı nedeniyle Türkiye'de eşcinsellikle itham edilebilmiştir. Benzer tutum sahne edimleri nedeniyle Tarkan'ın yıldızlaşma sürecinde de gözlenmiştir. Tüm bunlar, daha önce de anılan, toplumsal değişme, toplumlar ve kültürler arası farklılaşmayla birlikte yıldızdan beklentilerin de değiştiği savını destekler niteliktedir.

Anılan çalışmalardan yola çıkarak kimi yargılara varmak olanaklıdır. Yıldızla ilişkin söylenebilecek en belirgin özellik, yıldızın içinde bulunduğu toplumdan bağımsız olmadığıdır. Başka deyişle, yıldız toplumun beklentilerini karşılayacak niteliklere sahip olmalıdır. Yıldızlar arasındaki çeşitlilik toplumsal yapıdaki hareketlilikle ilişkilidir. Dolayısıyla, eşanlı olarak, toplumun geleneksel yanını yansıtan yıldızlara olduğu kadar, başkaldıran yanını yansıtan yıldızlara da rastlamak şaşırtıcı değildir. Çünkü toplumun hemen her kesimine umut verecek yıldızlara gereksinim vardır. Bağlı olarak, tek bir yıldız tipinden söz etmek olanaksızdır.

Öte yandan, salt yıldız adayının toplumun beklentilerine uygun niteliklere sahip olması ve toplumun da böyle bir yıldızı görmeye istekli olması yeterli değildir. Sonuçta, yıldız olgusu endüstriyel bir yapıyı da içinde barındırmaktadır. Tanıtım çalışmaları, yıldız adayını gündeme taşıma gayretleri kitle iletişim araçlarının varlığını zorunlu kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yardımıyla yıldız adayını haberdar olunacak, takip edilecek, önce tüketilecek ve tüketimi körükleyecek bir

“nesne” olarak sunulur. Bunların gerçekleşebilmesi için ise daha önce anıldığı üzere modern ve kapitalist bir toplumsal yapı gereklidir.

Türk toplumu da bir çok yıldız tanıklık etmektedir. Her gün yeni bir yıldız adayı kitle iletişim araçlarında boy göstermekte, bunların içinden “doğru” kodlamaları yapanlar Türkiye’nin magazin gündemine yerleşmektedirler. Sistem topluma birçok aday sunmakta ve bu adayların içinden ancak bir ya da birkaçı yıldız olabilmektedir. Bunun için adayın yetenekli olması bir zorunluluk değildir. Çok yetenekli olduğu halde yıldızlaşmamış ya da belirgin bir yeteneği olmadığı halde yıldız olmuş birçok ünlü bulunmaktadır. Başka deyişle, adayın yıldızlaşmasında toplumun beklentilerini, yaşadığı çelişkileri ya da coşkuları karşılıyor olması ya da eksiklerini ve özlemlerini giderebilmesi en önemli belirleyicidir. Ancak yıldız olmak ve yıldız kalmak çok daha güç ve zaman alan bir süreçtir. Özce, yıldız, toplumun aynası niteliğindedir ve toplumu yansıtan bir olgu olan yıldızla kayıtsız kalmak olanaksızdır.

DİPNOTLAR

- 1- Kinsey Raporu, 1940’lı yıllardan 1950’lerin sonlarına dek, kadın ve erkeklerin tüm cinsel eğilim ve edimlerini istatistiksel olarak araştırılmasından elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.
- 2- Burada üzerinde önemle durulması gereken bir nokta bulunmaktadır. Yıldız popüler kültürün bir parçası olarak içinde popülerliği de barındırır. Ancak popülariteye ulaşmış olanların hepsinin yıldızlaşma şansı yoktur. Bunun gerçekleşmesi için adayın daha bir çok ölçüte uygunluk göstermesi gerekmektedir.
- 3- Gay sözcüğünün sıfat olarak “eşcinsel” yerine kullanılması 19. yüzyılın başlarına dek uzanmaktadır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra değişen sosyal durumdaki değişimler doğrultusunda cinsellikle ilgili kavramlar da değişime uğradı. Gay sözcüğü önce sıfat çok sonra da isim olarak eşcinseller arasında kullanıldı. Bugün ise bu sözcük yalnız erkek eşcinseli tanımlamak için kullanılmaktadır (Webster’s College Dictionary (1991). New York: Random House. s. 552-553.).
- 4- Kuşkusuz bu açıklamalardan erkeklerden yıldız olamayacağı anlamı çıkartılamaz. Bu savı destekleyecek birçok erkek yıldız sıralanabilir. Elvis Presley, Kevin Costner, Brad Pitt, Sean Connery, Silvester Stallone erkek yıldızlardan yalnızca birkaçıdır. Burada vurgulanmak istenen kadınların, eşcinsel erkeklerin ya da kadınsı erkeklerin ve yeni yetmelerin yıldız olma olasılıklarının, toplumsal baskılara daha çok maruz kalmaları nedeniyle, daha güçlü olmasıdır.

5- Christina Lane, Jodie Foster'ın yalnız yetişkin bir kadın olduktan sonra değil, *Alice Doesn't Live Here Anymore*'daki oğlansı kız çocuğunda ve 13 yaşında çevirdiği *Taxi Driver*'da sert kız tiplmeleriyle en başından beri bu yanını vurguladığını belirtmektedir. Foster'ın bu yanı yaşıtı olan çocuk yıldızların şirin tavırları yanında ayrıkı durmaktadır. Foster, bu bilinçli sertliğini giydiği erkeksi giysilerle pekiştirmektedir. Tüm bunların bileşiminden Foster'ın yalnız sert görünmekle kalmadığı, 'butch'lezbiyenliği (erkek rolünü benimsemiş eşcinsel kadın) sergilediği ileri sürülmektedir. Öte yandan, bazı kadın dergilerinde en güzel on kadın arasında yer alabilmektedir. Dolayısıyla Jodie Foster ikileme açık bir görünüme bürünmektedir. (Lane, C. (1995). The liminal iconography of Jodie Foster. Journal of Popular Film and Television, 22:4.). Tüm bunlar esnekleşen ve form değiştiren kadın erkek rollerinin yıldızlardan beklentileri de etkilediği savını destekler niteliktedir.

6- Shammi Kapoor ile ilgili ileri bir okuma için; Rai, A. (1994, Spring). An American Raj in filmistan: Images of Elvis in Indian films. Screen, 65:1..

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Alberoni, F. (1979). The Powerless 'Elit': Theory and sociological research on the phenomenon of the stars. In D. McQuail. (Ed.), Sociology of Mass Communication. England: Penguin.

Batmaz, V. (1981). Popüler kültür üzerine değişik kuramsal yaklaşımlar. İletişim. Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yay.

Büker, S. ve Uluyağcı, C. (1993). Yeşilçam'da bir sultan. İstanbul: Afa.

Brewer's Cinema Dictionary (1995). s. 528

DeFleur, M., L. & Dennis, E. E. (1985). Understanding mass communication. USA: Houghton Mifflin.

Dyer, R. (1986). Stars. London: BFI.

----- (1991). Charisma. In C. Gledhill (Ed.), Stardom- industry of desire. London-New York: Routledge.

Freud, S. (1981). Psikanaliz üzerine. A. A. Öneş (Çev.). İstanbul: Say.

Huizinga, J. (1995). Homo Ludens-Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme. M. A. Kılıçbay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Hürriyet-Pazar. 27 Temmuz 1997. s. 3

Jarvie, I. C. (1970). Towards a sociology of the cinema-a comparative essay on the structure and functioning of a major entertainment industry. London: Routledge & Kegan Paul.

Jeanniere, A. (1994). Modernite nedir? Modernite versus postmodernite. N. Tatal-Küçük (Çev.). M. Küçük (Der.). Ankara: Vadi.

Kapferer, J. N. (1992). Dünyanın en eski medyası-dedikodu ve söylenti. İstanbul: İletişim.

Köker, L. (1995). Modernleşme, Kemalizm ve demokrasi. İstanbul: İletişim.

Milliyet-Gazete Pazar. 27 Temmuz 1997. s. 5

Navaro, L. (1996). Tapınağın öbür yüzü-Kadınlar ve erkekler üzerine. İstanbul: Varlık.

Perkins, T. (1991). The politics of 'Jane Fonda'. In C. Gledhill (Ed.), Stardom-industry of desire. London-New York: Routledge.

Poole, R. (1993). Ahlâk ve modernlik. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı

Séguéla, J. (1991). Hollywood daha beyaz yıkar. İ. Yerguz (Çev.). İstanbul: Afa

Yeniüzyıl-Cafe Pazar. 27 Temmuz 1997. s.9

Wilcox, D., Ault, L., Agee, P. H. & Warren, K. (1992). Public relations-strategies and tactics. New York: Harper Collins.

ABD TELEVİZYONLARINDA CİNSELLİK

Yard. Doç. Dr. Yaprak İŞÇİBAŞI*

ÖZET

Amerika Birleşik Devletleri özel televizyon kanallarının en çok olduğu ülkelerden birisidir. Amerika'da şiddet içeren yayınlar kırk yıldan, cinsellik üzerine yapılan yayınlar ise yirmi yıldan bu yana tartışılmaktadır. Öyle ki, FCC (Federal Communication Commission), FTC (Federal Trade Commission), NFD (National Federation for Decency) gibi federal resmi otoritelerin bu konulardaki denetimini yeterli görmeyen toplum kesimleri National Council of Churches, Children Now Kaiser Family Foundation ve United Methodist Women's Monitoring Project gibi sivil toplum örgütleri oluşturmuşlar ve üniversitelere araştırmalar yaptırmışlardır. Parlamentoda baskı grupları da oluşturan bu toplumsal kuruluşlar, ayrıca bu tür programların sponsoru olan firmaların mallarının boykot edilmesi gibi etkili eylemler de ortaya koymuşlardır.

Cinsellik ve şiddet içerikli yayınlar günümüzde en çok eleştiriye yol açan konular arasında yer almaktadır. Özel televizyon kanallarının en çok olduğu bir ülkedir Amerika Birleşik Devletleri. Şiddet içeren yayınlar kırk yıldan, cinsellik üzerine yapılan yayınlar ise son yirmi yıldan bu yana Amerikan kamuoyunda tartışılmakta ve yoğun bir biçimde bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Bu konuda federal resmi otoriteler olan FCC (Federal Communication Commission), FTC (Federal Trade Commission), NFD (National Federation for Decency)'nin şiddet ve sekse yönelik denetimini dahi yeterli görmeyen toplum kesimleri çeşitli dernek ve vakıflar kurarak "National Council of Churches" "Children Now and Kaiser Family Foundation" "United Methodist Women's Monitoring Project" gibi sivil toplum örgütleri oluşturmuşlardır. Bu sivil toplum örgütleri anne ve babalar ile beraber yayınları takibe almakta, bu konuda üniversitelerin bilimsel araştırmalarını finanse etmektedir. Araştırma sonuçlarını yayınlayarak oluşturdukları baskı grupları ile parlamento üzerinde hayli etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, bu konulardaki programların sponsoru olan firmaların mallarının boykot edilmesini etkili bir silah olarak kullanmaktadırlar.

1960'lı yıllara kadar Amerikan televizyon yayınlarında cinsel içerikli programlar ya da cinsellik konusu pek yer almamıştır. Cowan (1982, s. 170)'a göre TV tarihi boyunca, yayın endüstrisindeki standartlardan ve uygulamalardan

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

sorumlu departman görevlileri “hamile” gibi sözcüklerin bile tabu olduğu ve tüm evli çiftlerin görünüşte ayrı yataklarda uyduğu, oldukça kuralcı bir TV dünyasını sürdürmüş ve korumuşlardır.

1960’lı yılların sonları ile 1970’li yıllar süresince toplumsal eleştiriler televizyon yayınlarında gösterilen şiddet üzerine odaklanmış olmasına karşın, sahne arkasında, kanal sansürcüleri ve televizyon yapımcıları programlardaki seksüel göndermelerin sınırları hakkında birbirleriyle savaş halindeydiler.

Televizyonlarda cinsellik tasvirlerinin araştırmacıların ve izleyicilerin dikkatini çekmesi 1970’li yılların başlamasıyla birlikte olmuştur. 6 Aralık 1975 tarihindeki TV Guide dergisinde yayınlanan ve bu dergi tarafından yapılmış bir ankette, katılımcıların % 58’i TV’de sekse çok yer verildiği, % 23’ü seksin şiddetten daha sakıncalı olduğu, % 28’i ise her ikisinin de sakınca yönünden eşit olduğu görüşünü ileri sürmüştür. Bütün bunların yanısıra, aynı dönemde televizyonda, şiddetin aksine, seksüel içeriğin etkileri hakkındaki araştırma kanıtları az ve sonuçsuz bulunmuştur.

1975 ve 1976 yıllarındaki yayın döneminde, prime-time yayın saatleri ile ilgili bir araştırmanın (Franzblau, Sprafkin & Rubinstein, s. 164) sonuçlarına göre, en çok rastlanan sakıncalar; öpüşme, kucaklaşma, agresif dokunma ve agresif olmayan dokunmalar olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada homoseksüel davranışlar, tecavüz, mahrem sayılan cinsel ilişki gibi davranışlara rastlanmadığı ancak komedi ve eğlence programlarında ise öpüşme gibi az mahrem sayılabilen davranışlarla, fiziki temasların ve imaların sıkça kullanıldığı görülmüştür. Polisiye, macera türü televizyon programları, yoğun bir agresif dokunma içerirler ancak diğer yandan fiziksel mahremiyet içeriği azlığı açısından kayda değerdirler.

Televizyon showları sık olarak agresif olmayan dokunmaları göstermekle beraber daha ılımlı ve az oranda öpüşme ve sarılma içermektedir. Bu show programlarının önemli özelliklerinden birisi de gülme efekti olmadan imaların kullanılmasıdır. Ancak, durum komedilerinde diğer program türlerinden farklı olarak daha fazla gülüş etkili imalar ve öpüşme, kucaklaşmalarla beraber agresif olmayan dokunmalar vardır. Drama programları ise daha muhafazakardırlar. Hemen hemen hiçbir seksüel ima içermemekle beraber az ya da orta sayılabilecek miktarda sarılma, öpüşme ve agresif olmayan dokunma görülmektedir (Franzblau vd., 1977, s. 169).

Durum komedileri ve TV showlarında, fiziksel mahrem davranış ve imaların çok fazla olduğu bulgusu, seksin insanların rahatsız olacağı bir konu olması ve onun mizahi bir biçimde ortaya konması gerektiğini içeren geleneksel bir düşünce yapısını desteklemektedir. Eğlence programlarında, cinselliğe ilişkin imajı veya

ince göndermeyi mizahi veya ciddi yönden yorumlamalıdır. Bu programlarda gülme efekti kullanılmıyorsa, gönderilen imajın, yorumu izleyiciye kalır. Durum komedileri dediğimiz programlarda ise gülme efektleri kullanılarak izleyicilere müstehcen ve komik bir şeyin olduğu düşündürülmektedir. Bütün bunların dışında, eğlence programları cinsellik hakkında ince mesajlar verirken, açık saldırganlık modellerini de sunmaktadırlar. Bu tür eğlence programları açık saldırganlık ve gizli cinsellik kombinasyonları, programın yetişkin izleyiciler açısından daha dikkatle izlenebilir olmasını sağlamaktadır. Ancak, örneklemlenen 4 gösteri programından üçü çocukların da, büyük olasılıkla, televizyon başında olduğu aile izleme zamanı (saat 20-23 arası) dediğimiz zaman dilimi içerisinde ve hafta sonlarında yayınlanmıştır (Franzblau vd., 1977, s. 170).

Televizyon programlarında 1977 yılında, seks konularındaki olası bir artışa karşı duyulan kaygılar ile berber kadınların basmakalıp rollerde, bilhassa da, “baştan çıkartıcı” ve “seks objeleri” olarak sunulması ve erkeklerinde agresif davranışları konusunda kamuoyunda beliren eleştirilere karşı, TV kanalları “aile izleme saati kuralı”nı kendileri gönüllü olarak kabullenmiş ve akşam prime-time saatlerinde seks ve şiddet sahneleri olan programları yayınlamamışlardır (Silverman, Sprafkin & Rubinstein. 1979, s. 33).

Franzblau ve arkadaşlarının yukarıdaki satırlarda belirttiğimiz araştırmalarını yaptıkları dönemde Michigan State Üniversitesi Telekomünikasyon Bölümünden Abel ve Fontes (1976) aynı seks etkinlikleri kategorisini kullanarak, saat 21.00’den önce kodlanmış türdeki cinsel etkinliklerin daha çok gösterildiğini saptamışlardır. Böylece, Franzblau ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırma ile çelişen bir sonuca ulaşmışlardır (aktaran Fernandez vd., 1978).

Yapılan bu araştırmaya göre, akşam prime-time (aile izleme saati) zamanı olan bazı şiddet gösterimlerinin yerini seks davranışları almıştır. Ayrıca, bu çalışmanın bir özelliği de öpüşme, sarılma ve bunlara benzer etkinlikleri içermeyip, daha çok mahrem seksüel davranışlar üzerinde durmasıdır.

1977 senesinde ABD’de, sekse yönelik bir prime-time komedisi olan “Soap”ın yayına girmesi izleyicilerin seslerini yükseltmesine neden olmuştur. Soap’ın yayına girmeden önce gösterilen tanıtım filmlerinden dolayı, bir yığın şikayet mektupları bazı toplumsal gösterilere ve ulusal kiliseler konseyi ile dini grupların başlattıkları anti-soap kampanyaları ile bazı reklam desteklerinin çekilmesine neden olmuştur. Bu nedenle de ABD topluluklarının bazıları Soap’ı yayınlamadılar bazıları ise çocuk izleyicilerin sayısını azaltmak için bir saat geç yayınladılar. Bir müddet sonra TV’nin seksüel içeriği, bazı kamu çıkar grupları ve dini örgütler tarafından inceleme altına alındı. Bu gruplardan birisi olan Ulusal Ahlak Federasyonu (NFD) “televizyonda seksin en büyük sponsorlarının” isim ve adresleri ile beraber prime-

time TV dizi ve programlarındaki seksüel göndermeleri saydı ve yayınladı. NFD'nin yaptığı araştırmanın bulguları 15 hafta boyunca "prime-time" da yayınlanan programları gözlemlene çalışmasına dayalıdır. Bu çalışmanın sonucunda "prime-time" da yayınlanan programlarda sekse ilişkin zararlı imalar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgularıda NFD TV'nin "seks sponsorlarına" doğrudan doğruya bir baskı uygulaması için kullanmıştır (Liebert, Sprafkin & Davidson, 1982, s. 170-171).

Bir süre sonra NFD'nin bu bulguları Bakan John Hurt'un yürüttüğü ve Tennessee Joelton'daki Hıristiyan Cemaati Kilisesinin ahlaki açıdan en saldırgan TV programlarının listelenmesi ile yapılmış olan araştırma ile destek bulmuştur ki araştırmanın sonuçları şöyledir;

Ahlâk değerlerine saldıran diziler:

- 1- Dallas (Türkiye'de de yayımlandı.)
- 2- Charlie's Angels (Türkiye'de de yayımlandı.)
- 3- Soap
- 4- Three's Company
- 5- Saturday Night Live

Bakan Hurt, sponsor şirketlerindeki yetkililerin yanıtlarından tatmin olmamış ve binlerce Hıristiyan Kilisesini bu saldırgan programların sponsorluğunu üstlenen şirketlerin mallarını boykot etmeye çağırmıştır. Hedeflenmiş olan malların listesi kilise üyelerine dağıtılmıştır. Reklamcılar kaygılanmış gibi görünse de, boykotun satışları etkileyip, etkilemediği belirlenmemiştir (Liebert vd., 1982, s. 171).

Bütün bunlara rağmen yayıncılar programlarında sekse ağırlık verildiğini inkar etmişlerdir. Ancak, CBS televizyonunun bir denetçisini Newsweek'e yaptığı bir açıklamada, cinselliğin, TV programlarında şiddetin yerini aldığı söylemiştir (Newsweek, 20 February 1978, s. 54).

Greenberg, Abelman ve Neuendorf (1981, s. 3) 65 saatlik bir soap opera örneğinde seksüel göndermeleri doğrudan analiz etmişlerdir. Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre öğleden sonra yayınlanan soap operaların prime-time'dakinden daha çok seksüel ima daha az müstehcen eylem içerdiğini belirlenmiştir. Öğleden sonra yayına giren soap operalarda sevgi dokunmaları gösterilirken, akşamları yayına giren soap operalarda cinsel ilişkiye ait göndermelerle birlikte seksüel sapkınlığa ait göndermelerde bulunmaktadır .

Amerika'da televizyon programlarında yayınlanan müstehcenlik konusunda özellikle "TV Guide" tarafından 1975, 1976, 1979 yıllarında anketler yapılmıştır (Hickey, 1975; Ryan, 1976; Callum, 1979). Bu anketlerin sonucuna göre,

derneklerin genellikle televizyon programlarında müstehcen sahnelerin yayınlanmasına karşı oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, deneklerin % 53'ü TV yayınlarında çok fazla seksüel gösterim söylemler ve imalar olduğunu belirtmişlerdir.

Ne var ki, bu araştırmalarda ilginç olan yön, deneklerin pek çoğunun bu konudaki şikayetlerine rağmen devlet sansürünü içeren kontrol mekanizmalarına karşı çıkmalarıdır.

Ailelerden gelen bu tür tepkilerin nedeni genellikle pek çok çocuğun cinselliğe ait bilgi ve tutumlarının gelişiminde televizyonun rol oynadığını düşünmeleridir. Roberts, Kline ve Gagnon (1978) 3-11 yaşları arasında çocukları olan 1400 aileyi örneklem olarak araştırma yapmışlardır ve televizyonun çocukların seksüel öğrenme kaynakları listesinde ikinci sırayı aldığı ortaya çıkmıştır. Cinsellik ile ilgili çocukların bildikleri şeylerin çoğunu televizyondan öğrendiklerini söyleyen ailelerin oranı, bu konuyla ilgili olarak edinilen bilgilerini kardeşlerinden, akranlarından, daha büyük çocuklardan, dergi ve kitaplardan sinemalardan, bir doktordan, bir okul programından, bir yetişkinden veya akrabalarından veya kiliseden öğrendiğini söyleyenlerin oranından daha çoktur.

Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon programlarındaki müstehcen yayınlar ile ilgili araştırma (Children Now & Kaiser Family Foundation, 1997), televizyon yayınlarındaki müstehcen seksüel mesajlar ve bu mesajların çocuklar ve aileler üzerindeki yansımalarına ilişkin toplanan veriler ve kamuoyu ile alakalı otoritelere iletilen verileri ortaya koymuştur.

Bu araştırmada, çocukların sekse ilişkin olarak aldıkları mesajlara değinilmiş, seksüel ilişkinin sonuçlarıyla beraber bu seksüel etkinliğin genç insanların yaşamında önemli olduğuna dikkat çekilmiş ve her yıl 700.000'den fazla genç kızın planlamaksızın hamile kaldığı ve milyonlarca genç insanın cinsel yolla bulaşan hastalıklara yakalandıkları, bunların yanı sıra 2500'den fazla gencin AIDS hastası olduğu ve en az 20000 AIDS'li yetişkinin de bu hastalıkla gençlik yıllarında tanıştıkları vurgulanmıştır.

NFD'nin (Amerikan Ulusal Ahlak Federasyonu) çocukları korumaya yönelik, 1977 yılında, içinde sömürü amaçlı seks gösterimleri ve cinsellik imaları bulunan televizyon kanallarına reklam vererek bu programlara sponsor olan firmaların mallarına karşı giriştikleri boykot eylemlerinden bu yana sivil örgütsel gücünü sadece TV yayıncıları ve sponsor olan firmaların dışında, yasa koyucularının da bu konuya karşı dikkatli olmalarını talep etmekte ve politikacılar içinde de kendilerine destek olabilecek kimseler üzerinde bir baskı yaptırımı uygulamaktadırlar (Head & Sterling, 1990; Greenberg, 1984).

Bunların bir sonucu olarak, Senatör Bob Dole Hollywood’u “aşksız, açıkça seks ve şiddeti özendiren TV programları, filmleri ve müzikleri” yapmakla suçlamıştır. Bunun dışında Başkan Clinton’da kongre üyelerine hitaben yapmış olduğu bir konuşmada televizyonlara “sürekli, tekrarcı, akıl almaz şiddet davranışı her zaman medyamızın içine nüfuz etmektedir” sözleri ile eleştiri getirince, ayakta alkışlanmıştır (Johnson, 1995).

Televizyonlardaki cinsellik ağırlıklı yayınlara karşı yapılan bu çıkışlardan başka Amerika’daki çeşitli üniversiteler örgütler ve bazı sivil toplum örgütleri internette açmış oldukları siteler ve web sayfalarıyla, izleyicilere şikayetlerini bildirmelerini istemekte ve bu topladıkları şikayetleri, devletin yayın otoritelerine ve basına iletmektedirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Callum, M. (1979, May 12). What viewers love-hate about TV. TV Guide.

Children Now & Kaiser Family Foundation. Sex, kids and family hour-a three part study of sexual content on television. (Online) <http://www.dnai.com/children/media/FAMHOUR.html>.

Cowan, G. (1978). See no evil: The backstage battle over sex and violence in television. New York: Simon and Schuster.

Fernandez vd., (1978, Summer). Sexual intimacy and drug use in TV series, Journal of Communication.

Frazblau, S., Sprafkin, J. N. & Rubinstein, E. A. (1977, Spring). Sex on TV: A content analysis: Journal of Communication.

Greenberg, B. S. (1984). Life on television. USA: Ablex Publishing Corp.

Greenberg, B. S., Abelman, R. & Neuendorf, U. (1981, Summer). Sex on the soap operas: Afternoon intimacy. Journal of Communication.

Head, S. W. & Sterling, C. H. (1990). Broadcasting in America. Boston: Houghton Mifflin Cop.

Hickey, N. (1975, December 6). Does America want family viewing time? TV Guide.

Johnson, B. (1995, June 2). Pulling the plug on television's sex and violence. The Detroit News, editorial page.

Liebert, R. M., Sprafkin, J. N. & Davidson, E. S. (1982). The early window-Effects of television on children and youth. (2nd Ed.). USA: Pergaman,

Roberts, E. J., Kline, D. & Gaynon, J. (1978). Family life and sexual learning. Cambridge: Mass.

Ryan, M. (1976, June 5). Family viewing time. has it passed the test? TV Guide.

Sex and TV. (1978, February 20). Newsweek. s.54.

Silverman, L. T., Sprafkin, J. N. & Rubinstein, E. A. (1979, Winter). Physial contact and sexual behavior on prime-time TV. Journal of Communication.

FOTOGRAFİK GÖRÜNTÜNÜN OLUŞMA SÜRECİ VE BU GÖRÜNTÜDE SANATÇININ ROLÜ

Arş. Gör. S. Serhat SERTER*

ÖZET

Bu çalışmanın temel konusu, fotoğraf ve resim ilişkisi ile fotoğrafı oluşturan sanatçı ve aygıt'ın özellikleridir. Ayrıca, fotoğrafın resim sanatına olan etkisi ve ortaya çıkan fotoğrafik görüntüde sanatçı ile aygıtın ne ölçüde bir rolü olduğu da değerlendirilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde görüntü olgusu ele alınmış, daha sonra fotoğrafın temeli olan "camera obscura" ya değinilip, bu teknik ve estetik bilgiler ışığında fotoğrafın ortaya çıkışı incelenmiştir. İkinci bölümde, fotoğrafın ortaya çıktığı çağa olan etkileri incelendikten sonra, onun resim sanatına olan etkisinden ve bu sanat dalından ayrılan farklı yönleri sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise, fotoğrafı ortaya çıkaran sanatçı ve aygıtın özellikleri incelenmiştir.

CAMERA OBSCURA

Görüntü Olgusu

Platon, Politeia adlı eserinin VII. kitabında şöyle der (aktaran Hançerlioğlu, 1993, s. 96):

Şimdi bilgimizi ve bilgisizliğimizi şu anlatacaklarımla ölç Glaukon. Yeraltında bir mağara tasarla. Mağaranın kapısı bol ışıklı bir yola açılıyor. Ama mağarada oturan insanların kolları, boyunları ve bacakları zincirlerle bağlanmış, sırtları da ışığa çevrilmiştir. Öyle ki; sadece karşlarındaki mağara duvarını görebiliyorlar, başlarını arkaya çeviremiyorlar. Kendilerini bildikleri andan beri de burada öylece oturmaktalar. Düşün ki; sırtlarının arkasındaki ışıklı yoldan bir sürü nesnelere geçiyor, ışık bu nesnelere mağaranın duvarına yansıtıyor. Şimdi bu adamlar sadece mağaranın duvarına yansıyan hayalleri görebilirler, o hayalleri meydana getiren nesnelere göremezler değil mi?... Bu adamların gözünde gerçeklik, asıl gerçeklerin duvarda yansıyan hayallerinden ya da gölgelerinden başka bir şey değildir.

Görüldüğü gibi, bugün özellikle kitle iletişim araçları sayesinde dört bir yanımızı saran imge ve görüntünün temeli Platon'a M. Ö. 2000 yıllarına kadar

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

dayanmaktadır. Öncelikle, geçmişi bu kadar uzun bir sürece dayanan görüntüyü açıklamaya çalışmak yerinde olacaktır.

Görüntüler, insan ve dünyası arasındaki dolaylılardır. Görüntüler, dünyayı erişebilir ve insan tarafından düşünülebilir kılar. Böyle yapmakla birlikte, insanla dünyayı tam birbirine yaklaştırırken araya da girerler. Dünyayı insana sunarken, kendilerini açıklanması istenen dünya yerine koyarak, onu da “yenidensunmuş” olurlar. Böylelikle, insan kendi ürettiği görüntülerin bir işlevi olarak yaşamını sürdürmeye başlar. Flusser (1991, s. 13) bunu, içinde yaşanılan dünyanın da, bir görünüm ve durumlar bağlamında düşünerek, “görüntüsel” bir hal alınması olarak tanımlar.

Günümüzde her yerde hazır ve nazır olan görüntüler artık gerçekliğin birer belirleyicisi olarak, içinde yaşanılacak olan görüntüsel bir senaryo yaratırlar. İnsanoğlu artık içinde yaşadığı dünyaya bir açıklama getirmeyi umduğu görüntüler arasında yolunu aramak zorunda kalmıştır.

Başta da belirtildiği üzere, insanoğlu daha M. Ö. 2000 yıllarında kendi görüntülerine yabancılaşmıştır. Platon’un hikayesinin devamında, mağaradan dışarı çıkan adamlar dışarıda gördükleri “gerçek görüntülere” inanmazlar. Onları sahte kabul ederler. Onlar için gerçek, mağaranın duvarında gördükleri “yanılsamalar”dır.

Sonuç olarak, görüntü olgusunun ortaya çıkışının başlıca nedeninin, insanoğlunun bilgi aktarma ve belgeleme özellikleri olduğu söylenebilir. İster Altimara Mağarası’ndaki ilk resimler, isterse Mısır’daki mezar freskleri, hepsi insanların yaşadıkları zamanı ve mekanı belgeleme dürtüsünü ortaya koyup günümüze ulaşılarak bize bilgi aktarmaktadır.

Camera Obscura’nın Bir Teknik Araç Olarak Bulunuşu ve Kullanım Alanları

“Her nesne kendi görüntüsünü çevresindeki boşluğa yollar” (aktaran Flusser, 1991, s. 14). Leonardo Da Vinci’nin bu sözü, insanoğlu için iyi bir varsayım oluşturur. Çünkü, çağlar boyu insanoğlu doğayı, doğadaki her türlü eşya ve varlığı, gözle algılanabilen nitelikleri ile aynen tespit edebilmek istemiştir. Bu da bize, görüntü olgusunu hatırlatır.

Bilinen ilk görüntüyü Aristoteles saptamıştır. M. Ö. IV. yüzyılda Aristoteles bir yüzey üzerine görüntü düşürmüştür. Bu yüzey karanlık bir odanın duvarıdır. Tam karşında bulunan duvarın ortasından giren ışık, dışarıdaki manzaranın ters

görüntüsünü bu duvar üzerine yansıtmaktadır. Bu olay, yaklaşmakta olan bir buluşun da habercisidir (Çizgen, 1992, s. 8).

Camera Obscura'yı ilk kullanan kişi Arap matematikçi ve bilim adamı Alhazen olmuştur. M. S. X. yüzyılda, Basra Körfezinin bol ışıklı manzarasını gün boyu izleyerek, güneşin doğuşundan batışına kadar duvardaki ters görüntünün geçirdiği değişimleri not eder. Alhazen 'in amacı, çıplak gözle zorlukla görülebilen güneş tutulmasını izleyebilmektir (Çizgen, 1992, s. 9).

Rönesans'a gelindiğinde Avrupa'da bilim, teknik ve sanattaki gelişmeler doruğa ulaşmıştır. Bunun bir sonucu olarak da, fotoğrafın temelini oluşturan "Camera Obscura", Leonardo Da Vinci tarafından keşfedilmiştir. Garip bir tesadüf eseri, ortaya çıkmasıyla resim sanatını kökünden sallayan fotoğrafın temeli sayılan Camera Obscura'yı bulmak, yine bir ressama nasib olmuştur.

Camera Obscura, "Karanlık Kutu" anlamına gelen ve üzerinde sadece küçük bir delik olan, her tarafı kapalı bir kutudur. Delikten içeri giren ışık sayesinde, kutunun dışındaki görüntü kutunun içine ters olarak yansımaktadır. Leonardo Da Vinci bu sihirli kutuyu, tek gözünü kapayıp kıpırdamadan etrafına bakınca, gördüklerini kağıda aktarmanın-sabitleştirmenin- yöntemlerini ararken icat etmiştir (Çizgen, 1992, s. 9).

Camera Obscura 'nın pratik bir araç durumuna getirilmesi için uzunca bir süre gerekmiştir. XV. yüzyılda ilk defa Gentile de Fabriano, karanlık odasının yansıyan ışığından yararlanarak, Camera Obscura'yı renkli çizimlerinde bir araç olarak kullanmıştır. 1550'de ise, Milanolu Giralomo Cardano Camera Obscura' nın önüne eklenecek bir dışbükey mercekle, daha parlak ve net bir görüntü elde edilebileceğini açıklamıştır (Çizgen, 1992, s. 10).

1620 Yılında Johannes Kepler tarlaya kurduğu siyah bir çadırda, aynı Camera Obscura sistemini uygulayarak, aynalarla yansıttığı görüntüyü bir tabla üzerine düşürerek çizimlerini yapmıştır. Bundan sonra XVII. yüzyıl ressamı, doğa resimlerinde geniş alanlara kurdukları çadırların içinde Camera Obscura aracılığı ile perspektifi doğru çizimler yapmaya başlamışlardır (Weaver, 1989, s. 28).

Zamanla Camera Obscura'lar küçültülerek taşınabilir hale getirilir. Artık çizimler bu araçların üzerinden bakılarak yapılabilir. 1685 Yılında Alman Johann Zahn, ilk refleks Camera Obscura'ları hazırlar. Merceklerin karşısına, kutunun içine 45 derecelik bir açıda yerleştirilen aynalarla, kutunun üzerindeki buzlu cama yansıtılan görüntü dışarıdan izlenebilir duruma gelmiştir. Görüntü artık ters değil, düzdür (Çizgen, 1992, s. 10).

XVIII. yüzyılda ressamlar, çizimlerini yaparken bu yeni aleti kullanmaya başlarlar. Çünkü, Camera Obscura'nın yansıttığı görüntüleri dayanarak yapılan tablolarla fırça darbeleri, el izleri, boyalar ve renkler bulunmaktadır. Bunların seçimindeki insan kararları resimlere bireysel nitelikler vermekte; resmi yapanın gören, düşünen, algılayan, fikir yürüten ve bu yaratıcı süreç içinde yarattığı şeyle kazançlı bir alışverişte bulunan bir gelişmiş organizma, bir kişilik olduğunu kanıtlamaktadır.

Camera Obscura'nın icadı ressamların işini çok kolaylaştırmıştır. Ressamlar artık, konu olarak ele aldıkları görüntüleri bu alet yardımıyla yansıtılabilmekte ve çizimle elde edebilmektedir. Tek sorun, kutunun üzerindeki buzlu cam üzerine yansıyan görüntünün, herhangi bir yüzey üzerinde kalıcı duruma gelememesidir.

Camera obscura'nın teknik ve estetik özellikleri ışığında tarihsel olarak ortaya koyduğu şey, yüzey üzerine düşürülen görüntü boyutunun değiştirilmesidir. Artık ressamlar, kullandıkları camera obscura'nın boyutuna göre (ister ovaya kurulan bir çadır, ister masa üzerinde bir alet) yüzey üzerine görüntü düşürebilmektedirler. Ressamların bir resim yapacakları zaman hayal güçlerini kullanmalarına da gerek kalmamıştır. Çünkü camera obscura sayesinde görüntü zaten orada, önlerindeki yüzeyde hazır durmaktadır. Ressamın yapması gereken tek şey ise, bakış açısını seçmektir.

Camera Obscura 'nın Ortaya Çıkardığı Teknik ve Estetik Bilgiler Işığında Fotoğrafın Bulunuşu

XIX. Yüzyılda, insanlık tarıma dayalı kültürden endüstri çağına geçmeye başlar. Batı Avrupa'da oluşan bilimsel ve teknik birikimin birbirine olan zincirleme etkileri, yeni teknolojilerin doğmasına neden olur. Gelişen endüstri çağı, kendi hizmetindeki buluşları da beraberinde getirir. XIX. yüzyıl, bu teknik buluşlar ile gelişmelerin hiçbir yüzyılda olmadığı kadar yoğun olarak ortaya çıktığı bir dönem haline gelir. Yaşamdaki bu değişiklik ve gelişme pek çok sanat dalını da etkiler. Fotoğraf, XIX. yüzyılın bir buluşu olarak uzun ve zorlu bir yoldan geçtikten sonra, camera obscura'nın ortaya çıkardığı teknik bilgiler ışığında, ilk kez kalıcı görüntü elde ettiğinde teknik keşfi tamamlanmış olur.

Fransa'da Joseph Nicéphore Niépce, ilk kalıcı görüntüyü 1826 yılında, evinin penceresinden Camera Obscura aracılığıyla 8 saat poz verdirerek, dışarıdaki manzarayı bir plaka üzerine saptamayı başarır. Bu görüntü ile birlikte fotoğrafın güne kadar ki gelişmelerini oluşturan tüm zincirin halkaları birbirine bağlanmış olur (Weaver, 1989, s. 30).

1829'da Niepce, Jacques Monde Daguerre ile ortak olunca, birbirlerine araştırmaları ile ilgili bilgileri aktarmaya başlarlar. Üç yıl sonra Niepce öldüğünde, en son bilgiler Daguerre ' in elindedir. Daguerre, çalışmalarını sürdürerek elde ettiği sonuca adını verecek duruma gelir ve Niepce ile birlikte buldukları makineye *Daguerreotype* adını verir. 19 Ağustos 1839 ' da Fransız bilim adamı François Arago da, Daguerre'in bu yeni buluşunu Fransız Bilimler Akademisi'ndeki toplantıda kamuoyuna açıklar (Weaver, 1989, s. 32). Görüldüğü üzere, fotoğrafın doğuşunu, teknik ve sanattan ayırmak olanaksızdır. Bilim ve sanat, fotoğrafın doğuşunda olduğu kadar hiçbir buluşta birlikte olmamıştır denilebilir.

O günlerde elle çizilmemiş bir görüntüyü, ışık yardımı ile bir yüzeye geçirebilmek hayal bile edilemeyecek bir olaydır. Bu buluş, sanatçının fırçasını kullanmadan elde ettiği yeni bir resim yapma tekniğidir. O zamanlarda kimse, bu yeni buluşun, tekniğini aldığı resim sanatını ne kadar etkileyeceğini tahmin edememiştir.

FOTOGRAFİK GÖRÜNTÜ VE RESİM

Fotoğrafın Ortaya Çıktığı Çağ ve Fotoğrafın İlk Etkileri

1840'lara geldiğinde Endüstri Devrimi başlamıştır. Avrupa çağ atlamaktadır ve teknoloji çok modadır. Bisiklet yeni keşfedilmiştir, tren yolları her tarafı sarmaktadır. Eskiden yapılmış veya gene eskiyi çağrıştıran görkemli binalar, büyük devletlerin başkentlerine inşa edilmektedir. Sadece Endüstri Devrimi değil, aynı zamanda bir Kültür Devrimi de yaşanmaktadır. İnsanlar müzelere, konserlere, operalara akın etmektedir. Böylece, "Sanat" diye özel uzmanlık gerektiren bir konu ortaya çıkmış, "Süperstar" sanatçılar keşfedilmiştir. Bu sırada ortaya çıkan ve "Sanat Eleştirmenleri" denen kişiler, hem piyasayı biçimlendirmeye, hem de onu kağıda geçirmeye başlamışlardır (Topçuoğlu, 1992).

Sanatçılar artık aristokrasinin, kralların, dini hiyerarşının aşçılar, bahçıvanlar, arabacılar gibi hizmetçisi değil, ağır ve önemli birer adamları, seçilmiş romantik insanları olarak toplumda yerlerini almaya başlamışlardır. Bu çağ ile birlikte, yaptıklarını ve ürettiklerini satın alabilecek ekonomik güç, normal halkın bir kısmında da birikir hale gelmiştir (Topçuoğlu, 1992, s. 14).

İşte bu koşullarda ortaya çıkan fotoğrafçılığın, gerçeğın görüntüsünü olduğu gibi saptaması ve bunu son derece demokratik bir şekilde, hiç bir elemeye ve seçime başvurmadan tamamen tarafsız bir biçimde yapması herkesi şaşırtmaktadır. Çıplak gözle bakıldığında fark edilmeyen veya ihmal edilen bir çok ayrıntı-ikinci

unsur- bu objektif ve teknolojik yöntemle kağıda geçtiği zaman görenlerde hayret uyandırmaktadır.

Elde tutulan bir fotoğrafa bakılınca, orada görülen sabit görüntü, gerçek dünyadan daha zengin bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Bu zamanı durdurma, her şeyi olduğu gibi saptama, netlik, detay ve ışığın kendi kendini resme dönüştürmesi olayı en son teknolojik yöntemlerle yapılmakta ve Rönesans'tan kalma perspektif anlayışına uyan resimler ortaya çıkarmaktadır. Büyük ölçüde elle yapılan resimlere alışmış kültürün resim ihtiyacı bu teknolojik yöntemle fazlasıyla karşılanınca, insanların fotoğrafa olan ilgisi artmış ve maliyetler de ucuzlayınca talep de çoğalmıştır (Topçuoğlu, 1992, s. 15).

Fotoğrafın, bulunduğu ilk zamanlardan bugüne, işlevsel yanı ağır basan bir konumda kalarak, biraz da kendini kanıtlama ve kabul ettirme zorunluluğunu taşıdığı söylenebilir. Diğer sanat dallarıyla olan ilişkisinde ise, aldığı bu pozisyon onun uzun süre onlar için çalışan bir hizmetçi kız kimliğinde tutulmasına neden olmuş, fakat bu kimliğinden kısa sürede kurtulmuştur. Çünkü insanlar, optik ve bu optiğin bakmasıyla yönlendirilen bir görüntü oluşturma sistemi ile karşı karşıya gelmiştir. Bu icat, yüzey üzerine görüntü oluşturan resim sanatına, bir de "kayıt" özelliğini eklemiştir.

Fotoğrafın Bulunuşunun Resim Sanatına Olan Etkisi

Görüntüyü gözün görebildiği şekliyle aynen kaydetmek birçok sanatçının düşülmüştür. Gerçi ressamların, XVI. yüzyıldan beri Camera Obscura 'yı kullanarak çizimlerini gerçekleştirdiği bilinmektedir, fakat onu aynen belli bir yüzeye sabitleştirmek 1839 yılına kadar mümkün olmamıştır. Jacques Monde Daguerre'in bulunduğu makinenin (*Daguerreotype*) keşfedilmesiyle, insanların dünyaya ve kendilerine olan bakışının değiştiği belirtilebilir. Keşfedildiği günlerde fotoğrafın, gerçekliğin yanılmasına (illüzyon), doğruluğun (kesinliğin) ise sanata karşı olan bir zaferi olarak yerini aldığı söylenebilir (Adatto, 1993, s. 20).

Fotoğraf, o yıllarda bir görüntüyü resmin üretebildiğinden daha mükemmel üretebiliyor gözükümüştür. Sonunda, dünyayı sanatçının gözünden daha nesnel olarak belgelediği kabul edildiği için, fotoğrafa "doğanın kalemi" yakıştırması yapılmıştır. Kendisi de bir fotoğrafçı olan Samuel Morse, fotoğrafın doğanın bir kopyası olmadığını, onun bir parçası olduğunu söyler (aktaran Adatto, 1993, s. 22).

Fotoğrafın bulunduğu XIX. yüzyılda resim sanatının çok popüler olduğu, bir sanat dalı olarak, toplum içinde ayrı ve özel bir yeri bulunduğu söylenebilir. Ressamlar dinsel, törensel işlerini bir meslek olarak, bir iş olarak, işlevsel olarak

yapmaktadırlar. Son birkaç yüzyıldır, ressamın sanatlarının icra ederek para kazanabilmekteydiler.

Fotoğraf ortaya çıktığı zaman bir değişim süreci başlamıştır. Resim sanatı karşısında pek fazla şans tanınmayan fotoğraf, çok geçmeden ressamın malzemesini ile işini onun elinden alarak, ressamı serbest bırakmıştır (aslında işsiz demek daha doğru olur). Resim yapmakta üstün başarı gösteremeyen ve “büyük yetenek” olmayanlar aç kalmamak için fotoğrafı seçmişlerdir.

Fotoğraf ilk zamanlar uzunca bir süre portreler için kullanılmıştır. Bu nedenle de, ilk gelişen fotoğrafçılığın portre fotoğrafçılığı olduğu söylenebilir. Eskiden sadece çok zenginlerin, resamlara özel olarak yaptırdığı bir uğraş olan portre, fotoğrafın bulunması ve yaygınlaşması ile birlikte demokratikleşmiş; her sınıftan insan portresini çizdirmiş, yani “çektirmiştir” (Weaver, 1989, s. 33).

Fakat, portre fotoğrafçılığı için uzun duruşlar gerekmektedir ve fotoğraf çekirmek isteyen herkes, uzun bir süre kıvılcıktan durabilmek için fiziksel olarak zor bir duruma katlanmak zorundadır. Taşınabilir kameranın ve şipşak fotoğrafın gelişmesi, İzlenimci resmin doğduğu yıllara rastlamaktadır. Fotoğrafın, beklenmedik açılardan çekilmiş, rastlantısal görünümünün güzelliğini yakalamaya yardımcı olduğu ve gelişimi ile de, sanatçıları ister istemez deney yolunda daha da ileriye ittiği söylenebilir. Çünkü, artık mekanik bir buluşun, daha iyi ve ucuz yapabileceği bir görevi (portre), resmin yerine getirmesi gerekli değildir.

Geçmişte resimden, yararlı birçok farklı iş için faydalanılmıştır. Örneğin; bir soylunun imgesini geleceğe aktarmakta veya bir kır konağının görünümünü tespit etmekte kullanılmıştır. Ressam, şeylerin geçici özelliğini yenererek, herhangi bir varlığın veya nesnenin görünümünü geleceğe aktarılmak üzere koruyabilen yetenekte bir insandır. Gombrich’in (1992, s. 416) de dediği gibi, XVII. yüzyılın bir Hollandalı ressamı, eğer soyu tükenmeden “didus ineptus” kuşunun resmini yapmasaydı, biz bu kuşu bugün bilemeyecektik.

XIX. Yüzyılda fotoğraf, resmin görevini de yüklendiğinde bu durum sanatçıları için, Protestanlığın dinsel imgeleri kaldırması kadar ağır bir darbe olmuştur. Fotoğrafın bulunmasından önce, belirli bir toplumsal yeri olan hemen herkes, yaşamında hiç olmazsa bir kez portresini yaptırmakta idi. Şimdi ise, bir ressam arkadaşına yardım etmek veya onu desteklemek amacı dışında, hemen hiç kimse böyle bir eziyete katlanmak istememektedir. Bu yüzden sanatçıları yavaş yavaş fotoğrafın giremeyeceği alanları yansıtmak zorunda kalmışlardır (Topçuoğlu, 1992, s. 17).

Bazı araştırmacılara göre, fotoğrafın resim sanatını bu kadar yakından takip etmesi, resmin özgürlüğünü kazanmasına, soyut resmin ve XX. yüzyılın diğer araştırmacı akımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Resim gerçeğin görüntüsünü tasvir etme işlevini fotoğrafa devredince, sadece kendi sorunlarıyla ilgilenmeye başlamış ve bunların irdelenmesiyle de modernci yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Fotoğrafın resim sanatına olan etkisini tek başına değil de, Endüstri Devrimi ile bir bütün halinde düşünmek daha doğru olur. Çünkü, Endüstri Devrimi'nden sonra sanatçılar da, herkes gibi makineleşmenin meyvelerinden etkilenmeye başlamışlardır.

Empresyonistlerin pastel renkli manzaralarında, insan yapısı makinelerin izlerinin görülmesi bunun doğal bir sonucudur. Onlar, tuvallerini tamamen açık havaya çıkardıkları zaman sadece doğayı değil, kentleri, sokakları, görkemli yeni yapıları da resimlere konu etmişlerdir. İlk başlarda bir manzaranın içinde yer alan, örneğin bir tren, o manzarada durağan ve ikinci planda her hangi bir öğe halinde iken, kısa zamanda bu yeni makineler ve onların etkileri resimlerin ana konuları haline gelmiştir (Gombrich, 1992).

1900 'lere gelindiğinde, şişsak fotoğraf çeken makinelerin çoğalması, ressamların görüşlerini de etkilemeye başlayarak, "Fotoğrafsal Görme" denen, yani klasik-akademik resim kurallarına karşı çıkan, daha esnek ve serbest bir bakış açısı, resimlerde sık sık rastlanan üslupsal bir tavır olarak belirlemiştir. Ressam bu tavrıyla, tek noktada oturarak göz seviyesinden akademik bir kompozisyon hazırlamak ve ona göre öğelerini yerleştirmek yerine, akıp giden hayatın içinden bazı izlenimleri, geçerken rastladığı gibi tuval üzerinde saptamaya çalışmaktadır (Topçuoğlu, 1992, s. 43).

O yıllarda, yaşamda ve sanatta fotoğrafın getirdiği bir hareketlilik göze çarpmaktadır. Ressamların çevrelerindeki bu hareketle ilgilenmeleri, kendi sanatlarının sorunlarına da daha analitik ve kuşkulu bir biçimde bakmaya başladıkları zamana denk düşmektedir.

Böyle si bir kültürel, sanatsal ve teknolojik özellikler gösteren zamanda yapılan resimlerde, Endüstri Devrimi ve onun yarattığı meyvelerinden biri olan fotoğraf, kendisini her şekilde göstermiştir. Resimlerde, fon ve suje farkı yavaş yavaş yok olarak, her santimetre karesinin aynı önemlilikte olduğu tablolar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zaman içinde ve hareket halinde olması gereken algılama olayının katı, kesin ve somut bir tek resimle anlatılmasının olanaksızlığını ilk hisseden her ne kadar Empresyonistler olmuşsa da, yüzyılımızın başında Cezanne tutkulu bir

biçimde sadece bu kuramsal sorunla ilgilenerek, kendisini izleyecek Kübizm ve Fütürizm gibi Modern Sanat Akımlarına öncülük etmiştir (Gombrich, 1992).

Fotoğraf ve Resmin Karşılaştırılması: Yaratım Süreci, Estetik ve Anlatım Açısından

Fotoğrafın, nesnelerin görüntülerini ışığa karşı duyarlı malzemenin üzerine saptandığı optik ve mekanik bir süreçten ibaret olduğu söylenebilir. Fotoğrafı çok ilginç bir buluş haline getiren, hammaddesinin “ışık” ve “zaman” oluşudur. Fotografik görüntünün oluşması süreci, görüntüsünü tuval üzerinde fırça ile oluşturan ressamunkinden farklıdır. Fotoğraf sanatçısı görüntüyü oluştururken ışığı kullanmaktadır. Onunki, ikiboyutlu yüzey üzerinde yaratılan bir “illüzyon” dur. Ressam ise, iki boyutlu yüzey üzerine geçeceği resmetmektedir.

Sontag (1993, s. 168)’a göre, fotoğraf resim gibi yalnızca bir görüntü değildir. Fotoğraf gerçekliğin bir yorumu, bir izidir. Resmin benzerlik açısından fotografik standartlara ne kadar yaklaşırsa yaklaşınsın, gerçeğin öznel bir yorumunun görünümü olmaktan ileriye gidemeyeceğini söyleyen Sontag, fotoğraf görüntüsünün direkt olarak nesnelere yansıyan ışığın bıraktığı izler olduğunu belirtir. Ne kadar çarpıtılmış olursa olsun, görüntüde bulunanların bir zaman gerçekten var olduklarına yapılmış doğrudan bir atıftır. O, fotografik görüntüyü gerçekteki modeliyle aynı algı düzeyinde değerlendirmemiştir, ancak yorumu öznel olmaktan çok nesneldir.

Resim gerçekte, bizi bir yanılsamaya götürmeye çalışır ve bu yanılsama da sanata yetmektedir. Oysa, fotoğrafın gerçeklik tutkusunu doğrudan doğruya özünde ve kesinlikle karşıladığı söylenebilir. Çünkü ressam ne kadar becerikli olursa olsun, yapıtı her zaman kaçınılmaz bir öznel içeriktedir. Fotografik görüntünün resme göre yeniliği onun temel nesneliliğinden gelmektedir. Fotoğrafın, her türlü nesnel görüntü izlenimini ressamın elinden aldığı belirtilebilir. Fotoğraf ve resim arasında yapılan karşılaştırmada önemli öğelerden biri de “yenidensunum” dur. Bir resmin herhangi bir nesnenin yenidensunumu olabilmesi için, onu simgelemesi ona işaret etmesi gerekir.

Resim, görsel veriler açısından zengin bir kaynaktır. İki boyutlu resim hakkında, retina tarafından edinilen veriler, sinir sistemi tarafından üçboyutlu nesnelerin yarattığı görsel deneyimi oluşturur. Ama fotoğrafın icadıyla birlikte yenidensunum değişiklik kazanmıştır. Benjamin (1995, s. 47)’in de belirttiği gibi, fotoğrafla birlikte insan eli, resmin yeniden üretim süreci içerisinde ilk kez en önemli sanatsal yükümlülüklerinden kurtulmuştur; artık bu yükümlülükler yalnızca objektife bakan göz tarafından üstlenilmiştir. Fotoğraf bu aşamada resimden

ayrılmaktadır. Çünkü, fotoğrafın kendisi iki boyutlu yüzey üzerinde “yanılsama” ile yaratılan bir yenedensunumdur. Resmin, iki boyutlu yüzeyi fotoğrafı ilgilendirmemektedir.

Benjamin (1995, s. 49) ‘in değindiği bir başka farklılık ise, sanat eserinin şimdi ve burada ‘lığı, yani hakikiliği kavramı ile ilgilidir. Ona göre her resim, yapıldığı çağa ve zamana aittir ve bizlere o zamanlardan bilgiler aktarmaktadır. O resme konu olan şey, insan gözü tarafından algılanmıştır ve o tablo da sonuçta, insan elinin bir ürünüdür. Bir resim izleyicinin ayağına gitmez (eğer bir yenedensunumu yoksa). İzleyici, o resmi, yani orijinalini, resmin kendisini görmek için bir müzeye veya bir sergiye gitmek zorundadır.

Fakat fotoğraf, hakiki yapıtın insan gözüyle değil ancak ayarlanabilen ve bakış açısını kendi isteği doğrultusunda seçebilen objektif tarafından, objektifçe saptanan özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafta orijinalikten söz edilemeyeceği savı ortaya atılabilir. Çünkü, bir negatiften elde edilen sayısız pozitif görüntünün hangisinin orijinal olduğu önemli değildir. Fotoğraf, çoğaltım ve iletişim araçları yardımıyla izleyicinin ayağına gitmektedir, izleyicinin ona gitmesi gerekmez.

Barthes (1995, s. 36), fotoğrafın her zaman resmin hayaletinden işkence gördüğünü söylemiştir. Ona göre bu teknik olarak doğrudur, ama her zaman geçerli sayılmamaktadır. Çünkü, ressamın **camera obscura**’sı fotoğrafın bulunuş nedenlerinden birisidir. Barthes, asıl nedenin ise kimyasal buluş olduğunu belirtir.

Fotografik görüntü simge üretmekte ve bu simgeleri belirli süreçlere tabi tutarak depolamaktadır. Bu süreçlere benzeyen başka süreçler de, toplumun diğer bireyleri tarafından değişik biçimlerde yaşanmaktadır. Bu bağlamda ressamların, tüketim açısından fotografik görüntüden farklı, üzerlerinde konuşulabilen, karara varılan ve izlenebilen ürünler yarattıkları belirtilebilir.

Fotoğrafların anında ulaşılabilir kıldığı şeyin gerçeklik değil, görüntüler olduğu söylenebilir. Fotoğraf makinesinin bulunmasından önce, insanlar anne-babalarının, kendilerinin veya diğer akrabalarının çocukluklarını bilememekteydiler. Daha önce de belirtildiği gibi, o zamanlarda sadece çok zenginler, geçmişteki (çocuklukta) tek bir anı gösteren bir portreye sahip olabiliyorken, bugün bir insan pek çok çocukluk fotoğrafına sahip olabilmektedir.

Fotoğraf bize, bütün yaşlara ait tamamlanmış bir kayıt sahibi olma olanağını sunmuştur. Sontag (1993, s. 172), XVIII ve XIX. yüzyıllarda yapılan portre resimlerinin amacının, poz veren kişinin idealini onaylamak olduğunu söyler. Ona

göre, fotoğrafla yapılan kayıt(portre) resme göre daha alçak gönüllüdür. Çünkü fotoğrafta önemli olan yalnızca konunun varolmasıdır.

Resimle fotoğraf arasındaki önemli farklardan birisi de, resimlerin her zaman toparlayıcı olduğu, oysa fotoğrafın genellikle bunu yapmadığıdır. Fotografik görüntüler, süregelen bir biyografi ya da tarih içinde birer kanıt parçası özelliği gösterirler. Bir fotoğraf bir resmin tersine, arkadan başka fotoğrafların da geleceğini ima etmektedir (Sontag, 1993, s. 175).

İlk çıktığı yıllarda kendisinden çok daha deneyimli, çok daha zengin olan resim sanatı karşısında pek direnemeyeceği düşünülen fotoğraf, günümüze kadar ulaşmış ve çok popüler bir sanat haline almıştır. Gerek estetik, gerek teknik ve gerekse de anlatım açısından farklı tarafları bulunan fotoğraf ile resim, tam 158 yıldır birbirini etkileyerek ve çoğu zaman da birbirini taklit ederek bugüne gelmiştir.

SANATÇI VE AYGIT

Fotoğrafın Bir Sanat Haline Gelmesi

Fotoğrafın ilk bulunduğu yıllarda fotoğraf çeken insanlar, o günlerde ressamlar ne yapıyorlarsa aynısını gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Yani 'doğanın aynası olma' çabasına girişip, bir ressamın yaptığı tablo gibi, cisimleri ve imgeleri aynen kopya etmişlerdir. Onlar fotoğraf makinesi yalnızca bir kayıt aracı olarak görüp, bu makineyi işletenleri insanlar, görme eylemini yapanları ise fotoğraf makineleri olarak kabul etmişlerdir. Kısaca, kamera onlar için yalnızca 'kayıt' işlevi gören bir aygıttan başka bir şey ifade etmemektedir (Derman, 1991, s. 13).

Fotoğrafın yaygınlaşma sürecine paralel olarak, onun tıpkı resim gibi estetik açıdan değerli görüntüler üretmeye yarayan bir anlatım aracı olduğu görüşü de egemenlik kazanmıştır. Bu da, fotoğrafın kendi içinde iki ayrı yapılaşmaya gitmesine neden olmuştur. İlkinin; ortamın asıl amacının dış gerçekliği oluşturan görüntüleri kaydetmek olduğunu savunanlar oluşturmaktaydı.

Bu görüş daha da gelişerek, "Belge Fotoğrafçılığı-Haber Fotoğrafçılığı" gibi günümüze kadar gelen uzantıların kaynağı durumuna gelmiştir. Diğerleri ise, fotoğrafın bireysel yaratıcılık için de elverişli bir ortam olduğu görüşü idi. Bu doğrultuda söz konusu sürece konuyu seçimi, düzenlenmesi, pozlama teknikleri, özel etkiler ve karanlık oda teknikleri ile müdahale edilmeye başlanmıştır. Ortamın kendi kapasitesi değişik yönlerde zorlanarak, resim sanatına yaklaşılmaya neden olunmuştur. Böylece, o zamana kadar yalnızca mekanik bir süreç olarak görülen fotoğrafa, bireysellik katma ve bir anlatım dili kazandırma çabaları başlamıştır (Derman, 1991, s. 14).

Zamanla fotoğrafın da, ressamın fırçasının yarattığı görüntüler gibi bireysel müdahaleye elverişli bir ortam olduğu görüşü yaygınlık kazanınca, mekanik işlemlere dayalı olmasına rağmen, bu alanın da anlatımcı ve yaratıcı bir sanat ortamı olduğu anlaşılmaya başlandı. Kısacası, fotoğrafın da sanatsal bağlamda olgunluğa kavuşması onun kendi materyalleri, sorunları, potansiyeli, politikası ve özgün olarak yapabileceklerini irdelemesi ve bunları tanıyabilme çabası içine girmesiyle gerçekleşmiştir.

Fotografik Görüntünün Ortaya Çıkma Sürecinde Sanatçının Rolü

Leonardo Da Vinci'nin Camera Obscura'sı, ilk fotoğrafı çeken Niepce'nin **Camera Obscura**'sının öncüsü olarak kabul edilmekteydi. Karanlık kutu, sanatçının bir üçboyutlu uzay yanılması vermesini sağlamaktaydı. Cisimler bu uzayda, tıpkı bizim dolaysız algılamamızda olduğu gibi yerleştirilebiliyorlardı. Böylece, günümüze kadar gelen fotografik görüntünün temeli sayılabilecek bir gelişme gerçekleşti.

Fotoğrafın ortaya çıkmasının XIX. yüzyılın başına rastladığı, fakat bir sanat olarak ele alınmasının XX. yüzyılda gerçekleştiği söylenebilir. XX. yüzyılın başlarında, resmin biçimsel estetik kurallarını bilen, ancak o konuda başarı sağlayamamış kişiler fotoğrafa yönelince, XIX. yüzyılın üçüncü çeyreğinde fotoğraf araç ve gereçleri sınırlı olanaklarla da olsa, sanatçı duyarlılığı olan insanlar tarafından kullanılmaya, öz ve biçim bakımından sanat nitelikli fotoğraflar üretilmeye başlandı (Burgin, 1984, s. 92).

Fotoğrafı bir sanat aracı olarak ele alan ve sanat yapıtı niteliğinde ilk örnekler veren kişinin Amerikalı sanatçı Alfred Stieglitz olduğu söylenebilir. Stieglitz'in; "Üçüncü Mevki Güvertesi", "Münih'te bir yolun iki yanı boyunca uzanan yapraklı dökülmüş ağaçlar" vb. eserleri, onun fotoğrafı nasıl sanatsal bir yetkinlikle ele aldığının en çarpıcı örnekleri olarak kabul edilmektedir (Weiley, 1989, s. 92).

Stieglitz, çağının sanatçı ve eleştirmenlerinin fotoğrafı küçümsemelerine karşı, onun sanat niteliğini kanıtlayan yapıtlarını gerçekleştiren, bir yandan da kendisi gibi geçmişin etkilerinden kurtulmaya çalışan bir grup sanatçıyı çevresinde toplamaktaydı. Kendi yaklaşım ve tavrını destekleyen J.T. Keiley, Eva Watson, E.Stierling vb.. genç fotoğrafçıların da katılımıyla, 1910 yılında "Photo-Secession" grubunu kurdu. Grubun resmi yayın organı olan "Camera Work" ün yazı işleri müdürlüğü görevi de yine Stieglitz 'in göreviydi (Weiley, 1989, s. 93).

Fotoğrafın sanat niteliğinin kabul edilmesinde Photo-Secession 'un yayın organı olan "Camera Work" ün çok etkisi olduğu belirtilebilir. Bu dergide çalışan genç fotoğrafçılar, fotoğrafı bir düşünceyi, bir bakış açısını veya fotoğrafı çeken

kimsenin kendisi veya çekilen konu hakkındaki duygularını yansıtabileceği, zengin anlatım özelliklerine sahip bir ortam olarak görmekteydiler. Onlara göre fotoğraf, onu çeken kimsenin ruhsal yapısıyla, objektifin önündeki gerçekliğin bir etkileşimi olarak ortaya çıkıyordu. Bu görüntünün yaratıcısının da fotoğraf makinesi değil, fotoğrafı çeken kimse olduğunu savunuyorlardı. Grup on dört yıl içinde verdiği uğraşlarla, fotoğrafı bir sanat dalı olarak meşrulaştırma çabalarında başarılı oldu. Böylece fotoğrafın da, resim sanatı dışında kendi özgün yapısıyla bir sanat ortamı sayılabileceği görüşü yaygınlık kazandı (Burgin, 1984, s. 93).

Fotoğrafi çeken kişinin bir sanatçı olduğu söylenebilir. Çünkü, fotoğraf makinesi o kişinin elinde zamanı delen bir alet olarak, doğru zaman ve açıdan, yepyeni bir biçim kurarak, bir başka dünyanın kapılarını bize açmaktadır. Kamera, sanatçısının elinde alelade bir kayıt aracı kimliğinden uzaklaşıp, fotoğrafça ve yalnız fotoğraf ile anlatılabilecek bir dil, bir boyut kazanabilir. Sanatçının kamerası ile, konu olan objenin duygusal kimliğini ve içeriğini açığa çıkarıp, vurguladığı belirtilebilir.

Fotoğrafın icadı, sentez'den çok seçime dayalı yeni bir resim üretme biçimini gündeme getirmiştir. Bir eleştirmen olan Gabriel Josipovici, sanat yapıtının oluşturulma süreci içindeki "seçim" aşamasını şöyle dile getirir: "Kişilikler ve durumlarla uğraşan sanat dallarının bile doğal bir eylem olduğu söylenemez. Bu tür etkinlikler belli bazı tercihler, seçimler ve düzenlemeler sonucu gerçekleşir." (aktaran Derman, 1991, s. 72).

Burada bahsedilen düzenlemeler, fotoğrafın teknik özellikleri ve karanlık oda teknikleridir. Fotoğrafın teknik özellikleri ile kastedilen şey objektif, film çeşitleri ile makine ve mekan (stüdyo-dış çekim) öğeleridir. Karanlık oda teknikleri ise ışıklı-ışısız pozlama, kart büyüklüğü ve grenlerle oynama gibi özellikler olarak karşımıza çıkar. Sanatçının, bütün bu düzenlemeleri kullanarak ortaya bir eser çıkardığı bilinmelidir.

Her sanat yapıtının, üretim süreci sırasında karşılaşılmış birçok seçenek doğrultusunda verilen kararlarla meydana getirildiği belirtilebilir. Fotoğraf sanatçıları da, diğer sanat ortamlarında ürün veren kimseler gibi seçim özgürlüğüne sahip kimselerdir. Fotoğraf sanatçısı da, eserini ortaya çıkartırken kullanacağı makine formatı, film türü, fotoğrafı çekeceği mekan, objektifin türü, konuya göre uzaklığı ve konunun görüş açısı, deklanşöre basacağı an, oluşturulacak fotoğraf görüntüsünün boyutları, sunuş biçimi ve yeri konusunda karar vermek zorunda olan bir kişidir. Fotografik görüntünün yalnız bu şekilde bir sanat halini alabildiği söylenebilir. Aksi halde fotoğraf gerçeğin sadece bir kaydı, kamera da yalnızca bir kayıt işlevi gören bir çoğaltım aracından öteye gidemeyecektir. Fotoğrafçının, yani sanatçının rolü tam burada başlamaktadır (Moholy-Nagy, 1973, s. 32).

Sanatçının yapıtında dikkat etmesi gereken diğer bir önemli noktanın da “bakış açısı” olduğu belirtilebilir. Dünyaya, olaylara ve konuya bakış açısı, bir sanatçının eserini üretmesi aşamasındaki en can alıcı noktalardan birisini oluşturmaktadır. İzleyici, kendisine aktarılanları ancak bu bakış açısını kavrayabildikten sonra algılayabilmektedir. Bu nedenle, hiçbir nesnenin değişik kişilerce çekilen fotoğrafları birbirinin aynısı olmamaktadır. Çünkü her bir sanatçının dünyayı, olayları algılayış, bakış ve dolayısıyla yorumlayış tarzı birbirinden farklıdır.

Fotoğraf sanatçısının, sahip olduğu malzeme ve içeriğe bir biçim vermek zorunda olduğu vurgulanmalıdır. Çünkü, tek ve mutlak bir gerçeğin ortaya çıkarılmasının sanatın nihai amacı olmadığı, sanatçının da yalnızca onun farklı görünümünü sunduğu bilinmelidir. Barthes (1995, s. 21)’in da dediği gibi fotoğraf bir kişi sanatıdır: kimliğin, toplumsal statünün, sözcüğün her anlamıyla bedenini biçimciliği diyebileceğimiz bir şeyin sanatı.

Sanatçının Kullandığı Aygıt’ın Olanakları ve Sınırlılıkları

Fotografik görüntünün, teknik bir görüntü olduğu ve bütün diğer teknik görüntüler gibi bir aygıt (apparatus) tarafından üretildiği söylenebilir. Aygıtlar, insanlar tarafından üretilmiş nesnelere dir. Kültürel birer nesne olmalarından dolayı, içinde üretildikleri veya kullanıldıkları kültürün de bir parçası olma özelliğini göstermektedirler.

Bu bağlamda, fotoğraf makinesinin de simge üreten bir aygıt olduğu ve kendi içinde barındırdığı bazı kurallara göre simgesel yüzeyler ürettiği söylenebilir. Fotoğraf makinesi, fotoğraf üretmek için programlanmıştır ve üretilen her somut fotoğraf da onun programlanmış yeteneklerinin bir görünümüdür.

Moholy-Nagy (1973, s. 34), görüşümüze büyük ressamlarca damgalanan o resimsel ve hayali birleştirme kalıbını eninde sonunda ortadan kaldıracak olan optiğin temizlenmesini kabul ettirdiği için fotoğraf makinesini övmektedir.

Bir başka deyişle, fotoğraf makinesi görüntüyle, yalnızca neyin orada olduğunu değil, aynı zamanda onu çeken kişinin orada ne gördüğünü ve böylece dünyanın da bir değerlendirmesinin yapılabileceğini göstermektedir. Sontag’ın (1993, s. 103) deyimiyile bu basit bir görme değil, “fotografik bir görme” dir.

Fotoğraf makinesi yetenek açısından çok zengindir, fakat sınırsız değildir. Üretilen her fotoğraf ile fotoğraf makinasının sahip olduğu saklı yönlerden bazıları aydınlığa çıkmaktadır. Fotoğrafçının çabaları da, bu gizli yeteneklerin tanınması ve bu yetenekleri oluşturan programın tüketilmesi yönündedir. Flusser, fotoğrafçının

aygıtı eline aldığı zaman onu evirip çevirip incelediğini, içinden baktığını söylemektedir. Makine içinden dünyaya baktığında onu ilgilendiren, aslında yeni bilgiler üretmesine olanak tanıyan aygıt programıdır. Flusser (1991, s. 31)'e göre, fotoğrafçının ilgisi aygıt üzerinde yoğunlaşmaktadır ve objektifin önündeki dünya söz konusu yeteneklerin ortaya çıkarılması için gerekli bir bahane durumundadır.

Bu bağlamda kameranın, tıpkı bir dürbün gibi egzotik şeyleri bize yakın kılarken, tanıdık şeyleri ise küçük, soyut, garip ve çok uzak kıldığı söylenebilir. Aygıt, kolay ve alışkanlık yapan bir etkinlik içinde kendi yaşamımıza ve başkalarının yaşamına bir katılım sunarken, aynı zamanda da onlardan yabancılaşmayı sunmaktadır. Ayrıca, bir yandan bu yabancılaşmayı onaylarken, diğer yandan da katılmamıza izin vermektedir.

Tıpkı bir satranç oyuncusunun satranç taşlarıyla oynaması gibi, fotoğraf sanatçısı da kamerası ile oynamaktadır. Ancak onun oyunu, daha çok kamerasına karşı gerçekleşmektedir. O, aygıtı içinde gizli olanları açığa çıkarmak için çaba harcamaktadır. Fakat, bu oyunun çabuk sona ermemesi için aygıt programının zengin olması gerekmektedir. Fotoğraf makinesinin hiçbir fotoğrafçının düşleyemeyeceği kadar değişik görüntü üretme kapasitesine sahip olduğu vurgulanmalıdır. İyi programlanmış bir makine, hiçbir fotoğrafçının üstesinden gelemeyeceği kadar geniş olanaklara sahiptir. Bu anlamıyla, aygıt tam olarak bir "karanlık kutu" niteliği taşımaktadır.

Fotoğrafçıyı cezbeden şey, aslında bu kutunun karanlığı, gizemi, bilinmezliğidir. Ancak zamanla fotoğrafçı karanlık kutu üzerinde denetim sağlamayı başarır. Fotoğrafçının karanlık kutu içinde olup bitenleri bilmemesine karşın, fotoğraf makinesi de onun buyruklarına uymaktadır. Burada söylenmek istenen, işletenin aygıtın dışsal özelliklerini kullanarak ona yön verdiğidir. Ancak şu bilinmelidir ki, fotoğraf sanatçısı çalışmasını her zaman aygıt programının barındırdığı içsel özelliklerin egemenliği altında sürdürebilmektedir (Derman, 1991, s. 63).

Aygıtın, insan düşüncesini taklit eden ve düşünürken de oynayan bilimsel bir kara kutu olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi, fotoğraf makinesinin sınırlılıkları ve olanakları çok çeşitlidir. Fakat burada anlaşılması gereken en önemli nokta, aygıtın bir programı olduğu ve bu programın da simgelerden oluştuğudur. Aygıtı başarılı ve sağlıklı bir şekilde işletmek, yani bir ürün, bir eser ortaya çıkartmak için yapılması gereken şey de, bu simgelerle oynamak ve onları birbiriyle ilişkilendirmektir.

SONUÇ

Fotografik görüntü de, resim gibi insanların yaşadıkları çağı belgeleme ve bilgi aktarma özelliklerinden doğmuştur. Daha kolay çizim yapabilmeyi sağlayan “Camera Obscura”nın icadı, bu fotografik görüntünün temelini oluşturmaktadır. Zaman ve teknoloji ilerledikçe, camera obscura'nın ortaya çıkardığı teknik ve estetik bilgiler ışığında fotoğraf ortaya çıkmıştır.

Fotoğrafın bulunmasıyla birlikte, o güne kadar sadece bir yüzey üzerine düşürülen, yansıtılan görüntüler artık “kayıt” edilmeye başlanmıştır. Bu kayıt da, gerçeği iki boyutlu bir tuval üzerine yansıtan ressamunkinden farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü fotoğraf, iki boyutlu bir yüzeyde “yanılsama” ile üçboyutlu bir görüntü yaratır.

Fotoğrafın bulunmasıyla resim kendi sorunlarıyla ilgilenmeye başlamış, bunun sonucunda da araştırmacı ve soyut resim akımları doğmuştur. Fakat resim sanatındaki bu etkilerin bir nedeni de, Endüstri Devrimi’dir. Fotoğrafın, tek neden olarak düşünülmemesi gerekmektedir.

İlk çıktığı yıllarda bir “kayıt” işlevi gören fotoğraf, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kendine özgü bir dile ve anlatıma kavuşarak, bir sanat dalı haline gelmiştir. Dolayısıyla, fotoğrafı çeken kişinin bir sanatçı olduğu belirtilmelidir. Çünkü, sadece o kişi kamerayı bir kayıt aracı kimliğinden çıkarıp, ona fotoğraf yardımıyla anlatılabilecek bir dil ve boyut kazandırmaktadır.

Fotoğraf bu özellikleriyle gelişmiş ve bu bilgiler ışığında film sanatı, yani sinema doğmuştur. Daha sonra, zaman ve teknoloji ile birlikte film gelişerek, ortaya “sihirli kutu” yani televizyon çıkmıştır. İlk zamanlar bir çoğaltım aracı olarak nitelenen televizyon da, daha sonra yaygınlaşarak kendine özgü anlatım dilini geliştirmiştir. Bu yeni dil, fotoğrafın oluşturduğu fotografik görüntüden hareketle ortaya çıkan “Elektronik Görüntü” sanatıdır.

Zaman ve teknolojinin hızlı değişimine rağmen, fotoğraf hala belli başlı bazı niteliklerini ve özelliklerini korumaktadır. Fotoğraf, bugün hala aynı prensipler ile çekilmekte ve basılmaktadır; keşfedildiği ilk günkü işlevini hala sürdürmekte ve korumaktadır. Fotoğraf sanatı, bilgisayar teknolojisi ve dijital teknoloji ile birlikte etkileşimde bulunarak, gelişimini günümüzde de sürdürmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Adatto, K. (1993). Picture perfect. Los Angeles: Basic Books Press.
- Barthes, R. (1995). Camera Lucida. R. Akçakaya (Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş.
- Benjamin, W. (1995). Pasajlar. A. Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Burgin, V. (1984). Thinking photography. London: Macmillan.
- Çizgen, E. (1992). Türkiye' de fotoğraf. İstanbul: İletişim.
- Derman, İ. (1991). Fotoğraf ve gerçeklik. İstanbul: Ağaç.
- Flusser, V. (1991). Bir fotoğraf felsefesine doğru. İ.Derman (Çev.). İstanbul: Ağaç.
- Gombrich, E.H. (1992). Sanatın öyküsü. B. Cömert (Çev.). İstanbul: Remzi.
- Hançerlioğlu, O. (1993). Felsefe sözlüğü. İstanbul: Remzi.
- Moholy-Nagy, L. (1973). Painting, photography, film. Cambridge: The MIT Press.
- Sontag, S. (1993). Fotoğraf üzerine. R. Akçakaya (Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş.
- Topçuoğlu, N. (1992). İyi fotoğraf nasıl oluyor yani?. İstanbul: Yapı Kredi.
- Weaver, M. (1989). The art of photography. London: Yale University Press.
- Weiley, S. (1989, April). The darling of the decade. Artnews, 88,4.

YEREL BASINDA YÖNETİM VE ÖRGÜT SORUNU VE BİR MODEL ÖNERİSİ

Yard. Doç. Dr. Feyyaz BODUR*

ÖZET

Genel olarak basın sorunlarının tartışıldığı ortamlarda, yerel basının sorunları özel tartışma konusu olmaktadır. Gerek yerel gazetelerin işlevi, gerekse yönetim ve örgüt sorunları bugün ele alınması zorunlu konular arasında yer almaktadır. Yerel basın işletmecileri (sahipleri) basın tanımına daha uygun ve toplumda işlevsel olabilmesi için farklı bir örgütlenmeye ve yönetim anlayışına yönelmeleri gerekmektedir. Gazete sahibinin gazetede yer alan yazılara doğrudan etkide bulunduğu gazetelerde gazete çalışanları görevlerinden rahatsızlık duymaktadırlar. Gazete sahibinin sadece finansman olarak bulunduğu gazetelerde ise daha rahat bir çalışma ortamı bulunmaktadır. Ayrıca gazete sahibinin belirli bir politik görüşün savunucusu olduğunun bilinmesi, çalışanları habercilik konusunda yönlendirebilmektedir. Bu tür durumlar gazetenin objektifliğini kaybetmesinin nedeni ve gazetecilik çabalarının engeli olarak görülebilir. Basın işletmelerinde işleyişin verimli olabilmesi için, öncelikle basın ve basım işlerinin kesin hatlarla birbirinden ayrılması gerekir. Çünkü sayısal olarak küçük bir topluluk olan yerel gazete işletmeleri, basın veya basım işlerinden birine öncelik göstermeleri durumunda diğeri işlevselliğini yitirebilir. Yerel basının güçlenmesi için alınacak önlemler arasında, sermayelerin birleştirilerek güçlenmeleri ve basın yasasında yerel basımı destekleyici maddelerin yer almasının sağlanması sayılabilir. Bu makalede yerel basın işletmelerinin başarısı için yeniden yapılanmanın önemine değinilmektedir.

GİRİŞ

Bugün teknolojinin gelişmesiyle dünya küçülmüştür. Olaylar hakkındaki bilgiler çok kısa sürede tüm dünyayı dolaşabilmektedir. Aynı gelişmiş teknolojiyi kullanan gazeteler de sayfalarına, dünyanın dört bir yanından haberleri okuyucularına ulaştırma çabası içindedirler.

Gazeteleri incelerken farklı yönleri ile ele almak gerekir; Gazete, eş deyişle basın özgürlüğü, yasalarla güvence altına alınmıştır. Gazete bir endüstridir. Bütün fabrikalar gibi, birçok hammadde (fotoğraf, yazı, grafik, vb.) alır, bunları işler, piyasaya sürer ve kârı ile satar. Gazete aynı zamanda toplumsal bir kurumdur. Kamuoyuna bağlıdır. Gazete kamuoyu yaratmak ve yönetmekle önemli işlev görür.

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

Gazetenin toplumsal bir kurum olarak haber vermek, öğretmek, doğru yolu göstermek ve oyalamak, ticari, ekonomik ve endüstriyel gelişmeler için uygun ortam hazırlamak amacıyla önemli görevler yaptığı artık kabul edilen bir gerçektir. Yine gazetelerin toplumsal bir kurum olarak kamuoyunu yarattığı, baskıcı yönetimlerde de, gazetenin, yöneticilerin sesi, buyruklarını duyuru aracı olduğu bilinmektedir. Bu yönetimlerde basın, yönetime bağlı bir devlet yayın organıdır. Napolyon'un "Gazete, hükümetin kararlarını destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden bir yayın organıdır" tanımlaması (Tulgar, 1976) bu tür yönetimlerin gazeteye bakışlarını ve ondan beklentilerini açıkça ortaya koymaktadır.

Basının yukarıda anlatılan işlevleri göz önüne alındığında, bu işlevlerin gereğince yerine getirilebilmesi için basın işletmelerinin yeterli yönetim ve örgüt yapılarını oluşturmalarının gerekliliği görülmektedir.

İşletmeler, mal veya hizmet üreten kuruluşlardır. Basın işletmeleri de hizmet üreten kuruluşlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bir hizmet işletmesinin tipik özelliklerini basın işletmelerinde de görmek mümkündür. (Koçel, 1984) Ancak, basın İşletmeleri, ürettikleri hizmet, gazete ya da dergi gibi basılı bir mal olduğu için bir sınai işletmeye ait bazı özellikler taşımakla birlikte, yazışları bölümünün üretim özellikleri nedeniyle, farklı işletme yapısına sahiptirler.

Basın yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra, dördüncü güç olarak tanımlanır. Basının, dördüncü güç olarak, toplumların oluşup gelişimlerinde, yönlendirilmelerinde, hatta yasama, yürütme, yargı güçlerinin kullanılma biçimlerinin şekillendirilmesinde, birinci kuvvet olduğu söylenebilir.

Tüm bu özellikler, basın işletmelerinin ürettiği şeyin diğerlerinden farklılığını göstermektedir.

İşte, toplumun bilincinde izler bırakan, eğitici, bilgilendirici, düşündürücü bu tüketim aracı diğer deyişle basın, çalışanlarının özelliklerinden dolayı da farklı bir yapı oluşturmuştur.

İşletmelerin temel amaçlarından biri kâr etmek olmakla birlikte, gazetelerin yazışları bölümü çalışanları, yazarlar, muhabirler, çizerler, vb., elde edilecek kârla değil, daha çok yarattıkları kamuoyu tepkisiyle ilgilenirler.

Gerek, ulusal basının promosyonlarla yüksek satış sayılarına ulaşması, promosyon yapmayan gazetelerin az satışlarda kalması ve belirli bir satış çizgisini tutturması, gerek yerel basının ulusal basın karşısında giderek güçsüzleşmesi, ekonomik yetersizlikler dışında, basın işletmelerinde bazı yönetsel ve örgütsel yetersizlik öngörüsünü gündeme getirmektedir.

YEREL BASIN YÖNETİMİ VE MODEL ÖNERİSİ

Yönetim, amaçlara ulaşmak için başkaları aracılığı ile iş yaptırma yöntemi olarak düşünüldüğünde, en iyi yönetim yöntemini uygulayabilme durumuyla karşı karşıya bulunuyoruz.

Bütün örgütler için gerekli olan yönetim işlevi, örgütlerin özelliklerine göre farklı şekilde yürütülmektedir.

Yönetimin başarılı olabilme koşullarının başında, yönetim basamaklarında bulunan yöneticilerin, kendi yetki ve sorumluluklarını açık şekilde bilmeleri gerekmektedir. Başka deyişle bir yönetici kimden emir alacağını ve kimlere emir vereceğini bilmelidir. Bu da iş tanımlarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Yerel basın, bugünkü durumuna göre, yönetim biçimini belirlerken, gelişmeye açık olmalı ve yöneticilerin sürekli değişime uyabilme koşullarını da sağlamalıdır.

Son derece devingen ve bağımsız çalışanların mesleği olan basın işletmelerinin, bu hareketliliği sürekli kılabilecek yöneticilere gereksinimi vardır.

Basın kuruluşunda çalışanları dört ana grupta toplayabiliriz:

- 1- Yöneticiler
- 2- Büro personeli
- 3- Baskı bölümünde çalışanlar
- 4- Yazarlar ve çizerler

Bu gruplar nitelik yönleriyle birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılmaktadırlar. Ayrıca her grup içinde basına özgü bazı özelliklerin var olduğu söylenebilir.

Gazete yönetiminin amacı, gazetenin politikalarına göre, yukarıda belirtilen grupları verimli şekilde çalıştırmaktır.

Basın işletmelerinde yönetim üç aşama geçirerek bugünkü duruma gelmiştir. (Ataay, 1984)

Birinci aşama, kesin ve belirgin biçimde patrona dayalı bir yönetimdir. Her konudaki karar en üstteki kişi olan gazete sahibi tarafından verilmektedir. Alt kadrolar onun isteği, görgü ve bilgisi, önsezisi doğrultusunda oluşmaktadır. İşin önemi ve sonuçları, ikinci planda kalmaktadır. Kuruluş içinde iş bölümü, yetki, sorumluluk dağıtımı bu kişilere yakınlık ve sempatiye göre yapılmaktadır. Dolayısıyla, uzmanlık, bilimsel uygulamalar ikinci derecede önemli olabilmektedir.

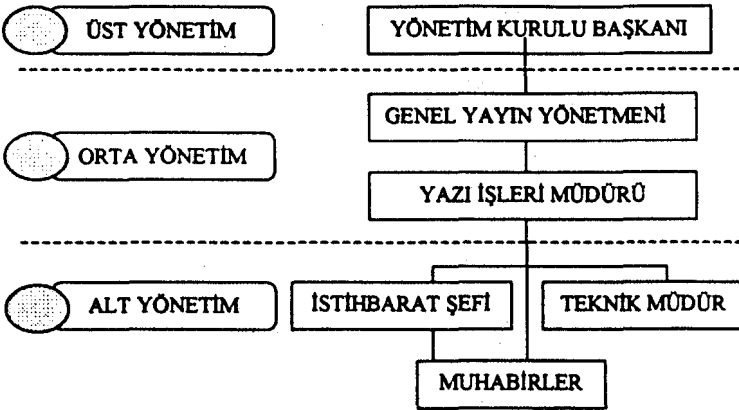
İkinci aşama, patronun yine başta olduğu, ancak ekonomik zorunluluklar ve işlerin tek kişinin başarabileceği boyutları aşması sonucu bazı görevlerin birkaç güvenilir yöneticiye devredilmesi ile oluşan yarı patron sisteminin uygulanmasıdır. Bu modelde bölümler ve uzmanlıklar gelişmeye başlamış ve bazı gereksinimler daha da belirginleşmiştir.

Üçüncü aşama, yetki ve yönetim sorumluluğu bir üst yöneticiye verilmiştir. Ortak yönetime doğru bir gelişme görülmektedir. Yönetimde profesyonel kadroların etkili olduğu ve kuruluş amacının gerektirdiği bölümlerin oluştuğu aşamadır.

Açıkça bu model yönetimde yetkinin astlara devredilmesi, görevi üstlenecek kişinin neyi, nasıl, hangi yetki ile yapacağını önceden saptanmasını ve kişinin niteliklerinin bu göreve uygun olmasını gerektirmektedir. Bu gelişmeyle basın kuruluşlarımızda uzmanlık, mesleki bilgi, yönetim bilgisi, eğitim, geliştirme, işe uyum gibi işletme sorunları gündeme gelmektedir. Diğer deyişle bu son aşamada basın işletmelerinin yönetimi daha önem kazanmaktadır.

Yerel Basının Bugünkü Yönetim Yapısı

Yerel basının hiç birinde belirlenmiş veya çizilmiş bir yönetim modelini ya da şemasını görmek olası değildir. Ancak, gazetelerin künyeleri incelendiğinde, bugünkü yönetim yapısına ilişkin bazı saptamalar yapmak ve aşağıdaki şemayı (şekil: 1) çizmek olasıdır:



Şekil 1: Orta Ölçekli Bir Yerel Gazetenin Bugünkü Yönetim Şekli

Şekil 1'de görüldüğü gibi, patronun başta olduğu ve gazetenin haber sorumluluğunu üstlenen, muhabirleri yönlendirecek bir yönetim kadrosu oluşturulmuştur. Ancak, Türkiye'de yayınlanan 800 dolayındaki yerel gazetenin tümünde benzer yönetim şekli vardır diyemeyiz. **Olay (Bursa), İstikbal (Eskişehir), Yarın (Bilecik)** gazeteleri baskı, haber içeriği ve kadro bakımından farklı niteliktedirler. Olay (Bursa) gazetesi, ulusal basının hemen tüm özelliklerine sahipken, İstikbal (Eskişehir) gazetesinde daha dar uzman muhabir, yazar ve yönetim kadrosu vardır. Yarın (Bilecik) gazetesi ise patrona dayalı, muhabirsiz bir gazete yönetimi görünümündedir.

Önerilen Yönetim Modeli

Büyük işletmelerde işgörenleri çalışmalarını kontrol edebilmek ve çalışmalarını denetleyebilmek için, belirli bölümler oluşturma zorunluluğu vardır. Ancak, işgören sayısının yirmi, on veya beş hatta iki'ye düştüğü işletmelerde bölümlerden ve üst, orta, alt yönetim basamaklarından söz edilememektedir. Baba-oğulun veya eşlerin çalıştırdığı bir bakkal dükkanındaki gibi göreceli bir yönetim vardır.

Her işletme için geçerli olan bu tür ast-üst ilişkilerini yerel basın işletmelerinde de görmek olasıdır. İki çalışanı olan bir gazetede komuta etme ilişkisi ya patron işçi ya da baba oğul, arkadaş düzeyindedir. Ancak gazetede çalışanların sayısı çoğaldıkça ast-üst ilişkilerinde değişiklikler olması doğaldır.

Türkiye'de yerel gazeteleri incelediğimizde, gazetecilik, matbaaların yan işidir diyebiliriz. Basımevi işletmecilerinin gazete çıkarmalarının, gelir elde etmenin ötesinde nedenleri olabilir. Savunduğu bir görüşün, siyasi partinin propaganda aracına sahip olmak veya gazeteci olarak toplumda saygınlık kazanmak vb.

Yerel gazeteler için yönetim modeli önermeden önce, yönetim basamaklarında bulunanların gazetecilik yeteneğini kazanmış yöneticiler olmaları gerektiğini belirtmek gerekir. Çünkü görevleri çalışanları yönetmek olmanın ilerisinde işgörenlerden daha çok gazetecilik ile uğraşacaklardır. Gazetecilik eğitimi almanın yanında yönetim bilgisine sahip olmak da bir gazete yöneticisi için sorunların üstesinden gelebilmenin tek yoludur.

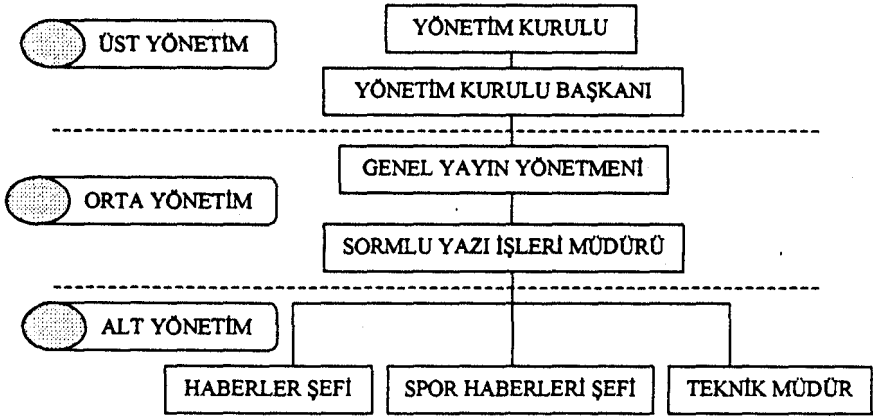
Bir gazete işletmesinde bulunması gereken yönetim birimleri vardır. Bunlar "Yönetim Kurulu, Genel Yayın Yönetmenliği, Sorumlu Yazı İşleri Müdürlüğü, Teknik Yönetmenlik" dir.

Basın, haberleri haber kaynağına giderek toplamak zorundadır. Her gün birbirinden bağımsız ve uzakta bir çok olay olmaktadır. Bu haberlerin toplanması için birden çok muhabire gerek vardır. Hatta polisiye olaylar, spor karşılaşmaları,

siyasi haberler, magazin ve kültür haberleri için bu konularda uzmanlaşmış gazeteciler bulunmalıdır. Bu tür gazetecilerin haberlerinin yer aldığı gazete ile her konuda haber yazan gazetecilerin çalıştığı hatta yalnız basın bildirileriyle yayınlanan gazete arasındaki fark hemen göze çarpacaktır.

Uzman gazetecilerin bulunduğu bir gazete işletmesini yönetenlerin de geniş bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca, haberlerin konularına göre sınıflandığı sayfaların sorumluları bulunmalıdır. Örneğin, Birinci sayfa sorumlusu, spor haberleri sorumlusu, ekonomi haberleri sorumlusu, magazin haberleri sorumlusu gibi. Gazete çalışanlarının ve yöneticilerinin sayısına göre bu birimler artırılabilir veya birkaç birim tek yöneticiye bağlanabilir.

Bu açıklamalar bağlamında **Yerel Basın** için çizilebilecek yönetim modeli şeması aşağıda (şekil: 2) gösterilmiştir.



Şekil 2: Yerel Gazeteler İçin Önerilen Yönetim Modeli

YEREL BASIN ÖRGÜT YAPISI VE MODEL ÖNERİSİ

Örgütlenme işi, daha çok bir model ortaya koyma işidir. Örgütlemeyi geniş anlamda tanımlayacak olursak, “insan gücünün, fiziksel araç ve diğer olanakların

bir işletmenin amaçlarını gerçekleştirecek şekilde düzenlenip hizmete koşulmasıdır” diyebiliriz.

Bu anlamda örgütlenme, bir işletme içinde insanlar, araç ve makinalar, binalar, kuruluş yeri, çalışma koşulları, finans araçları ve bu gibi etkenlerin arasında temel ilişkilerin yaratılmasıdır. İyi bir örgütün varlığından söz edebilmek için, yalnızca herhangi bir amaç veya plan için gerekli çabaların neler olduğunu belirlemek ve bu çabaları kişilere görev olarak verilebilecek gruplar halinde düzenlemeyi gözönünde tutan iyi bir model ortaya koymak yetmez Aşkun (1972). Deneyimleri ve yetenekleri gözönüne alınarak seçilmiş bir gurubun üyelerinden her birine, yeteneklerine göre, bu modelde bulunan belirli çalışmaların görev olarak verilmesi gerekir. Çünkü örgütler, bir amacı en etkin biçimde gerçekleştirebilecek insanlar topluluğudur. Bu topluluk gelişi güzel seçilmiş insanlardan değil, yetenekli deneyimli hatta yaratıcı insanlardan oluşmak zorundadır.

Yerel Basının Bugünkü Örgüt Yapısı

Yerel basın tarihinin 1864 yılına kadar uzanabilmesine karşın, basının işletmeciliği tarihinde yönetsel ve örgütsel yönden bir gelişme olduğunu söylemek olanaksız. Gelişme daha çok araç gereç yönünde olmuştur.

Orta ölçekli bir yerel gazetenin bugünkü örgüt yapısı şekil: 3 de gösterilmiştir. Ancak, yerel gazetelerde muhabir olarak çalışanların azlığı bölümlerin çeşitlenmesini ve bağımsızlığını engellemektedir. Muhabirler her tür haber ve araştırmada görevlendirilmektedir. Üst ve ast ilişkilerinde de biçimsel olmayan ilişkilerin varlığı görülmektedir.

Finansal yönden güçlü çok az sayıda yerel gazete, teknoloji ve insan yatırımına önem vererek ulusal basına yakın kadrolar oluşturarak biçimsel örgütlerini kurmuşlardır. Diğerlerine örnek olacak bu gazeteler yörelerindeki küçük sermayeli gazetelerin zarar etmelerine veya kapanmalarına neden olmaktadır. Bu durum çağına uygun örgütünü oluşturamayan işletmelerin doğal sonucudur.



Şekil 3: Orta Ölçekli Bir Yerel Gazetenin Bugünkü Örgüt Yapısı

Önerilen Örgüt Modeli

Basın işletmelerinde hangi tür örgüt yapısının kullanılacağı ve nedenleri ciddi araştırmalar sonucu ortaya konulabilir. Ancak şu da gerçektir ki, yetki ve sorumluluk ilişkilerine, gelişen ve çağdaşlaşan çevreye uyum gösterebilmek, işletmelere büyük yararlar sağlar. Basın işletmeleri için de bu görüş savunulmakta, amaç okuyucuya en iyi biçimde hizmet etmek olmalıdır denilmektedir. Bu bağlamda ideal bir örgüt yapısı:

- Her bölüm ve çalışan her bireyin toplam çabaya katkıda bulunmasını güdüleyen,
- Öncelikle okuyucuya, pazara ve işletmenin sosyal rolüne yönelik olan, İşletmenin değişmelere tepki ve uyum yeteneğini arttıran, bölümler ve çalışanlar arasında iletişim ve uyumu sürekli sağlayabilen, özellikleri taşımalıdır.

Yerel basın için örgüt modeli önerisi yapılırken, örgütte var olan bölümlerle ilgili iş tanımlarının yapılması gereği kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü gazete görevlileri kendi görev ve yetkilerinin tam ayırında olmamaları nedeniyle, ilişkilerde biçimsel olmayan ilişkilere kayma olduğu gözlenmiştir.

Bu bağlamda, bir yerel gazetede bulunması gereken zorunlu bölümleri ve bu bölümlerin görevlileri ile yetki ve sorumluluklarını şekil :4 de gösterildiği gibi şu şekilde belirtebiliriz:

Yönetim Kurulu Başkanı:

Gazete toplantılarına başkanlık eder. Yerel basında genellikle gazetenin sahibiyle aynı kişi olan bu yetkili, gazetenin genel politikası ile finansal kaynakların üzerinde denetim sahibi olmalı fakat orta yöneticilerin ve muhabirlerin çalışmalarına karışmamalıdır.

Genel Yayın Yönetmeni:

Genellikle gazete sahipleri (ya da yönetim kurulları) gazeteleri için ana ilkeleri belirledikten ve haber politikalarını saptadıktan sonra gazetenin bu ilkeler ışığında yayınlanması görevini gazete yayınlama işini iyi bilen bir gazeteciye bırakırlar. Gazetenin bu yetkili ve sorumlusuna **Genel Yayın Yönetmeni** veya **Genel Yayın Müdürü** adı verilmektedir. Genel Yayın Yönetmeni haber ve yayınla ilgili tüm konulardan sorumludur. Diğer deyişle, gazetenin haber ve düşünce üreten bölümünün tek yetkili ve sorumlusudur.

Günün yirmi dört saati görevde olması gereken bu işkolunda döngüyü sağlayan Genel Yayın Yönetmenidir. Sorumluluğu bu kadar çok olan bir yöneticinin mesleki bilgilerinin eksiksiz olması gerekmektedir. Genel Yayın Müdürü geniş bir genel kültüre sahip olmalıdır. Geleceği sezinlemeli olaylar arasındaki ilişkiyi kurabilecek yetenekte olmalıdır. Basım teknikleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır ki, son andaki değişikliklerin nasıl yapılabileceğini bilebilsin.

Gazete sahibi veya gazete yönetim kurulu dışında tüm gazete çalışanları Genel Yayın Yönetmeninin buyruğu altındadır.

Bu buyruk yetkisi ne yüksek görevli bir üstün yasal gücü, ne yüksek yetkili kişinin bilimdeki saygınlığının karşılığı, ne de herhangi bir işletmedeki başın söz dinletirliğidir (Evliyagil, 1981). Gazetecilikte buyurma ve buyruğu yerine getirme uyum ve çabası, bunların hepsinin üstünde olan mesleğe bağlılığın bir özelliğidir.

Yazı İşleri Müdürü ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

Bazı gazetelerde bu iki yönetim pozisyonu tek kişide birleştirilmiştir. Ancak hem yazı işleri müdürü, hem de sorumlu yazı işleri müdürünün bulunduğu gazetelere de rastlanmaktadır. Bir çok gazetede sorumlu yazı işleri müdürü, haber müdürü olarak görülmektedir. Bazı gazetelerde ise ilgili haberlerden sorumlu müdür bulunmaktadır. Bu yetkililer doğrudan genel yayın müdürüne bağlıdır.

Yazı işleri müdürü, gazeteyi yayına hazırlar. Muhabirlere ve fotoğrafçılara görev dağıtımını yapar. Sunulan raporları, yorumları ve fotoğrafları değerlendirir. Hangilerinin yayınlanacağına karar verir, Başyazının ve önemli köşe yazılarının kimler tarafından yazılacağına karar verir, uzman yazarlar görevlendirir. Yazıların gazetenin izlediği politika ile yayın ilkelerine uygunluğunu inceler, gerektiğinde yeniden yazdırır. Verilecek haberlerin sayfa ve sütun yerlerini kararlaştırır.

Yazı İşleri Müdürü, tüm haber müdürleriyle doğrudan ilişki içindedir. Gazetenin büyüklüğüne göre haber müdürlerinin sayısı değişebilir. Orta ölçekli bir gazetede tek bir yazı işleri müdürü ve yardımcısı yeterli olabilir.

Yazı İşleri Müdürü Yardımcısı:

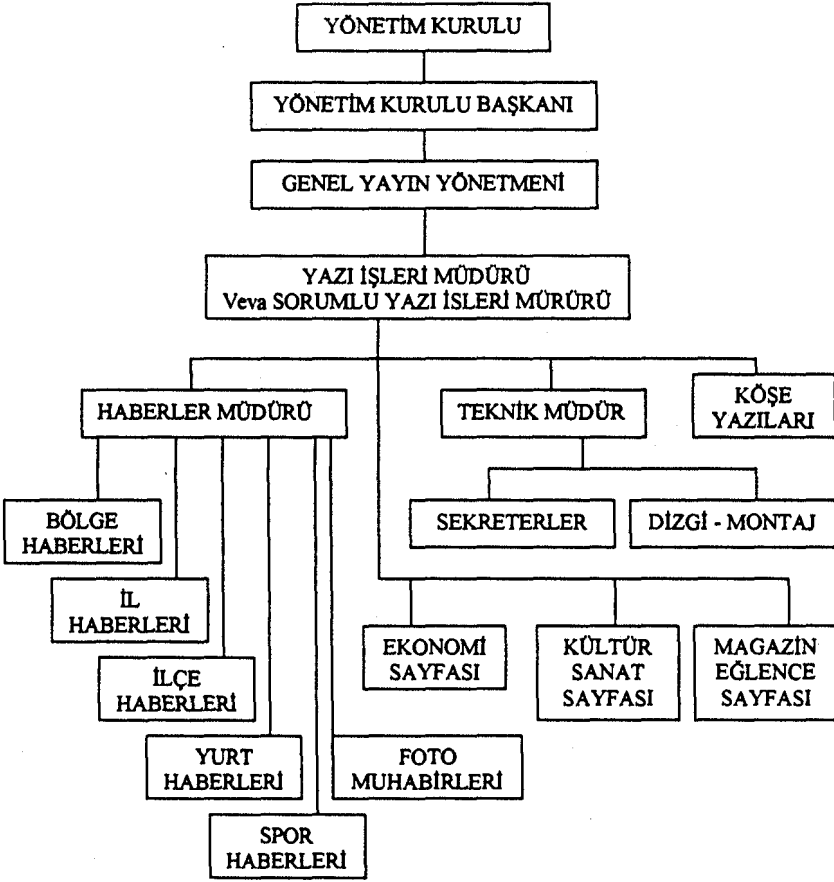
Yazı işleri müdürüne bağlı olarak gazetenin yayınlanmasına yardımcı olur. Gazeteye girecek yazıları yayım ilkelerine ve kurallarına uygunluğunu denetler. Sayfa düzenini, grafik, şekil ve fotoğrafların yerlerini ve büyüklüklerini belirler. Gazeteye dışarıdan gönderilen yazıları okur, başlıkları ve alt başlıkları yazar. Görüldüğü gibi gazetenin yayına hazırlanmasında yazı işlerinin önemi büyüktür.

Bir gazete yayınlanma sürecinde bazı aşamalardan geçer. Bu aşamaları:

- 1- Haber Toplanması
 - 2- Haberlerin Seçilmesi
 - 3- İlan ve Reklamların Toplanması
 - 4- Sayfaların Hazırlanması
 - 5- Gazetenin Basılması
 - 6- Dağıtılması
 - 7- Gazetenin Satılması
- olarak sıralayabiliriz

Teknik Müdür:

Gazetelerin sayfa yazılarının istenilen ölçülerde dizilip montajının yapılması, filme ve kalıba çekilmesi aşamaları da dahil olmak üzere, baskı sonunda nitelikli (biçimsel) görüntüye sahip bir gazete ortaya çıkarmakla sorumlu yöneticidir.



Şekil 4: Yerel Basın İçin Örgüt Modeli Önerisi

Haberlerin toplanması, seçilmesi, gazete sayfalarının hazırlanması doğrudan yazı işlerinin sorumluluğundadır. Yazı işleri müdürü yardımcısı, yazı işleri müdürüne bağlı olarak bu aşamaları gerçekleştirir.

Yazı işleri müdürü yardımcısı hergün bu görevi yaparken, haberi araştırmak, seçmek, düzenlemek, yazılan yazı veya haberi basıma hazır duruma getirmek, gazetenin zamanında basılıp dağıtılmasını sağlamak gibi görevleri yerine getirir.

Dizgi, montaj, kalıp ve baskı işlemleri sırasında görevli olan personel teknik müdüre bağlı olarak çalışırlar. Teknik müdür ise genel yayın müdürüne bağlıdır.

Önerilen modelin şemasından da görüldüğü gibi (Şekil: 4), gazete, yönetim kurulu adına yönetim kurulu başkanı tarafından yönetilmektedir. Yerel gazeteler genelde aile şirketi konumunda olduğu için, yönetim kurulunun diğer üyeleri, gazete işine karışmamaktadır. Yalnızca, yönetim kurulu başkanı olan aile bireyi, hem gazete hem de basımevi kısmını kontrolü altında tutmaktadır.

Yukarıda belirtilen yetki ve sorumluluklar çerçevesinde, genel yayın yönetmeni, gazetenin yükünü taşıyacağından, sorumluluğun çokluğu kadar yetki sahibi olmalıdır. Yerel gazetelerde kadroların geniş olmaması genel yayın yönetmeninin denetim ve yürütme işlerini kolaylaştıracaktır. Altında bulunan yazı işleri müdürü ve haberler müdürü veya istihbarat şefi ile iletişim kanallarını sürekli açık tutmalıdır. Böylece aksaklıklar çok çabuk görülecek ve giderilmesi kısa sürede olacaktır.

Küçük işletmelerin işgören sorunlarını kolay çözümlenebilmelerinin sırrı burada saklıdır. Ancak, küçük işletmelerde sık görülen biçimsel olmayan ilişkiler, işgören sorununu daha da artırabilir. Çünkü, az sayıdaki işgören çok bölümlere ayrılamayacağından, sürekli aynı kişilerle iletişim sözkonusudur. Ast-üst arasında hem yetki basamakları hem de yerleşim üniteleri bakımından uzaklık olmadığından, ilişkiler zamanla biçimsellikten çıkacaktır.

Yerel basın çalışanları arasında az sayıda da olsa var olan yönetim eğitimi almış gazeteciler, mesleğe atıldıktan bir süre sonra, gazetede var olan biçimsel olmayan ilişkilere kapılmaktadırlar. Bu da göstermektedir ki, okullular yerel basının yönetim ve örgüt yapısının biçimselleşmesinde etkili olamamaktadırlar.

Bu olumsuzluğu gidermenin yollarından biri çalışanları hizmetiçi eğitiminden geçirmek olabilir. Ayrıca muhabir kadrosunda çalışanların belirli konularda uzmanlaştırılması, onlara görevlerindeki sorumluluğu daha çok hissettirecek ve üstlerine bağlılığı artıracaktır.

SONUÇ

Teknolojideki hızlı gelişmeler, basın araçları arasına radyo ve televizyon gibi rakip araçları sokmasına karşın, yazılı basın işlevselliğini yitirmemiştir.

Kamusal bir görev yapan gazeteler, diğer sektörlerdeki çalışanlardan farklı bir ürün ortaya koymakla birlikte, bu ürünün ortaya çıkabilmesi için, bir maliyet ve teknolojiye uyabilmek için de bir birikim söz konusudur.

Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesinin koşullarının başında kâr edebilmek gelir. Bugün ulusal gazetelerin de maddi güçlükler içinde olmaları, onları gazete yayınlamaktan alıkoymamaktadır. Hatta daha büyük bir hırsla yenilik yapmaya ve çok satmaya çabalamaktadırlar. Yerel gazetelerde de durum pek farklı değildir. Ulusal gazetelerin teknoloji olarak üstünlükleri görsel olarak okuyucu üzerinde albeni yaratmakta, ayrıca dağıtım kanallarının genişlemesi onların, yerel basının dağıtım noktalarına kadar girmelerini olanaklı kılmaktadır. Yerel gazetelerin önemli gelir kaynağı olan ilan gelirleri, gazete pazarını eline geçiren ulusal gazetelere kaymaktadır. Çoğu matbaa öncelikli çalışmakta olan yerel gazetelerin, gazete satışından elde ettikleri gelir ise çoğu zaman maliyeti karşılamamaktadır.

Böyle bir durumda gazete çıkarmamanın zararı önleyeceği düşünülse dahi, gazete sahipleri, gerek babadan kalma bir geleneği yaşatabilmek, gerek toplumda edindikleri saygınlığı yitirmemek gibi nedenlerle gazete işletmelerini kapatmamaktadır.

Gazetelerin kapanmamalarının nedenleri yukarıda sayılan birkaç nedene bağlanabilmekle birlikte, zaman içinde gelişmeleri veya küçülmeleri işletmenin iyi yönetilememesinden kaynaklanmaktadır. Yönetim ve örgüt içindeki yetersizlikler çalışanları da olumsuz yönde etkilemekte ve dağılmalara neden olmaktadır. Bu dağılımların nedenleri arasında, ücretlerin yetersizliği nedeniyle işten ayrılmalar ve mesleki yetersizlik nedeniyle işten çıkarılmalar sayılabilir. Her iki durumda da çalışanların zorla gazetede tutulmaları ise gazetenin nitelik olarak gerilemesine neden olmaktadır.

Yerel gazetelerde incelenmesi en güç yapılar yönetim ve örgüt yapılarıdır. Özellikle de matbaa öncelikli çalışan yerel basın işletmelerinde gazete çalışanları ile matbaa çalışanları iç içedir.

İki ya da üç çalışanı ile gazete yayınlayan yerel basın işletmelerinde yönetim ve örgüt yapılarından söz etmek, diğer bir deyişle yönetim ve örgüt yapılarını incelemek, kavramları anlamsızlaştırmaktadır. Ancak yerel basının gelişmemişliği

ve içinde bulunduğu sorunlar göz önüne alındığında örgütleneme sorununu öne çıkarmaktadır.

Gazetecilik mesleği zaman, yer ve mekan olarak değişik çalışma anlayışında olan insanların mesleğidir.

Basın işletmelerinde işleyişin verimli olabilmesi için, öncelikle basın ve basım işlerinin kesin hatlarla birbirinden ayrılması gerekir. Çünkü sayısal olarak küçük bir topluluk olan yerel gazete işletmeleri, basın veya basım işlerinden birine öncelik göstermeleri durumunda diğeri işlevselliğini yitirecektir.

Basın işletmeleri, verilen hizmetin en son ve en iyi şeklini alabilmesinde, işgücü ve beyin gücüne bağımlılığın çok fazla olduğu örgütlerdir. Kısaca işgücü yoğun örgütler olan basın işletmelerinde, en ileri teknolojinin kullanılması bile, yaratıcılığa duyulan gereksinimi azaltmamaktadır.

Yerel basın için genel öneriler

Yerel basındaki asıl sorun bölünmüşlüğün yarattığı zayıflıktır. Başka deyişle, ulusal basın kadar örgütlü olamaması yerel basının, basın işlevini gereği gibi yapmasını engellemektedir. Bu güçsüzlük nedeniyle yetenekli, eğitilmiş gazeteci kadrosunu ellerinde tutamamaktadırlar.

Önlerinde hem dış ülke basınının hem de Türkiye Basınının geçmişteki örnekleri bulunmasına karşın bireysel davranışlar nedeniyle küçük işletmeler durumundan kurtulamamakta ve güçlenememektedirler.

Eksiklikleri, var olan örgütü geliştirememek değil, örgütlenememektir. Yerel basının ulusal basın karşısında direnebilmesi ve yaşamını sürdürebilmesi ancak birleşerek güçlü bir yönetim ve örgüt oluşturmalarıyla mümkündür.

Bugün Türkiye'de var olan yerel basının Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana gibi illerdeki birkaç gazete dışında, her biri iki - üç gazeteci kadrosuyla yaptıkları işin gazetecilik olamayacağı bir gerçektir. Resmi ilan gelirlerinden pay alabilmek için gazete çıkarmak Türk Yerel basınına bir yarar sağlamaz.

Ulusal basının en küçük yerleşim alanına kadar dağıtım yapabildiği ve belirli günlerde bölge veya il haber sayfalarını yayınladığı bir dönemde yerel basının gelişebilmesi güçleşmektedir.

Bu durumda yerel basın, sermayesini güçlendirerek, kadrosunu genişletmek ve bu kadro ile ulusal basının ulaşamadığı alanlara girmek zorundadır. Günlük yayın

yapan gazeteler yörelerindeki haberleri daha ayrıntılı ve öncelikli olarak yayınlayıp ulusal basını aynı olayla ilgilenmesini önleyebilir veya onların haberlerini eskitebilir. Yerel gazeteler bunları deneyimli ve eğitimli gazete yöneticileri sayesinde gerçekleştirebilir.

Bir gazete yayınlamak için yeterli makine donanımına sahip olan yerel gazetelerin tek eksiği, bu makinelerde yazılıp basılacak haberleri toplayıp düzene sokacak ekibin bulunmamasıdır.

Bugün ulusal basın sermaye yönünden yerel basından daha güçlüdür. Bu güç yerel basın üzerinde bir baskı unsuru olabilmektedir. Ulusal basın bazen yerel basından muhabir transfer ederek, bazen de yerel basın muhabirini kendi gazetesinin o yöredeki muhabiri gibi kullanarak yerel basının haber iletme işlevini etkisizleştirmektedir.

Zaman zaman da transfer ettiği yetenekli yerel gazete çalışanlarını kendi güçlü ekibi içinde etkisiz duruma getirmektedir.

Sayılan bu nedenlerle, yerel basın çalışanlarının aynı zamanda ulusal basın için de çalışmaları önlenmeli, ancak yerel basına getirilecek desteklerden yerel basın çalışanları da yararlandırılmalıdır.

Basın yasası için öneriler

Basının üstlendiği görevleri gereğince yerine getirebilmesi ve olumsuz eleştirilerden kurtulabilmesi için yeni yasal düzenlemelerin getirilmesi zorunlu görülmektedir.

5680 sayılı basın yasasının 29.11.1960 tarihli değişiklikle halen yürürlükte olan 5. maddesinde yer alan “mevkutenin yazı işlerini fiilen idare eden sorumlu müdürün lise tahsili görmüş olma veya bu derecede tahsili bulunduğu resmen tevsik edilmiş olma” koşulu, “gazetecilik mesleki eğitimi görmüş olma” şeklinde değiştirilmelidir.

Çünkü, 5. madde, gazetecilik mesleğinin doğuştan gelen bir yetenek işi ya da vasıfsız kişilerin de yapabileceği bir meslek olarak kabul etmekte, gazetecilik eğitimini gereksiz görmektedir.

1982 Anayasası'nın 29. Maddesinde (1) gazetecilik, “meslek” (İş kolu) olarak söz edilmekle birlikte bu mesleğin bir eğitim-öğretim gerektirdiğine ilişkin bağlayıcı bir hüküm yoktur.

“Basın Kurumu” bir deyim olarak yerleşmiş olsa da basınımız henüz kurumlaşmamış ve gazetecilik bir iş kolu olarak etkin duruma gelememiştir.

Aslında gazetecilik mesleğinin artık birçok okulu vardır ve bu okullarda gazetecilik eğitimi verilmektedir. Hatta bu okullar bugün birer fakültedir. Ancak bu fakülteleri bitirenler gazeteci kimliğine kavuşmamaktadır.

Basın işletmelerinin kuruluş şekilleri yasada belirtilmekle birlikte, bu kurumlarda çalışacakların yetki ve sorumluluklarının ne olacağı ve kimlerin bu sorumlulukları yüklenilebileceği de yasada belirtilmelidir.

Avukat olabilmek için hukuk fakültesini bitirmek, mühendis olabilmek için mühendislik fakültesini bitirmek veya tıp doktoru olabilmek için tıp fakültesinden mezun olmak koşulu aranıyorsa, gazeteci olabilmenin de bazı eğitimsel koşulları olmalıdır. Diğer deyişle, nasıl bir hukuk fakültesi mezunu staj dönemi sonunda avukat kimliği kazanabiliyorsa, gazeteci olabilmenin ilk koşulu olarak da Üniversitelerin gazetecilik eğitim-öğretimi veren kurumlarından mezun olma koşulu getirilmelidir.

Şayet bu tür bir koşul getirilmezse üniversitelerin basın ile ilgili eğitim-öğretim veren bölümlerinin zaman içinde işlevselliği azalabilir.

Bu amaçla, basın yasasının 5, 13, 24, Ek madde 5, geçici madde 1 ve Geçici madde 3'ün 2. fıkrası yeniden düzenlenmelidir.

Ulusal basın, yerel basın, gazeteci, sorumlu müdür, tanımları yapılmalı ve yasada yer almalıdır.

Basın ve basın işletmelerinin çalışanları, ticari faaliyet alanları yasalarla yeniden düzenlenmeli ve bu iki sektör birbirinden ayrılmalıdır.

Basın işletmelerinin kuruluş şekli, örgütlenme biçimleri, basın işletmelerinde çalıştırılacak kişilerin nitelikleri basın işletmelerinin haber toplama ve yazı işleri bölümlerinde çalışan yöneticiler ile muhabirlerin eğitim düzeylerinin belirlenme şekli, yeniden ele alınmalıdır.

Basın sektörünün basın sektöründen ayrı düşünülmesi ve kuruluşunun ayrı ayrı oluşturulması yasa ile belirtilmelidir. Çünkü, basın ve basın işletmelerini birlikte ele almak basını ticari bir meta durumuna düşürerek, onu asıl amacından uzaklaştırmaktadır.

Ulusal basın birlikleri ile yerel basın birliklerinin tanımları yapılarak faaliyetleri belirlenmeli, bu iki birlik birbirlerini engelleyici değil destekleyici çabalar göstermelidir.

Yerel basın çalışanlarının, yerleşik olma özelliği aranmalı ve yöresel koşullar hakkındaki bilgileri sınanmalıdır.

Farklı ülke insanının kültürel ayrılıkları gibi, farklı yörelerde yaşayan insanların da kültürel ayrılıkları bulunmaktadır. Örneğin Eskişehir yöresinde yaşayanların, Ankara, İstanbul veya Erzurum'da yaşayanlardan farklı sorunları vardır. Her yöre insanının sorunlarının diğerlerine göre farklı öncelikleri olabilir. Bu sorunları bulup çıkarmak ancak o yöre insanını iyi tanımakla mümkündür.

Basında, yayın yönetmeni, sorumlu müdür, gazeteci ve muhabir gibi çalışanların işe alınmalarında gazetecilik eğitimi ve öğretimi görmüş olmaları koşulu getirilmeli ve gerektiğinde sınav yapılmalıdır.

İşe kabul edilenler, işe alan basın kurumu tarafından bağlı olduğu basın birliğine ve ilgili kurumlara bildirilmelidir.

Bu düzenlemeler hem basında çalışanların iş güvencesi hem de basının toplumsal sorumluluk ve saygınlığını yitirmemesi için gerekli görülmelidir.

Bu çalışmada yapılan açıklamalar ve öneriler bağlamında denilebilir ki, Basın ve basım işletmelerinin kuruluşuna ilişkin yasalar yeniden düzenlenmelidir. Çünkü meslek olarak örgütlenememiş ve mesleki eğitim kurumları yaygınlaşmamış dönemlerin yasalarıyla basınının gelişmesi mümkün olmayacaktır.

DİPNOTLAR

1- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Madde 29: Süreli veya süresiz yayın önceden izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz. Süreli yayın çıkarabilmek için kanunun gösterdiği bilgi ve belgelerin, kanunda belirtilen yetkili mercie verilmesi yeterlidir. Bu bilgi ve belgelerin kanuna aykırılığının tesbiti halinde yetkili merci yayının durdurulması için mahkemeye başvurur. Süreli yayınların çıkarılması, yayım şartları, mali kaynakları ve gazetecilik mesleği ile ilgili esaslar kanunla düzenlenir. Kanun, haber, düşünce ve kanaatlerin serbestçe yayınlanmasını engelleyici veya zorlaştırıcı siyasal, ekonomik, mali ve teknik şer koyamaz. Süreli yayınlar, devletin ve diğer kamu tüzel kişilerinin veya bunlara bağlı kurumların araç ve imkanlarından eşitlik esasına göre yararlanırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ataay, İ. (1984). İletişim olayları ve Türk basınının sorunları. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yay.
- Aşkun, İ. C. (1972). Organizasyon teorileri. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yay.
- Evliyagil, Ş. (1981). Gazete yayımlama yöntemleri. Ankara: Ajans Türk.
- Koçel, T. (1984). İletişim olayları ve Türk basınının sorunları. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yay.
- Tulgar, A. (1976). Basın yayın tarihi. Ders notları. Ankara.

BASIN, KAMUOYU VE ÜNİVERSİTE

Yard. Doç. Dr. A. Murat VURAL*

ÖZET

Toplumda habercilikten eğlenceye, kamuoyu oluşturmadan kültürel değerleri etkileme ve toplumun eğitimine kadar uzanan yelpaze içinde birçok işlevi yerine getiren basın, genel ya da yerel düzeyde değişmeyen bu özellikleriyle kamusal göreve sahip toplumsal bir iletişim kurumu olarak nitelendirilebilir. Kamuoyu ise, sosyal yapının farklı renkleri ve bu renklerin farklı tonlarının biraraya gelebilme ve seslerini yükseltebilmelerinden başka bir şey değildir. Basın bu renklilik içinde farklı kültürlerden, sentezlemeler yaparak yeni kültürler ortaya çıkartma sorumluluğu ile de yükümlüdür. Basının taşıdığı misyon ve işlevlerde olduğu gibi, üniversiteler de bilim, araştırma ve yükseköğretim kurumları olmalarının yanısıra aynı zamanda buldukları toplumlarda kültür üreten, toplumsal çağdaşığa yön veren, toplumun kalkınması yönünde ve uzak-yakın çevrelerindeki kendi alanlarına giren sorunlarla ilgilenen, öneriler, yöntemler, çareler üreten ve geliştiren kurumlardır. Kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve bilinç düzeyini yükseltmeyle de sorumludurlar. Bu çalışmada Basın (Medya) ve Üniversite kurumunun, kamuoyu özelindeki benzerlikleri ve gerçekleştirebilecekleri işbirliği üzerinde durulmuştur.

BASIN

Özgürlükçü sistemlerin kitlelere yönelik en önemli araçlarının başında, iletişim araçları gelmektedir. Günlük yaşam akışı içinde oldukça geniş yer kaplayan, hatta bir anlamda bireylerin yaşamlarını düzenleyici ve yönlendirici rol oynayan bu araçların önemli işlevleri ve sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Kitlesele mesajlar üreten, haber, bilgi ve kanaat edinmek için günün her saatinde bir anlamda servis hizmeti veren bu araçlar bilindiği gibi artık kısaca 'Medya', Türkçe deyimini ile Kitle İletişim Araçları olarak anılmaktadır. Aslında bu iletişim araçlarının Türkiye'deki geleneksel ifade edilış biçimi "Basın"dır.

Toplumda habercilikten eğlenceye, kamuoyu oluşturmadan kültürel değerleri etkileme ve toplumun eğitimine kadar uzanan yelpaze içinde birçok işlevi yerine getiren basın, genel ya da yerel düzeyde değişmeyen bu özellikleriyle **kamusal göreve sahip** toplumsal bir iletişim kurumu olarak nitelendirilebilir. Bu toplumsal iletişim kurumu, bir yandan bireylerin haber edinme, okuma, öğrenme, kanaat geliştirme, tercih belirleme gibi konulara ilişkin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

bir etkinlik (üretim) içinde bulunurken öte yandan, bireyin sosyalleşmesindeki ve dolayısıyla sosyal yapının değişmesindeki en etkili araçlardan biri özelliğine de sahip bulunmaktadır.

Basın dört temel işleyle donatılmış bulunmaktadır. Bunlar, haber verme, denetim ve eleştiride bulunma, kamuoyunu aydınlatma ve serbest oluşumunu sağlama ile eğitime ve eğlendirme işlevleridir. Basının bu geleneksel işlevlerinin yanısıra, Türkiye gibi, önce geri kalmış ancak daha sonra hızlı bir gelişme sürecine girmiş toplumlarda tarihsel bir görev daha yüklenmektedir. Bu da az önce yukarıda da belirtildiği gibi, “sosyal yapının değişimine katılma işlevi” dir. Gevgilili (1988, s. 129) bu düşünceyi destekleyen bir yaklaşımla konuyu şöyle açıklamaktadır:

Topumlarda üretim ilişkileri ile teknoloji ve ekonomideki sıçramalar giderek kültürel ve sosyal yapıda da kendi karşılıklarını oluşturan yapısal dönüşümleri gerektirirler. Aslında, toplumlarda varolan yasalar, değerler, gelenek ve törelerle içinde bulunulan maddi yapı arasında somut ilişkiler vardır. Kalkınmak ya da ilerlemek, uygulamada, yeni teknikler ve iş biçimleri ile toplumun inanç sistemi ve kültürel değerleri arasında bir bütünlük kurmak, bunu gerçekleştirecek yeni toplumsal örgütlenişe erişmek demektir. Modernleşme ve kalkınma yolunda topluma yeni değer yargıları getirme görevi önemli ölçüde yığınsal iletişim araçları'na düşmektedir. Böylece hem daha dinamik bir kalkınma için gerekli kültürel ortam yaratılmış, hem de geniş halk yığınlarının bu ortama katılması gerçekleştirilmiş olacaktır. Basına yeni kültürün yaratılmasında düşen görev sanıldığından da büyüktür.

Gevgilili'nin de ifadesinde yerini bulduğu gibi, basının toplumları kalkındırma, modernleştirme gibi sorumluluklarının yanısıra, kültür yaratma gibi çok önemli bir misyonu daha vardır.

Basının toplumsal boyutta sahip olduğu çok önemli misyon ve işlevlere ilişkin olarak Öktem (1986, s. 242) de, basının bir eğitim mekanizması olup toplumu yönlendirerek belli tercihlere götürdüğünü, koşullandırdığı tercihlerin ve oluşturduğu kamuoyunun, kişileri çağdaş değerlere de, çağ dışı, ahlak dışı ve insanlık dışı tercihlere de yönlendirebildiğini söylemektedir. Öktem ayrıca, çağımızın tekniğe dönük yaşamının kültür olgusunu yaratan kitap ve kaynaklardan kişiyi uzaklaştırdığını, oysa kültür olgusunun bireyin ve toplumun sağlıklı tercihlere yönelmesi bakımından yaşamsal önem taşıdığını, kültürsüz birey ve toplumların gelişigüzel yollara sürüklenebildiklerini, çöşkulu atılımlarla tehlikeli kitle yapısı içine girebildiklerini ve nihayet totaliter ideolojik sapmalara çok daha yatkın hale gelebildiklerini de belirtmektedir.

Öktem'in yukarıda da belirttiği gibi, basın aracılığıyla gönderilen mesajlar, toplumun tüm bireylerinin ve kurumlarının toplumsal kişiliğinde istenilen ya da

beklenen duygu, düşünce ve davranış değişikliklerini hızla gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle basın aracılığıyla bu mesajları hazırlayan ve gönderen kaynaklara, onların arkasındaki güç odaklarına dikkat edilmelidir. Zira bu noktada gözden kaçabilecek kimi unsurlar, toplumsal yapıya ciddi zararlar verecektir. İşte bu noktada da medya ve üniversite gibi kurumların bildik işlevlerinin yanına, sosyal yapının kalkındırılması ve toplumsal aydınlanma çabalarına omuz vermek gibi farklı işlevler de eklenmektedir.

KAMUOYU

Basının yönlendirme, etkileme ve özgürce oluşmasına katkıda bulunma amacıyla olduğu kamuoyu ise, sosyal yapının farklı renkleri ve bu renklerin farklı tonlarının biraraya gelebilme ve seslerini yükseltebilmelerinden başka bir şey değildir. Basın bu renklilik içinde farklı kültürlerden sentezlemeler yaparak yeni kültürler ortaya çıkartma sorumluluğu ile de yükümlüdür. İşte bu anlamda bir ihtiyaç duyulan araç olarak ortaya çıkan basın, yukarıda da vurgulandığı gibi sosyal yapının değişimine katılma işlevi ile devreye girmektedir.

Basının haber verme kadar önemli bir diğer işlevi olan “kamuoyunu aydınlatma ve oluşturma işlevi” üzerinde ayrıntılı olarak durulmasında, basının toplumsal yapılanmaya ve demokrasinin gelişmesine katkıda bulunma sorumluluğu ve görevi açısından önem bulunmaktadır. Zira, basının bu işlevi kimi zaman doğrudan yine basın kuruluşlarının kendilerince, kimi zaman ise politika, ekonomi ya da magazin dünyasından kimi kişi ya da kurumlarca farklı amaçlarla kullanılabilmekte, dolayısıyla da toplum duygusal ve düşünsel anlamda sömürülebilmektedir. Kaldı ki basının kamuoyunu aydınlatma ve oluşturma işlevi çoğunlukla amacından ve anlamından saptırılmış olarak algılanmaktadır. Basın tek başına ve tek yönlü bir kamuoyu oluşturma aracı değildir. Kamuoyunu tek başına da oluşturamaz. Kamuoyunun oluşumunda daha başka önemli etkenler ve süreçler de vardır. Ancak basın, daha önce de vurgulandığı gibi, tüm bunlar içinde en etkili araçlardan biri olarak bilinmekte, dahası böyle kabul edilmektedir. **Basın kamuoyu oluşturmaz, kamuoyunun serbest oluşmasını sağlar.** Söylem biçimlerindeki bu farklılığa dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır. Zira, tersi durumda “basın bir toplumsal kurum olarak tek başına kamuoyunu oluşturur” demek, basının tek yanlı haber ve yorum akışı ile okuyucuyu ya da izleyiciyi, onlara başka hiçbir düşünce, duygu ya da davranış şansı tanımadan gütmesi anlamına gelir ki bu da toplumsal yapıya uymayan, zorlanması durumunda da demokratik yapı için tehlikeli sonuçlar doğurabilecek bir yaklaşımdır.

Ne var ki Türkiye’de basın mesleğinde olanların çoğu zaman var olan diğer işlevlerini bir kenara bırakarak, tamamen yönetme ve yönlendirme içgüdüleri ile hareket ettikleri ve yalnızca tek işlev ve amaçlarının hem de son derece yanlış

anlaşılmiş biçimiyle, “kamuoyunu yönlendirmek ve kamuoyu yaratmak” olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tüm medya kuruluşlarını ve çalışanlarını aynı kategori içinde değerlendirmek elbette mümkün değildir. Bugün ilkeli, mesleğin saygınlığını ve işlevlerini son derece başarıyla koruyan ve sürdüren, toplumun aydınlanması yönünde elindeki tüm çabayı kullanan, medya kuruluşları ve mensupları da bulunmaktadır. Ancak mesleğin bütününe hakim olma eğilimine girmiş kimi yanlış düşünce çerçevesindeki yapılanmalar da gözardı edilemez boyutlara ulaşmıştır. Türkiye’nin, teknolojiye, ekonomide, iletişim araçlarında, demokratik tartışma ortamlarında, eğitimde ve sanatta, 1980’li yıllarla birlikte içine girdiği hızlı değişim ve gelişim, ister istemez kültürel, bireysel ve toplumsal düşünce biçimlerinde de değişikliğe neden olmuştur. Doğal olarak medya da bu değişim rüzgarlarından etkilenmiş, çoğu zaman da bu rüzgarın içinde yer almıştır.

Bu yapılanmanın ve bir anlamda medyanın varlık nedeni olarak da görülebilen kamuoyu kavramını özetle, tartışmalı bir kamu sorunu hakkında görüşlerini duyuran, ifade eden bireylerin ve grupların kanaatleridir (Sezer, 1972, s. 24-25) biçiminde ya da belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu veya inanç üzerindeki ortak yargısıdır (Öktem, 1986, s. 242) biçiminde tanımlamak mümkündür. Bireyler, bu kanaat oluşturma sürecine basın yardımıyla girmekte ve yine onun yardımıyla duygu, düşünce, arzu ve tercihlerini belirlemektedirler. Bir bakıma basının, tek başına olmasa bile kamuoyunun oluşumunda en ciddi güce ve belirleyiciliğe sahip olduğu söylenebilir. Basının kamuoyu konusundaki etkinliği de iki yönlüdür. Birinci yönüyle basın kamuoyunun tepkilerini, beklentilerini, duygularını açığa çıkartırken ikinci yönüyle kamuoyunun yönlendirilmesi konusunda pusula görevi görmektedir. Bu etkinliği gerçekleştirirken elbette yalnızca en temel ürünü olan haber unsurunu kullanmamaktadır. Haberi, bu haber ya da haberlere bağlı kanaatleri, duygu ve yönelimleri daha fazla organize etmek, onları güçlendirmek, ortak bir düşüncede, eylemde ve tavırda toplamak için çeşitli içerik ve biçimsel unsurlar da kullanmaktadır. Bunlar; fotoğraflar, makaleler, söyleşiler, röportajlar, gündemi takip eden deneyimli ve gözlemci köşe yazarlarının değerlendirmeleri, okuyucu mektupları ya da makaleleri, istatistiksel grafikler, tablolar ve bunları en iyi şekilde sunmak için iyi bir görsel tasarım olarak sıralanabilir.

Öte yandan, kamuoyu ancak özgürlükçü demokratik sistemlerde oluşabilmekte ve bir güç olarak kendini hissettirebilmektedir. Güçlü bir kamuoyunun oluşabilmesi için özgür bir iletişim ortamına ve bu bağlamda da toplumsal bir iletişim kurumu olan basına gereksinim duyulduğu, kabul gören bir gerçektir. Kamuoyunun serbestçe oluşabildiği ve nitelikli basın kuruluşları aracılığı ile sesini duyurabildiği ülkelerin, demokrasi, kurumsallaşma, örgütlenebilme ve toplumsal bilincin yüksekliği açısından da oldukça ileri ülkeler olduğu görülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, kamuoyunun oluşmasında son derece önemli bir unsur da kamuoyu önderleridir. İletişim sürecinde, alıcıya gönderilmek istenen mesajların hedeflenen kitleye hızlı, güçlü, anlaşılır ve kalıcı bir etki bırakacak biçimde ulaşmasında, yüzyüze iletişim yöntemini kullanan kamuoyu önderleri, bu işlevleri ile son derece önemli bir rol oynamaktadırlar. Genellikle bu önderler karizmatik kişilikli ya da çevrelerinde sevilen, sayılan kişiler olmakla birlikte farklı sosyo-ekonomik statülere de sahip olabilirler.

VE ÜNİVERSİTE

Buraya kadar ele alınan “Basın ve Kamuoyu” kavramlarının, kurumsal ve işlevselliklerine ilişkin değerlendirmelere “Üniversite” gibi evrensel bir kurumun da eklenmesi durumunda ortaya, gelişmeye yönelik, çağdaş ve özgürlükçü demokrasi sistemini benimsemiş ülkelerin bireylerini yetiştiren, sağlıklı kamuoylarının oluşumu yönünde toplumsal yapıya harç koyan, aydınlanma sürecini hızlandıran (en azından hızlandırması beklenen), analizci anlayışı hakim kılan (kılması beklenen) en önemli kurumlar birarada ele alınmış olacaktır.

Bilindiği gibi, toplumsal kalkınma günümüzde artık yalnızca üretim araçları ve olanaklarının artması ile ya da ekonomik zenginleşme ile olmamaktadır. Kaldı ki özellikle 2000’li yıllar bilgi çağı olacaktır ve bilgi çağını yakalayabilen bir toplum olabilmek için, toplumsal kalkınmanın bilgisel, kültürel ve sosyal yaşam düzeyinde de gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun için, ekonominin yanı sıra, başka araç ve kurumlara da ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kurumların en önemlilerinden biri bilimsel araştırmalar yapma, yüksek öğrenim görmüş bireyler yetiştirme misyonu ile donanmış olan üniversiteler ise diğeri de kitle iletişim araçları, güncel adlandırılış biçimi ile Medya’dır. Daha gelişmiş bir demokrasi, sosyo-kültürel anlamda daha kalkınmış bir toplum, daha duyarlı, sağduyulu ve bilgi toplumu olmak gibi unsurların temel tercih olarak belirlenmesi durumunda, en önemli işlevsel sorumluluklar da yine üniversite ve medya gibi kurumlara düşmektedir.

Bu noktada Türkiye açısından önemli üzerinde durulması gereken bir gerçek vardır ki o da Türkiye’nin bir bütün olarak 1923 yılında başlattığı kültürel ve eğitim düzeyinin yükseltilmesine yönelik aydınlanma çabasının 2000’li yıllara ulaşılmış olmakla birlikte henüz hiç bir biçimde tamamlanmamış olduğudur. Belki gazete, dergi, kitap gibi yayımların satış rakamlarının, bu araçlara olan taleplerin ve kullanım düzeyinin bir ülkenin kültürel ve bilgi düzeyi için belirleyici olmayabileceği iddia edilebilir. Ancak bu tez’e karşılık olarak ileri sürebilecek bir başka tez vardır ki o da toplumlarda, kültürlenme, bilgilenme, sosyalleşme, duyarlılaşma ve daha da ötesi bilinçli bir kamuoyu oluşturabilme unsurlarının, bu araçların kullanım oranları ile doğru orantılı olarak geliştiğidir. Kaldı ki önceki bölümlerde Öktem’in de ifade ettiği gibi, basın bir diğer deyişle sözü edilen gazete

ve dergiler bir anlamda eğitim mekanizmasının araçları olup toplumu yönlendirerek belli tercihlere götürmekte, koşullandırdığı tercihlerle ve oluşturduğu kamuoyu ile kişileri çağdaş değerlere de, çağ dışı, ahlak dışı ve insanlık dışı tercihlere de yönlendirebilmektedir. Yine Öktem (1986, s. 242)'in ifadelerinde yerini bulduğu gibi, kültür olgusunun bireyin ve toplumun sağlıklı tercihlere yönelmesi bakımından yaşamsal önem taşımakta, kültürsüz birey ve toplumlar gelişigüzel yollara sürüklenebilmekte, coşkulu atılımlara, tehlikeli kitlesel oluşumlara ve nihayet totaliter ideolojik sapmalara çok daha yatkın hale gelebilmektedir. Konunun bu pencereden ele alınıp değerlendirilmesinde daha büyük yarar görülmektedir.

Gelişmemiş ekonomik yapıya rağmen hızlı nüfus artışı, coğrafyanın yarattığı fiziksel ve siyasal zorluklar, kaynakların kıtlığı ve ekonomik refaha ulaşılamadığı için toplumsal ve bireysel tercihlerin, kültürlenmeden daha öncelikli ihtiyaçlara kayması, bilgi, eğitim ve kültür kazandırıcı araçları ihtiyaçlar sıralamasında çok daha gerilere ittiği de ileri sürülebilir. Ne var ki sıralamada geri plana düşmenin bu gerekçesi de bir yere kadar kabul edilebilir doğrular içermektedir. Zira bugün bu ülkede öncelikli sosyal ihtiyaçlarını tamamlamış ya da eğitim, kültürlenme ve sosyalleşme sürecinin içinin girmiş kaydadeğer oranda bir kitle bulunmaktadır. Ülkenin büyük ve gelişmiş kent merkezlerinde yoğunlaşan nüfusu bu açıdan ele almak gerekmektedir. Kaldı ki Anadolu'nun her kentinde sefalet içinde yaşayan insanlar olabildiği gibi sefalet içinde ya da ortalama düzey içinde yaşayanlar da bulunmaktadır. Ülkenin yüzde 60-65'ini genç nüfus oluşturduğu ise gözönüne alınması gereken bir başka unsurdur. Bunların içinde belirli bir oranın ağır çalışma hayatında yer aldığı kabul edilmekle birlikte kayda değer düzeyde bir oranı da ya eğitim sürecindedir ya da bu süreci tamamlamış bulunmaktadır. Üniversitelerin sayısı ile birlikte üniversitede eğitim ve öğretim görmüş insan sayısı da küçümsenmeyecek düzeyde fazladır. Türkiye'de kabul edilmelidir ki sosyal yaşam iletişim, ulaşım ve elektronik teknolojinin sağladığı olanaklar ile oldukça kolaylaşmış, tarımdan endüstriye geçen bir toplum ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüm bunlara rağmen eğer halen bilgiye duyulan ihtiyacın düzeyi düşükse, kitap, gazete, dergiye olan talepte artan nüfusa ve yukarıda sıraladığımız olumlu gelişmelere rağmen bir artış gözlenmiyorsa bunun nedenleri arasında kültürel erezyonun olduğu kadar, tarihsel ve geleneksel yapılanma ve alışkanlıklar ile toplumsal tercihlerin de sorgulanması gereği ortaya çıkmaktadır.

Bilgi ve birer bilgi ürünü olan gazete, dergi, kitap, kendilerine yönelik talebin düzeyi ile çoğalan ürünlerdir ve ancak belirli bir bilgi birikiminin oluşabildiği durumlarda, yeni bilgi ve bilgi ürünlerine talep oluşmaktadır. Söz konusu bilgi birikiminin oluşmamasının temellerine, ekonomik yetersizlikler ve öncelikler gibi gerekçeler koymanın hiç bir biçimde kabul edilebilir yanı bulunmamaktadır.

Yönetimde olanların geleneksel olarak taşıdıkları korkular, yetersizlikler ve uzun yıllar süresince tercih edilmiş politik kararların ortaya çıkardığı, toplumdaki acı verici bilgi birikimsizliği ve dolayısıyla toplumun bilgi ürünlerine olan ilgisizliği, kültürel erezyon, kavramlar ve değerler boyutunda yaşanan deformasyon, ülkenin ikibinli yıllarda yansıyan yüzünde birer ağır sosyal bedel olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Hızla ortaya çıkan üzücü tabloya göre toplumda, temeli oluşmamış bilgilenmeye yönelik süreç ve gerçekleşmemiş bilgi birikimi nedeniyle, bunun üzerine yeni bilgi koyma ihtiyacı da bu ihtiyacı gidermeye yönelik talep de oluşmamaktadır. Dolayısıyla var olan iletişim araçları da birer pazarlama şirketleri olmaktan öteye geçememektedir.

Kültürel erezyon ile toplumsal kavramlar ve değerlerin deformasyonu, ister istemez ortaya kaotik bir yapı çıkarmaktadır. Bu kaotik yapıya bir de geleneksel ve bir türlü giderilemeyen zaafiyetler eklenince hemen hemen tüm kurumlar düzeyinde ciddi bir işlevsellik, ilkelilik ve etiksellik sorunu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ve bir türlü giderilemeyen zaafiyetlerin en belirginlerinden biri kurumsallaşamama ise bir diğeri de toplumsal ihtiyaçları anlama, kapsama ve karşılamada gösterilen beceriksizliklerdir.

İşte bu noktada toplumları kalkındırma, modernleştirme, kültür yaratma, bilgi üretme, bilgi birikimini sağlamaya yönelik çabaya girme ve bilgiye talep oluşturma gibi çok önemli misyonlar üstlenmiş iki kurumun işbirliğine ihtiyaç vardır: Medya ve üniversiteler. Medya'nın taşıdığı misyon ve işlevlerde olduğu gibi, üniversiteler de bilim, araştırma ve yükseköğretim kurumları olmalarının yanısıra aynı zamanda buldukları toplumlarda kültür üreten, toplumsal çağdaşlığa yön veren, toplumun kalkınması yönünde ve uzak-yakın çevrelerindeki kendi alanlarına giren sorunlarla ilgilenen, öneriler, yöntemler, çareler üreten ve geliştiren kurumlardır. Kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve bilinç düzeyini yükseltmeyle sorumludurlar. Tıpkı toplumsal bir iletişim kurumu olan basın gibi üniversitelerde toplumsal bir bilim kurumudur. Bilimin konusu da toplumun sorunlarıdır.

Toplumdaki etkinlikleri, işlevleri, amaçları, hedefleri ve sahip oldukları misyonları açısından üniversiteler ve medya birbirleri ile benzer özelliklere sahiptir. Üniversiteler, çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde ulusun ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insangücü yetiştirmek amacı ile, ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmaktan sorumludurlar. Ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere, çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzelkişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahiptirler. Bir toplumun gelişme, aydınlanma, kişilik ve özgüven kazanma düzeyi, o toplumun üniversitelerinin temel işlevlerinde gösterdiği başarı düzeyi ile doğru orantılıdır.

Üniversiteler yalnızca ders verilmesine, araştırma yapılmasına yönelik, zengin fiziksel ortamlara sahip olunmasının ötesinde, çok yönlü, çok işlevli bir kültür yaratıcısıdır. Buldukları kenti, bölgeyi, ülkeyi sürekli değiştirirler. Üniversite, bulunduğu yerleşim yerinin toplumsal çevre koşullarına, değer yargılarına, geleneklerine, yaşam biçimine uymaz. Çünkü üniversite sürekli değişir ve değiştirir. Bilim kurumlaştığı çevreyi ve o çevre yapısını değişim yönünde sürekli zorlar. Bu gücü bilim adamlarının devingen kişiliklerinden alır. Zira bilim adamlığı kişiliği toplumsal çevreyle her anlamda uyum sağlayan bir kişilik özelliğine sahip değildir. Bilim adamı da üniversite de toplumun önünde gitmek zorundadır. Tüm bunlar, içinde bulunulan toplumsal kültüre sırt dönmek anlamı taşımaz. Hele hele, ülkeyi, ulusu ve o ulusun kültürünü yadsımak, bir sömürge ülkesinin üniversitesi gibi yaşamak, ülkenin ortak ülkü ve değerleri ile ters düşmek anlamına hiç gelmez.

Üniversiteler; toplumun kalkınmasına, aydınlanmasına, uyarılmasına ilişkin çabalarını ya da düşüncelerini topluma en iyi, en etkin ve en geniş biçimiyle kitle iletişim araçları ile bir başka deyişle basın aracılığıyla duyurabilirler. Basın, toplumla üniversite arasındaki temasın sağlanmasında ve süreklilik kazanmasındaki en etkili araçlar bütünüdür. Makro düzeyde üniversite, mikro düzeyde ise bir bilim adamı, yukarıda çizilen geniş çerçevedeki özellikleriyle birlikte, yaşadığı çevrenin en önemli kanaat önderidir. Dolayısıyla toplumsal güveni ve saygınlığı sırtına alan bir bilim kurumu, başarılı bir politika ve düzenlilik gösteren sıralı etkinliklerle, içinde bulunduğu gevşek kitleyi biraz da yılmaksızın verilecek bir çaba sonucu bilinçli, tutarlı ve amaçlı bir kamuoyu haline dönüştürebilir.

Üniversiteler elbette öncelikle kendi bünyelerindeki kadrolarını, öğrencilerini eğitmek, onların sağlıklı ve çağdaş çizgiler içinde gelişimini sağlamak, düşünce üretimlerine dinamizm kazandırmak, kültürel ve bilgisel birikimlerini sürekli olarak artırmaya yönelik çabalar ve programlar içinde olmalıdırlar. Ancak, yalnızca kendi bünyesindeki öğrenci ve öğretim elemanları ile sınırlı kalmayarak, yaşadığı çevreye açılan ve bu çevrenin aydınlatılması, bilgisel, yaşamsal ve kültürel birikiminin oluşması için aralıksız çalışmalar yapan, içinde bulunduğu toplumun temel yaşamsal tercihlerinde ve yaşam biçiminde yumuşak geçişler yapmasını sağlayan, önündeki sorunları aşmasında ona yardımcı olan üniversiteler, doğal olarak kamuoyunun sağlıklı, dengeli, duyarlı oluşumuna da paha biçilmez katkılar sağlamaktadırlar.

Üniversite evrensel kültür ve bilim üreten bir kurumdur. Ancak, yerel, bölgesel ve ülke kültürüne katkı sağlayamayan bir üniversitenin de kendinden, yaşadığı çevreden ve toplumdan yola çıkarak evrensel düzeyde bilim ve kültür üretmesi, evrensel zenginliğe katkıda bulunması beklenemez. Üniversitenin, yerel, bölgesel ve ülke düzeyindeki toplumla, bu toplumun kültürü ve sosyal gerçekleri ile

temasını sağlayan basın, böylelikle bir anlamda kamuoyunun serbest oluşumunu sağlarken, hem kendi işlevsel görevini yerine getirmekte hem de kamuoyu oluşumuna üniversitenin ciddi katkıları sağlamasında bir köprü görevi görmektedir.

Bugün, Türkiye'deki sayıları hızla artan üniversitelerin, öğrenci merkezli etkinliklerinin yanına -gelişmekte olan ve sancılı her ülkenin ihtiyaç duyacağı gibi- toplumsal çevrelere yönelik etkinliklerine, toplumsal aydınlanmaya ve güvenin oluşmasına yönelik çabalarına da hız vermeleri gerekmektedir. Basın ve Üniversite gibi kurumlar, yerel ya da ülke düzeyindeki kamuoylarının karşısında birer sosyal yapı doktoru olmak ortak özelliği taşımaktadırlar ve sosyal yapının değişiminde diğerlerine göre çok daha sorumluluk sahibi kurumlardır. Yasama, yürütme ve yargıya göre sosyal yapı ile çok daha rahat temas sağlayabilen bu kurumların önce birbirleri ile teması sağlamaları, sağlıklı iletişim köprüsünü kurmaları gerekmektedir.

Basın aracılığıyla gönderilen mesajların, toplumun tüm bireylerinin ve kurumlarının toplumsal kişiliğinde istenilen ya da beklenen duygu, düşünce ve davranış değişikliklerini hızla gerçekleştirdiği bilinirken, bu mesajların kaynağında her türden çıkar gruplarının olmasındansa üniversitelerin olması çok daha kabul edilebilir bir doğrudur.

Kamuoyu'nun oluşması ve yönlendirilmesindeki en önemli birkaç araç ve ortam bilindiği gibi, demokratik kitle örgütleri, meclis, üniversiteler, siyasi partiler, mahalli toplantılar ve medyadır. Ne var ki daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye'de bu araçlar içinde medyanın etkisinin diğerlerine göre daha fazla olduğu gözlenmektedir. Kaldı ki bu da belirli bir düzeyde doğaldır. Medya, yalnız bu ülkede değil hemen hemen tüm dünyada artık çağın en etkili, en belirleyici araçları haline gelmiştir.

Üniversiteler de bu gerçekten hareketle artık bir anlamda kendileri ile benzeşik sosyal sorumluluk ve işlevlerle yükümlü olan medya'ya açılmak, topluma ulaşmada medya kanalını her zamankinden daha fazla kullanmak durumundadır. Türkiye'nin bugün tüm şiddeti ile yaşadığı, yukarıda da dile getirilen toplumsal düzeydeki kültürel erezyon, kavramlar ve değerler deformasyonu, ortaya çıkan kaotik yapı ve geleneksel olarak giderilemeyen kurumsallaşamama ile toplumsal ihtiyaçları anlama, kapsama ve karşılama gösterilen beceriksizliklere ilişkin zaafiyetler, bize göre ancak medya ve üniversitenin yoğun işbirliği ile giderilebilir bir özellik arz etmektedir. Üniversitelerin medya ile birlikte devreye girmesi ve sorunların bir kez daha tüm çıplaklığı ile ele alınıp bu yönde ciddi çalışmalar yapılması, kurum ve kuruluşların yapısında aksayan noktaların saptanması durumunda, tüm kurumlar ve kavramlar düzeyinde yaşanan işlevsellik, ilkelilik ve etikselliğin nispeten çözüm bulması mümkün görülmektedir.

Medya'nın özellikle son yıllarda sahip olduğu 'her konunun bir magazin yanı bulunabilir' bakış açısının kimi zaman üniversite kökenli haberlere uygulandığı da görölmektedir. Örneğin, 1999 Ağustos ve Kasım aylarında yaşanan depresyon sonra özellikle televizyon kanalları, toplumun karşısına, bilgisine başvurulmak üzere alanında uzman pek çok bilim adamını çıkarmıştır. Ancak son derece yararlı ve işlevsel programların gerçekleştirilmesinin yanısıra pek çok program ciddi düzeyde magazinleştirildiği, popüler tartışma ya da sohbet programları haline dönüştürüldüğü görölmüştür. Dolayısıyla son derece yaşamsal önem taşıyan konular hem kamuoyunun kafasında karışmış, hem ciddiyetini yitirmiş hem de var olan kanaatlerin içi boşaltılmıştır.

Bunun gibi yüzlerce örnek vermek mümkündür. Bu nedenle öncelikle medya'nın kurum olarak kendi işlevsellik, ilkelilik ve etiksel düzey ve boyutlarını tümüyle ve üniversitelerle birlikte elden geçirmesi gerekmektedir. Bize göre, ilk sorgulanması ve yapısına yönelik tedavi edici müdahalelerin yapılması gereken kurumların başında medya gelmektedir. Bu kurumun, ciddi sarsıntı geçirmiş saygınlığını onarmak için gereklilik arz etmektedir. Daha sonra topluma yönelik misyon ve işlevlerinde de ülkenin gecikmiş olan toplumsal kalkınma ve aydınlanma sürecine katkıda bulunmak için, toplum ile üniversiteler arasında üstlenecekleri köprü görevini tam ve gerçekçi olarak yerine getirmesi gerekmektedir.

Üniversiteler artık, yerel ya da ulusal düzeydeki medya için, kampüsünde bir etkinlik gerçekleştiği zaman verilen yüzeysel bir haber olmaktan çıkmalıdır. Ancak üniversitelerin de ülkenin koşullarını bir kez daha gözönüne alarak kendi kampüslerinin dışına çıkmaları gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Gevgilili, A. (1988). Dünya'da ve Türkiye'de çağdaş basının gelişimi ve sorunları. Basın Yayın Yıllığı, 1, 3.
- Öktem, N. (1986). Kamuoyu oluşturmada basının eğitim işlevi ve kamu yararı ölçütü, genç gazeteciler eğitim semineri. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yay.
- Sezer, D. (1972). Kamu oyu ve dış politika. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yay.

TÜRK BASININDA EKONOMİ HABERCİLİĞİNİN GELİŞİM SÜRECİNDEKİ İÇERİĞİ

Yard. Doç. Dr. Erkan YÜKSEL*

ÖZET

Türk basınında ekonomi haberciliğinin bir kaç ekonomi haberi ve bir kaç sütunluk bölümler halinden, başlıbaşına ekonomi sayfaları ve hatta gazetelerine dek uzanan süreçte, genel görünümünün belirli kilometre taşları ile ortaya konulması bu çalışmanın temel problem konusunu oluşturmaktadır. 1975, 1985 ve 1995 yıllarında yayınlanan belli başlı gazetelerin (Cumhuriyet, Dünya, Global, Hürriyet, Sabah, Zaman Gazeteleri) ekonomi haberleri ile köşe yazıları üzerinde yapılan içerik analizi, ülkenin ekonomi politikalarındaki gelişimle birlikte, ekonomi haberi yelpazesinin de genişlediğini ortaya koymaktadır. Yaşanan bu süreçte ekonomi haberciliğinin konusu (içeriği) ile birlikte hedef kitesinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Ayrıca elde edilen bulgular, ekonomi haberlerinden ekonomi basınına uzanan süreç içerisinde ekonomi haberciliğinin yayın politikaları üzerinde nereden nereye geldiğinin ortaya konulması anlamında da önemli görülmüştür.

PROBLEM VE YÖNTEM

Türk basın tarihinde 1970'lerde sancılı çöküş, 1980'lerde doğumunu yaşayan ve adı konulan, 1990'larda kimliğini arama yolunda ilerleyen ekonomi haberciliği, toplumsal yaşamın ekonomik boyutlarına paralel bir yol ve süreç izlemiştir (Yüksel, 1999, s. 130-190). Bu çalışmada, Türk basınının gelişimi içerisinde ekonomi konularına hangi boyutlarıyla yer verildiği; içerik analizi yöntemiyle (Gökçe, 1995), belirli kilometre taşları çerçevesinde ortaya konulmuştur. Çalışma, araştırmacının yüksekisans tezinde yer verdiği uygulama bölümü verilerinden hareketle (Yüksel, 1996), günümüz gelişmelerine yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları anlamında ilk adımı, incelenecek zaman diliminin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bunun için yargısal biçimde, geçmişe dönük olarak 10' ar yıllık zaman aralıklarını kapsayacak şekilde 1995, 1985 ve 1975 yıllarının ve bu yıllara ait Nisan ayının 1-10., Mayıs ayının 11-20. ve Haziran ayının da 21-30. günleri incelenecek zaman dilimi şeklinde tanımlanmıştır. Türk basınında ekonomi

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

haberciliğinin örnekleri anlamında ise gazete seçimi yapılmıştır. 1995 yılı baz alınarak yapılan bir değerlendirme ile çalışmada, basında ekonomi konularının görülmesi açısından Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri ile ekonomi basını konularının görülmesi açısından Dünya ve Global Gazeteleri ekonomi haberciliğini temsil yeteneğine sahip gazeteler olarak inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Seçilen gazetelerin de ekonomi haberlerinin yoğunluklu olduğu sayfaları inceleme birimi olarak ele alınmıştır. Gazetelerde ekonomi haberlerinin yer aldığı: 1975 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nin 9. sayfası (Cuma günleri Ekonomi sayfası haline gelen 10. sayfası da dahil olmak üzere), Hürriyet Gazetesi'nin 6. sayfası, 1985 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nin 9. sayfası, Hürriyet Gazetesi'nin 4. sayfası, Dünya Gazetesi'nin 1, 2 ve 3. sayfaları, 1995 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nin 6 ve 7. sayfaları, Hürriyet Gazetesi'nin 6, 7, 8 ve 9. sayfaları, Sabah Gazetesi'nin 7, 8, 9 ve 10. sayfaları, Zaman Gazetesi'nin 6 ve 7. sayfaları, Dünya Gazetesi'nin 1, 2 ve 3. sayfaları, Global Gazetesi'nin 1, 2, 3 ve 4. sayfaları inceleme alanları olarak kabul edilmiştir. Belirlenen dönemlerde seçilen gazetelerin yayınlanmıyor olması bir sınırlılık olarak kabul edilmiştir. Ayrıca örneklem alınan sayfalardaki özel kutu ya da çerçeve içinde yer alan duyurum, kısa haber notu gibi köşeler de çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak kabul edilmiştir. Haber ile köşe yazıları ayrı biçimlerde ele alınmış ve konulaştırma analizi çerçevesinde yapılan kategorileştirmede bir konuya en az bir gazetenin en az beş kez değiniyor olması şartı aranmıştır. Sayfada yer alan tablo ya da grafik gibi görsel malzemeler ve çeşitli köşeler ise genel gözleme dayalı biçimde değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLANMASI

1975 Yılında Ekonomi Haberciliğinin Konuları

1975 yılında çalışmaya konu olan gazetelerden ikisi, Cumhuriyet ve Hürriyet Gazeteleri yayınlanmaktadır. 10 sayfa halinde yayınlanan Cumhuriyet Gazetesi'nde ekonomi haberleri, diğer haberlerden ayrı değildir. Ancak gazete, yalnızca cuma günleri, 10. sayfasını "Ekonomi" sayfa başlığıyla bu haberlere ayırmaktadır. Bu sayfada yer alan haberlerin konuları ile diğer günlerde gazetenin diğer sayfalarında dağınık halde yayınlanan ekonomi haberleri arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle, haftada bir gün yayınlanan "Ekonomi" sayfası ile birlikte, ekonomi haberlerinin yoğunluklu olduğu 9. sayfa da incelenmiştir.

Uygulanan içerik analizi çerçevesinde yapılan kategorileştirme sonunda Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan ekonomi haberlerinin önemli bir kısmında (13 haberde) tarım ve (11 haberde) ihracat konuları işlenirken, dış kaynaklı ekonomi haberlerini, enflasyon ve toplu iş sözleşmelerine ilişkin sorunların aynı ağırlıkta (10 haber) izlediği belirlenmektedir. Diğer haber konuları arasında ise

sırasıyla grev, bankacılık, döviz ve altın piyasası, sendikalar, maaş ve ücretler, otomotiv sektörü, sermaye piyasası gibi kategoriler ön plana çıkmaktadır.

1975'te 12 sayfa halinde yayınlanan Hürriyet Gazetesi'nde ekonomi haberleri, haber sayfalarında dağınık bir şekilde bulunmakla birlikte, ağırlıklı olarak 6. sayfada yayınlanan "İş ve İşçi Dünyası" köşesinde düzenli bir şekilde yer almaktadır. Bu nedenle gazetenin "iş ve İşçi Dünyası" köşesinde yer alan haberler inceleme kapsamına alınmıştır. Sayfada süreklilik göstermeyen bir biçimde döviz kurları ile birlikte altın fiyatları da tablo halinde verilen göstergeler arasındadır. Genel olarak iş ve İşçi Dünyası köşesinde her bir konunun üzerine sıklıkla gidilmediği ve dağınık konuların ele alındığı belirlenmektedir. Ancak bunlar arasında bankacılık kategorisine giren üç habere rastlanmaktadır.

1975 yılı bulguları biraraya getirildiğinde, yalnızca 9 kategori oluşturulabilmiş ve bunlara uygun 87 haber tespit edilmiştir. Bunlarda da sırasıyla tarım, ihracat, dış haber, enflasyon, toplu iş sözleşmeleri, grev, bankacılık, para piyasaları ve sendikalara yönelik konularının en fazla işlendiği belirlenmiştir.

1985 Yılında Ekonomi Haberciliğinin Konuları

1985 yılında inceleme kapsamındaki gazetelerden Cumhuriyet, Hürriyet ve Dünya Gazeteleri yayınlanmaktadır. Artık 12 sayfa halinde yayınlanmakta olan Cumhuriyet Gazetesi'nde, "Ekonomi" sayfa başlığı dikkati çekmektedir. Bu haberlere ayrılan 9. sayfada, bir düzenlilik göstermemekle birlikte döviz kurları, çapraz kurlar, altın ve gümüş fiyatlarına ilişkin tablolar yer almaktadır. Sayfaya alınan ilan durumuna göre bu tabloların yayınlanma süreçleri değişmektedir. Sayfada, Turgut Arıç'ın hazırladığı "İşadammının Günlüğü"nde örneğin ödeme takvimi gibi günlük gündem verilmekte, ayrıca "Dünya'dan", "Türkiye'den", "Kısa kısa" ve "Şirketlerden Haberler" gibi başlıklarla oluşturulan köşelerde haberler toplanmaktadır.

Gazetenin ekonomi sayfasında, incelenen dönemde yayınlanan haberlerin kategorileştirilmesi sonucunda, Tablo 1'den de anlaşılacağı şekilde, en fazla dış haber konusu (64 haberde) işlenmiştir. Daha sonra sırasıyla bankacılık, enflasyon, yatırım ve girişimler, ihracat, sermaye piyasası, tarım, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, vergi, birlik, oda ve dernekler, dış ticaret, kalite ve standart, toplantı ve görüşler kategorileri ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda gazetenin öncelikle ve ağırlıklı olarak sanayici ve işadamları ile bunlarla ilişkisi bulunanlara olmak üzere, bir parça tarım üreticilerine ve ayrıca gündelik yaşama ilişkin konulara ağırlık verdiğini söylemek mümkündür.

1985 yılında Hürriyet Gazetesi 16 sayfa halinde yayınlanmaktadır. Gazetenin 4. sayfasında yayınlanan Necati Doğru yönetimindeki ekonomi sayfasının genellikle alt yarısında ilanlara yer verilmektedir. Pazar günleri yayınlanmayan sayfada süreklilik göstermeyen bir biçimde döviz kurları, altın fiyatları, çapraz kurlar tablo halinde yen almaktadır. Gazetenin ekonomi sayfalarındaki haberlerin kategorileştirilmesi sonucunda, Tablo 1'de de sunulduğu şekilde, en fazla bankacılık kategorisinde (41 haber) konuların yoğunlaştığı belirlenmektedir. Ardından sırasıyla

Tablo 1. Gazetelerde 1985 Yılında Yayınlanan Ekonomi Haberlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

	Kategoriler	Cumhuriyet	Hürriyet	Dünya	Toplam
1	Bankacılık	47	41	64	152
2	Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar	20	30	50	100
3	Yatırım ve girişimler	25	19	33	77
4	Dış haber	64	4	0	68
5	Vergi	14	37	14	65
6	Görüşler	10	32	22	64
7	Enflasyon	26	28	7	61
8	İhracat	23	9	26	58
9	Birlik, oda ve dernekler	11	14	28	53
10	Dış ticaret ilişkileri	11	6	22	39
11	Sermaye piyasası	22	4	6	32
12	Para piyasaları	5	19	7	31
13	Firma kazancı	9	5	14	28
14	Firma tanıtımı	0	3	25	28
15	Konferans, seminer...	8	3	14	25
16	Anlaşma ve ortaklık	5	0	18	23
17	Hazine	9	8	6	23
18	İthalat	5	7	11	23
19	Tarım	21	0	0	21
20	Avrupa Birliği ile ilişkiler	7	6	7	20
21	Kalite, standart, verimlilik	11	0	9	20
22	Ürün (kalite/fiyat) sorgulaması	0	18	0	18
23	Yabancı sermaye	5	7	6	18
24	Toplantı	11	0	5	16
25	Turizm ve seyahat	4	0	12	16
26	Ekonomik model sorgulaması	0	14	0	14
27	İhaleler	0	0	13	13
28	Siyasilerin yurtdışı gezileri	0	5	8	13
29	Fuar	6	0	6	12
30	Otomotiv	6	0	6	12
31	Çarşı-pazar	3	6	0	9
32	Görev/lendirilme, alınma vb.	4	0	5	9
33	İMF	5	4	0	9

34	İnşaat	3	6	0	9
35	Tekstil, konfeksiyon	0	0	8	8
36	Kutlama	0	0	7	7
37	Köprü ve baraj ortaklığı	0	7	0	7
38	Serbest bölge ticareti	3	4	0	7
39	Dış hayet ziyaretleri	0	0	6	6
40	Enerji	0	0	5	5
41	Petrol, akaryakıt	0	5	0	5
42	Sosyal güvenlik	5	0	0	5
43	Yeni ürün tanıtımı	5	0	0	5
	Toplam	413	351	470	1234

vergi konularına, görüşlere, yasal düzenleme ve yeni uygulamalara, enflasyona, yatırım ve girişimlere, ürün (kalite/fiyat) sorgulamasına, birlik, oda ve derneklere ve ekonomik model sorgulamasına yönelik haberler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak ekonomi sayfalarının, öncelikli ve ağırlıklı olarak sanayi ve ticaretle uğraşan kesimle, bunlarla ilişkide bulunanlara ve daha az oranda olmak üzere gündelik yaşama, daha sonra da ülkenin ekonomik politikalarına ilişkin konularda yoğunluk kazandığı belirlenmektedir. Öte yandan ekonomi sayfalarında kategori oluşturacak nitelikte yorum yazısına rastlanmamıştır.

Ekonomi basımı anlamında ise, çalışmanın 1985'li günlerindeki döneminde Dünya Gazetesi incelenmiştir. 12 sayfa halinde yayınlanmakta olan gazetede 1, 2 ve 3. sayfa güncel ekonomi haberlerine ayrılmıştır. Gazetenin diğer sayfaları arasında piyasalara, ihale ve mal taleplerine, sermaye piyasasına, yeni kurulan şirketlere, iş dünyasına, arttırma ve eksiltmelere ve dış haberlere yönelik bölümler dikkati çekmektedir. Gazete ayrıca sektörel, bölgesel ve şirketlere yönelik ekler de yayınlamaktadır.

Tablo 1'de de görüleceği gibi gazetenin incelenen dönemdeki sayfalarında, bankacılık kategorisinde (64 haber) yoğunlaşma olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu sırasıyla yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, yatırım ve girişimler, birlik, oda ve dernekler, firma tanıtımı ve sırasıyla dış ticaret, görüşler, firma kazancı, kongre, konferans, seminer, sempozyum, panel, vergi, ihaleler, anlaşma ve ortaklık ve ithalat kategorileri izlemektedir. Bankacılığın ardından ağırlıklı olarak gazetede, bilgilendirmeye yönelik konuların yer bulduğu belirlenmektedir. Bu bağlamda bilgilendirilecek olan, banka kredileri ve bankacılıkla ilgilenen, birlik, oda ve derneklerle ilişkili, yatırım ve girişimlere uzak olmayan, firmaları tanıma ihtiyacı hisseden, vergi ve ihalelerle, anlaşma ve ortaklıklar üzerinde bilgiler edinmeye çalışan, dış ticaret ve ithalat konularının içindeki sanayici ve işadamları biçiminde yorumlanabilir. Ayrıca yatırım ve girişimler başta olmak üzere diğer kategoriler de sanayici ve işadamlarının faaliyet sahası içindeki konulardır. O halde gazetenin ağırlıklı olarak sanayici ve işadamlarının faaliyet alanları ile ilgili konularda

yayınlar yaptığını söylemek mümkündür. Gündelik yaşama ilişkin ya da diğer alanlarda bir yoğunluk bulunamamıştır. İncelenen sayfalarda yer alan yorum yazılarında ise, belirgin bir kategorileşmeden söz etmek mümkün değildir. Köşe yazılarının kategorileştirilmesi sonucunda ancak 5'inin vergi konusuyla ilgili olduğu belirlenmektedir.

Elde edilen bulgular biraraya getirildiğinde, basında ekonomi anlamında 1985 yılında yayınlanan 1234 haber konusunun 43 kategoride yoğunlaştığı tespit edilmektedir. Bu doğrultuda bankacılık sektörünün büyük bir farkla birinci sıradadır. Ekonomi sayfalarında başlıca, sanayici ve işadamlarına ilişkin konuların ağırlığı ortaya çıkmaktadır. Enflasyon, vergi, yasal düzenleme ve uygulamalar ise, ülkenin genel ekonomi sorunlarına ve politikalarına işaret etmektedir. Yapısal bir değişim geçiren ekonomide vergi konuları gündemin baş sıralarında yer almaktadır. Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar bu değişimin bir uzantısı olarak ekonomi sayfalarını işgal etmektedir. İşadamları ve politikacıların görüşleri, birlik, oda ve dernekler başlıca haber kaynaklarıdır. Ekonomik model sorgulaması gibi konular da 1985'li günlerde ekonomide yaşanan değişim atmosferinin tamamlayıcı öğeleri olarak nitelendirilebilir.

Köşe yazılarının değerlendirilmesinde ise, 40 konu elde edilmiş ve bunların kategorileştirilmesi sonucunda ağırlıklı bir yoğunlaşma belirlenememekle birlikte, 5'inin vergi konusunu ele aldığı belirlenmektedir. Dolayısıyla köşe yazılarının dağınık konular üzerinde geliştiği söylenebilir.

1995 Yılı Gazetelerinden Elde Edilen Bulgular

1985'te ekonomi basını kapsamında değerlendirilebilecek gazetelerin yayınlanmaya başladığı ve yaygın gazetelerde ekonomi haberlerinin birer ya da ikişer ekonomi sayfalarında toplanmaya başladığı belirlenmektedir. 1995'e gelindiğinde ise tablo oldukça değişmektedir. 1995'te Cumhuriyet Gazetesi, 18 sayfa halinde yayınlanmaktadır. Ekonomi haberleri 6. sayfada "Ekonomi/Para Raporu" ve 7. sayfada "Ekonomi" sayfa başlıklarıyla yer bulmaktadır. İki sayfaya çıkan ekonomi haberleri arasından, para piyasalarına dönük olanlar, artık ayrı bir sayfa başlığı adıyla anılmaya başlamıştır. Genel olarak bir süreklilik göstermediği anlaşılabilir. Birlikte 6. sayfada hafta içi günlerde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) verileri, döviz kurları, yatırım fonları, altın fiyatları, dünya borsaları, Merkez Bankası verileri, Emisyon, İnterbank ve repo oranları tablolar halinde yayınlanmaktadır. Pazar günleri İMKB'nin haftalık değerlendirmesine ilişkin veriler tablolaştırılmaktadır. Pazartesi günü, sektörel analizlere gidilmektedir.

Gazetenin ekonomi haberlerinin incelenmesi sonucunda, Tablo 2'de de görüleceği gibi, en fazla bankacılık (47 haber) konusundaki haberlerin sayfalarda

yer bulduğu belirlenmektedir. Ardından sırasıyla özelleştirme, Avrupa Birliği ile ilişkiler, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar ve para piyasalarına yönelik haberler ağırlıklı bulunmaktadır. Daha sonra da haber konularının sırasıyla birlik, oda ve dernekler, Hazine, yatırım ve girişimler, sermaye piyasası, firma tanıtımı, vergi, otomotiv, sosyal güvenlik, yeni ürün tanıtımı, gıda ürünleri ağırlıklı ithalat, bilgisayar, turizm ve seyahat, sendikalar ve sigortacılık kategorilerinde yoğunlaştığı belirlenmektedir.

Genel olarak Cumhuriyet Gazetesi'nin ekonomi sayfalarında bankacılık yine en önemli konu başlıklarından birisidir. Dönemin ekonomi politikalarına bağlı olarak özelleştirme, gümrük birliği ve Avrupa Birliği ile ilişkileri konu alan haberler sayfalarda ön plana çıkmaktadır. Uluslararası piyasalar, para piyasaları, Hazine borçlanmaları, sermaye piyasası, İMKB, otomotiv, bilgisayar, yeni ürün tanıtımı, turizm ve seyahat alanında havayolu ulaşımı ve sigortacılık gibi yeni kategoriler de özel anlamalı bulunmaktadır. Para piyasa ve politikalarına yönelik haberler de dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Gazetelerde 1995 Yılında Yayınlanan Ekonomi Haberlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

	Kategoriler	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Zaman	Dünya	Global	Toplam
1	Bankacılık	47	68	69	24	43	48	299
2	Özelleştirme	35	16	34	15	64	19	183
3	Mahkeme: dava ve soruşturma	0	8	10	0	6	145	169
4	Yatırım ve girişimler	22	33	29	14	51	15	164
5	Birlik, oda ve dernekler	22	29	21	19	34	39	164
6	Yasal düzenleme ve yeni uygulamalar	25	15	38	14	31	34	157
7	Sermaye piyasası	20	29	36	17	27	25	154
8	Siyasi partiler	0	19	0	0	6	115	140
9	Otomotiv	14	48	27	13	15	7	124
10	Yeni ürün tanıtımı	13	46	16	16	14	0	105
11	Avrupa Birliği ile ilişkiler	26	6	17	12	21	19	101
12	Firma tanıtımı	19	17	10	5	39	3	93
13	Görüşler	0	0	0	22	29	37	88
14	Sosyal güvenlik	13	7	26	13	11	17	87
15	Para piyasaları	24	16	15	15	12	0	82
16	Tüketici şikayetleri	7	22	42	8	0	0	79
17	Vergi	18	5	15	3	16	13	70
18	Dış ticaret ilişkileri	9	0	6	19	15	20	69
19	Hazine	22	13	14	4	5	7	65
20	Anlaşma ve ortaklık	8	18	16	9	9	3	63
21	Sendikalar	10	6	14	12	10	10	62
22	5 Nisan kararları	8	12	9	8	16	9	62
23	Turizm ve seyahat	11	27	13	0	0	10	61

24	İhracat	8	11	5	6	22	6	58
25	Enflasyon	6	8	6	8	19	6	53
26	Kalite, standart, verimlilik	5	11	10	0	21	4	51
27	Dış haber	5	0	0	0	14	32	51
28	Konferans, seminer...	6	8	7	0	14	10	45
29	Portre	0	42	0	0	0	0	42
30	İthalat	11	8	7	7	6	3	42
31	Firma kazancı	8	15	15	0	4	0	42
32	Tekstil, konfeksiyon	7	10	17	0	0	4	38
33	Sigortacılık	10	18	5	0	5	0	38
34	Toplantı	3	7	7	5	11	4	37
35	Kredi notu	4	6	11	3	7	5	36
36	Bilgisayar	11	20	5	0	0	0	36
37	Genel kurul	5	8	4	0	8	10	35
38	Petrol, akaryakıt	6	6	7	9	0	5	33
39	Milli Güvenlik ve terör	0	0	0	0	0	32	32
40	TL'den sıfır atılması	5	9	7	3	3	0	27
41	Tarım	0	0	6	9	0	11	26
42	Ödül	5	3	7	0	7	4	26
43	Fuar	0	8	0	8	9	0	25
44	Kutlama	0	12	0	0	9	0	21
45	Görev/lendirilme, alınma vb.	6	0	8	0	7	0	21
46	Siyasilerin yurtdışı gezileri	0	0	0	0	6	14	20
47	Beyaz eşya	0	12	0	4	3	0	19
48	Yabancı sermaye	3	4	0	0	5	5	17
49	Kampanya	0	8	9	0	0	0	17
50	İşçi-memur eylemleri	0	0	4	9	0	4	17
51	Uluslararası ticaret	8	0	5	3	0	0	16
52	Dövizzedeler	6	0	6	0	0	4	16
53	Çevre	6	0	0	0	0	9	15
54	İhaleler	0	0	0	0	13	0	13
55	Reklam	0	7	0	0	0	5	12
56	Yolsuzluk, usulsüzlük	0	0	0	0	0	11	11
57	Maaş, ücret ve aylıklar	0	7	0	4	0	0	11
58	TBMM çalışmaları	0	0	0	0	0	10	10
59	IMF	4	3	0	0	0	3	10
60	Grev ve lokavt	0	0	0	0	4	6	10
61	GAP	0	0	0	4	0	6	10
62	Hayvancılık	3	0	0	5	0	0	8
63	Enerji	3	0	5	0	0	0	8
64	İnşaat	7	0	0	0	0	0	7
65	Eğitim	0	0	0	0	0	7	7
66	Sağlık	0	6	0	0	0	0	6
	Toplam	524	717	640	349	671	815	3716

Köşe yazıları açısından ise, siyasi partiler (9 yazı), sosyal güvenlik (6 yazı) ve ekonomi politikaları (5 yazı) kategorilerinin anlamlı bulunması, gazetenin

yorumlarında siyasi konuların ve sosyal güvenlik konularının ön planda olduğunu ortaya koymaktadır.

1995 yılında ilan durumuna göre, 24 ya da 32 sayfa halinde yayınlanan Hürriyet Gazetesinin renkli basılan 6 ile 9. sayfası “Ekonomi”, 7. sayfası “Para Piyasa Ekonomi” ve 8. sayfası “Piyasa” başlıklı logolarla yayınlanmaktadır. Gazetenin özellikle 7. sayfasında sıklıkla istatistiksel veriler grafikleştirilerek sunulmaktadır. Piyasa sayfasının ise, yaklaşık dörtte üçlük bölümünde İMKB ve para piyasalarına yönelik veriler, altın ve gümüş fiyatları, faizlerde son durum gibi bilgileri içeren, 10’a yakın tablo yayınlanmaktadır. Cumhuriyet Gazetesinde olduğu gibi pazar günleri tablolar haftalık verilerden oluşturulmakta ve pazartesi günü de haftanın ilk günü olması nedeniyle yatırımcıların kullanımına uygun biçime getirilmektedir. Sayfalarda ayrıca “Paranın Yorumu”, “Gülçin Yazıyor”, “Tüketicinin Erkan Abi’si” gibi yeni köşeler de dikkati çekmektedir.

Hürriyet Gazetesinin ekonomi sayfalarının incelenmesi sonucunda, Tablo 2’de de görüleceği gibi, haberlerde yoğunluğun bankacılık (68 haber) kategorisinde odaklandığı ortaya çıkmaktadır. Daha sonra sırasıyla otomotiv, yeni ürün tanıtımı, portre ve yatırım ve girişimlere yönelik haberler ağırlık kazanmaktadır. Ardından sırasıyla, birlik, oda ve dernekler, para piyasaları, sermaye piyasası, turizm ve seyahat, tüketici şikayetleri, bilgisayar, siyasi partiler, anlaşma ve ortaklıklar, sigortacılık, yasal düzenleme ve uygulamalar, firma tanıtımı, özelleştirme, firma kazancı, Hazine, beyaz eşya, 5 Nisan kararlarının değerlendirilmesi, ihracat, kalite, standart, verimlilik ve tekstil, konfeksiyon kategorileri ön planda bulunmaktadır.

Bankacılık kategorisinin ardından otomotiv konularının yeni ürün tanıtımları ile birlikte önemli bir yer tuttuğunun belirlendiği Hürriyet Gazetesinde, portreler de önemli bir kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Yatırım ve girişimlere verilen önemle birlikte, birlik, da ve dernekler içinde TUSIAD ve TOBB’un ağırlıkları hissedilmektedir. Daha sonra para ve sermaye piyasalarına yönelik konular sayfaları işgal etmekte ve diğer konular arasında tüketici şikayetleri farklı bir kesime hitap eden bir kategori olarak belirmektedir. Diğer haberlerde ise ağırlıklı olarak ülkenin ekonomi politika ve uygulamalarına yönelik konularla sanayici, işadamları ve yatırımcılara seslenilmektedir.

Gazetede ki köşe yazılarının konulaştırılması sonucunda en fazla sermaye piyasası (10 yazı), siyasi partiler (8 yazı), demokratikleşme (7 yazı), bankacılık (6 yazı) ve para piyasaları (6 yazı) kategorilerinin anlamlı bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen kategorilerdeki yorumların ülkedeki bütün insanları ilgilendiren yönlerinin olduğunu söylemek de mümkündür, ancak özel olarak ilgilendirdiği kesimler dikkat çekicidir. Sermaye ve para piyasalarına ilişkin yorumların yatırımcılar için rehber görevi gördüğü söylenebilirse de,

demokratikleşme ve bankacılık alanlarındaki yorumların politikacılarla bankacı ve işadamlarına yönelik olduğu belirlenmektedir.

1995 yılında Sabah Gazetesi, 20 sayfa halinde yayınlanmakta ve genellikle 7, 8, 9 ve bazen 10. sayfayı da kapsayacak şekilde, ekonomi haberlerine yer vermektedir. Genel olarak 7. sayfa, "Sabah Ekonomi" logosu ile dikkati çekmektedir. Grafik kullanımına sıklıkla rastlanmamakla birlikte, haberlerde yararlanılan tablolar çeşitli illüstrasyonlarla birlikte sunulmaktadır. 8. sayfada, İMKB verileri ve döviz piyasasına ilişkin "Yatırımcıların Borsa Günlüğü", "Para Durumu", "Dünya Borsalarında Bugün" ve "Cebinizdeki Paranın Seyir Defteri" gibi adlar altında, 10'un üzerinde grafik ve tabloya yer verilmektedir. Pazar günleri bunların sayısı haftalık borsa değerlendirmelerine yönelik olanlarla birlikte 20'ye yaklaşmaktadır. Ayrıca gazetede, "Para Sentez" ve "Tüketici Gözüyle" gibi köşeler dikkati çekmektedir.

İncelenen haberlerin kategorileştirilmesi sonucunda, Tablo 2'de de görüleceği gibi, gazetenin ekonomi sayfalarında yayınlanan haberlerin en fazla bankacılık kategorisinde (69 haber) yoğunlaştığı belirlenmektedir. Gazetede ayrıca, tüketici şikayetleri, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, sermaye piyasası, özelleştirme, yatırım ve girişimler, otomotiv ve sosyal güvenlik konularındaki haberlerin de ağırlıklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sabah Gazetesi'nin bankacılık kategorisinin yayında tüketici şikayetlerine, yasal düzenleme ve yeni uygulamalarla, sermaye piyasasına, özelleştirme ile yatırım ve girişimlere, otomotivle birlik, oda ve derneklere, emeklilik ağırlıklı olarak sosyal güvenlik konularına yer veriyor olması, yelpazesini geniş tuttuğu biçiminde yorumlanabilir. Ancak yine de iş, sermaye ve ekonomi politikaları ile ilgilenen çevreleri kapsayan haberlerin belirli bir ağırlığı söz konusudur.

Sabah Gazetesi'nin köşe yazılarında ise, sermaye piyasası (13 yazı) alanında bir yoğunlaşma belirlenirken, daha az olmak üzere ekonomi politikaları (8 yazı) ve özelleştirme (6 yazı) kategorileri anlamlı bulunmaktadır.

1995'te de Zaman Gazetesi, 20 sayfa halinde yayınlanmaktadır. Gazetede ekonomi haberleri 6. ve 7. sayfalarda yayınlanmaktadır. Genel olarak ekonomi sayfalarında yer verilen tablolar, önceki gazetelere oranla daha sade sunulmaktadır. Salt rakamlardan oluşan ve diğer gazetelerdekine benzer verileri içeren tabloların başlıkları bulunmamaktadır. "Tüketici Masası" ve "Para Günlüğü" gibi köşeler de sayfalardaki yerini almaktadır.

Zaman Gazetesi'nin incelenen sayfalarında yer alan ekonomi haberlerinde bankacılık (24 haber) kategorisinin, hemen ardından görüşler, birlik, oda ve

dernekler, dış ticaret ilişkileri, sermaye piyasası, yeni ürün tanıtımı, özelleştirme ve para piyasaları konularının ön plana çıktığı belirlenmektedir.

Konuların genel olarak dağılımının anlaşıldığı Zaman Gazetesi'nin ekonomi sayfalarında, bankacılığın ardından görüşlere, daha sonra MÜSİAD ağırlıklı olmak üzere birlik, oda ve derneklere, hemen ardından Türk Cumhuriyetleri ile yapılan dış ticaret ve daha sonra Güneydoğu bölgesi ağırlıklı yatırım ve girişimler ağırlıklı konulara yer verilmesi daha önce incelenen gazetelerden farklı bir yayın politikasının işaretlerini taşımaktadır. Sermaye piyasası, özelleştirme, para piyasaları, gümrük birliği ağırlıklı Avrupa Birliği ile ilişkiler gibi konular ülke gündemindeki ekonomi politikaları ile ilgili maddelerdir. Çalışma hayatı ağırlıklı sosyal güvenlik ve sendikalar gibi konulara verilen önem de gazetenin ekonomi sayfalarının yayın politikalarını ortaya koyan bir başka önemli göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Yelpezesini konuları kategorileştirilemeyecek kadar geniş tutan gazete, sanayici ve işadamları ile birlikte, ekonomi politikalarına yönelik yayınlar da da bulunurken, çalışan kesime ayrı bir önem göstermektedir. Gazete yer alan köşe yazılarının ise belirli konularda odaklanmadığı ve anlamlı bir kategoride toplanmadığı belirlenmektedir.

1995 yılında Dünya Gazetesi 12 sayfa şeklinde yayınlanmakta ve 8 sayfalık Borsa Bülteni eki vermektedir. Gazetenin genel olarak 1, 2 ve 3. sayfalarında güncel ekonomi haberlerine yer verilmektedir. Diğer gazetelerin para ya da piyasa başlıklarıyla anılan sayfalarında yer verilen grafik ve tablolar, gazetenin Borsa Bülteni ekinde oldukça ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Gazete, bu ek dışında Dünya Dosyaları başlığı altında sayfa sayısı değişebilen oranlarda sektörlerle yönelik ve Özel ek adı altında da bölgesel haberlere yer verilen ekler yayınlamaktadır.

Dünya Gazetesi'nin 1995 yılında incelenen sayfalarında en fazla özelleştirme (64 haber) konusuna yönelik haberlere yer verildiği belirlenmektedir. Daha sonra sayfalarda yatırım ve girişimler, bankacılık, firma tanıtımı, birlik, oda ve dernekler, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, görüşler ve sermaye piyasası konulu haberler ön plana çıkmaktadır.

1995'te Dünya Gazetesi, artık ülkenin güncel ekonomik sorunlarından birini gündeminin ilk sırasına almakla birlikte, yatırım ve girişimlere verdiği önemden sonra ancak bankacılık sektörüne yer vermektedir. Ardından, firma tanıtımları onu izlemektedir. Yatırım ve girişimler de bir anlamda firmalarla ilgili duyurular biçiminde yorumlanırsa, gazetenin yatırımcı ve girişimci konumundaki sanayici ve işadamlarına yönelik yayınlarının ağırlıklı olduğu söylenilebilir. Birlik, oda ve derneklere değinilen haberler, yatırım ve girişimcilere rehberlik edebilecek

anlamdaki yasal düzenleme ve yeni uygulamalardan söz edildiği ve bunu sanayici ve işadamları ağırlıklı görüşlerin izlediği anlaşılmaktadır.

İncelenen sayfalarda yer alan köşe yazılarının genel anlamda belirli kategorilerde yoğunlaştığını söylemek mümkün değildir. Ancak ekonomi politikaları (11 yazı), siyasi partiler (8 yazı), para piyasaları (7 yazı), demokratikleşme (5 yazı) ve vergi (5 yazı) kategorileri en çok işlenen konuları içine almaktadır. Bu da gazetenin yorum yazılarında daha çok politik içerikte yazıların yazıldığını ortaya koymaktadır.

18 Şubat 1995'te yayın hayatına başlayan ve 12 sayfa halinde yayınlanan Global Gazetesi, ilk sayılarında logonun altında "Günlük Ekonomi ve Politika Gazetesi" alt başlığı kullanırken, daha sonra bu "Günlük Politika ve Ekonomi Gazetesi" biçimine dönüşmüştür. Önceleri daha fazla ekonomiye ağırlık veren gazete, bu politikasını değiştirerek daha sonra politik konulara ağırlık vermeye başlamıştır. Gazetenin ilk sayfası dışında 3 ve 4. sayfalarında "Politika ve Ekonomi" başlığıyla haberlere yer verilmektedir. 5. sayfa para, borsa ve şirket haberlerine ayrılmıştır. Bu doğrultuda gazetenin 1, 2, 3 ve 4. sayfaları (yayın politikası değişikliğinden sonra 5. sayfa da eklenerek) inceleme birimine dahil edilmiştir.

Tablo 2'den görüleceği gibi, 1995'te Global Gazetesi'nde en fazla mahkeme, dava ve soruşturma (145 haber) kategorisi ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada ise sayfalarda dağınık bir biçimde haber olarak bulunan siyasi partiler kategorisinin önemli bir ağırlığa sahip olduğu belirlenmektedir. Sırasıyla daha sonra bankacılık, birlik, oda ve dernekler, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, görüşler, dış haber, milli güvenlik ve terör ve sermaye piyasası kategorilerinde toplanan haberler ağırlık taşımaktadır.

Mahkemelerdeki dava ve soruşturmaları sayfalarında düzenli olarak yayınlayan Global Gazetesi, yayın politikasındaki değişikliğin de bir uzantısı olarak, ekonomi konularına ayırdığı yoğunluklardan daha fazla oranda siyasi partilere yer ayırmaktadır. Öte yandan gazetede yer alan köşe yazılarının değerlendirilmesi sonucunda anlamlı bir kategori oluşturulamamaktadır.

1995 yılına ilişkin bulgular biraraya getirildiğinde, toplam 3716 haber 66 kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar arasında en fazla bankacılık (299 haber) sektörüne yönelik haberlerin ön plana çıktığı belirlenmektedir. Gazeteler ağırlıklı olarak haberlerinde ikinci sırada özelleştirme sorununu ele almışlardır. Global Gazetesi'nin etkisiyle mahkeme, dava ve soruşturma konularına yönelik haberler toplamda üçüncü sırada yer almaktadır. Ardından birlik, oda ve dernekler, yatırım ve girişimler, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, sermaye piyasası,

siyasi partiler, otomotiv, yeni ürün tanıtımı ve Avrupa Birliği ile ilişkiler ön plana çıkan haber konularıdır. En başta bir dağınıklığın bulunduğu anlaşılan ekonomi haberlerinden elde edilen kategorilerden, bu haberlerin daha çok bankacılık sektörü ile ilişkisi olan çevreleri, sanayici ve işadamlarını, para ve sermaye piyasası yatırımcılarını, daha az oranda olmak üzere küçük ve orta ölçekli esnafı ve çalışan kesimi hedef aldığı belirlenmektedir.

Köşe yazılarının değerlendirilmesinden ise, en fazla siyasi partilere yönelik yazıların (32 yazı) kaleme alındığı belirlenmektedir. Ardından ekonomi politikaları (28 yazı), sermaye piyasası (23 yazı), para piyasaları (20 yazı) ve demokratikleşme (19 yazı) konularındaki yazılar dikkati çekmektedir. Buradan da ekonomi konularının politika ağırlıklı bir biçimde yorumlandığı anlaşılmaktadır. Bunu, sermaye ve para piyasalarına ilişkin yorumlar izlemektedir. Dolayısıyla haber konuları ile köşe yazılarının konuları arasında paralel bir yoğunluk olmadığı belirlenmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ticareti ikinci sınıf bir iş olarak gören Osmanlı toplumunun mirası üzerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ekonomi politikalarının İzmir İktisat Kongresi ile belgelendiğini söylemek mümkündür. 1930'larla birlikte yaşanan dünya ekonomik krizinden Türkiye de önemli ölçüde etkilenmiştir. Devletçilik ilke ve politikasının çok yoğun uygulandığı savaş ekonomisi yıllarının ardından, 1940'larda Milli Koruma Kanunu, Varlık ve Toprak Mahsulleri Vergileri ile tanışılmıştır. 1950'ler ise Demokrat Parti iktidarı içinde ekonomik liberalizm dönemi olarak tanımlanmıştır. 27 Mayıs 1960'la başlayan ve neredeyse her 10 yılda bir yinelenen askeri müdahalelerin ülkenin bütün dengelerinin yeniden kurulması anlamında önemli bir etkisi olmuştur. 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi ile başlayan döneme, 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlar damgasını vurmuştur. Türk ekonomi modelinin revizyonu sayılabilecek bu tarih, ekonomi basınının da miladı sayılmaktadır. Kararların mimarı Turgut Özal'ın başbakanlığında başlayan yeni dönem, Avrupa Birliği'ne tam üyelik başvurusunun yapıldığı, özelleştirmenin gündeme getirildiği, dış borçların arttığı ve ülkenin kapılarını sonuna kadar açtığı yıllar olmuştur. Ülke yeni bir ekonomik krizle 1994 yılında yüzyüze gelmiştir. 5 Nisan 1994 ekonomik kararlarının izlerinin ardından, 1996'da Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne girilmiştir.

Ekonomi haberciliğinin izlediği gelişim de yaşamın ekonomik boyutlarından farklı değildir. Başlangıçta ekonomi haberleri, diğer haberlerden farklı tutulmamıştır. Gelişim sürecinde birkaç sütunluk köşelerden üç dört sayfalık "Ekonomi" başlıklı bölümlere ve oradan yalnızca ekonomi konularına yer veren gazetelere uzanan bir süreç yaşanmıştır. Hatta artık, ekonomi sayfaları içinde yeni

yeni alt bölümler ve daha özel uzmanlık alanları oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte, ülkenin ekonomi politikalarındaki değişim ve gelişimleri, gazetelerin ekonomi haberlerine bakarak yorumlamak mümkündür. Her 10 yılda ülkenin değişen ekonomik görünümünü yansıtan haberin daha bir gelişerek sayfalarda yerini aldığı belirlenmektedir. 1975'te 9 konu, 1985'te 43 konu ve 1995'te 66 konuya ulaşan ekonomi haberleri üzerine yapılan kategorileştirmede yaşamın farklı yönlerine ilişkin olayların ekonomik boyutlarının ekonomi haberi olarak ele alındığı ortaya çıkmaktadır.

1975 yılında ekonomi sayfalarının gündemini tarım, ihracat ve dış haberlerinin oluşturduğu, ardından da enflasyon, toplu iş sözleşmesi ve grev konularının haberlerde yerini bulduğu belirlenmektedir. 1985'e gelindiğinde ekonomi sayfalarının ağırlıklı konusunu bankacılık sektörüne yönelik haberler oluşturmaktadır. Ardından yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, yatırım ve girişimler, dış haberler ağırlıklı olarak haber konusu yapılmaktadır. Vergi, enflasyon ve ihracat konuları güncel konular arasındadır. 1995'te bankacılık sektörü yine üstünlüğünü korurken, gündemin ilk sırasına özelleştirme sorunu yükselmiştir. Yatırım ve girişimler, yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, Avrupa Birliği ile ilişkiler diğer konular arasındadır. 1975'te ilk sırada yer alan tarım konusu 1985'te 19. ve 1995'te 41. sırada bulunmaktadır. 1975'te ikinci sıradaki ihracat haberleri 1985'te sekizinci sıraya gerilerken, 10 yıl daha sonra 24. sıraya düşmüştür. 1985'te ikinci sıradaki yasal düzenleme ve yeni uygulamalar, 10 yıl sonra altıncı sıraya gerilemiştir. Yatırım ve girişimler 1985 ve 1995'te üçüncü ve dördüncü sıralarda bulunmaktadır. Dış haberler, 1995'e gelindiğinde 20 yıl önceki 3. ve 10 yıl önceki 4. konumuna rağmen, daha arkalara, 27. sıraya gerilemiştir. 10 yıl önce gündemin önemli maddeleri arasında yer alan vergi konusu da 1995'te daha arka sıralara düşmüştür.

Genel olarak son 20 yılda şekillendiği belirlenen ekonomi haberciliğine yönelik yayın politikalarının son yıllarda daha çok sanayici, işadamları ya da para ve sermaye piyasaları ile yakından ilgilenen kişileri hedef aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ülkenin serbest piyasa ekonomisi modeli ve Avrupa Birliği'ne üyelik hedefleri de bu politikalarla önemli bir şekilde paralellik taşımaktadır. 1975'lerde gündemde olan kesimler ise artık sayfalarda daha az yer bulmaktadır. Giderek belli alanlarda uzmanlaşan ekonomi haberciliği, bazı alanlardaki ilgisini yitirmekte ya da ülkedeki diğer kesimleri artık yadsımaktadır. Halbuki ülke ekonomisinde ve toplumsal yaşantısında, ekonomi sayfalarında yadsınan kesimlerin ağırlığı hala devam etmektedir.

Sonuç olarak geçmişe dönük bir envanterin çıkarılması niteliğindeki bu çalışma ile ekonomi haberciliğinin değişen yüzü ve yayın politikalarının altını çizmek mümkün olmuştur. Geleceğe yönelik öneriler bağlamında ise yapılacak iş, elde

edilen bulgular doğrultusunda ekonomi haberciliği yayın politikalarının sorgulamasını sağlamak olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Gökçe, O. (1995). İçerik çözümlemesi. (2. Baskı.). Konya: Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yay.

Yüksel, E. (1996). Türk basınının gelişiminde basında ekonomi ve ekonomi basını. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

----- (1999). Türkiye’de ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Cumhuriyet Gazetesi. 1-10 Nisan 1975; 11-20 Mayıs 1975; 21-30 Haziran 1975; 1-10 Nisan 1985; 11-20 Mayıs 1985; 21-30 Haziran 1985; 1-10 Nisan 1995; 11-20 Mayıs 1995; 21-30 Haziran 1995.

Dünya Gazetesi. 1-10 Nisan 1985; 11-20 Mayıs 1985; 21-30 Haziran 1985; 1-10 Nisan 1995; 11-20 Mayıs 1995; 21-30 Haziran 1995.

Global Gazetesi. 1-10 Nisan 1995; 11-20 Mayıs 1995; 21-30 Haziran 1995.

Hürriyet Gazetesi. 1-10 Nisan 1975; 11-20 Mayıs 1975; 21-30 Haziran 1975; 1-10 Nisan 1985; 11-20 Mayıs 1985; 21-30 Haziran 1985; 1-10 Nisan 1995; 11-20 Mayıs 1995; 21-30 Haziran 1995.

Sabah Gazetesi. Nisan-Haziran 1988; 1-10 Nisan 1995; 11-20 Mayıs 1995; 21-30 Haziran 1995.

Zaman Gazetesi. Nisan-Haziran 1990; 1-10 Nisan 1995; 11-20 Mayıs 1995; 21-30 Haziran 1995.

KADIN DERGİLERİ: POPÜLER VE POLİTİK SÖYLEMİN BULUŞTUĞU YER

Dr. Süheyla KIRCA*

ÖZET

Bu çalışmada, kadın dergilerinde birbiriyle çelişen söylemlerin, ticari, ataerkil ve feminizm gibi, nasıl iç içe geçtiği ve günümüz 'modern' kadın imgesini oluşturduğu incelenecektir. Popüler kültür metinlerinde etkileşim içinde olan bu söylemler geleneksel pasif kadın imgesini saf dışı bırakarak, özel ve kamusal alanda var olan aktif, özgür, özne ve 'kültürü' üreten konumdaki kadın imgesinin temsiliyetini mümkün kılar. Birmingham Kültürel Çalışmalar kuramlarının toplumsal cinsiyet ve medya çalışmaları temel alınarak iki kadın dergisi, *Kim* ve *Kadınca*, incelenecektir. 1995 sayılarını kapsayan içerik analizi, bu dergilerin geleneksel ataerkil görüşlere meydan okuduğunu, feminizmin popülerleşmesinde karmaşık, bazen çelişen, bazen yapıcı ve üretken yollar sağladığını ortaya koymaktadır.

1970'lerden itibaren feminist söylemlerin yaygınlaşmasında medyanın önemli bir rolü oldu. Bu dönemden önce yapılan feminist araştırmalar medyanın anti-feminist olduğunu ileri sürüp, kadınları geleneksel rolleriyle temsil ederek ataerkil değerleri yeniden ürettikleri için popüler kültür ürünlerini epey eleştirdi. Bu bakış açısı medyayı, stereotip imajlar üreten bozuk, çürümüş bir sistem olarak görmekten kaynaklanır. Ancak 1980'lerden beri kültürel çalışmaların ve yapısalcılık sonrası teorilerin gösterdiği gibi, 20. Yüzyılın sonlarına doğru, bu çürümüşlük nosyonu kültür endüstrilerinin ve politikanın işleyişini maskeleyen bir hal aldı. Her çeşit metin, bilgi ve politik uygulama, kültür endüstrilerinin rekabet halindeki ekonomik, politik ve sosyal alanları içerisinde yapılandırıldı. Bazı feminist araştırmacıların da belirttiği gibi, popüler kültürü yalnızca kapitalist ve ataerkil sistemlere hizmet ettiği gerekçesiyle bir kenara bırakıp önemsememek yeterli değil, çünkü popüler kültür aynı zamanda baskın ideolojilere karşı koyan anlamların üretildiği bir mücadele alanı (Gamman & Marshment, 1988, s. 1).

*Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Bu görüş feminizm açısından değerlendirildiğinde denebilir ki, popüler kültür, feminist söylemleri günümüz kültürüne tamamen zıt bir biçimde konumlandırmadan, yaygınlaşmasına olanak sağlar. Her ne kadar geçmişte ve bugün bazı feministler popüler ve feminist söylemleri zıt, birbirinin karşıtı söylemler olarak görse de, son yirmi yılda, bu alanda yapılan çalışmalar popüler ve ticari söylemlerle feminist söylemlerin nasıl iç içe geçtiğini ve bunun ne anlamlara geldiğini tartışmaya açtı. Bu gelişmeye daha karamsar bakan feminist araştırmacılar feminizmin popülerleştirilerek içinin boşaltıldığını, apolitikleştirildiğini ve metalaştırılarak kadınlara geri satıldığını ileri sürer. Diğer görüş ise, zıt ve çelişkili görülen bu söylemlerin, çeşitli popüler kültür metinlerinde bir arada yer almasının olumlu yönlerini vurgular. Bu görüş 1980'lerde ve 90'larda popüler kültürün sunduğu 'yeni kadın' tanımını feminist değerleri ve politikaları da içine alarak, yeniden tanımlar ve yeniden yapılandırır. Birbirleriyle etkileşim içinde olan bu söylemler pasif kadın imgesini ve mitini saf dışı bırakarak, özel ve kamusal alanda var olan aktif, özgür, özne ve 'kültürü' üreten konumdaki kadın imgesinin temsiliyetini mümkün kılar.

Bu çalışmada temel olarak bazı popüler kültür formlarının, kadınların farklı (hem birbirinden farklı, hem de baskın ideolojilerden farklı) ses ve ifadelerinin iletilmesinde aracı bir rol oynayarak feminist politikaların üretilmesine nasıl ve ne dereceye kadar olanak sağladığı incelenecektir. Çeşitli popüler kültür formlarından, ağırlıklı olarak kadınlar için ve kadınlar tarafından üretilen ve Türkiye'de üzerinde az çalışılan bir alan olan kadın dergileri üzerinde durulacaktır. İlk bölümde, Batı'da feminist araştırmacıların kadın dergileri üzerinde yaptıkları çalışmaların teorik ve metodolojik gelişimi üzerinde durulacak; ikinci bölümde ise popüler ve feminist söylemlerin iç içe geçmesinin, günümüz feminist politikaları için ne anlama geldiği ve 1990'larda nasıl bir kadın imgesinin yeniden tanımlanıp inşa edildiği ve kadın dergileri aracılığıyla sunulduğu Türkiye bazında incelenecektir.

ÇELİŞEN/BİRLEŞEN ALANLAR: FEMİNİST ELEŞTİRİ, POPÜLER KÜLTÜR VE KADIN DERGİLERİ

Feminizm ve popüler kültür arasında muğlak bir ilişki olduğu için ortaya çeşitli tartışmalar çıkmaktadır. Shiach (1994, s. 331)'m belirttiği gibi bu deyimler birbirine paralel değildir: 'biri politik bir alanı ifade eder, diğeri ise üzerinde araştırmalar yapılan bir 'nesne'dir'. Popüler kültür oldukça geniş bir kavram olup, kabul gören politikalar, sınıfsal kimlikler, kültürel değerler konusunda bir dizi tartışmaları kapsar ve bunlar 1970'lerden itibaren hızla gelişen ve önem kazanan bir alan olan kültürel çalışmaların teorik çerçevesini ve metodolojik gelişmelerini biçimlendirmiştir. Ancak, Shiach

popüler kültür ve kültürel çalışmalar arasındaki bu ilişkiyi sorunlu bulur. Çünkü ona göre, popüler kültür kurumsal bir alan ve politik bir kavram olarak politik mücadelenin, tarihsel gelişmenin ve sınıfsal kimliklerin tanımlarını kapsar. Ama bu tanımlar, genellikle feministlerin gündeme getirdiği soruları ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan sorunları görmezden gelir.

Nitekim, kültürel araştırmalar alanında popüler kültüre bağlantılı olarak yapılan ilk çalışmalar 19. Yüzyıldan kalma kategorileri kullanıp sınıfsal farklılıkları teorikleştirmeye çalışırken, seçtikleri kültürel biçimlerde kadını marjinalleştirip, buldukları sonuçların da tipik işçi sınıfını temsil ettiğini ileri sürmüşlerdir (1). Bu çalışmalar, 1970'lerde Birmingham Üniversitesi'nde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinin popüler kültür alanındaki araştırmalarını biçimlendirmiştir (2). Feminist araştırmacılar alt-kültür ve medya alanında yapılan erken dönem çalışmalarını, analizlerinde kadınları ve genç kızları dışarıda bırakıp marjinalleştirdikleri için eleştiriyordu (3). Feministlerin tepki gösterdikleri diğer bir alan ise bu araştırmaların sadece erkeklere hitap eden popüler kültür biçimlerini, dolayısıyla, erkek izleyicileri ve okuyucuları kapsamaması oluyordu. Bu eleştiriler paralelinde yapılan çalışmalarda kadın ve erkek kimlikleriyle, medya, politika ve toplum arasındaki ilişkilerin altı çizilmekteydi. Ayrıca, medya ürünlerinin üretim ve tüketiminde 'toplumsal cinsiyet' kavramının yapısal bir unsur olarak kabul edilmesi ve dolayısıyla bu kavramın analitik bir kategori olarak medya analizlerine dahil edilmesi savunuluyordu (4).

Feminist araştırmacılar medya metinlerini toplumsal cinsiyet, kadınlık ve ideal kadın imgelerinin tanımlanıp sunulduğu bir alan olarak gördükleri için bu metinleri incelemeye aldı ve kadınlara yönelik popüler kültür biçimlerinin, örneğin diziler, kadın dergileri, aşk romanları, reklamlar ve bazı film türleri gibi, önemini vurguladı. Üniversitelerde kadın araştırma programlarının kurulmasıyla birlikte, bu alanda yapılan çalışmalar artan bir hız kazanırken, kültürel çalışmalar ve medya araştırmalarında da bu popüler kültür formları kayda değer çalışma alanları olarak önem kazandı.

Kadın dergileri üzerine yapılan araştırmalara baktığımızda, bunların tam olarak kronolojik bir zamanlama çizgisi takip etmeden farklı aşamalardan oluştuğunu görüyoruz. McRobbie (1997, s. 192)'ye göre, kadın dergilerine yönelik feminist eleştiri dört aşamadan oluşur: 'dergileri zararlı bulup onları reddeden yaklaşım, ideolojik yaklaşım teorisi, kadına özgü hazların incelenme konusu olması ve okuyuculara yönelik araştırmalar'.

Çalışmaların ilk aşamasında, kadın dergileri ağırlıklı olarak güzellik miti, moda ve aşk konularını işledikleri için eleştirilir. Satışları arttırmak için dergilerin önyargılı oldukları, yanlış kadın imgelerini kullandıkları ileri sürülerek kadınların bu baskı ve sömürüden kurtulmaları gerektiği savunulur (5).

Daha çok, akademik araştırmaların yapıldığı ikinci aşamada ise Althusser (1977)'in ideoloji teorisi kullanılır. Bu teoriye göre, ideolojinin değerleri ve anlamları toplumsal olarak oluşur. İdeoloji kavramı üzerine yapılan çalışmalar, kapitalist ve ataerkil, kurumsallaşmış güç ilişkilerinin ideal kadın imgesini ve cinsler arası farklılığı belirlediğini gösterir. Örneğin McRobbie (1978 ve 1993) ve Winship (1978) semiyolojiyi ve Gramsci'nin hegemonya teorisini kullanarak, ideal kadının ve kadınlığın ideolojik yapılanmasının kadın ve genç kız dergilerinde nasıl oluşturulduğunu inceler. Az olmakla birlikte, Türkiye'de yapılan araştırmaların bir kısmı da, kadın dergilerini incelerken ideoloji kavramı üzerinde yoğunlaştı. Örneğin, Arat (1995) *Kadın ve Aile* dergisi üzerine yaptığı çalışmada, derginin, İslami ideoloji aracılığıyla kadın kimliğini nasıl yapılandırdığını incelemektedir.

1980'lerde, yapısalcılık sonrası kuramların etkisiyle, kadın dergileri üzerine çalışan feminist araştırmacılar ideoloji kavramının temel ve ideal bir kadınlık durumunun altını çizdiğini ileri sürerek, kadın dergileri araştırmalarında ideolojinin yetersizliğini ortaya koymuşlardır. Örneğin McRobbie (1997, s. 193) ideolojinin ardında yatan gerçekleri aramak yerine artık incelenmesi gereken konu, anlamın gücüdür' der. Feminist araştırmaların bu aşaması kadın dergilerini çağdaş kadının ne olduğunun tanımlandığı ticari rekabet alanı olarak görür. Bir taraftan kadınları 'kadınlık' konusunda bilinçlendirirken, diğer taraftan da kadınların arzu ve hazlarını biçimlendirir. Feminist araştırmacılar anlamların oluşturulmasının yanısıra, kadınların dergileri okumaktan nasıl ve neden zevk aldıklarını incelemeye de başlamıştır. Bu araştırmalarda ağırlıklı olarak psikanaliz metodu kullanıldı. Ancak bu yaklaşım, kadınlara özgü hazları ön plana çıkartıp ideolojik imaları gözardı etme tehlikesi gösterdiği için tek başına yeterli görülmedi.

Diğer taraftan, kadına özgü hazların sorgulanması, çoğu kadının benzer hazlar paylaştığı düşüncesinden yola çıkarak, feministler ve 'sıradan kadınlar' arasında eşit olmayan ilişkinin yeniden düşünülmesine neden oldu. Örneğin, bir grup feminist araştırmacı, kadın dergilerini inceleme isteklerinin bu yayınlardan aldıkları hazdan kaynaklandığını belirterek çalışmalarına başladı (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991). McRobbie (1997, s. 194)'ye göre bu itiraf 'feminizm' ve 'kadınlık' (6) arasındaki zıtlıkları ortadan kaldırmaya neden olur. Bu durum feministlerle diğer

kadınların yaşamları arasında görülen çelişkili ilişkilerin, birbirleriyle gittikçe daha bağlantılı olduğuna işaret eder. Bu bağlantı feminizmin popülerleşmesinde önemli etkenlerden biri olarak görülmelidir.

1980'lerin sonundan itibaren, kültürel çalışmalar kuramlarından etkilenen feminist araştırmacılar okuyucuları anlamları sorgulayarak doğrudan kabul etmeyen, bazı anlamları reddedip bazılarını kabul eden *aktif* kişiler olarak gördükleri için okuyuculara daha fazla güç atfeder hale geldi. Metin analizlerinin yanısıra, okuyucuların deneyimleri de kadın dergileri araştırmalarında önem kazandı. Örneğin, Hermes (1995), yaptığı etnografik alan araştırmasında, kadın dergilerinin günlük yaşam içerisinde ne anlama geldiğini kuramsallaştırmayı amaçlamıştır.

Özetle, yaklaşık son otuz yılda kadın dergileri alanında yapılan bu çalışmaların gelişimini değerlendirdiğimizde, kadın dergilerinin artık baskı uygulayan yayınlar olarak değil, kadını birey olarak geliştirmenin yollarını arayan yayınlar olarak algılandığı görülür. Dergilerde tespit edilen bu durum, kadınların yaşamına ait pek çok konuya bakış açılarını da değiştirdi. Genç kadınlara hitap eden dergilerin söylemleri iyi bir eş, anne ve evkadını nasıl olunur öğütlerinden uzaklaşarak liberal feminist söylemleri ticari ve popüler söylemlerle birleştirip kadınların kariyerlerinde yükelebilmeleri, cinsellik ve yaşamın diğer alanlarında kendilerini geliştirmeleri, zevk almaları, cinsiyetler arası eşitsizliklerle mücadele edebilmeleri gibi çeşitli konular üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır. Kendini geliştirme ve kendine güven bu dergilerin temel ilkesini oluşturmaya başladı. Bu durum, dolayısıyla genç kadın dergileri ve feminizm arasında bir süredir var olan bir ilişkiye ve etkileşime işaret eder. Bu gelişmeleri kuramsallaştırmayı amaçlayan McRobbie (1997, s. 192), yukarıda tartışılan araştırmalara, kadın dergilerinde çok görünür olan 1990'lardaki yeni cinselliklerin anlamı, dergilerin feminizmle olan ilişkileri ve üretim-tüketim arasındaki ilişkiyi yeniden kavramsallaştırılması gibi üç analitik boyut daha eklemiş bulunmaktadır. Kadın dergilerinin söylemlerinde görülen bu değişimler feminizm ve kadınlık kavramlarının yeniden düşünülmesini ve kavramlaştırılmasını gerektirmektedir.

Medya metinlerinin üretimi, birbirleriyle mücadele eden menfaatları ve söylemleri kapsadığı için çelişki doludur. Kadın dergilerinin biçimini ve içeriğini büyük ölçüde piyasa sermayeleri, yani kapitalist sistem ile ataerkil sistem belirler. Ancak kapitalist ve ataerkil söylemlerin her zaman uyum içinde olduğu söylenemez. Bir de bunlara feminist söylemler eklenince kadın dergilerinin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülür. Dolayısıyla, bir kadın dergisi herhangi bir sayısında, kadını tek tip

özne olarak değil, birbirleriyle çelişen çeşitli kadınlık durumları biçiminde sunar. Bu nedenle kadın dergileri bu çalışmada çelişen menfaatların ve söylemlerin uzlaşıldığı, modifiye edildiği, uyum sağladığı kültürel üretim alanları olarak görülmektedirler. Bu bakış açısı, popüler kültür metinlerinde baskın ideolojilerin çelişkisiz, düz bir biçimde verilmediğini ve nitekim bu metinlerin tek tip okur öznesi üretmediğini savunur. Popüler kültür formları veya sosyal ilişkiler her zaman güç ilişkileri ağı içerisinde var olmaktadır. Sonuç olarak 1990'larda genç kadın dergilerinin sunduğu kadın imgelerini, zaman zaman birbirleriyle çelişen, zaman zaman uyum sağlayan ataerkil, kapitalist ve feminist söylemler oluşturur.

KİM VE KADINCA DERGİLERİNİN 'ÖZGÜR' KADINLARI!

Bu bölümde, Türkiye'de 1990'larda kadın dergilerinin ne tür kadınlık imgeleri sunduğu, bu sunumda feminist değerlerin ve düşüncelerin ne ölçüde, nasıl kullanıldığı ve feminist politikalar için ne anlama geldiği tartışılacaktır. Çalışma, *Kim* ve *Kadınca* dergilerinin 1995 sayılarını kapsamaktadır. Bu dergilerin seçilme nedeni, bu dönemde çok satmaları, daha da önemlisi feminist söylemleri de bünyelerinde barındırmalarıdır.

Günümüz kadın dergilerinin ortaya çıkışını Öztürkmen (1998) 1980'ler politik ve kültür ortamında görülen iki paralel gelişmeye bağlar: Yeni feminist hareket ve yeni medya biçimlerinin gelişmesi. Bu dönem yayımlanan 'yeni' kadın dergilerinin ilklerden birini oluşturan *Kadınca*, önemli bir yere sahip. *Kadınca*'nın önemi, özellikle on yıldan fazla derginin editörlüğünü yapan Duygu Asena'dan kaynaklanıyor. Gerek yazılarıyla gerek toplumsal kimliğiyle 1980'lerde feminizmin popülerleşmesinde etkin rolü olan Asena, feminist söylemleri dergisine taşıyarak bu dergiyi, o dönemde feminist hareketin yarı-politik denebilecek bir yayını haline getirdi (7). *Kadınca*, kadını, geleneksel ataerkil söylemin dışında konumlayarak tanımlamaya çalışan ve oldukça az rastlanan popüler kültür yayınlarından biri oldu. Daha sonra, 1990'ların başında kurduğu ve editörlüğünü yaptığı *Kim* dergisinde de Asena, feminist çizgisini devam ettirdi (8).

Feminist politikalar çerçevesinde kadınları bilinçlendirme gayretleri ve feministlerin gündeme getirdikleri konulara yer vermesi nedeniyle, *Kim* ve *Kadınca*, Türkiye'deki diğer kadın dergilerinden ayrılırlar. Günlük yaşamın sorunlarını popülerleştirip dile getirdikleri ve kadınların özel yaşamlarının politik yönlerini vurguladıkları için, bu dergilerin kadın hareketine katkıda bulduklarını söylemek yanlış olmaz. Kadınların özel alanlarının popülerleştirilmesi, 1980'lere kadar hakim olan görüşten, yani Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme projesinin bir parçası olarak

devletin denetiminde gerçekleşen kadının kurumsal kurtuluşunun, 'kadın hakları' olarak tanımlanması politikasından farklılık gösterir. İçerik analizi sonuçlarını değerlendirdiğimizde dergilerde yer alan konuları, altı tema altında toplamak mümkündür: cinsellik, aile ve evlilik, kendine güvenen çağdaş kadın imgesi, iş ve kariyer, 'modern' erkek kimliği ve feminist politikaların temsili. Doğrudan feminist konuları kapsayan bölüm, dergi içeriğinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Bunun yanında diğer temalarda feminist söylemlerin alt-metin olarak yer aldığı görülmektedir.

Her iki dergide de feminist değerlerin ve feministlerin gündemindeki konuların tartışıldığı bir bölüm yer almaktadır. *Kadınca* bu bölüme 'Pembe Sayfalar' başlığını verirken, *Kim* daha radikal ve kışkırtıcı olan 'Cadıca' ismini uygun bulmuştur. 'Cadıca' kelimesinin kullanılması, *Kim* dergisinin, feminizme, ideolojik ve politik yaklaşımını açıkça ifade eder. 'Cadı' kelimesi Avrupa ve Amerika'da ataerkil değerleri ve normları oldukça sert eleştiren radikal feministleri tanımlamak için kullanılır. 16. ve 17. yüzyıllar Avrupa'sında cadılar, erkeğin gücünü tehdit eden doğa-üstü yetenekleri olduğu için cezalandırılıyordu. Cadı olarak algılanan feministler de, marjinal, 'muhalif' kadınlar olarak görülüyordu. *Kim*, 'cadı' sözcüğünü kullanma tarzıyla, sözcüğe olumlu bir anlam yükleyerek kelimenin çağrıştırdığı olumsuzlukları değiştirmiştir. Asena, Cadı'yı hoş, güzel, sevimli bir şey olarak göstermeyi amaçladıklarını söyler. Cadı'yı bu şekilde tanımlamakla *Kim*, cadıları, dolayısıyla feministleri, erkek gücü için tehlikeli ve tehditkar olmadıklarını göstermeye çalışır. Böyle bir çaba, kadın hareketinin gündeme getirdiği konuları, popüler söylemlerin bir parçası haline getirmek ve amaçlarını meşrulaştırmak için bir strateji olarak görülebilir.

Kim ve *Kadınca* her ay düzenli olarak yayınladıkları bu bölümlerde, kadın hareketinin politikalarına, kadın sivil toplum örgütlerinin aktivitelere, aile yasasının değişmesine, politik partilerin kadın hakları konusundaki yetersiz politikalarına, kadın sığınaklarına, aile içi şiddete, cinsel tacize, tecavüze, kızlık kontrolüne, ve daha pek çok benzer konulara yer verir. Bunların yanında az olmakla birlikte, tabu olarak görülen ensest, çocuklara yönelik taciz, seks işçilerinin sendikalaşması gibi bazı konular da işlenir. Gerek hitap ettikleri okuyucu kitlesi, gerekse ticari kaygıları nedeniyle, dergilerin bu 'ciddi' konuları işleme biçimleri feminist yayınlardan farklılık gösterir, ancak bu yaklaşım onların daha az önemli ve etkin olduğu anlamında yorumlanamaz. Örneğin *Kim* ironik ve kışkırtıcı bir dil kullanır. Özellikle yaklaşık on beş sayfa olan erkek ekinde alaycı ve ironik dil oldukça açıktır. *Kim*, erkeklerin zekası, cinselliği ve fiziksel görünümüyle dalga geçerek erkekleri ciddiye almaz ve stereotipik erkek özelliklerini parodileştirir. *Postfeminist* olarak adlandırılabilen bir yaklaşımla, ironik bir dil kullanarak stereotipik kadın erkek temsiliyetlerini alt üst etmeye çalışır.

Kadın ve erkeklerin özne olarak yapılandırıldığı bir yer olan kadın dergilerinin bu ironik tarzı ilerideki feminist stratejiler için ne ifade eder? Belki de McRobbie (1996, s. 188)'nin dediği gibi 'ironi, parodileştirme ve kadınların naifliğini reddetme yoluyla, okuyucu adına geniş bir eleştirel yansıtma alanı sunar'. Dilin sofistike bir şekilde kullanımı dergilere ve dolayısıyla okuyucuya 'ciddi' konularla başa çıkabilmek için daha rahat bir yol ve kadınların fantazilerini, hazlarını, eğlencelerini daha özgürce ortaya koyabilecekleri bir alan yaratır. Aynı zamanda genç kuşak kadınlar arasında paylaşılan bir dil oluşturur ki bu da erkek egemen dilin sınırlarını aşma eğilimi olarak görülebilir. Bu çalışmadaki analizler, dergilerin söylemlerinde yer alan ironik dilin eleştirel düşüncüyü yansıtma olanakları sunabileceğini destekler. Sonuç olarak diyebiliriz ki bu tür dergiler, her ne kadar bilinçli yapılmasa da, okuyucuların geleneksel kadın-erkek rollerine, ataerkil kurumsal yapılara, ve belki, bir dereceye kadar, kapitalist sisteme eleştirel bakmayı teşvik etmektedir.

İçerik analizinde ortaya çıkan temaların hepsini, yazının uzunluğu nedeniyle tartışmak mümkün olmadığı için feminist söylemlerin alt-metin olarak verildiği bir tema üzerinde, cinsellik üzerinde, durmak istiyorum. Özellikle bu konuyu seçmemin nedeni, resmi din olarak Müslümanlık'ın kabul edildiği Türkiye'de, oldukça tartışmaya açık, ama bir o kadar da tartışılmayan kadın cinselliğinin popüler kültürdeki sunumunu incelemektir. Son zamanlarda bazı erkek yazarların (9), 'özgür' kadın cinselliğine bir tedirginlikle ve panikle tepki göstermeleri, daha cinsel devrimin bile yaşanmadığı bir ülkede 'backlash', yani, yeniliğe karşı umurun aksi tepkisinin oluşması oldukça ilginç bir gelişmedir. Bu nasıl değerlendirilebilir? Kadın dergilerinde veya diğer popüler kültür ürünlerinde sunulan kadın cinselliği 1990'ların sonunda ne anlama gemektedir?

Uzun süredir cinsellik, hem Türkiye hem de Batı'daki kadın dergilerinin en önemli temalarından biri olup, dergilerin varoluşu için bir çerçeve oluşturur. Genel olarak bunun nedenini, rekabetin yüksek olduğu bir alanda, seksi bir dergi kapağının ve cinsellikle ilgili konuların daha çok satacağı düşüncesi oluşturmaktadır. Ancak McRobbie (1997, s. 199)'nin de dediği gibi, cinselliğin çok sattığını ileri süren bu açıklama, cinselliğin, toplumsal ilişkileri ve temsiliyeti konusunda pek bir şey söylemez. McRobbie'ye göre bunları anlayabilmek için iki faktörü göz önünde bulundurmak gerekir: Birincisi AIDS'in yarattığı sorunlar ve sonuçlar, ikincisi ise feminist hareketlerin etkisi. Türkiye'de ağırlıklı olarak ikinci faktörün etkileri hissedilir.

Kim ve Kadınca dergilerine bakıldığında, kadın cinselliğinin temsiliyetinde, feminist söylemlerin etkisi açıkça görülmektedir. Hatta, Türkiye’de feministlerin kolaylıkla tartışmadığı, kadınların cinsel arzu, istek ve hazları gibi bazı konuları işledikleri bilinmektedir. Cinsellikle ilgili yazılarda, kadınların cinsel hazları, cinselliğin öğrenilen bir süreç olduğu, cinsel sağlık ve cinsel ilişkilerde eşitlik konularında bilgiler yer alır. Bilgilerin bir kısmı doktorlar, psikologlar ve psikiyatristlere atfen verilir. Kurumsal cinsel eğitimin olmadığı bu ülkede, kadınların vücutları ve cinsellikleri hakkında bilgi sunan bu dergileri erkek cinselliğine bir tehdit olarak algılamak, kadınları her alanda olduğu gibi cinsellik konusunda da erkeğe bağımlı kılma düşüncesinden öte bir şey değildir. Evlilik öncesi cinsel ilişkinin hala tabu olduğu bir ülkede çoğunluğu bekar olan bir okuyucu kitlesine hitap eden bu dergilerin, kadınları özne olarak konumlayarak cinsel özgürlük konusunda bilgilendirip eğitmesi, ataerkil değerleri eleştirdiği için tabii ki tutucu tepkilere maruz kalacaktır.

Burada incelenen dergilerde cinselliğe, genellikle, seksolog ve feminist bakış açıları olmak üzere iki söylem üzerinden yaklaşılır. Seksologlar sevişme yöntemleri üzerine bilgi verir, diğeri ise cinselliğin, erkek egemen değerlerin hakim olduğu bir alan olduğu ve kadınların bu alanda kendilerini özgürleştirmeleri gerektiğini vurgular. Kadınlara toplumsal yaşamın çeşitli alanlarındaki eşitsizliklerinin yanında, cinsel alandaki eşitsizliklere karşı mücadele etmeleri tavsiye edilir. Örneğin bakirelik ve kızlık kontrolü konuları, toplumsal ve yasal sorunlar olarak gösterilir ve çözümleri de ataerkil kurumların değişmesinde aranır. Bu tür konuların işlenmesi, feminist bilince sahip olan veya olmak isteyen bir okuyucu kitlesinin varlığına işaret etmektedir.

Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, cinselliği veya diğer konuları feminist değerler açısından ele alıp işlemeleri, dergilerin her zaman için aynı fikirde ve bir bütünlük içinde oldukları anlamına gelmemektedir. Kadınların farklı, bazen uyum içinde, bazen çelişen, özneler olarak aynı metin içinde bir arada temsil edilmelerine sıklıkla rastlanır. Örneğin, feminist söylemlerin yer aldığı bir makalenin yanında, kadın vücudunu ve cinselliğini metalaştıran, kadınları geleneksel değerler içinde konumlayan reklamlar oldukça fazladır. Bu çalışma kapsamında, editörlerle yaptığımız görüşmelerde, reklam ve promosyon konularının dışında kalan tüm yayın politikalarını kendilerinin oluşturduklarını belirttiler. Bu da göstermektedir ki reklamcılar, ya feminist bilince sahip bir okuyucu kitlesini kabul etmemektedirler ya da bunun farkında değildirler.

SONUÇ

Bu çalışma, kadın dergileri gibi bazı popüler kültür formlarının feminizmin popülerleşmesinde karmaşık, bazen çelişen, bazen yapıcı ve üretken yollar sağladığını ortaya koymaktadır. Batı'da feminizmin popülerleşmesi üzerine yapılan diğer çalışmaların da belirttiği gibi, 1990'larda medyanın feminizme yatırım yaptığı görülmektedir. Bazı diğer marjinal söylemler gibi (örneğin punk veya gay), feminizm de merkeze doğru çekilerek medya tarafından satılabilen bir meta haline dönüştürülmüştür. Bu durum çeşitli şekillerde, olumlu veya olumsuz değerlendirilebilir. Politik bir söylemin popüler söylemlerle içiçe geçmesi, onun 'politik' içeriğinin boşaltılarak, okuyucuya veya dinleyiciye tekrar sunulması olarak yorumlanabilir. Ancak bu süreç içinde yer alan gelişmeler ve doğurduğu sonuçlar göz önüne alındığında, bunun aslında feminizmin farklı biçimlerdeki sunumu ve kullanımı olduğu düşünülmelidir. Kadın dergileri örneğine baktığımızda, bu dergilerin feminist ve kadınlık kavramlarının tanımlarını esnettiklerini görürüz. Böyle bir durum birden fazla feminizm tanımını mümkün kılarak, farklı kadınların feminist değerler ve anlamlar içerisinde kendi deneyimlerine ve ihtiyaçlarına denk düşecek yönlerini bulmalarını kolaylaştırabilir. Böylece femizmin ne anlama geldiği ve ne olması gerektiğini belirleyen ölçütler, akademisyen veya politikacılar gibi küçük bir grubun tekelinden çıkıp, farklı özellikteki kadınları da bu hareketin içine dahil ederek gittikçe feminist söylemlerin meşrulaşmasına olanak sağlar.

Medya, kadın-erkek, iyi-kötü gibi kavramları yeniden tanımlayıp, üretip topluma sunar; 'modern' insanlar olarak ne giymemiz gerektiğini, nasıl davranmamız lazım geldiğini büyük ölçüde bu metinlerden öğreniriz. Bu çalışmadaki örnekte de görüldüğü gibi, kadın dergileri kadınlık durumunu ve 'ideal' kadın imgelerini yeniden tanımlarken, feminist söylemlerden oldukça etkilenmişler, kadının nesne olarak temsili, hızla yerini, aktif, güçlü, kendine güvenen özne konumuna bırakmıştır. Seçenekleri, tercih şansı, alım gücü olan bu tür kadınların medyadaki temsili, tüketimi arttırmak için kapitalizmin işine yararken, geleneksel ataerkil görüşlerden ise ağır tepkiler alarak kadınların uzun süren mücadeleleri sonunda kazandıkları bazı hakların geri tepmeye başlamasıyla sonuçlanmıştır. Örneğin, Amerika'da kadınların zorlu mücadeleyle kazandıkları kürtaj hakkı, son zamanlarda tutucu gruplar tarafından şiddetle eleştirilmekle kalmayıp, kürtaj yapan doktorları öldürmeye ve tehdit etmeye kadar varmıştır. Ya da, Türkiye'de kamusal ve özel alanda bir özne olarak var olmaya, kendi kararlarını vermeye ve ekonomik özgürlüğünü kazanmaya çalışan, geleneksel ataerkil değerleri eleştiren kadınların kırsal alanda namus cinayetine kurban gitmesi, şehirde uğradığı tecavüzden bizzat kendisinin sorumlu tutulabilmesi veya kötü, tehlikeli

kadınlar olarak her an karalamalara ve ev içi şiddete maruz kalabilmesi, günlük olaylar haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda bunun örnekleri çok sık yaşandı. Bu çalışmada incelenen dergilerin ele aldıkları ve inceledikleri konular göz önünde bulundurulduğunda, genç kadınları ve kızları feminist bakış açısından bilinçlendirmeye ve bilgilendirmeye yönelik çabaları, onların yararlı, eğitici yayınlar olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Çünkü dergiler, bakım ve güzellik konularının yanında, yukarıda sözü edilen türden sorunlarla karşılaşan kadınlara bu sorunlarla nasıl başa çıkabilecekleri konusunda çözümler de önermişlerdir. Sonuç olarak diyebiliriz ki feminizmin *Kim* ve *Kadınca* gibi dergiler aracılığıyla popülerleşmesi, özellikle Batı'daki çoğu feministin tartıştığı gibi, kadınlara yalnızca bireysel çözümler sunmakla kalmamakta, kolektif bir hareketin gerekliliğini ve devamını alt-metinlerde de olsa dile getirmektedir.

Ancak feminist politikaların popüler kültürdeki temsillerinin sınırlı olduğu, yalnızca bazı yönlerinin seçilerek ele alındığı unutulmamalıdır. Dolayısıyla bu temsilleri feminist politikalara eşit görmek yanlış olur. Feminist ideoloji kadın dergilerinin ideolojilerine uyduğu ölçüde alınıp kullanılmaktadır. Bunun derecesi de dergiyi üretenlere, yayıncılara, o ülkenin soyo-ekonomik ve kültürel ortamına ve feminist hareketin gelişim sürecine göre değişiklikler gösterebilir. *Kim* ve *Kadınca* dergilerinde feminist söylemlerin bu kadar doğrudan ve yoğun ele alınması, Türkiye'deki diğer kadın dergilerinde de böyle olduğu anlamına gelmez. Sonuç olarak denebilir ki, toplumdaki çeşitli grupları bir hedef kitle olarak belirleyen ve buna yönelik yayımlar yapan medya sektörlerinin, popüler söylemler yanında, bir zamanlar ve halen bazı gruplar tarafından marjinal olarak görülen söylemlere, yumuşatılarak da olsa bir alan açması, feminist ve diğer politik hareketler için yeni stratejiler geliştirmede yeni yollara ve imkanlara işaret eder.

DİPNOTLAR

1- Bu çalışmalara örnek olarak bakınız, Hoggart, R. (1957). The uses of literacy. Harmondsworth: Penguin.; Williams, R. (1958). Culture and society 1780-1950. Harmondsworth: Penguin.; Thompson, E.P. (1963). The making of the English working class. London: Gollancz.

2- Bu döneme ait çalışmaların en önemlileri Hall, S. & Jefferson, T. (Ed.) (1976). Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain. London: Hutchinson. kitabında biraraya getirilmiştir.

3- Bu döneme ait çalışmaların en önemlileri Hall, S. & Jefferson, T. (Ed.) (1976). Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain. London: Hutchinson. kitabında biraraya getirilmiştir.

4- Örneğin, Harrison, R. (1978). "Shirley": Relations of reproduction and the ideology of romance. In CCCS Women's Studies Group, (Ed.), Women take issue. London: Hutchinson.; McRobbie, A. (1978). Jackie: An ideology of adolescent femininity. Birmingham: The Centre for Comtemporary Cultural Studies.; Hobson, D. (1980). Housewives and the mass media. In S. Hall vd., (Ed.), Culture, media, language. London: Hutchinson.

5- Örneğin bakınız Friedan, B. (1963). The feminine mystique. London: Penguin; Greer, G. (1970). The female eunuch. London: MacGibbon & Kee.

6- Burada kullanılan 'kadınlık' kelimesi İngilizcede 'femininity' kelimesinin karşılığı olarak kullanılıyor.

7- *Kadınca* üzerine yapılan ayrıntılı araştırmalar için Öztürkmen'in metin içinde bahsedilen makalesine ve Saktenber, A. (1993). Türkiye'de medyada kadın: serbest, müsait kadın veya iyi eş, fedakar anne. Ş. Tekeli (Ed.), 1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar. İstanbul: İletişim.

8- Duygu Asena 1998'te *Kim* dergisinden ayrılarak Doğan Medya grubunun çıkardığı tüm dergilerin koordinasyonluğunu yapmaya başlayarak gazetedeki yazılarına devam etmektedir.

9- Yücel, T. (1999). Özgür Kadınlar. Defter, 35.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Althusser, L. (1977). Ideology and ideological state apparatuses. Lenin and philosophy. London: New Left Books.

Arat, Y. (1995). Feminism and Islam: Considerations on the journal 'Kadın ve Aile'. In Ş. Tekeli (Ed.), Women in modern Turkish society. London: Zed.

Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E. & Hebron, S. (1991). Women's worlds: ideology, femininity and the women's magazine. London: Macmillan.

- Gamman, L. & Marshment, M. (1988). The female gaze. London: The Women's Press.
- Hermes, J. (1995). Reading women's magazines. Oxford: Polity and Blackwell.
- McRobbie, A. (1978). Jackie: An ideology of adolescent femininity. Birmingham: The Centre for Contemporary Cultural Studies.
- (1993). Jackie magazine; Jackie: An ideology of adolescent femininity. In B. Waites, T. Bennet & G. Martin (Eds.), Popular culture: Past and present. London: OUP and Routledge.
- (1996). More!: New sexualities in girls' and women's magazines. In J. Curran vd., (Eds), Cultural studies and communication. London: Arnold.
- (1997). More!: New sexualities in girls' and women's magazines.. In A. McRobbie (Ed.), Back to reality: Social experience and cultural studies. Manchester: Manchester University Press.
- Öztürkmen, A. (1998). A short history of Kadınca magazine and its feminism. In Z. Arat (Ed.), Deconstructing images of Turkish women. London: Macmillan.
- Shiach, M. (1994). Feminism and popular culture. In J. Storey (Ed.), Cultural theory and popular culture: A reader. London: Harvester Wheatsheaf.
- Winship, J. (1978). A Woman's world: Woman - an ideology of femininity. Women take issue. In CCCS Women's Studies Group. (Ed.), London: Hutchinson & Birmingham

ÖĞRETİM TASARIMINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Doç. Dr. Ali ŞİMŞEK*

ÖZET

Bir süreç olarak öğretim tasarımı, belli bir kitlenin eğitim gereksinimlerinin saptanması ve bunları giderebilmek amacıyla etkili öğrenme sistemlerinin geliştirilmesidir. Bu süreçte yapılan çalışmaları beş aşamada özetlemek olanaklıdır. Bunlar çözümlenme, tasarımı, geliştirme, uygulama ve değerlendirilmedir. Bu aşamaların her birinin kendi içinde alt adımları da vardır. Son yıllarda öğretim tasarımı alanında yeni bazı eğilimler göze çarpmaktadır. Bunların başlıcaları bilgisayarlı tasarım, yapıcı paradigma, kubaşık etkinlikler, çokortamlı öğrenme sistemleri, durumlu modeller, etki değerlendirmesi, kariyer merdiveni ve performans mühendisliğidir.

GİRİŞ

Öğretim tasarımının amacı, öğrenmeyi destekleyecek koşulları içeren etkili bir sistem geliştirmektir. Böyle bir sistemin oluşturulması, geleneksel yapıdaki öğretmen merkezli eğitim uygulamalarında pek zor değildir çünkü öğretimin büyük bir bölümü öğretmen-öğrenci arasındaki sınırlı etkileşime dayanmaktadır. Ancak ileri teknolojilerin kullanıldığı daha karmaşık düzenlemelerde öğretim tasarımı hem zorlaşır, hem de yaşamsal bir rol oynar. Bunun nedeni, öğrenme süreçlerine etki eden değişkenlerin sayısındaki artış ve bunların kendi aralarındaki etkileşimde gözlenen çeşitlenmedir.

Eğitim yaşamı boyu devam eden bir süreç olduğu için, insanların her yerde ve her dönemde öğrenme gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Bunları karşılamak üzere tasarım yapıldığında, doğal olarak varolan gereksinimlerin niteliği ve öğrenci kitlesinin özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar olmaktadır. Son yıllarda, öğretim tasarımı çalışmalarını etkileyen değişkenlerin sayısı alabildiğine artmış ve bunların bir yansıması olarak yeni yaklaşımlar uygulanmaya başlamıştır. Bu yazıda, öğretim tasarımı süreci kısaca özetlendikten sonra, alanda başat olmaya başlayan yeni gelişmelere değinilecektir.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

TASARIM SÜRECİ

Öğretim tasarımı çalışmalarında yararlanılan birçok model olmakla birlikte, bunların çoğu, öğretim tasarımının işlevi ve aşamaları konusunda birleşmektedir. Nitekim, şu anda literatürde bulunan öğretim tasarımı modellerinde genel olarak beş aşama ve bu aşamalar içindeki alt adımlardan söz edilmektedir. Söz konusu aşamalar çözümlleme, tasarımı, geliştirme, uygulama ve değerlendirmedir. Aslında bunlar her alandaki tasarım çalışmasında izlenen aşamalardır fakat bu aşamaların içeriği, alanlara göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle, öğretim tasarımı sürecinin genel sistematiği içinde belirtilen aşamaların ne anlama geldiğini daha yakından incelemekte yarar görülmektedir.

Çözümlleme

Öğretim tasarımı sürecinin başlangıcını oluşturan çözümlleme aşamasında eğitimle ilgili olabileceği düşünülen sorunların ve bu sorunlardan etkilenen hedef kitlenin dikkatli bir çözümlmesi yapılır. Buradaki işlemlerin sağlıklı ve kapsamlı biçimde tamamlanması, ilerde alınacak kararlara temel oluşturacağı için oldukça önemlidir.

Çözümlleme aşamasındaki işlemler, eğitim gereksinimlerinin belirlenmesiyle başlar. Genel anlamıyla gereksinim, varolan durumla olması istenen durum arasındaki boşluk olarak tanımlanır. Bu açıdan ele alındığında, eğitimde altı tür gereksinimden söz edilmektedir. Bunlar ölçüte dayalı, karşılaştırmalı, duyumsanan, açıklanmış, yordanmış ve yaşamsal olay gereksinimleridir.

Ölçüte dayalı gereksinimlerde, önceden belirlenmiş bir standardın ışığında varolan durum değerlendirilir ve ortaya çıkan yetersizlikler gereksinim olarak saptanır. Karşılaştırmalı gereksinimler, bir olanaktan yararlananlar ile ona sahip olmayanlar arasında yapılan karşılaştırmalara dayanır. Duyumsanan gereksinimler genellikle istek kavramıyla eş anlamlıdır. Açıklanmış gereksinimler ekonomideki talep kavramına benzer ve arkasında örgütlenmiş bir kitle vardır. Yordanmış gereksinimler saptanırken eldeki verilere dayalı olarak geleceğe ilişkin kestirimler yapılır ve ilerde doğabilecek gereksinimleri karşılamak üzere önlemler alınır. Yaşamsal olay türü gereksinimler ise ender olarak rastlanan ama yıkıcı etkiler taşıyan olaylardan yola çıkarak belirlenir (Burton & Merrill, 1992).

Eğitim gereksinimleri saptanırken bazı yöntemler kullanılır. Bunlar belge tarama, görüşme, anket uygulaması, gözlem, tartışma ve örnek olay incelemesi olarak sıralanabilir. Bu yöntemlerin kendilerine özgü üstünlük ve sınırlılıkları olduğu için en azından birkaçı birden kullanılmalıdır. Ayrıca, bunların ustalıkla uygun koşullarda kullanımı da büyük önem taşır.

Belirlenen sorunlardan hangilerinin eğitim gereksinimi olduğuna karar verirken birbiriyle yakından bağlantılı olan “potansiyel-kapasite-performans” kavramları arasındaki ilişki göz önünde tutulmalıdır. Bireyin potansiyeli, onun sahip olduğu gizilgüçlerin toplamıdır. Kapasite, işlenmiş ya da geliştirilmiş yeterlikler olarak tanımlanır. Performans ise, dışardan açıkça gözlenebilen tepkilerdir. Eğitim gereksinimlerini ayırtetmede izlenen genel kural şudur: Bireylerin potansiyeli var ama kapasiteleri yetersizse ve bu yüzden performans sorunları gözleniyorsa, eğitim bir çözüm olarak görülebilir. Ancak insanlarda potansiyel ve kapasite olduğu halde performans yoksa, çözüm öncelikle eğitim-dışı seçeneklerde aranmalıdır. Bu seçenekler arasında ödüllendirme, görev yerini değiştirme, yükseltme, psikolojik danışma, informal destek sağlama ve çalışma koşullarını iyileştirme gibi özendirici uygulamalar sayılabilir.

Çözümleme aşamasında sorunların yanısıra, hedef kitlenin de ayrıntılı bir çözümlemesi yapılır. Eğitimden yararlanacak olan kişilerin öğrenim durumları, cinsiyet ve yaşları, sosyo-ekonomik özellikleri, geçmiş deneyimleri, eğitime ilişkin beklenti ya da tutumları, ilgi alanları, önbilgi miktarları, güdülenme düzeyleri, yetenekleri ve öğrenme biçimleri hakkında yeterli bilgi toplamadan yapılan eğitim çalışmalarının başarılı olması zordur.

Gereksinimler ve hedef kitle çözümlemelerinin yanında, pazar ya da kurum çözümlemesinin yapılması da gerekmektedir. Tasarım yapılacak öğrenme sistemini kullanacak olan piyasanın ya da kurumun özellikleri, tasarımcıların bazı kararlarını doğrudan etkiler. Bunlar arasında özellikle yatırım politikaları, satın alma gücü, teknolojik olanaklar, geleceğe ilişkin planlar, sektörel eğilimler, kurum kültürü, bireysel gelişim çabaları, eğitime verilen gerçek değer, öğrenme kaynaklarındaki çeşitlenme ve kurumsal/kişisel tercihler etkili olmaktadır. Tüm bunları göz önünde bulundurarak, en sonunda eğitim öncelikleri belirlenmelidir.

Tasarımlama

Tasarımlama aşamasında öğretim amaçları yazılır, ölçme araçları geliştirilir, içerik düzenlemesi yapılır ve öğretme-öğrenme sürecinde kullanılacak yöntem ya da ortamlara karar verilir. Tüm bunların, uygulama başlamadan önce yapılmasında büyük yarar vardır çünkü bu kararlar genellikle öğretim süreçlerine yön verir.

Amaçları yazarken bilişsel, duyuşsal ve devinsel alanların özellikleri dikkate alınmalıdır. Ayrıca, yazılan amaçların anlaşılabilmesi için yeterlik koşulları, beklenen performans ve öngörülen ölçütler belirtilmelidir. Böylece öğrenen merkezli, eğitimle gerçekleştirilebilecek nitelikte, yeterliğe dayalı ve başarı düzeyi rahatlıkla ölçülebilen amaçlar yazılmış olur.

Eğitim çalışmalarında sıkça kullanılan lme araçları çoğunlukla başarı testleri, tutum lcekleri ve denetim listelerinden oluşur. Başarı testleri doğru/yanlış, eşleştirmeli, doldurmalı, çoktan seçmeli ve serbest yanıtlı olarak sınıflandırılabilir. Bunların her biri, ancak uygun koşullarda kullanıldığı zaman olumlu sonuç verir. Bu nedenle, ğretim tasarımı yapanlar, her lme aracının hangi koşullarda daha iyi sonuçlar vereceğini araştırmalıdır. Tutum lceklerinin de eşitleri olmakla birlikte, genellikle Likert türü lcekler yeğlenmektedir. Bunlar verilen ifadelere katılma durumlarını belirten araçlardır. Denetim listeleri ise, uygulamaya dönük ve zlem gerektiren durumlarda daha çok kullanılmaktadır.

Hangi lme araçları seçilirse seçilsin, bunlarda mutlaka güvenilir ve geçerli olma koşulu aranmalıdır. Ayrıca lme araçları, amaçların belirlenmesinden hemen sonra geliştirilmelidir. Bunun yararı, değerlendirme biçimine baştan karar vermek ve amaca dönük değerlendirmeyi uygulayıcılar için yönlendirici bir baskı ögesi olarak kullanmaktır. Unutulmaması gereken nokta, tasarımılama aşamasında yapılan, yalnızca lme araçlarına karar vermek ve bunları eğitime başlamadan önce geliştirmektir.

Programların içeriği, amaçlara dönük konuları kapsar ve bunlar genellikle sözel bilgiler, zihinsel beceriler, tutumlar, bilişsel stratejiler ya da devinsel yeterlikler olarak ifade edilir. Başka bir anlatımla, ğretim süreçlerinde temel alınan içerik çoğunlukla kavramları, olguları, ilkeleri, kuralları ve işlemleri kapsar. Tasarımcılar için seçilen içeriğin türü kadar onun uygun biçimde düzenlenmesi de önemlidir. Ierik düzenlemesi yapılırken konular yalından karmaşığa, bilinenden bilinmeyene, somuttan soyuta, anlamlıdan anlamsıza, yakından uzağa, tanıdıktan yabancıya, bütünden ayrıntıya, benzerliklerden farklılıklara doğru sunulmalıdır. Bu ilkelere dayalı olarak düzenlenen içerik daha kolay öğrenilmektedir.

Tasarım sürecinde yararlanılacak ğretim yöntemlerine karar verirken ğrenci grubunun büyüklüğü, fiziksel olanaklar, süre ve maliyet, konunun özelliği, kazandırılacak yeterlikler ve öğreticilerin yönteme yatkınlığı etkili olmaktadır. Eğitim çalışmalarında yoğun olarak kullanılan ğretim yöntemlerinin başlıcaları dzanlatım, soru-yanıt, tartışma, rnekolay, gösterim, inceleme gezisi, rol oynama ve takım çalışmasıdır. Bunların uygulamaya konulması sırasında teknoloji kullanımı da gündeme gelecektir. Bu nedenle, görsel, yazılı, işitsel ve çokortamlı iletiler sunabilen teknolojiler arasından uygun bir seçim yapılmalıdır.

Geliştirme

Öğretim tasarımı sürecinin geliştirme aşamasında, daha önce alınan kararlar kullanılabilir ürünlere dnştirlr. Tasarımlanmakta olan programın bir parçası

olarak uygulama (ders) planları, eğitici kılavuzları, öğrenci kitapçıkları ve görsel-ışitsel ortamlar üretilir.

Uygulama planları hazırlanırken modül ya da üniteler temel alınır. Öğretim sırasında yönlendirici bir işlev taşıyan uygulama planında genellikle amaçlar, işlenecek konular, yöntemler, değerlendirme soruları ve kaynaklar belirtilir. Bu planlar, doğrudan eğitimcinin kendisi için hazırlanır ve uygulama sırasında bir yol haritası niteliği taşır.

Eğitici kılavuzları ve öğrenci kitapçıkları geliştirilirken birbirine paralel düzenlemeler yapılır. Bir anlamda, öğretici ve öğrencilerin rolleri açıklanarak öğretme-öğrenme sürecinde tamamlanması gereken çalışmalar betimlenir. Eğitici kılavuzunda programın tüm bölümleri için öğretim amaçları, konuların işlenişine dönük öneriler, alıştırmaya yönergeleri, sınav soruları ve yardımcı gereçler yer alır. Öğrenci kitapçığında ise hazırlık soruları, kazanılacak yeterlikler, konulara ilişkin açıklayıcı bilgiler, alıştırmalar ve örnek testler bulunur.

Görsel-ışitsel ortamlar, öğrenmenin kalıcılığı açısından büyük önem taşır. Öğretim sırasında ne kadar çok duyu organı harekete geçirilirse, öğrenme o kadar etkili olmaktadır. Dahası, eğitim teknolojileri öğretim süresini kısaltmakta, ilgiyi canlı tutmakta, soyut kavramları somutlaştırmakta, gerçekçi yaşantılar sağlamakta ve daha çok öğrenme isteği yaratmaktadır. Bu ortamlar için materyal geliştirilirken değişik teknolojilerin özellikleri göz önünde tutulmalıdır. Eğitimde yaygın biçimde kullanılan ortamları kısaca gösterim araçları, basılı gereçler, yansıtma sistemleri, ışıtsel ortamlar, hareketli görüntüler, bilgisayarlı teknolojiler, sanal dünyalar ve telekonferans sistemleri olarak sınıflamak olanaklıdır.

Uygulama

Öğretim tasarımı sürecindeki uygulama aşaması, eğitimin yapılması anlamına gelmez, tersine, uygulama için önceden tasarlanması gereken boyutları belirtir. Uygulamayla ilgili olarak özellikle zaman çizelgelerinin hazırlanması, eğitimin yapılacağı çevrenin düzenlenmesi, maliyet hesaplarının yapılması ve eğitimcilerin eğitimi gibi işlemler tamamlanır. Kuşkusuz, her eğitim kurumunun kendi özgül koşullarına bağlı olarak, uygulamada izleyeceği politikalar değişebilir. Ancak bunun sağlıklı ve eğitimi aksatmayacak bir temele oturabilmesi için, tasarımcılar tarafından bazı konular önceden kararlaştırılmaktadır.

Özellikle işletmelerdeki eğitim çalışmaları için zaman çizelgeleri hazırlanırken üretim ve eğitim arasındaki dengiyi iyi kurmak gerekir. Eğitimin ne zaman ve kimlerin katılımıyla düzenlenmesi gerektiği konusunda değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel olarak eğitimin hafta içinde, işletmenin kendi ortamında,

dönüşümlü işgören sistemiyle, karışık kümeler biçiminde ve üretime katılmak zorunda kalmadan yapılması daha çok yarar sağlamaktadır. Ancak, zorunlu durumlarda bu politikalarda bazı esnekliklere gidilebilir.

Eğitimin yapılacağı yer seçilirken katılımcıların sağlık, ulaşım ve güvenliğinin yanı sıra, ergonomik açıdan öğrenmeyi kolaylaştıracak bir atmosfer aranmalıdır. Gürültü yalıtımı, ısıtma, temizlik, aydınlatma, alan büyüklüğü gibi etmenler mutlaka dikkate alınmalıdır. Ayrıca, seçilen ortam değişik öğretim yöntemlerinin öngördüğü çalışma biçimlerine olanak sağlamalıdır.

Her eğitim programının zaman, para ve emek yönünden bir maliyeti vardır. Uygulanacak programın maliyeti bulunurken olabildiğince tüm girdiler hesaba katılmalıdır. Parasal maliyetin düşük olması tek başına bir uygunluk ölçütü değildir. Önemli olan eğitsel başarı ile toplam maliyet arasında verimlilik bakımından kabul edilebilir bir denge olmasıdır. Eğitim bütçesi oluşturulurken toplam maliyetin dışında gün, ders/saat ve katılımcı başına düşen maliyet de hesaplanmalıdır. Bu tür hesaplar yapıldığında, yöneticilerin eğitime karar vermesi daha kolay olmaktadır.

Eğiticilerin eğitimi çoğu zaman gözardı edilen ama başarıda ciddi rol oynayan bir etkidir. Her yeni programın kendine özgü ve öncekilerden ayrılan bazı özellikleri vardır. Eğitici kadro deneyimli de olsa, program başlamadan önce mutlaka eğiticiler bir araya gelmeli ve özel duyarlık gösterilmesi gereken noktaları tartışmalıdırlar. Böyle bir eğitim çalışması, uygulamada doğabilecek sorunların öngörülmesi ve özellikle eğiticiler için işlevsel çözüm önerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Değerlendirme

Öğretim tasarımı sürecinin son aşaması değerlendirmedir. Burada, başlangıçta saptanan eğitim gereksinimlerini gidermek üzere geliştirilen öğrenme sisteminin özgül işlevini ne oranda yerine getirdiğini belirlemek amacıyla değerlendirme yapılmaktadır. Bu nedenle, iki tür değerlendirmeden söz edilmektedir. Bunlar ara değerlendirme ve son değerlendirmedir.

Ara değerlendirmede olası hata ve eksiklerin sistemli biçimde araştırılarak gerekli düzeltmelerin yapılması hedeflenmektedir. Burada akran incelemesi, birebir değerlendirme ve alan testi gibi işlemler tamamlanmaktadır. Değerlendirmeyi yapanlar genelde ürünü geliştiren kişilerdir ve amaç ürüne son şeklini vermektir.

Son değerlendirmede ise geliştirilen öğrenme sistemini yaygınlaştırmaya ilişkin kararlar verilir. Burada yanıt aranan soru şudur: Eğer eğitim sorunlarının çözümü

için geliştirilen programın uygulaması yaygınlaştırılırsa bunun kısa ve uzun dönemdeki sonuçları neler olabilir? Bu tür değerlendirmeyi genellikle kurumların ilgili birimleri, üst düzey yöneticileri ya da dışardan değerlendirmeciler yapar. Son değerlendirmenin ardındaki temel düşünce programın iyileştirilmesi değil, artık kesin biçimini almış olan tasarım ürününün kalıcılığıdır ya da daha geniş alanlarda uygulanmasıdır.

Değerlendirme aşamasında yapılan çalışmalar yalnızca ürün üzerinde yürütülen tartışmayla sınırlı değildir. Tasarımın ürünü kullanılması ya da öngörülen eğitimin yapılması durumunda ne tür bir etkinin ortaya çıkacağı da ele alınmalıdır. Özellikle başarı, performans, yaratıcılık, sorun çözme, insan ilişkileri, öğrenmede transfer, verimli üretim ve geleceğe yönelik kalıcı etkiler değerlendirilmeye çalışılmalıdır. Bu değişkenlere bakmadan yalnızca eğitim sonrası izlenim ya da tepkilerle (Milano & Ullius, 1998).

Öğretim tasarımı sürecinin temel aşamaları, bu aşamalarda yapılan işlemler ve her aşamanın çıktıları Şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre, tasarım süreci beş temel aşamadan oluşmakta ve her aşamada birkaç önemli işlem tamamlanmaktadır. Çıktılar ise, aşamaların kendi akış sırasına göre veriler, kararlar, ürünler, planlar ve düzeltmelerdir.

YENİ YAKLAŞIMLAR

Son yıllarda, gittikçe artan bir oranda, öğretim tasarımı çalışmalarında izlenen geleneksel anlayışın değiştirilmesi gereği vurgulanmaktadır (Gustafson, Tillman, & Childs, 1992). Bunun sonucu olarak da, öğretim tasarımı alanında yeni bazı eğilimler ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında özellikle kalıcı ya da etkili olan temel yaklaşımları daha yakından incelemek yerinde olacaktır.

Bilgisayarlı Tasarım

İnsanlar tarafından yapılan öğretim tasarımı önlenemez bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Geleneksel tasarım çalışmaları yorucu, zaman alıcı ve büyük ölçüde tekrara dayalıdır. Oysa, çoğu zaman eğitim gereksinimleri ivedi biçimde karşılanmak zorunda olduğu için, tasarımcıların hızlı hareket etmeleri ve özgün ürünler ortaya koymaları gerekmektedir. Yine geleneksel tasarım anlayışındaki aşırı insan müdahalesi öğrenenleri olumsuz etkilemekte, öğrenci denetimini azaltmakta ve program maliyetini yükseltmektedir. Dahası, geleneksel tasarım özel bir uzmanlık gerektirir, varolan uzman sayısı yetersizdir ve bu alanda eğitim almadan tasarım yapmaya kalkanların kabul edilemez hataları yüzünden öğrenciler ciddi güçlüklerle karşılaşmaktadırlar (Halff, 1993; Kintsch, 1993).

Aşamalar	İşlemler	Çıktılar
Çözümleme	- Gereksinimleri saptama - Hedef kitleyi inceleme - Kurumsal çözümleme - Eğitim önceliklerini belirleme	Veriler
Tasarımlama	- Amaçları yazma - İçeriği seçme ve düzenleme - Stratejileri geliştirme - Ölçme araçlarını hazırlama	Kararlar
Geliştirme	- Ders planlarını geliştirme - Eğitici kılavuzunu hazırlama - Öğrenci kitabını hazırlama - Görsel-ışitsel gereçleri üretme	Ürünler
Uygulama	- Zaman çizelgesi yapma - Bütçeyi hazırlama - Ortam düzenleme - Eğiticileri eğitimden geçirme	Planlar
Değerlendirme	- Ara değerlendirme yapma - Hata ve eksiklikleri düzeltme - Son değerlendirme yapma - Geleceğe ilişkin kestirimlerde bulunma	Düzeltilmeler

Şekil 1. Öğretim Tasarımı Sürecinin Aşamaları, İşlemleri ve Çıktıları

Belirtilen sorunlar nedeniyle, eğitim kurumlarında öğretim tasarımı ya tam olarak yapılamamış ya da bu çalışmaların sonuçları genellikle kitlesel eğitim ürünleri olmuştur. Son yıllarda çeşitli bilişsel araçların üretilmesiyle birlikte, öğretim tasarımı da bilgisayar ortamına aktarılmış ve hazırlanan özel yazılımlarla bilgisayarın tasarım yapabilmesi sağlanmıştır. Kuşkusuz, bu sistemleri kullananlar yine insanlardır. Bu girişimler görece yeni olsa da, dikkate değer bir ilerleme kaydedilmiştir ve öğretim tasarımı çalışmalarını otomasyona dayalı olarak yapmak olanaklı hale gelmiştir.

Yapıcı Paradigma

Öğretim tasarımı çalışmalarında uzunca bir süre davranışçı kuramlar belirleyici olmuştur. Bu kuramlar, özünde çevresel koşulların düzenlenmesiyle öğrenmenin gerçekleştirilebileceğini savunmuştur. Bu nedenle, öğrenme sistemleri tasarımcılar ya da öğretmenler tarafından geliştirilerek uygulamaya konulmuştur. Öğrenciler ise kendi öğrenmeleri üzerinde katılım hakkına sahip olamamışlardır ve bu durum öğrenmenin doğasına aykırıdır (Deryakulu, 2000).

Günümüzdeki öğretim tasarımı çalışmalarında gözlenen eğilim, yapıcı öğrenme anlayışıdır. Bu anlayışa göre, öğrenciler bilgiyi sunulduğu biçimiyle depolamaz,

kendi yaşantılarına dayalı olarak geçici yorumlar üretirler. Öğrenciler yeni bir uyarıcı durumuyla karşılaştıkları zaman uygun zihinsel yapıları hemen harekete geçirerek bilgiyi biçimlendirir, açımlar, test eder ve sonuçta yeni bir yapı ortaya çıkarırlar. Kaldı ki, bu süreç her öğrencide farklı olarak ortaya çıkar. Başka bir deyişle, öğrenme sürecinde öğrencilerin kişisel anlam ve yorumları öğrenmeyi doğrudan etkiler.

Eğer öğrenme yapıcı/türetimci biçimde gerçekleşiyorsa, tasarımılanan ürün de bu süreci desteklemelidir. Tasarımlanan öğrenme sistemi, “tek gerçek” yerine “çoklu gerçek” anlayışını temel almak zorundadır. İşte bu nedenle, yapıcı öğretim tasarımıında, öğrencilere dışardan sunulacak bilgiler ile kendilerinin yapılandıracağı bilgiler arasında nasıl bir denge kurulması gerektiği tartışılmaktadır. Bu konuda iki temel görüş vardır. Birincisi, öğrencilere belli bir düzeyde bilgi sunduktan sonra, verilen bilginin ötesine kendi çabalarıyla gitmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bu görüş kısaca BIG (beyond the information given) olarak bilinmektedir. İkincisi ise, öğrencilere doğrudan hiçbir bilgi sunmadan herhangi bir konuyu tümüyle kendilerinin öğrenmesi gerektiğini savunmakta ve eğitimcilerin rolünü bu ürünleri tasarımılamak olarak görmektedir. Birincisine göre daha liberal olan bu görüş de kısaca WIG (without the information given) olarak adlandırılmaktadır. Her iki yaklaşımın öngördüğü tasarım anlayışının farklılaşması çok doğaldır, fakat özünde bu yaklaşımlar öğrencinin bireysel dünyasını merkez almaktadır (Jonassen, 1991).

Kubaşık Etkinlikler

Eğitimde üç tür etkileşim biçiminden söz edilebilir. Bunlar öğretmen-öğrenci, öğrenci-materyal ve öğrenci-öğrenci etkileşimleridir. Her tasarım ürünü ağırlıklı olarak bunlardan birini temel alır. Geleneksel tasarım çalışmalarında öğretmen ve öğrenci arasındaki etkileşime ağırlık verilmiş ve bu etkileşimi yönlendirmek üzere öğretmene yardımcı olmak amaçlanmıştır. Özellikle bilgisayarın eğitimde yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, öğrenci-materyal etkileşimi ön plana çıkmış ve bireysel öğrenmeyi özendirilen çeşitli materyaller üretilmiştir. Günümüzde dikkat çekici boyutlara ulaşan etkileşimli öğrenme anlayışının bir gereği olarak da, kubaşık (işbirliğine dayalı) etkinlikler büyük önem kazanmıştır. Artık neredeyse her tasarım ürününde etkin takım çalışması yoluyla öğrenci-öğrenci etkileşiminin özendirilmesi üzerinde durulmaktadır.

Öğrenme, bireysel yaşantılara dayalı mikro dünyalarda bile gerçekleşse, özünde toplumsal bir etkinliktir. Geleneksel tasarım anlayışının ürünleri bireyi yalnız düşünmekte ve başkalarıyla etkileşime girmeden öğrenmeyi öngörmektedir. Oysa, öğrenenlerin kişisel deneyim, algılama ve yorumları birbirinden çok farklıdır. Daha da önemlisi, bu farklılıkları paylaşmak öğrenmeyi zenginleştirmektedir. İşte bu nedenle, günümüz tasarım ürünlerinde kubaşık etkinliklere ağırlık verilerek,

öğrencilerin yalnızca öğretmen ya da materyallerden değil, birbirlerinden karşılıklı olarak öğrenmelerine de olanak tanınmaktadır (Şimşek, 1993).

Çokortamlı Öğrenme

Geçmişteki eğitim uygulamalarında teknoloji kullanımı, genellikle öğretmene destek veren ortamlarla sınırlı görülmüştür. Bu amaçla kitap, tepegöz, slayt makinesi, çevirmeli yaprak, eğitici film gibi geleneksel teknolojiler belli ölçülerde kullanılmıştır. Bunların ortak özelliği, öğretmensiz fazla bir işe yaramıyor olmaları ya da öğretmeni tamamlamak üzere işe koşulmalarıdır. Dolayısıyla, öğrencilerin bu ortamlardan kendi çabalarıyla öğrenmeleri pek olanaklı değildir.

Günümüzün eğitim ortamları ise gerçekten devrimci sayılabilecek özellikler taşımaktadır. Bu teknolojiler sayesinde, öğrenme olayı sınıfın ya da okulun dışına çıkmıştır. Dolayısıyla, öğretim tasarımına ilişkin çalışmalar yalnızca öğrencileri değil, tüm insanları hedeflemeye başlamıştır. Nitekim, bunda önemli gelişmeler sağlanmıştır. Bugünün çokortamlı teknolojileri genellikle üç boyutlu, yüksek çözünürlüklü ve gerçek zamanlı görüntüler ulaştırabilmektedir. Buna ek olarak, yapay konuşma, ses tanıma ve uzaktan algılama olanakları vardır. Ayrıca, birden fazla sembol sistemini bütünleştirebilen bu teknolojilerin sayısal veri işleme, doğrudan erişim, sıkıştırılmış bilgi, derinliğine etkileşim ve dosya içinde yüzmeye kapasiteleri alabildiğine gelişmiştir (Şimşek, 1998).

Belirtilen gelişmelerin doğal bir sonucu olarak, günümüzdeki öğretim tasarımı çalışmaları büyük ölçüde ileri teknolojilerin kullanımına dayanmaktadır. Bu nedenle, artık öğrenme kaynakları çeşitlenmiştir, uzaklık sorunu aşılmıştır, zaman verimli kullanılmaktadır, öğretmenin rolü yönetmenliğe dönüşmüştür, öğrenciler arasındaki etkileşim en üst düzeydedir, edinilen yaşantılar gerçekçidir, öğrenmede kalıcılık sağlanmaktadır ve en önemlisi bireysel özgürlük ya da seçeneklere saygı gösterilmektedir. Kısacası, çokortamlı öğrenme sistemlerinin tasarlanmasıyla birlikte, öğrenciler artık daha özgür koşullarda ve bireysel gelişim gereksinimlerine uygun öğrenme olanaklarını yakalayabilmişlerdir.

Durumlu Modeller

Öğrenme, bilinenden bilinmeyene doğru gerçekleşir. Yeni uyarıcılar, tanıdık bir kültür içinde sunulur ve özümсенirse daha kolay öğrenilmektedir. Belli bir bağlamın içindeki öğeler ilişki kurmayı kolaylaştırdığı için, öğrenmenin durumlu ya da bağlamlı olması gerektiği ileri sürülmektedir. Bunun anlamı, görece soyut olan bilgilerin gerçek durumlar içinde sunulması somutlaştırılmasıdır. Böyle bir uygulama, yalnızca öğrenmeyi kolaylaştırmakla kalmaz; öğrenilen içeriğin anlamlı olmasına da katkı sağlar. Günlük yaşamda uygulanabilecek nitelikte bilgiler edinen

insanların, bu bilgileri değişik durumlara transfer edebilme ya da sorun çözme becerileri de gelişmiş olur (Ataizi, 1999).

Durumlu öğrenmeye dayalı tasarım çalışmaları, öğrenmenin belli bir kültürel iklim gerektirdiği görüşüne dayanmaktadır. Bu yüzden, öğrenciler, sıradan insanlar ve uygulayıcılar için geliştirilen tasarım ürünlerinde farklı öğretim yaklaşımları işe koşulmaktadır. Bu yaklaşımların özünde bilişsel çıracılık kavramı yatmaktadır. Başka bir deyişle, öğrencilerin bir şeyi öğrenirken yalnızca usta öğreticinin işi yapış biçimini değil, mantığını da anlamaları üzerinde durulmaktadır. Böylece, varolanı ezberleyen bir öğrenci tipi yerine geçerli olanı öğrendikten sonra onu sorgulayıp yeni bir düşünme ya da üretim biçimi ortaya koyabilen öğrenci tipi istenmektedir. Bunun durumlu olması ise kaçınılmazdır çünkü insanlar genellikle yaşadıkları koşullara göre düşünmektedirler.

Etki Değerlendirmesi

Eğitim çalışmalarında değerlendirme denildiği zaman, çoğunlukla öğrenci başarısının ölçülmesi ve buna dayalı bir değer yargısının oluşturulması akla gelmektedir. Bu amaçla yapılandırılmış ya da serbest yanıtlı çeşitli sınav biçimleri uygulanmaktadır. Eğer öğrenciler yüksek puanlar almışlarsa, sistem her şeyiyle başarılı sayılmaktadır. Puanların düşük olması durumunda ise, genelde öğrenciler suçlanmaktadır. Bu kısır döngü yıllardır sürüp gitmekte ve öğretmen merkezli bir sistemin, öğrenciden elde edilen sınav sonuçlarıyla değerlendirme yapılmaktadır. Bu aslında kendi içinde tutarsız bir uygulamadır.

Son yıllarda eğitim çalışmalarının işletmelerde yaygınlaşmasıyla birlikte, okullarda uygulanan değerlendirme yaklaşımlarının yetersiz kaldığı ya da uygun olmadığı ortaya çıkmıştır. Artık başarının dışında, başka değişkenlerin de ölçülmesi gerektiği belirtilmekte ve bunların tümüne birden “etki değerlendirme” denilmektedir. Buradan hareketle, öğretim tasarımcıları, alternatif değerlendirme yaklaşımları önermektedirler. Bunların başlıcaları arasında amaca dönük, yönetim ağırlıklı, müşteri odaklı, uzmanlığa dayalı, karşıt yönelimli ve katılımcı merkezli değerlendirme yaklaşımları sayılabilir. İlke olarak bunların en azından birkaçı uygun koşullarda ve birbirlerini tamamlayacak biçimde kullanılmadıkça sağlıklı veriler elde edilememektedir. Kuşkusuz, her yaklaşımın daha uygun olabileceği durumlar vardır. Özellikle nitel değerlendirme yaklaşımlarıyla yapıcı öğrenme arasında bağlantı kurulması önemli görünmektedir.

Kariyer Merdiveni

Artık belli bir alanda eğitim görüp sonra kendiliğinden ya da birkaç seminere katılıp öğretim tasarımcısı olma dönemi bitmiştir. Öğretim tasarımı, ileri düzeyde

bir uzmanlık işidir ve yan uğraş niteliğinde yapılamaz. Hatta, gerçekten öğretim tasarımcısı olan insanlar bile, kariyer merdiveninde belli aşamalardan geçtikten sonra kendilerini tasarımcı olarak görmektedirler. Başlangıçta daha deneyimli tasarımcıların yönettiği projelerde görev alınmakta ve sürecin belli bölümlerinde ustalık kazanılmaktadır. Sonraki dönemlerde, bağımsız projeler yürütülmekte ama daha yetkin bir öğretim tasarımcısının danışmanlığından yararlanılmaktadır. En son aşamada ise, başka öğretim tasarımcılarının yetiştirilmesinde etkin görev alınmakta ya da bilgisayarlı tasarım sistemleri konusunda uygulayıcılara eğitim verilmektedir. Tüm bu aşamalarda başarılı olmadan ve eğitim ile çalışma yaşamı arasında iyi bir denge kurmadan öğretim tasarımcısı olunamaz.

Kariyer merdiveniyle ilgili bir başka nokta da, öğretim tasarımcılarının birçok alanda kullanılabilecek çekirdek becerilere sahip olması gerektiğidir. Örneğin, deprem konusunda öğretim tasarımı yapan bir eğitim uzmanının yerbilimci olması gerekmez çünkü zaten tasarım ekibinde yerbilimcilerden konu uzmanı olarak yararlanılacaktır. Deprem konusunda öğrenme sistemi geliştiren bir öğretim tasarımcısı, bir süre sonra aile planlaması konulu bir öğretim tasarımı projesinde de çalışabilir. Bunun anlamı şudur: Öğretim tasarımcısı, kendi uzmanlık alanında çekirdek becerilere sahiptir ve bunları eğitim yapılabilecek her alanda kullanır. Onun için de, tasarım yaptığı alanın içeriğini bilmek zorunda değildir. Kuşkusuz, bilirse daha iyi olur; fakat içeriği bilmek, tasarım yapmak için yeterli değildir.

Performans Mühendisliği

Başta söylediğimiz gibi, öğretim tasarımı, belli bir öğrenme gereksinimini karşılamak üzere etkili, verimli ve çekici bir öğrenme sistemi geliştirme sürecidir. Bu süreçte performans kavramı önemli bir yer tutar çünkü gereksinim denildiğinde çoğunlukla beklenen performanstaki yetersizlik akla gelir. Bu yetersizliğin nedeni de genellikle öğrenme açığıdır. Dolayısıyla bir öğretim tasarımcısı, performans ölçümüyle işe başlar, öngörülen performansı kazandırmak üzere bir öğrenme sistemi geliştirir ve sonunda sistemin ürettiği performans çıktılarını değerlendirir. Demek oluyor ki, öğretim tasarımcısının çalışması, eğitimin ilk günü başlamaz ve eğitimin son günü de bitmez.

Sistemin özünde performans kavramı bulunduğu için son yıllarda öğretim tasarımcıları birer performans mühendisi olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle işletmeler, kamu kuruluşları ve silahlı kuvvetler gibi okul dışındaki ortamlarda gerçekleştirilen eğitim çalışmalarının gittikçe yaygınlaşması bunda önemli rol oynamıştır. Öğretim tasarımının yoğun, dikkatli ve bilimsel kurallara dayalı bir süreç olması da performans mühendisliği kavramının kullanılmasına büyük katkıda bulunmuştur.

SONUÇ

Öğretim tasarımı uzunca bir geçmişe sahip olmakla birlikte, son yıllarda birçok sektörde yürütülen eğitim çalışmalarında yaşamsal bir rol oynamaya başlamıştır. Okullarda öğretmenlerin egemenliğini kıramayan eğitim uzmanları, okul dışındaki ortamlarda çok nitelikli eğitim hizmetleri üretmektedirler. Hatta, bazı işletmelerin okullardan daha iyi birer eğitim kurumu haline geldiğini söylemek olanaklıdır. Bu başarının ardında, öğrenme olayını, öğrenci merkezli bir eğitsel iletişim sürecine dayandırarak tasarımılanmış olmanın büyük payı vardır. Öğretim tasarımı alanındaki gelişmelerin bir sonucu olarak bugün dünyanın değişik ülkelerindeki milyonlarca öğrenciye uluslararası bilgisayar ağlarını kullanarak aynı anda ve başarılı biçimde eğitim veren öğrenme sistemleri üretilebilmiştir. Dahası, dünya artık tek kampüs haline gelmiştir ve herkes birbirinin öğrenmesine katkıda bulunabilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ataizi, M. (1999). Bilgisayar destekli durumlu öğrenmede bilişsel biçim ve içeriğin gerçeklik düzeyinin sorun çözme becerilerinin gelişimine etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Burton, J. K. & Merrill, P. F. (1992). Needs assessment: Goals, needs, and design: Priorities. In L. J. Briggs, K. L. Gustafson, & M. H. Tillman (Eds.), Instructional Principles and applications. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Deryakulu, D. (2000). Yapıcı öğrenme. A. Şimşek (Ed.), Sınıfta demokrasi. Ankara: Eğitim Sen.
- Gustafson, K. L., Tillman, M. H., & Childs, J. W. (1992). The future of instructional design. In L. J. Briggs, K. L. Gustafson, & M. H. Tillman (Eds.), Instructional design: Principles and applications. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Half, H. M. (1993). Prospects for automating instructional design. In J. M. Spector, M. C. Polson, & D. J. Muraida (Eds.), Automating instructional design: Concepts and issues. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Jonassen, D. H. (1991). Evaluating constructivist learning. Educational Technology, 31(9).

Kintsch, E. (1993). Principles of instruction from research on human cognition. In J. M. Spector, M. C. Polson, & D. J. Muraida (Eds.), Automating instructional design: Concepts and issues. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications

Milano, M. & Ullius, D. (1998). Designing powerful training: The sequential-iterative model. San Francisco: Jossey-Bass.

Şimşek, A. (1993, January). Design considerations for computer-based cooperative learning: The integration of research into design. Paper presented at the annual meeting of the Association for Educational Communications and Technology. Washington, DC.

----- (1998). Eğitsel iletişimde çokortamli teknolojik gelişmeler. Kurgu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yay.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE KURUMSALLAŞMA

Yard. Doç. Dr. Deniz TAŞCI*

ÖZET

Kurumsallaşma, bir açıdan bakıldığında, örgütlerde liderin yerini tutar. Bu anlamda kurumsallaşma, örgütün yüksek bir performans göstermesini sağlayan lider olmadan da aynı performans düzeyinin korunması amacına yöneliktir. Özellikle liderin ömrünün sınırlı olması ve lidere bağlı performansın garanti edilememesi gibi faktörler, kurumsallaşmanın gerekliliği için delil olarak gösterilir. Galileo-Newton evren anlayışının çerçevesi içinde gerçekleştirilen kurumsallaşma, genel olarak “kurucu akıl”ın sürekli kılınması sonucunu doğurduğu için örgütlerin “donma”sına yol açabilmektedir. Sistem ve Kaos düşünceleri, bir anlamda Galileo-Newton evren anlayışını revize etmişlerdir. Son yıllarda geliştirilen Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Kaynakları Yönetimi gibi kavramlar da, kolektif aklın örgütlenebilmesini sağlayarak, bir lidere ihtiyaç duymadan, kurucu akli aşma olanağı vermekte, böylelikle örgütlerin evrimci bir biçimde kurumsallaşabilmesinin zeminini sağlamaktadır.

KURUMSALLAŞMA

Kurumsallaşma, özellikle Batılılaşan ülkelerde her geçen gün daha da sık gündeme gelen bir kavramdır. Çok farklı zeminlerde ve bazen çok farklı amaçlarla gündeme gelen kurumsallaşmanın anlamını, önemini ve sınırlarını kavramak için, belki de en iyi örneklerden biri Napolyon Bonaparte’dır.

Fransa’da o güne kadar dünyada benzeri görülmemiş bir sosyal kargaşa, Paris halkı *ancien régime*’in sembolü olarak gördüğü Bastille’i ele geçince, zirveye ulaştı. Bu olaydan sonra artık birçok şey önceki gibi olamayacaktı. Devrim sadece Fransa’yı değil, bütün dünyayı değiştirdi. Uzun zamandır dünyanın diğer bölgelerini “keşfetmekte” ve kolonileştirmekte birbiriyle yarışan, dünyanın hakimiyetini paylaşan Avrupa monarşileri, Fransa’da monarşiyi deviren fikirlerin kendi topraklarında da boy vermesinden, kendi saltanatlarının da sona ermesinden duydukları endişeyle bir araya geldiler. Sonraları “Birinci Koalisyon” olarak adlandırılacak olan uluslar arası koalisyonun orduları, Fransız ordusunun karşısına çıktı. Yıllar boyunca Fransızlar bütün cephelerde sürekli olarak yenildiler.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Fransız ordularının başarısızlığı yapısal bir başarısızlık olarak görülebilirdi. Diğer bir deyişle başarısızlık o dönemler için yeni sayılabilecek Cumhuriyet fikrinin sonucu olarak değerlendirilebilir, Fransa ölçeğindeki ülkelerde Cumhuriyetlerin başarılı ordular oluşturmalarının imkansız olduğu düşünülebilirdi. Eğer Napolyon Avusturya'yı dize getirmeseydi.. Cumhuriyetin Cumhuriyetçi bir subayı olarak Napolyon'un kazandığı başarılar, sonunda Cumhuriyetin askıya alınmasına yol açsa da, aslında Cumhuriyet hakkında ortaya çıkabilecek tereddütleri ortadan kaldırdı.

Napolyon yıllar boyunca hep yenilmiş ordularla sadece Fransa'nın işgal edilmiş topraklarını kurtarmakla kalmadı. Hatta İtalya, İspanya, Felemenk gibi yakın ülkelerin topraklarını ele geçirmekle de yetinmedi -sonu hüsrana olsa da- düşmanlarını Rusya steplerine kadar kovalayacak cesareti de kendinde buldu. Anlaşıldığı kadarıyla o dönemde Fransız Cumhuriyetçileri tatsız bir ikileme karşısında kalmışlardı: Ya kendilerine karşı birleşmiş olan Avrupa ülkeleri karşısında sürekli yenilmeye ve ülkelerinin işgal edilmesine razı olacaklar, ya da Cumhuriyetlerinin askıya alınmasına, Napolyon'un imparatorlaşmasına katlanacaklardı. Fransız Cumhuriyetçilerinin "Napolyon'un ordularının başlarında Napolyon olmadan da aynı performansı sürdürmelerinin bir yolu yok mudur acaba?" diye düşündükleri, kendi kendilerine bu soruyu sorup durdukları düşünülebilir.

KURUMSALLAŞMANIN ÇERÇEVESİ

Napolyon ordularından, başlarında Napolyon olmadığı halde aynı performansı sürdürmelerini istemeye benzer talepler tarihte ilk defa ortaya çıkmıyordu kuşkusuz ve son da olmadı. Tarih boyunca siyasette ve iş dünyasında, ülkelerin, örgütlerin kaderini ellerine alıp değiştiren birçok kişi sahneye çıktı. Ülkelerini ve örgütlerini uçurumun eşiğinden döndürdükleri için onlara minnet duyuldu. Ama en yakınlarındakiler de dahil hemen herkes, onlara ihtiyaç duyulmayacak bir "düzen"i özlemeyi ve aramayı sürdürdüler.

Örgütler birçok insanı bir araya getirir. Örgütlerde bir araya gelen insanların görev ve sorumlulukları doğal olarak birbirinden farklıdır. Dolayısıyla örgütlerdeki insanların sahip olmaları gereken nitelikler de birbirinden farklıdır. Örgütün fonksiyonlarına ve durumuna göre, örgütteki insanların sahip olmaları gereken nitelikler de değişkenlik gösterebilir. Ancak -normal şartlarda- örgütteki insanların hiçbirinden örgütü uçurumun kenarından döndürecek nitelikler beklenemez. Çünkü iyi tasarlanmış bir örgütün zaten uçurumun kenarına kadar gelmeyeceği varsayılır. Böyle varsayılması gerekir, çünkü örgütü uçurumun kenarından döndürme becerisi a) dışsal olarak tarif edilebilir bir nitelik değildir ve b) bu niteliklere sahip olan insanlar ikame edilebilir değildir. Oysa örgütlerde her hangi bir kişinin her hangi

bir sebeple yerini boşaltması durumunda, onun dışsal olarak tanımlanmış fonksiyonlarını üstlenebilecek başka birinin onun boşluğunu doldurabilmesi, örgütün sürekliliğini sağlamak açısından esastır.

Yeri bir başkası tarafından doldurulabilir olması gerektiğine göre, ne kadar yüksek niteliklerle donatılmış olurlarsa olsunlar, örgütlerdeki insanların hepsinin “her hangi biri” olduğu sonucuna varabiliriz. Napolyon her hangi biri değildi. Öyle olsaydı Fransız Cumhuriyetçilerinin tasalanmaları gerekmezdi. On binlerce insanın giyotine gönderildiği bir dönemde, Cumhuriyete karşı niyetleri gerekçe gösterilerek Napolyon’un yargılanması ve giyotine gönderilmesi zor olmazdı. Napolyon’un yerine görevlendirilecek bir başka generalin komutasında Fransız orduları benzer performansı tekrarlayacağına göre, bir sıkıntı da yaşanmazdı.

O halde Fransız Cumhuriyetçilerinin sıkıntıları, Napolyon’un her hangi biri olmamasından kaynaklanmıştır. Genel olarak örgütlerde de benzer sıkıntılar, her hangi biri olmayanların varlığından, “özel niteliklere sahip biri”nin, yeri doldurulamayacak birinin varlığından kaynaklanır. Kurumsallaşma, ancak örgütlerde her hangi biri olmayanlara ihtiyaç duyulmaması sağlandığında gerçekleşir. Kurumsallaşma konusundaki çalışmalar örgütlenme anlayışı, örgütte yer alanların hepsi tarafından kabul edilmiş kuralların varlığı, kuralların titizlikle uygulanması ve örgüt kültürü gibi kavramlarla kurumsallaşma arasındaki ilişkilerin altını çizer (1). Bütün bu faktörler ve burada sayılmayan birçok başkaları, kuşkusuz kurumsallaşmanın nitelikleri konusunda önemli faktörlerdir (Barley, Stephen & Tolbert, 1997, s. 93-117; Clegg, 1990, s. 80-85; Greenwood ve Hinings, 1996, s. 1022-1054; Osborn ve Hagedoorn, 1997, s. 261-78; Selznick, 1996, s. 270-7; Slack ve Hinings, 1994, s. 803-27; Tsoukas, 1994, s. 21-45).

Ancak Napolyon ordularının da örgütlü olduklarını, etkili bir örgüt kültürüne ve yaygın olarak kabul edilmiş kurallara sahip olduğunu, kuralların uygulanmasında titizlik gösterildiğini, buna karşılık Napolyon ordularının kurumsallaşmamış olduğunu hatırlarsak, sözkonusu faktörlerin kurumsallaşmanın “varlığı” konusunda bize çok şey söylemeyeceği sonucuna varabiliriz. Bu makalede kurumsallaşma, örgütün yeri doldurulamayacak “özel niteliklere sahip biri” olmadan da varlığını ve performansını sürdürebilmesi için gerekli koşulların tümü olarak ele alınmıştır. Gerçekten de iş dünyasını konu alan magazinlerde “artık kurumsallaşma vakti geldi” diyenlerin hemen hepsi “özel niteliklere sahip biri”leridir. İşletmelerini ya yoktan var etmişlerdir ya da uçurumun eşiğinden döndürüp güçlendirmişlerdir. İşletmeleri artık imrenilen bir performansa sahiptir ve bu performans sadece onların eseri olmasa bile, onlar olmadan sürdürülmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle hepsi karizmatik birer liderdir. Tıpkı Napolyon gibi...

KURUMSALLAŞMA TALEBİ

Böyle bakıldığında kurumsallaşma ve lider, birbirini ikame eden iki olgu olarak ele alınabilir. Fransız Cumhuriyetçilerinin aslında Napolyon ile kurumsallaşma arasında seçim yapma durumunda kaldıkları söylenebilir. Bu ikileme her karşılaşıldığında, genellikle kurumsallaşmanın yanında yer alınmıştır. Çünkü bir yandan liderin sağladığı performansın garantisi yoktur, öte yandan demokratik eğilimlerin giderek güçlendiği son üç yüz yıl boyunca örgütleri denetlenemez liderlerin emrine vermenin psikolojik altyapısı hızla erozyona uğramıştır. Napolyon ve benzerleri ordularını zaferden zafere koşturduktan sonra, güçlerini orduları çok aşan alanlara taşımaya hep hevesli davrandıkları için, kendilerine minnet duyulsa da liderlerin olmadığı, onlara ihtiyaç duyulmayan bir dünyaya duyulan özlem hep güçlenmiştir. Liderlerin olmadığı bir dünya ise ancak örgütlerin kurumsallaşmasıyla sağlanabilir.

Kurumsallaşma talebi çok yaygın bir taleptir. Fenerbahçe'nin her başarısızlığının ardından kulübün bir türlü kurumsallaşamamış olması mutlaka gündeme gelir. Genellikle kullanılan argümanlar Fenerbahçe'yi grupların ve paralı başkanların elinden kurtarmak, sistemi oturtmak, kulüp olmak ve benzerleridir. Bu ifadeler, farklı biçimlerde kurumsallaşma talebini dile getirmenin yollarıdır. Ancak asıl dikkat çekici olan, kurumsallaşmanın sağlayacağı faydalar konusundaki beklentilerin büyüklüğüdür. Fenerbahçe'nin kurumsallaşmasını talep edenlerin ifadeleri ayrıntılı olarak analiz edilecek olursa, eğer kurumsallaşma bir sağlanırsa takımın hep şampiyon olacağını umulduğu görülür. Daha da ileri giderek, kulübün başına kim gelirse gelsin, teknik direktör kim olursa olsun, hatta futbolcular kim olurlarsa olsunlar, Fenerbahçe'nin performansının düşmeyeceği varsayılmaktadır. Fenerbahçe'nin Türkiye'nin en çok taraftarı olan, tarihsel birikimi en yoğun olan, dolayısıyla da rakiplerinden daha büyük bir potansiyele sahip olan kulübü olduğunu düşünenler, kurumsallaşmanın bu potansiyeli harekete geçireceğini ve söz konusu potansiyelin kendi başına başarı için yeterli olduğunu örtük olarak kabul ederler. Kuşkusuz kurumsallaşma sağlanırsa kulübün başına kötü başkan gelmeyeceğinin, beceriksiz teknik direktörler ya da niteliksiz oyuncular transfer edilmeyeceğinin, kurumsallaşmanın bu tür hatalara engel olacağını düşünüldüğü söylenebilir. Bu varsayımlar bile kurumsallaşma konusunda biraz abartılı beklentilere örnek olarak görülebilir. Ancak genellikle kurumsallaşma, örgütlerin performansını örgütlerde yer alan insanların potansiyelinden soyutlayan dolayısıyla da gerekli niteliklere sahip olmayan insanların da yüksek performansa katkıda bulunmasını sağlayacak sihirli bir değnek olarak algılanmaktadır.

Kuşkusuz kurumsallaşma talebi gibi kurumsallaşmadan beklentiler de sadece Fenerbahçe ile sınırlı değildir. Futbol bütünüyle bir beceri oyunu olduğu için

kurumsallaşmadan beklentilerin irrasyonel karakterini göstermekte belki de en iyi örnek Fenerbahçe'dir. Ama eğitimin kurumsallaşmasıyla ülkenin (çoğu eğitim bütçesinin darlığından, eğitim teknolojisinin geri kalmışlığından dolayısıyla emek-yoğun her sektörde olduğu gibi öğretmenlerin gelirlerinin sistematik olarak gerilemesinden ve yine dolayısıyla öğretmenlerin ortalama kalitesinin düşmesinden, nüfusun dağılımından ve benzeri faktörlerden kaynaklanan) eğitim sorunlarının birden çözümlüvereceği umuluyor gibi görünmektedir. Demokrasinin kurumsallaşmasıyla, dünyanın her yerine kültürlerin siyasallaşmasına paralel olarak yükselmekte olan toplumsal kesimler arasındaki gerilimlere rağmen kutuplaşmaların giderilebileceği beklenmektedir. Bu örnekler sınırsızca çoğaltılabilir. Kurumsallaşmanın her derde deva bir ilaç gibi değerlendirildiğine dair çok sayıda işaret gözlenmektedir.

GALİLEO-NEWTON EVREN ANLAYIŞI

Kurumsallaşma konusundaki abartılı beklentilerin kaynakları Galileo-Newton evren anlayışına kadar izlenebilir. "Modern" dünyaya temel olan ve onu biçimlendiren bu anlayışa göre a) gelecek öngörülebilir (2) b) değişim vardır ve doğrusaldır (3) c) yapımına katılmadığımız, sadece gözlemcisi olduğumuz nesnel (dışsal) bir gerçeklik vardır ve d) söz konusu gerçeklik evrenseldir, diğer bir deyişle bugün burada geçerli olan, her zaman ve her yerde geçerlidir (4) Bu dört varsayma dayanarak, bugün doğru olarak yapılanların gelecekte de hep doğru olarak kalacağı sonucuna varabiliriz. Dışsal/nesnel bir gerçeklik olduğuna göre, bu gerçekliğe uygun olarak yapılanlar doğru olacaktır. Söz konusu gerçeklik evrensel olduğuna göre, doğru yapılan şeyler her yerde doğru olacağı gibi gelecekte de hep doğru olarak kalacaktır.

Bugün her hangi bir konuda doğru bir düşünme tarzıyla ve doğru verilerle düşünüp bir sonuca varmışsak, yarın aynı konuda bir daha düşünmeye gerek kalmaz, çünkü nasılsa aynı sonuca varılacaktır.

Kuşkusuz hayat her gün, hepimize bu çıkarsamaları çürütecek örnekler sunmaktadır. Ancak bu örnekler yakın geçmişe kadar Galileo-Newton evren anlayışından kuşku duymak biçiminde yorumlanmadı. Galileo bize evrenin bir kitap olduğunu (5), bu kitabın dilinin de matematik olduğunu söylememiş miydi, şimdi onun açtığı yoldan gittiğimiz halde başımız beklenmedik işler geliyorsa, kitabı henüz bitiremediğimiz, evrenin bilgisine tümüyle sahip olmadığımız içindi.. Diğer bir deyişle hata Galileo-Newton evren anlayışında değil, henüz bu anlayışın hakkını tam olarak verememiş olmamızdaydı. Her geçen gün kitabın daha ileri sayfalarını okuyacak, gerçekliği daha iyi kavrayacak, dolayısıyla da daha az ve daha küçük hatalar yapacaktık.

Bütün faaliyetlerimizi evren kitabını bitirene kadar erteleyemeyeceğimize göre şimdi yapılabilecek olan, evrenin çatısı hakkında sahip olduğumuz bilgilere uygun bir “yapay evren” kurmak ve bu evrende faaliyetlerimizi sürdürmektir. Toffler (1980)’in “ikinci dalga”nın kodu olarak tanımladığı altı faktörün dördü, standartlaşma, senkronizasyon, yoğunlaşma ve merkezileşme, böyle bir yapay evrenin inşa edilmesini sağladı ve bu yapay evrende inşa edilmiş olan örgütler, çevreden önemli ölçüde soyutlanarak faaliyetlerini sürdürdüler (6).

“SİSTEM” DÜŞÜNCESİNE GÖRE EVREN ANLAYIŞI

Temelleri Galileo tarafından atılmışsa dört yüzyıllık olan, son yüz yılında dünyanın hemen her bölgesinde ve düşünce dünyasının hemen her hücresinde rhapsiz kalan Galileo-Newton evren anlayışında ilk delik 1950’li yıllarda açıldı.

Sistem teorisi, evrende doğrusal olmayan ilişkilerin yaygın olarak bulunduğunu ve bunların varlığının evrenin kitabının okunuşunun henüz tamamlanmamış olmasıyla ilgili olmadığını ortaya koydu. Diğer bir deyişle, zaten varlıkları bilinen “doğrusal olmayan” ilişkilerin, evren kitabının izleyen bölümlerini okuduğumuz zaman doğrusallaşacağı, ya da doğrusal biçimde ele alınabileceği ümidini ortadan kaldırdı. Doğrusal olmayan ilişkiler vardı ve doğrusallaşmayacaklardı. Teori aynı zamanda daha önce pek dikkate alınmayan “dinamiklik” kavramını da gündeme getiriyordu. Dinamiklik, doğrusal sistemlerde ele alınabilir bir özellik olmadığı için göz ardı edilmişti.

Dinamik sistemlerde, kabaca, yarın ortaya çıkacak olan gerçeklik bugünün bir fonksiyonudur. 1950’lerde yarın ortaya çıkacak olan gerçekliğin bugün bizim yapıp ettiklerimizin bir fonksiyonu olduğunu kabul etmeye henüz hazır değildik. Çünkü bu kabul Galileo-Newton evren anlayışının bütün varsayımlarını çürütürdü. Eğer bugün bizim yapıp ettiklerimiz tayin edici ise, dışsal ve nesnel bir gerçeklikten söz etmek artık kolay değildi. Ayrıca yarın taşlar bugünkü kararlara göre yeniden dizilecekse, evrensel bir gerçeklikten de söz edemezdik. Entelektüel iklim bu tartışmalara hazır olmadığı için dinamik sistemler teorisi genel olarak sistem davranışlarını -kendisi de nesnel ve evrensel bir gerçeklik olan- “zaman” a göre analiz etti.

“KAOS” DÜŞÜNCESİNE GÖRE EVREN ANLAYIŞI

Ancak artık baraj yıkılmıştı. Dinamik sistemler ve doğrusal olmayan sistemler konusunda çalışan çeşitli bilim adamları, birbirlerinden habersiz olarak, Galileo-Newton evren anlayışı ile açıklanması mümkün olmayan gerçeklikleri fark etmeye başladılar. 1980’li yıllarda bu gerçeklikler birden olağanüstü bir yoğunluk kazandı.

Yeni bir fizik ve matematik anlayışından söz edilmeye, eskiler yeni bir perspektiften yeniden okunmaya başladı.

Kaos düşüncesine göre a) evren doğrusal değildir, diferansiyel denklemler aracılığıyla çözümlenemez, b) nesnel/dışsal bir gerçeklik yoktur, olsa da bu gerçekliğin bilgisine ulaşamaz (7), c) dolayısıyla evrensel bir gerçeklik yoktur, en azından evrensel olmayan şeyler de vardır. Zihnimizi bloke eden Galileo-Newton varsayımlarından bağımsızlaştığımızda, yarının sadece kendi başına akıp giden bir zamanın fonksiyonu olmadığını, bugün bizim yaptığımız tercihlerin yarını biçimlendirdiğini algılayabildik. Bu kuşkusuz hemen bütün geleneklerin zaten öğretmiş olduğu, hemen herkesin zaten bildiği, gündelik hayatında hep uyguladığı ama entelektüel olarak baskı altında tuttuğu bir bilgiydi (Hofstadter, 1980).

ÜÇ AYRI KURUMSALLAŞMA

“Kurumsallaşma”ya dönecek olursak, üç ayrı evren anlayışının bize üç ayrı kurumsallaşma modeli sunduğunu söyleyebiliriz. Galileo-Newton evren anlayışına göre bugün bir kurumu doğru olarak kurmuşsak, sonsuza dek doğru bir biçimde işleyeceğini, ek bir müdahale, bir akıl gerektirmeyeceğini düşünebiliriz. Bugün bilgilerimiz eksik olduğu için bazı şeyleri yanlış yapmış ya da düşünmüş olabileceğimize göre, ara sıra sistemden beklentiler ile gerçek çıktıların karşılaştırılması ve hata giderici düzenlemelerin yapılması gerekebilir. Her şey doğrusal olduğuna göre, başlangıçta doğruya ne kadar yakın noktadan başlanmışsa, zamanla ortaya çıkacak düzeltme ihtiyacı o kadar küçük olacaktır. Her düzeltme sistemi doğruya biraz daha yaklaştıracığı için de, zamanla düzeltme ihtiyacını hiç hissetmeyen bir sisteme ulaşılacaktır.

Sistem anlayışı, Galileo-Newton anlayışında çok köklü değişikliklere yol açmayacak kadar ürkekti. Sistemlerin doğrusal olmayan özelliklerine dikkat çektiği için, başlangıçta küçük görünen farkların zamanla büyüebileceğini, dolayısıyla sürekli bir geribildirimle verilerin sürekli olarak güncelleştirilmesi gerektiğini vurguluyordu. Diğer bir deyişle başlangıçta doğru bir biçimde tasarlanmış olan bir sistem, zamanla değişen verilere göre kendisini yeniden uyarlayabilirse, ilk tasarımı sonsuza kadar sürdürebileceğinden kuşku duymamız için bir sebep yoktu.

Kaos anlayışına göre ise hiçbir örgüt için hiçbir gelecek garantisi yoktur. Örgütler ancak sürekli olarak kendi yapılarını ve çevreden elde edilen verileri güncelleştirecek şekilde “uyanık” davranırlarsa kendilerini güvencede hissedebilirler.

BİREYSEL AKIL - KOLEKTİF AKIL

Lider -"akıl" teriminin en geniş anlamıyla- akıldır. Galileo-Newton kozmolojisinde akıl bir kereliğine ve en başta üzerine düşeni yaparsa artık akla ihtiyaç yoktur. Geriye kalan, yönergelere uymak ve "ilk akıl"ı sürekli tekrarlamaktan ibarettir. Ancak ilk akıl ne kadar özen gösterirse göstereceğin, evren hakkındaki bilgimiz henüz tam olmadığı için hata yapabilir. Bu hata zamanla birikir ve arada sırada yeni bir akli devreye sokup sistemi düzeltmek gerekebilir. Diğer bir deyişle doğru bir tasarım çerçevesinde kurumsallaşan bir örgüt, ilk tasarımın doğruya yakınlığına bağlı olarak değişen aralıklarla lider ihtiyacı duyabilir.

Sistem anlayışı, Galileo-Newton anlayışının vaatlerinin gerçekleşebilmesi için, ilk tasarım sürecinde dinamik ilişkilerin devreye katılmış olmasını ve uygun geribildirim sistemlerinin kurulmuş olmasını koşul olarak ekler.

Kaos anlayışına göre ise her kurum her aşamada akıla ihtiyaç duyar. Kurumsallaşma akıl ihtiyacını ortadan kaldırmaz. Hiçbir kurum bir zamanlar yürütülen akıllara güvenerek hayatta kalmayı sürdüremez.

Ancak bu noktada şuna işaret etmek gerekir. Galileo-Newton kozmolojisini andandırırken bireylerin isimlerine başvuruyoruz. Bilimde o döneme ait bütün devrimlerden söz ederken, Kopernik, Laplace, Darwin ve benzerlerinde olduğu gibi birey isimleri söz konusudur. Radyonun, uçağın ve benzerlerinin mucitleri isim olarak bellidir. Oysa sistem düşüncesi kolektif bir çabanın ürünüdür. Evet, Von Bertalanffy grubun lideri olarak ön planda sayılabilir ama hiçbir zaman Newton, Einstein ya da benzeri bir role sahip değildir. Kaos düşüncesi söz konusu olduğunda ise bu kadar bile tanımlı olmak mümkün değildir. Bilim dünyasının neredeyse bütün hücrelerine "sızmış" kolektif bir akıldan ancak söz edilebilir. Benzer bir biçimde bilgisayarların, televizyonun, uzay uçuşlarının "mucitleri" artık birer isim olarak belirgin değillerdir. Bu teknolojilerin hepsi kolektif bir çabanın ürünüdürler. Kaos, kendisi kolektif aklın bir ürünü olarak bize kolektif aklın örgütlerdeki önemini göstermektedir. Kaos kozmolojisine göre kurumsallaşmaya eşlik etmesinin gerekli olduğunu belirttiğimiz "akıl", kurumsal akıl, kolektif akıl olmalıdır.

KURUMSALLAŞMANIN ARACI OLARAK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Makalenin başlığında sorulan soruya dönecek olursak, Napolyon yaşadığı sürece Napolyon ordularının kurumsallaşmasının mümkün olmadığını belirtebiliriz. Kurumsallaşamazlardı, çünkü Napolyon bir liderdi. Liderin olduğu

yerde kurumsallaşmaya gerek yoktur. Liderler kendilerine gerek bırakmayacak kurumsal düzenlemelere çok seyrek olarak izin veriler.

Nitekim Napolyon orduları Napolyon öldükten sonra kurumsallaşmaya başladılar. Yaklaşık 60 yıl sonra III. Napolyon döneminde mükemmel bir biçimde kurumsallaşmış bir ordu ortaya çıktı. İzleyen herkesi büyüleyen törenler, geçit resimlerinde ve manevralarda herkesi derinden etkileyen bir düzen, hala etkisini sürdüren ritüeller, bu ordunun sürekli olarak yenilmesine engel olmaya yetmedi. O kadar başarısızdı ki, ara sıra kazandığı muharebelerin ardından imparator hemen barış masasına oturmaya hep hevesli oldu. Bu barış anlaşmalarında ordusunun kazandığı mevzileri geri vermekten hiç kaçınmadı çünkü imparator kendisini de çok etkileyen ordusunun bir sonraki muharebeyi de kazanabileceğine hiç inanmadı.

Napolyon orduları, başlarında hep Napolyon varmış gibi performans sergileyecek biçimde kurumsallaşabilirler miydi? Büyük bir ihtimalle -ordularda kurumsallaşma liderin yerini tutamayacağı için- hayır. Ama aynı dönemde başka bir sektördeki bir kuruluş için de “hayır” cevabı verilebilir. Çünkü kolektif aklın organize edilebilmesi için gereken teknolojiler henüz yoktu. Henüz bu ölçüde gelişmiş iletişim araçlarımız, bilgiişlem araçlarımız yoktu. Ama gereken teknoloji sadece bu araçlardan ibaret değil. Henüz Toplam Kalite Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi gibi kolektif aklı örgütlemekte işimize yarayabilecek kavramsal araçlar da yoktu. Bu araçların kullanımı konusunda bugün sahip olduğumuz tecrübe de -doğal olarak- yoktu.

Bugün bütün bunlara sahibiz. Artık kolektif aklı örgütleyebilir ve örgütlerimizin yarına güvenle bakacak şekilde kurumsallaşmasını sağlayabiliriz. Kaos düşüncesi bize, her şeyi dosdoğru yaptığımız, birçok akıllı kişinin aklını dosdoğru örgütlediğimiz halde yarının garantisinin olmayacağını söylüyor. Ama belki de daha önemlisi, artık kolektif aklı örgütleme kaygısından uzak, bir zamanlar yapılan akıl yürütmelerin durmadan tekrarlanmasını sağlayacak kurumsallaşmaların sadece boşuna çaba olacağını garanti olduğuna da işaret ediyor.

Özellikle programlanamaz faaliyetlerin yoğun olduğu, yaratıcılığın yoğun olarak gerektiği örgütlerde, geleneksel “personel”in sağlayacağı katkı sınırlıdır (8). Bu tür örgütlerde Galileo-Newton evren anlayışına göre gerçekleştirilecek bir kurumsallaşma da, genellikle faydadan çok zarara yol açmaktadır. Giderek yoğunlaşan bu tür örgütlerde, örgütün amacına ulaşabilmesi için kolektif aklın örgütlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetimi etkili bir araç olabilir ve olabilmektedir (Taşçı, 1998).

Bu çerçeveden bakıldığında İnsan Kaynakları Yönetiminin, amaçları, işleyiş tarzı ve gerek içsel, gerekse çevresel ilişkileri açılarından karmaşık (complex) (9) nitelikleri ön plana çıkan örgütlerde, özellikle bu karmaşıklığın yönetilmesi, sağladığı olanakların değerlendirilmesi ve örgütün kabul edilebilir bir performans göstermesinin sağlanabilmesi amacıyla, kolektif aklı örgütlemek için başvurulması zorunlu bir araç olduğu söylenebilir (Cilliers, 1998).

Bu durumda İnsan Kaynakları Yönetimi, sadece belirli prosedürlerin değiştirilmesi, organizasyon şemasının ve iş tanımlarının kağıt üzerinde yenilenmesi ile ulaşılabılır bir sonuç değildir. Ancak örgüte, çevreye ve örgüt ile çevre arasındaki ilişkilere yepyeni bir perspektiften ve yepyeni bir anlayışla bakıldığında ulaşılabilecek olan bir yaklaşımdır. Personelin iş tanımlarından, işe geli ve gidiş saatlerine, iş ortamındaki üniformalarına kadar her şeyin dışsal olarak belirlendiği, böylelikle karmaşık ilişkilerin “iptal edildiği” ve sistemin olabildiği ölçüde sadeleştirildiği endüstriyel işletmelerde kayda değer bir performans sağlayan anlayışlar, yaratıcılığın en önemli kaynak olduğu örgütlerde aynı derecede verimli değildir. Bu tür örgütlerde kurumsallaşma, ancak İnsan Kaynakları Yönetiminin yardımıyla sağlanabilir.

DİPNOTLAR

1- Örnek olarak bkz. Osborn, R. N., & Hagedoorn, J. (1997). The institutionalization and evolutionary dynamics of interorganizational alliances and networks. Acad. of Man. J., 40, 2, s 261-278; Slack, T. & Hinings, B. (1994). Institutional pressures and isomorphic change: An empirical test. Org. Studies, 15/6, s. 803-827; Tsoukas, H. (1994). Socio-economic systems and organizational management: An institutional perspective on the socialist firm. Org. Studies, 15/1, s. 21-45; Clegg, S. R. (1990). Organization studies in the postmodern world. London: Sage. s. 80-85; Greenwood, R. & Hinings, C. R. (1996). Understanding radical organization change: bringing together the old and the new institutionalism. Acad. of Man. R., 21, 4, s. 1022-1054; Selznick, P. (1997). Institutionalism “Old” and “New”. Adm. Sci. Q., 41, s 270-277; Barley, S. R. & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalisation and structuration: studying the links between action and institution. Org. Stud., 18/1, s. 93-117.

2- Galileo-Newton evren anlayışının evreni determinist bir düzen olarak ele alışı konusunda yazılmış sayısız eser vardır. Determinizm bugün hala etkisini büyük ölçüde hissettirmektedir. Özellikle kaos konusundaki çalışmalardan sonra hiç değilse fizikte determinizm varsayımının çürütülürken, determinist anlayışların daha önce bilim dünyasında oynadığı abartılı rol mizahi bir üslupla eleştirilmeye başlamıştır. “Kaos”un öncülerinden sayılan Lorenz’in aslında bütün gelecek için meteorolojik tahminler yapmak için yola çıktığı, o dönemde bilim dünyasında

bunun mümkün görüldüğü, uygun bir model ve yeterince güçlü hesaplama araçları sağlandığında bütün gelecek boyunca dünyanın her noktasında hava durumunun şimdiden belirlenebileceğinin umulduğu anlaşılmakta ve konuyla ilgili bazı kaynaklarda bu varsayımlar ile adeta alay edilmektedir. (Bkz. Stewart, I. (1990). Does God play dice-the new mathematics of chaos. Harmondsworth: Penguin. Gleick, J. (1997). Kaos. (4. Baskı). F. Üçcan (Çev.). Ankara: TÜBİTAK.) Nobel ödüllü bilim adamı Monod'un üstelik biyolojik evrim gibi raslantısal boyutu ön planda olan bir alanda çalıştığı halde determinizmden ne kadar yoğun bir biçimde etkilendiği dikkate alınrsa, geleceğin öngörülebilirliği konusunda bilim dünyasında yer etmiş olan inancın derinliği şaşırtıcıdır. (Monod, J. (1997). Raslantı ve Zorunluluk. V. Hacıkadiroğlu. (Çev.). Ankara: Dost.)

3- Doğrusallık varsayımı da “modern” entelektüel iklimin ayrılmaz bileşenlerinden biridir. Bu konuda da Stewart ve Gleick'te çok çeşitli örnekler görülebilir. Kaos düşüncesinin büyük ölçüde “doğrusal olmayan sistemler” üzerinde çalışan bilim adamlarının çabalarının sonucu olduğu dikkate alınrsa, doğrusallık varsayımının önemi daha iyi anlaşılır.

4- Kuşkusuz Galileo-Newton evren anlayışının temel varsayımları bunlardan ibaret değildir. Ancak bu makale için gerekli olanlar bunlardır. Bu arada evren anlayışının bu şekilde adlandırılmasının sözkonusu varsayımların Galileo ve/veya Newton tarafından dile getirilmiş oldukları anlamına gelmediklerine de işaret edilmelidir. “Modern” dünyanın sağladığı başarıyı temellendirmek konusunda “sonradan” yapılan çalışmalarda bu iki bilim adamının oynadığı rol birçok kişi tarafından çok önemli görülmüş olduğu için (Bkz. Bixby, W. (1997). Galileo ve Newton'un evreni. N. Arık (Çev.). İstanbul: TÜBİTAK) genellikle sözkonusu anlayış Galileo ve Newton'a atıfta bulunarak tarif edilmiştir. Başkaları Descartes ve Kopernik gibi isimleri de anarlar.

5- Galileo'nun evren-kitap analogisi, evrene bizden önce yazılmış, bize okunmak üzere verilmiş, içindeki metni değiştiremeyeceğimiz bir bütün olarak bakmamızı gerektirir. Bu da dışsal/nesnel gerçeklik anlayışının göstergelerinden biri olarak anlamlıdır.

6- Diğer iki faktör uzmanlaşma ve maksimizasyondur.

7- Bir sistemin “içinde” kalarak o sistemin üstün bilgisine ulaşamayacağını “kaosçular”dan çok önce 1931'de Gödel ispatlamıştı. Bkz. Hofstadter, D. R. (1980). Gödel, Escjer, Bach: An eternal golden braid. New York: Vintage.

8- Bu konuda ayrıntılı bir tartışma için bkz. Taşçı, D. (1998). Personel İnsan Kaynağına Neden Terfi Etti? VI. Yönetim Kongresi'nde sunulmuş bildiri.

9- Karmaşık sistemler, ilişkileri doğrusal olmayan ve unsurlarına indirgenemeyen sistemler olarak tarif edilebilir (Cilliers, P. (1998). Complexity and postmodernism -Understanding complex systems. London and NY: Routledge). Bu anlamda bütün sistemler karmaşıktır, ancak bazı sistemlerde karmaşıklığın göz ardı edilmesi çok büyük risk taşımazken, başkalarında sistemin “ruhu” kaybedilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Barley, Y, Stephen, R. & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalisation and structuration: Studying the links between action and institution. Org. Stud., 18/1, 93-117.

Clegg, S. R. (1990). Organization studies in the postmodern world. London: Sage

Cilliers, P. (1998). Complexity and postmodernism-Understanding complex systems. London and NY: Routledge.

Greenwood, R. & Hinings, C. R. (1996). Understanding radical organization change: Bringing together the old and the new institutionalism. Acad. of man. R., 21, 4, 1022-1054.

Hofstadter, D. R. (1980). Gödel, Escjer, Bach: An eternal golden braid. New York: Vintage.

Osborn, R. N. & Hagedoorn, J. (1997). The institutionalization and evolutionary dynamics of interorganizational alliances and networks. Acad. of man. J., 40, 2, 261-278.

Selznick, P. (1996). Institutionalism “old”and “new”. Adm. Sci. Q., 41, 270-277.

Slack, T. & Hinings, B. (1994). Institutional pressures and isomorphic change: An empirical test. Org. Studies, 15/6, 803-827.

Taşcı, D. (1998). Personel insan kaynağına neden terfi etti? VI. Yönetim Kongresi’nde sunulmuş bildiri.

Toffler, A. (1980). The third wave. London: Pan.

Tsoukas, H. (1994). Socio-economic systems and organizational management: An institutional perspective on the socialist firm. Org. Studies, 15/1, 21-45.

ÖĞRENME VE ÖĞRETME KURAMLARININ EĞİTİM İLETİŞİMİNE KATKISI

Yard. Doç. Dr. C. Hakan AYDIN*

ÖZET

Her akademik çalışma alanı gibi eğitim iletişimi uygulamaları da çeşitli kuramlara dayanmaktadır. Eğitim iletişiminin kuramsal dayanaklarına geçmeden önce şu noktanın belirtilmesi gerekmektedir. Eğitim iletişimi birçok farklı alanın ortaya koyduğu açıklamalardan yararlanmaktadır. Ancak, bunlardan bazıları eğitim iletişimi uygulamalarını temel oluşturacak biçimde etkilerken, ötekiler yalnızca alanın belirli boyutlarında ya da sınırlı bir süre için katkı sağlamaktadır. Eğitim iletişimi uygulamalarını temel oluşturacak biçimde etkileyen kuramların başında öğrenme-öğretme kuramları gelmektedir. Bu çalışma öğrenme-öğretme kuramlarının eğitim iletişimi üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Özetle, öğrenme-öğretme kuramları, insanın nasıl öğrendiğini açıklamaya çalışan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar arasında eğitim iletişimi üzerinde en fazla etkili olanları davranışçılık ve bilişselciliktir. Davranışçı ve bilişsel yaklaşımlar eğitim iletişimine birçok yeni kavramın, ilkenin ve uygulamanın girmesini sağlamıştır. Alandaki uygulamalar büyük ölçüde bu yaklaşımlara dayanmaktadır.

GİRİŞ

“İnsanlar yeni bilgi, beceri ve tutumları nasıl kazanır?” sorusu yıllar boyunca çeşitli biçimlerde yanıtlanmıştır. Bu soruyu yanıtlamaya çalışan yaklaşımlar arasında en yaygın olanları davranışçılık ve bilişselciliktir.

Eğitim iletişimi, insanın öğrenmesini açıklayan yaklaşımlardan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Bu yararlanma, araştırma ve geliştirme olarak iki boyutta ele alınabilir. Davranışçı ve bilişsel yaklaşımların ortaya koyduğu kuramlar, öğretim tasarımı, eğitim ortamları ve insan kaynakları geliştirme alanlarına ilişkin araştırmalara yön vermektedir. Eğitim iletişimi uzmanlarınca gerçekleştirilen bu araştırmalarda elde edilen bulgular da, kuramların gelişimine katkı sağlamaktadır. Benzer biçimde, davranışçı ve bilişsel yaklaşımların ortaya koyduğu kuramlar alandaki geliştirme etkinliklerini de yönlendirmektedir. Değişik çevrelerdeki öğrenme sorunlarını çözmek için hangi teknolojilerin kullanılacağı, ilgili teknolojileri üretmede ve kullanmada ne tür stratejilere dikkat edileceği gibi konularda bu yaklaşımlar yol göstermektedir. Böylece öğrenme kuramları,

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

sorunların çözümüne katkı sağlamaktadırlar (Thompson, Simonson & Hargrave, 1996).

Aşağıda, davranışçı ve bilişsel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların eğitim iletişimine olan etkileri açıklanmıştır. Davranışçı yaklaşım tek başlık altında, bilişsel yaklaşım alanyazında yer aldığı gibi “geleneksel bilişselcilik” ve “yapıcı bilişselcilik” biçiminde iki ana grupta ele alınmıştır (Bednar, Cunningham, Duffy & Perry, 1997)

DAVRANIŞÇI YAKLAŞIM

Bu yaklaşım insan davranışını, dış çevredeki uyarıcılara karşı organizmanın gösterdiği tepkiler biçiminde açıklamıştır. Zihinsel süreçlerin davranış üzerindeki etkisini önemsemeyen davranışçılığın gelişiminde Pavlov, Watson, Thurndike ve Skinner önemli katkılar sağlamışlardır. Özellikle Skinner’in öğrenme üzerindeki çalışmaları, başta eğitim iletişimi olmak üzere birçok toplumsal bilimde davranışçı yaklaşımın etkili olmasını sağlamıştır.

Davranışçı yaklaşım, öğrenmeyi yeni davranışın kazanılması olarak değerlendirmiştir. İnsanın öğrenme sürecini açıklayabilmek için de, hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar yapılmış ve bunların doğrultusunda öğrenme-öğretme kuramları geliştirilmiştir. Bu kuramlarda “koşullanma” öğrenmenin gerçekleşmesindeki temel süreç olarak ele alınmıştır. Başka bir deyişle, davranışçı yaklaşım, öğrenmenin koşullanma yoluyla gerçekleştiğini savunmuş; koşullanmayı klasik ve edimsel olmak üzere iki biçimde ele almıştır.

Klasik Koşullanma

Rus fizyolog Pavlov’un özellikle köpekler üzerinde yapmış olduğu deneyler sonunda ortaya koyduğu bir kuramdır. Bu kuramın ilkeleri şöyle özetlenebilir:

- 1- Öğrenme, organizmada varolan tepkinin yeni bir uyarıcı ile ortaya çıkarılmasıdır.
- 2- İki tür uyarıcı vardır: (a) Her zaman aynı tepkiyi uyandıran *koşulsuz uyarıcı* ve (b) başlangıçta etkisiz olan, ancak koşulsuz uyarıcıyla eşleştirildiğinde koşullu tepkiyi uyandıran öğrenilmiş *koşullu uyarıcı*.
- 3- Organizma koşullu uyarıcılara karşı zamanla koşullu tepkilerde bulunma -*genelleme*- eğilimi gösterir.
- 4- Organizma koşullu uyarıcıları birbirinden *ayırt ederek* farklı koşullu tepkilerde bulunabilir.
- 5- Koşulsuz uyarıcı verilmeden koşullu uyarıcı verildiğinde sergilenen koşullu tepkide zamanla azalma ya da *sönme* gözlemlenebilir.

- 6- Sönmüş koşullu tepkiler, koşulsuz uyarıcılarla birlikte koşullu uyarıcılar verildiğinde *kendiliğinden geri gelir*.

Edimsel Koşullanma

Skinner tarafından geliştirilen bir kuramdır. Edimsel koşullanma organizmanın davranışı sonunda ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması ve bunun sonucu olarak istedik bir davranışı tekrarlaması olarak açıklanabilir. Edimsel koşullanma ile Skinner öğretme-öğrenmeye ilişkin önemli bir kavram olan “pekiştirme”yi alanyazına kazandırmıştır. Pekiştirme, edimsel koşullanmada istenen davranışın ortaya çıkma olasılığını artıran her uyarıcı olarak tanımlanmıştır. Edimsel koşullanma kuramının ortaya koyduğu ilkeler şöyle özetlenebilir:

- 1- Öğrenme, bir gereksinimin karşılanabilmesi için yeni bir tepki kazanma ya da tepkide bulunmadır.
- 2- Pekiştirme, başka bir deyişle istenen davranışın oluşmasını hızlandıracak her tür uyarıcı öğrenmede esastır. İki tür pekiştirme vardır: (a) Verildiği zaman istenen davranışın ortaya çıkma olasılığı fazla olan *olumlu pekiştirme* ve (b) verildiği zaman istenmeyen davranışın ortaya çıkma olasılığını azaltan *olumsuz pekiştirme*.
- 3- İstenen davranış (teпки) elde edilene kadar organizmanın tepkileri anında pekiştiricilerle desteklenmelidir. (Bu sürece Skinner “davranış biçimlendirme” adını vermiştir.)

Koşullanma ve öğrenme arasındaki ilişkiyi ortaya koyan klasik ve edimsel koşullanma kuramları, 1960’ların sonu ve 1970’lerin ilk dönemine kadar, başta eğitim iletişimi olmak üzere insan davranışıyla ilgili birçok alanı büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle Skinner, edimsel koşullanma kuramından yararlanarak geliştirdiği programlı öğretim ve öğretme makineleriyle, eğitim iletişimi alanında önemli bir yere sahiptir. Programlı öğretim kapsamında davranışçı yaklaşımın önerdiği gözlenebilir, ölçülebilir çıktılar, öğrencilerin hazırbulunmuşluk düzeylerinin ölçülmesi, aktarılacak bilginin küçük parçalar halinde sunulması, öğrencilerin gösterdiği başarının ödüllendirilmesi gibi ilkeler bugün de birçok öğretim tasarımı kuramınca önerilmektedir (Black, 1997; Smith & Ragan, 1993; Thompson vd., 1992). Guttman (1977) eğitim iletişimine olan katkılarından dolayı Skinner’i, “başteknolog ve teknologların başöğreticisi” olarak adlandırmaktadır.

DAVRANIŞÇI YAKLAŞIM VE EĞİTİM İLETİŞİMİ

Eğitim iletişimi üzerinde en uzun süre etkili olan yaklaşım davranışçılıktır. Geçmişteki uygulamalarda daha yoğun hissedilen bu etki, bilişsel yaklaşımın gelişmesiyle birlikte zayıflamasına karşın devam etmektedir. Davranışçılığın,

eğitimi iletişimine önemli etkileri arasında şunlar sıralanabilir:

Davranışsal amaçlar - Öğretimin, gözlenebilir ve ölçülebilir öğretim çıktıları doğrultusunda tasarımılanması.

Tam öğrenme - Öğretime başlamadan önce, öğrencilerin bir ön değerlendirmeye alınması; böylece öğrencilerin belirli bir düzeyden öğretme-öğrenme sürecine başlamalarının ve yeni sunulacak gereçleri %90 başarıyla özümseyene kadar çalışmalarının sağlanması.

Pekiştirme - Beklenen davranışın ortaya çıkması için öğrenciye çeşitli uyarıların verilmesi.

Programlı öğretim - Öğretilcek içeriğin basitten karmaşığa doğru giden ardışık ve küçük parçalar halinde düzenlenmesi, bu düzenin, hata oranını en aza indirinceye kadar incelenmesi ve düzeltilmesi, öğrencinin sürece etken olarak katılması ve tepkide bulunması, tepki sonrası doğru yanıtın hemen sunulması, öğrencilerin, kendi öğrenme hızlarına göre materyali çalışmalarına olanak tanıyacak bireysel öğrenmenin sağlanması.

Öğretme makineleri - Programlı öğretim gereçlerini sunan özel araçlar.

Ölçüte dayalı değerlendirme - Öğrencilerin, birbirleriyle karşılaştırılmadan, önceden belirlenen ölçütlere ulaşıp ulaşamadıklarına göre değerlendirilmesi.

Öğretim tasarımı - Öğrenme-öğretme ilkelerinden yararlanılarak öğretim etkinliklerinin ve gereçlerinin sistematik olarak düzenlenmesi.

Bireyselleştirilmiş öğretim - Öğrenme-öğretme sürecinin bireysel öğrenci özelliklerini gözönüne alarak tasarımılanması

Bilgisayar destekli öğretim - Öğrencinin önceden hazırlanmış bilgisayar programı ile etkileşime girmesi sonucu öğrenmenin gerçekteşmesine yardımcı olma.

Öte yandan, davranışçı yaklaşım, insan zihninin öğrenme ve davranış üzerindeki etkisini kabul etmemesi, çocukların dil becerilerinin gelişmesi gibi çeşitli öğrenme türlerini açıklayamaması, öğrenme-öğretme sürecinde insancıl duyguları önemsememesi gibi nedenlerle eleştirilmiştir (Drisscoll, 1994; Slavin, 1994; Burton vd., 1996; Thompson vd., 1992). Bu eleştiriler, 1970'li yılların başlarında davranışçı yaklaşımın etkisinin azalmasına ve genelde insan algılaması, bellek süreçleri, düşünme gibi zihinsel işlemleri inceleyen bilişsel yaklaşımın önem

kazanmasına neden olmuştur.

GELENEKSEL BİLİŞSELÇİ YAKLAŞIM

Bilişsel yaklaşımın altında yatan temel düşünce, bilginin kazanılmasında ve kullanımında zihinde oluşan içsel süreçlerin etkili olduğu ve bu süreçlerin “anlamlar” yaratmaya yardımcı oldukları biçiminde özetlenebilir. Ancak, bu temel düşünce bilişselciliği sınırlayamamış; bilişsel yaklaşıma ilişkin çeşitli kuramlar ve düşünceler geliştirilmiştir. Alanyazında bu kuramlar ve düşünceler, “geleneksel bilişselcilik” ve “yapıcı bilişselcilik” biçiminde iki ana grupta toplanmıştır (Bednar vd., 1997).

Geleneksel bilişselcilik, nesnelci bir yaklaşımdır. Bu nedenle, zaman zaman “bilişsel nesnelcilik” olarak da adlandırılmaktadır (Jonassen, 1991b; Stamper, 1992).

Geleneksel bilişselciliğin kökeni, insanın yorumladığı dünya dışında gerçek bir dünyanın varolduğunu ileri süren gerçekçi felsefe akımına dayanmaktadır. Geleneksel bilişselcilik yaklaşımı, gerçek dünyanın yalnızca “bir biçimde” algılanabileceğini ve tüm insanların bu biçimi kavramak için uğraş vermeleri gerektiğini ileri sürmüştür. Geleneksel bilişselciler, gerçek dünyanın nesnel olarak modellenilebileceğine inanmış ve öğrenmeyi bu gerçek dünya modelinden gelen bilginin zihinde işlenerek modelin bir kopyasının zihinde oluşturulması biçiminde tanımlamışlardır. Buna bağlı olarak, geleneksel bilişselcilik, gerçek dünya modelinin, zihinde uygun biçimde oluşturulmasına yardımcı olacak olanakların sunulması ve daha sonra öğrencilerin zihinlerinde oluşturdukları modelin doğru olup olmadığının test edilmesi süreci olarak ele alınmıştır (Bednar vd., 1997; Driscoll, 1994; Gredler, 1992).

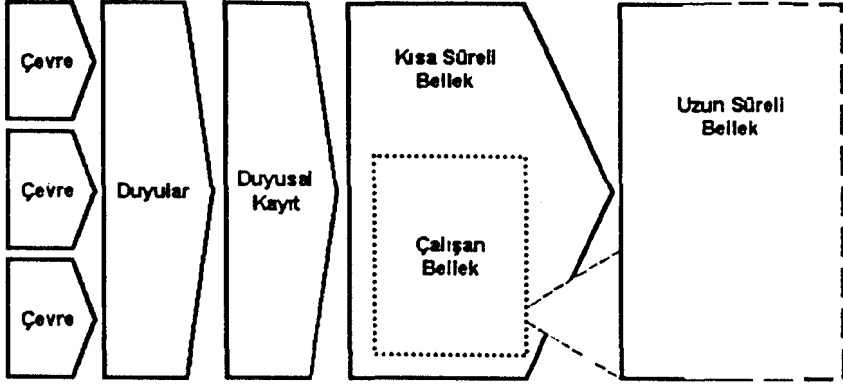
Geleneksel bilişselcilik yaklaşımının ortaya koyduğu en önemli uygulama olarak bilgi işleme modeli verilebilir. *Bilgi işleme modeli*, insan zihninin çalışmasını bilgisayarın çalışma ilkeleriyle açıklamaya çalışan bir modeldir. Bu modelde girdi, insanın zihninde işlemesi için çevresinden algıladığı bilgidir. İnsan sürekli olarak çevresinden gelen girdi bombardımanı ile karşı karşıyadır. Ancak insan bunlardan bir bölümünü daha sonra hatırlamak ya da kullanmak için seçer ve duyu organları yoluyla algılar. Daha sonra, kod açma işlemi gerçekleşir. Kod açma, yeni bilginin zihinde varolanlarla ilişkilendirilerek anlamlı hale getirilmesi ve daha sonra kullanılmak için depolanmasıdır. Gerektiğinde bu bilgi geri çağrılarak kullanılır. Bu süreçteki çıktı, depolanmış bilginin geri çağrılarak kullanılması sonunda insanın sergileyeceği dışsal tepkidir ki, bu da girdinin aynısı ya da benzeridir (Gagné & Driscoll, 1988; Slavin, 1994; Stamper, 1992).

Bilgi işleme modeli “dikkat çekme”, “kod açma” ve “geri çağırma” olarak adlandırılan üç zihinsel işlem üzerine yapılandırılmıştır (Bell-Gredler, 1986). Dikkat çekme ve algı, çevreden bilginin seçilerek algılanması, kod açma algılanan bilginin daha sonra hatırlanacak anlamlı bir yapıya dönüştürülmesi, geri çağırma ise belirli bir tepkide bulunabilmek için, zihinde depolanmış bilginin saptanması ve geri çağırılması sürecidir (Newby, Stepich, Lehman & Russell, 1996; Slavin, 1994).

Bilgi işleme modeli üç ayrı bölümde ele alınmıştır (Şekil 1). Duyusal kayıt (sensory register) bilgi işleme modelinde bilginin seçilerek algılanması işleminin gerçekleştiği bölümdür. Duyu organları, duyu kayıdı gerçekleştirmede kullanılır. Kısa süreli bellek, duyu kayıttan gelen yeni bilgileri önceden depolanan bilgilerle eşleştirir, bütünleştirir ve anlamlı bir yapıya büründürür. Kısa süreli bellekteki bilgiler uzun süre burada tutulamazlar, bunların hemen hatırlanıp davranışa dönüşmesi gerekir. Aksi durumda unutulurlar. Bu bilgilerin unutulmaması için uzun süreli belleğe aktarılmaları gerekir. Kısa süreli bellekteki bilgilerin uzun süreli belleğe aktarılabilmesi için tekrar (rehearsal) ve gruptama (chunking) gibi çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Uzun süreli bellek, kısa süreli bellekteki bilgilerin eskilerle bütünleştirilerek saklandığı yerdir. Uzun süreli belleğe giren bilgiler kolay unutulmaz ve gerektiğinde kısa süreli bellekte bulunan ve çalışan bellek (working memory) adı verilen bölüme çağrılarak kullanılırlar (Drisscoll, 1994; Gagné & Drisscoll, 1988; Gredler, 1992; Slavin, 1994).

Alanyazında, uzun süreli bellekteki bilgilerin depolanmalarına ilişkin çeşitli düşünceler yer almaktadır. Bunlardan biri, Piaget’in (1977) bilişsel gelişim kuramında yer alan bilişsel yapılarıdır. Piaget insanların basit zihinsel yapılarla (schemata) doğduklarını ve yaşamları boyunca bunları geliştirdiklerini ileri sürmektedir (aktaran Glover & Bruning, 1987).

Bilişsel yapı kuramına göre, insanlar yeni bilgileri varolan yapılarla karşılaştırır ve uygun gelen bilişsel yapıya yerleştirirler. Bu işleme, özümseme (assimilation) adı verilir. Eğer yeni bilgi varolan bilişsel yapılara uymazsa, bellekte yeni bir yapı oluşturularak ya da varolan yapılar geliştirilerek öğrenmenin gerçekleşmesi sağlanır. Bu işleme de uyarlama (accomodation) denir.



Şekil 1: Bilgi İşleme Modeli

Kaynak: Smith, P. L., & Ragan, T. J. (1993). *Instructional design*. New York: Macmillan. s. 19.

Piaget'e göre, insanın her yeni bilgiyi özümseyememesi, çok fazla bilgi içeren az sayıda bilişsel yapı geliştirmesine ve böylece algılanan bilgiler arasındaki farklılıkları belirleyememesine yol açabilir. Benzer biçimde insanın bazı yeni bilgileri yeterince uyarlayamaması az deneyim içeren çok sayıda bilişsel yapıyı oluşturmaya ve bunlar arasındaki benzerlikleri saptayamamasına neden olmaktadır. Piaget, özümseme ve uyarılma arasında bir dengenin (equilibrium) olması gerektiğini, dengenin olmadığı durumda dengesizliğin (disequilibrium) oluştuğunu ileri sürmektedir. Dengesizlik insanı dengeyi arama konusunda güdülemektedir. Denge ise uyarıcıların değiştirilmiş ya da yeni bilişsel yapılarda özümsemesiyle sağlanabilir (aktaran Glover & Bruning, 1987, s. 113-116).

GELENEKSEL BİLİŞSELÇİLİK VE EĞİTİM İLETİŞİMİ

Bilgi işleme modeli, geleneksel bilişselcilik yaklaşımının başta eğitim iletişimi olmak üzere toplum bilimlerinde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Eğitim iletişimi alanındaki birçok uygulama geleneksel bilişselciliğin izlerini taşımaktadır. Örneğin, sunulacak yeni bilginin öğrencinin sahip olduğu bilgilerle ilişkilendirilmesi, ön düzenleyicilerin kullanılması, öğrencilerin öğrenme biçimlerinin dikkate alınması, öğrencilerin öğrenme-öğretme sürecine etken

katılması gibi ilkeler geleneksel bilişselciliğin izleridir. Bu ilkelerle geleneksel bilişselcilik, eğitim iletişimi alanındaki birçok uygulamanın gelişmesini ve yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu uygulamalardan bazıları şöyle özetlenebilir:

Öğrenme stratejileri - öğrencilerin bilgiyi algılama, kod açma, depolama ve geri çağırma işlemlerini kolaylaştırmak için türettikleri yöntemlerdir.

Bazen bilişsel stratejiler olarak da adlandırılan öğrenme stratejileri yineleme, açıklama, düzenleme, içdenetim ve güdülenme olmak üzere beş grupta ele alınabilir. Öğrenme stratejileri, öğrenme üzerinde etkilidir ve bu stratejilerin eğitim iletişimi süreci tasarlanırken dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca bu stratejileri yeterince geliştirememiş öğrencilere yardımcı olunması gerekmektedir (Gagné & Drisscoll, 1985; McKeachie, Pintrich & Lin, 1985; Smith & Ragan, 1993).

Öğrenme biçimi - Öğrencinin genel ve alışık olduğu şekilde sorun çözmesi, düşünmesi, algılaması ve hatırlamasıdır.

Alanyazında öğrenme biçimlerine ilişkin çeşitli sınıflamalar vardır, ancak bunlar arasında öğrencileri alan bağımlı ve alan bağımsız olarak iki grupta ele alan Witkin, Moore, Goodenough & Cox (1977)'un sınıflaması en yaygın biçimde kabul görmektedir. Alan bağımlı öğrenciler karşılaştıkları olguyu bir bütün olarak algımlarken, alan bağımsız öğrenciler ise bütünden çok ayrıntılar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Alan bağımlı öğrencilerin, (a) diğerlerinin düşüncelerine önem verdikleri için dışsal pekiştirmeye gereksinim duyma, (b) bilgiyi sunulduğu biçimiyle kabullenme (c) tümdengelimci olma gibi çeşitli özellikleri vardır. Alan bağımsız öğrencilerin ise, (a) kendi kendilerini güdüleme (b) sunulan bilgiyi çözümleyerek belleklerinde kendi bilgi yapılarını oluşturma (c) tümevarımcı olma gibi özellikleri bulunmaktadır.

Smith ve Ragan (1993) öğrenme biçimlerinin öğretim tasarımcılarına önemli katkıları olduğunu belirtmişlerdir. Smith ve Ragan, öğrencinin öğrenme biçimine ilişkin bilgi sahibi olmanın, öğrencinin kazanması beklenen davranışı kazanıp kazanamayacağını ve kazanamama nedenlerini tahmin edebilmeyi sağlayacağını ileri sürmüşlerdir.

Ön düzenleyiciler - Yeni bilgiyi varolanlarla ilişkilendirmek ve yeni bilginin anahatlarını tanıtmak için öğrenme-öğretme sürecinin başında sunulan genel uyarıcılarıdır.

Ön düzenleyiciler, Ausubel tarafından geliştirilen bir kavramdır. Bu kavramın ortaya çıkmasında, bilişsel yaklaşımın etkili bir öğrenme için, yeni içeriğin varolan bilgiyle ilişkilendirilmesi ilkesi yatmaktadır. Temelde, yeni ile eski bilgi arasında bir köprü olan ön düzenleyiciler, ayrıca yeni bilginin yapısına ilişkin öğrenciye ip uçları da sağlar. Ön düzenleyiciler *genellikle* kısa bir metin biçiminde sunulur. Bu metin, örnek bir olayı, kısa bir açıklamayı ya da öğrenciyi düşünmeye yöneltecek soruları içerebilir. Son yıllarda çeşitli grafiklerden, canlandırmalardan da ön düzenleyici olarak yararlanılmaktadır (Drisscoll, 1994; West, Farmer & Wolf, 1991).

Öğretim olayları - Gagné'nin, öğretimin içsel öğrenme işlemlerinin desteklenmesi amacıyla tasarılanmış bir dizi dışsal olayı içerdiğini ileri sürdüğü öğretim modelidir.

Gagné (1985) öğretim olayları adını verdiği dışsal olayların, öğrenilmesi istenen davranışın oluşmasına yardımcı olduğunu, bu olayların bazen öğrencinin gerekle etkileşime girmesi sırasında kendiliğinden oluştuğunu, ancak genelde bir öğretim süreci tasarlanırken, öğretim olaylarının, öğretici ya da tasarımcı tarafından dikkatlice düzenlenmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca Gagné, Briggs ve Wager (1988) öğretim çıktıları türünün (sözel, bilişsel, zihinsel, tutumsal ya da devinsel), bu olayların kullanılmasında öncelikle dikkate alınması gerektiği de belirtmiştir. Öğretim olayları şunlardır: (1) Dikkat çekme, (2) amaçların öğrenciye bildirilmesi, (3) ön bilgilerin hatırlatılması, (4) bilginin sunumu, (5) yönlendirmenin sağlanması (6) beklenen performansın ortaya çıkarılması, (7) performansın iyileştirilmesi için geribildirimde bulunulması, (8) performansın değerlendirilmesi ve (9) kalıcılığı ve aktarmayı güçlendirme.

Gagné'nin, davranışçı ve geleneksel bilişsel (bilgi işleme kuramı) yaklaşımların etkisini taşıyan öğretim olayları, öğretim tasarımı alanının gelişmesine yönelik ilk çalışmalardan biri olarak kabul edilmiştir. Öğretim olayları, öğretim ortamlarının tasarımında sık kullanılmıştır. Ancak Saettler (1990) bu modelin, sınıf içinde öğretmenler tarafından uygulanabilirliğinin zor olduğunu belirtmiştir.

Öğrenme stratejileri, öğrenme biçimleri, öğretim olayları, ön düzenleyiciler, keşfedici öğrenme, geleneksel bilişsel yaklaşımın eğitim iletişimi alanına kazandırdığı kavram, ilke ve uygulamalardan yalnızca bir bölümüdür. Geleneksel bilişselci yaklaşım yukarıdakilerin dışında kavram haritaları, içeriği düzenleme stratejileri, benzetmeler gibi birçok kavram, ilke ve uygulamayla eğitim iletişimine katkıda bulunmaktadır (Slavin, 1994; West vd., 1991).

Bugün, eğitim iletişimi alanında varolan uygulamalarda geleneksel bilişselci yaklaşımın ortaya koyduğu kuramlar başat konumdadır (Newby, Stepich, Lehman

& Russell, 1996; Saettler, 1990; Winn & Snyder, 1996). Bu durumun başlıca nedenleri arasında, geleneksel bilişselciliğin öğrenmeye ilişkin bütüncül bir yapı içermesi ve yol göstermecilikler ortaya koyması düşünülebilir.

YAPICI BİLİŞSEL YAKLAŞIM

İnsanın bilişsel özelliklerine yönelik çok sayıda düşünceyi içeren bir yaklaşımdır. Çeşitlilik göstermesine karşın bu düşüncelerin temelinde yatan ana düşünce, bireylerin, gerçekçi sorunları çözmek için çalışırken kendi bilgilerini etken olarak yapılandırılmaları ve dış dünyadaki olgulara, kavramlara, işlemlere ilişkin bireysel anlamlar oluşturmaları biçiminde ifade edilmiştir (Jonassen, 1991a; Slavin, 1994; Stamper, 1992).

Wilson, Teslow ve Osman-Jouchoux (1995) yapıcı bilişselciliğin temelinde yatan düşünceleri şöyle sıralamışlardır:

- 1- Zihin gerçektir ve zihinsel olayların incelenmesi gerekir.
- 2- Bilgi, bellek içindedir ve dinamiktir.
- 3- Anlam birey tarafından yapılandırılmıştır.
- 4- Yansıma/soyutlama uzman olmak için önemlidir.
- 5- Öğrenme, simgelerin yapılandırılmasını içerir.
- 6- Öğretme, anlamın yapılandırılması için tartışmaktır.
- 7- Düşünme ve algılama birbirinden ayrılamaz.
- 8- Sorun çözme, bilişsel süreçlerin merkezindedir.

Bu felsefi düşünceler üzerine kurulan yapıcılığın, öğrenmeye ilişkin ortaya koyduğu ilkeleri Merrill (1991) şu biçimde özetlemiştir:

- 1- Bilgi, deneyim sonucunda yapılandırılır. Öğrenme, öğrencinin kendi içsel bilgi simgesini oluşturduğu yapıcı bir süreçtir.
- 2- Diğerleriyle paylaşılabilen bir gerçek yoktur ve öğrenme dünyanın bireysel yorumlanmasıdır.
- 3- Öğrenme, anlamın deneyimlerle geliştirildiği etkin bir süreçtir.
- 4- Öğrenme, farklı görüşlerin işbirliği ve bireysel yorumlarla oluşur.
- 5- Öğrenme, gerçekçi ortamlarda ortaya çıkmalıdır.
- 6- Test etme, ayrı bir etkinlik olarak değil, öğrenmenin bir parçası olmalıdır.

Cunningham (1991) yapıcılığın bu ilkeleriyle, geleneksel bilişselciliğe göre daha bütüncül olduğunu ve mekanik bir yapı taşımadığını belirtmiştir. Geleneksel bilişselci yaklaşım, olguların, kavramların, işlemlerin yer aldığı nesnel bir gerçek dünyanın -tek gerçeğin- varlığını savunmuş ve öğrenmeyi, deneyimler yoluyla bu

nesnel gerçeğin insan zihninde oluşturulması olarak tanımlamıştır. Öte yandan yapıcı bilişsel yaklaşım, dış dünyanın varlığını kabul etmiş, ancak olgulara, kavramlara, işlemlere ilişkin birden fazla anlamın, görüş açısının -gerçeğin- olabileceğini ileri sürmüştür (Jonassen, 1991a). Yapıcılık, öğrenmeyi, öğrencinin dış dünyadaki bilgiyi alıp zihnine aktarması olarak değil, dış dünya ile etkileşimine ve geçmiş deneyimlerine dayanarak kendi -bireysel- anlamlarını, yorumlarını oluşturması biçiminde açıklamıştır (Cunningham, 1991).

YAPICI BİLİŞSELÇİLİK VE EĞİTİM İLETİŞİMİ

Kısa geçmişine karşın yapıcı bilişselliğin, yeni ortaya çıkan yapıcı öğretim tasarımı modellerinin yanısıra birçok kavramın, ilkenin ve kuramın eğitim iletişimi alanına girmesini sağladığı düşünülebilir. Bunlardan bazıları şunlardır:

Durumlu öğrenme (situated learning) - Durumlu öğrenme, durumlu biliş kavramına dayandırılarak geliştirilmiş bir yöntemdir. Durumlu biliş kabaca, bilginin kullanıldığı kültürden, bağlamdan ve etkinlikten etkilendiği biçiminde açıklanmıştır (Brown, Collins & Duguid, 1989).

Durumlu öğrenme, öğrenmenin en etkili olarak gerçek yaşamdaki sorun çözme durumlarını yansıtan bir bağlam içinde oluşabileceğini ileri sürmüştür. Bu yöntemde öğrenciden gerçek yaşamda ya da bir benzerinde karşılaştığı sorunları tanımlama, değerlendirme biçimleri oluşturma ve sonuçta sorunları bireylerarası bir yaklaşımla çözme beklenmiştir.

Durumlu öğrenmenin üstünlüklerini Collins (1991) (1) bireylere, bilgilerini uygun şartlar altında kullanmalarının öğretilmesi, (2) öğrencileri sorun çözmeye iterek, yaratıcılıklarını hızlandırması, (3) öğrencilere sınıf içinde öğrendiklerinin gerçek yaşamda ne işe yaradığını göstermesi ve (4) öğrenilen bilginin benzer durumlara kolayca aktarımını sağlaması biçiminde özetlemiştir.

Bilişsel çıraklık (cognitive apprenticeship) kavramı ve modeli durumlu öğrenmeye bağlı olarak geliştirilmiş; yetiştirme alanında kullanılan usta-çırak uygulamasını örnek almıştır. Öğrencinin, öğreticinin gerçek yaşama ilişkin sorunları yine gerçekçi yöntemlerle çözmesini gözlemleyerek öğrenmesini ve daha sonra kendisinin benzer durumlarda aynı becerileri sergileyerek bilgiye ulaşmasını içeren bir uygulama olarak açıklanabilir. Bu model öğreticiye, klavuzluk ve yol göstericilik görevlerini yüklemiştir (Brown vd., 1991).

Benzer biçimde, bilişsel esneklik (cognitive flexibility) de durumlu öğrenmeye ilişkin bir kavramdır. Bilişsel esneklik, bir konu üzerinde farklı görüş açılarının olabileceğini ve öğretim sürecinde bunlardan yalnızca birinin verilmesinin yanlış

kavramsallaştırmalara yol açabileceğini ileri sürmüştür. Bilişsel esneklik savunucuları, bir konuya ilişkin bilginin basitleştirilerek öğrencilere aktarılmasına karşı çıkmış, bilginin gerçek yaşamda olduğu gibi karmaşıklık taşıması gerektiğini ileri sürerek, konuyla ilgili çoklu görüş açılarının ya da simgelerin aktarılmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır (Spiro, Feltovich, Jacobson & Coulson, 1991).

Bilişsel araçlar (cognitive tools) - Bilişsel araçlar, düşünmeye, sorun çözmeye ve öğrenmeye yöneltmek insanın zihinsel güçlerini geliştirmeyi amaçlayan teknolojilerdir.

Geleneksel anlamda yazılı dil ve matematiksel işlemler, bilişsel araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak bugün, “bilişsel araçlar” kavramı daha çok, yapıcı bilişsel yaklaşımın uygulamalarında kullanılan bilgisayar destekli ortamlar için kullanılmaktadır. Veri tabanları, işlem yapıları, anlamsal ağlar, bilgisayara dayalı çokluortam yazılımları, mikrodünyalar, uzman sistemler bilişsel araçlardan bazılarıdır.

Bilişsel araçlar, geleneksel eğitim iletişimi sürecine karşı bir yapı önermektedir. Geleneksel eğitim iletişimi sürecinde, öğrenme-öğretme etkinlikleri önceden bir ekip tarafından tasarılan uygun öğretim ortamları yardımıyla öğrencilere aktarılmaktadır. Oysa bilişsel araçlar, eğitim iletişimi sürecinde tasarılma işini genelde öğrenciye bırakmaktadır. Bu araçlar yardımıyla öğrenciler, farklı ortamlardan elde ettikleri bilgileri kullanarak bir bilgi yapısı oluşturmaktadır.

Bilişsel araçların üzerine yapılan araştırma sonuçları şöyle özetlenebilir: Bilişsel araçlar (1) yapıcı öğrenme çevrelerinde kullanıldığında öteki çevrelere göre daha fazla etkilidir; (2) öğrencilere kendi bilgi yapılarını tasarılma olanağı tanır; (3) anlamlı öğrenmenin gerçekleşmesi için zorunlu olan ayrıntılı yansıtıcı düşünmeyi destekler; (4) öğrencileri düşünmeye yönlendirir ve öğrenmeye kıskırtır; (5) öğrencinin kaynaklık ettiği ve gerçek bağlamda durumlandırılmış sorunlar içerir; (6) sorun çözme yöntemini önerir (Jonassen & Reeves, 1996).

Yapıcı bilişselcilik -geleneksel bilişselciliğin 1970’li ve 1980’li yıllarda davranışçılığa yaptığı gibi- eğitim iletişimi alanında geleneksel bilişselciliğin sahip olduğu başatlığı sarsmaktadır. Alanyazında, yapıcı bilişselciliğin yakın bir gelecekte eğitim iletişimi alanında başat konuma geleceğini yönünde görüşler belirtilmektedir (Bednar vd., 1997; Jonassen & Reeves, 1996; Wilson vd., 1995; Winn & Snyder, 1996).

Özetle, öğrenme kuramları insanın nasıl öğrendiğini açıklamaya çalışan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar arasında eğitim iletişimi üzerinde en fazla etkili

olanları davranışçılık ve bilişselciliktir. Davranışçı ve bilişsel yaklaşımlar eğitim iletişimine birçok yeni kavramın, ilkenin ve uygulamanın girmesini sağlamıştır. Alandaki uygulamalar büyük ölçüde bu yaklaşımlara dayanmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bednar, A. K., Cunningham, D., Duffy, T. M., & Perry, J. D. (1997, November). Theory into practice: How do we link? [Online]. Available: http://ithaca.icbl.hw.ac.uk/pub/nato_asi/dufl.txt.gz
- Bell-Gredler, M. E. (1986). Learning and instruction: Theory into practice. Englewood Cliffs, NJ: Merrill/Prentice Hall.
- Black, E. (1997, November). Behaviorism as a learning theory [Online]. Available: <http://129.7.160.115/inst5931/Behaviorism.html>.
- Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. Educational Researcher, 18(1), 32-42.
- Burton J. K., Moore, D. M., & Magliaro, S. G. (1996). Behaviorism and instructional technology. In D. Jonassen (Ed.), Handbook of research for educational communications and technology. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- Collins, A. (1991). Cognitive apprenticeship and instructional technology. In L. Idel & B. F. Jones (Eds.), Educational values and cognitive instruction: Implications for Reform. NJ: Erlbaum.
- Cunningham, D. J. (1991). In defense of extremism. Educational Technology, 31(9), 26-27.
- Drisscoll, M. P. (1995). Psychology of learning for instruction. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Gagné, R. M. (1985). The conditions of learning and theory of instruction (4th Ed.). Orlando, FL: Holt, Rinehart & Winston.
- Gagné, R. M., & Drisscoll, M. P. (1988). Essentials of learning for instruction (2ndEd.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gagné, R. M., Briggs, L. J., & Wager, W. W. (1988). Principles of instructional design (3rd Ed.). Orlando, FL: Holt, Rinehart and Winston.

- Gredler, M. E. (1992). Learning and instruction: Theory into practice (2nd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Guttman, N. (1977). On Skinner and Hull: A reminiscence and projection. American Psychologist, 32, 321-322.
- Jonassen, D. H. (1991a). Evaluating constructivist learning. Educational Technology, 31(9), 28-33.
- (1991b). Objectivism versus constructivism: Do we need a new philosophical paradigm. Educational Technology Research & Development, 39(3), 5-14.
- Jonassen, D. H., & Reeves, T. C. (1996). Learning with technology: Using computers as cognitive tools. In D. Jonassen (Ed.), Handbook of research for educational communications and technology. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- McKeachie, W. J., Pintrich, P. R., & Lin, Y. (1985). Teaching learning strategies. Educational Psychologist, 20(3), 153-160.
- Merrill, D. M. (1991). Constructivism and instructional design. Educational Technology, 31(5), 45-52.
- Newby, T. J., Stepich, D. A., Lehman, J. D., & Russell, J. D. (1996). Instructional technology for teaching and learning: Designing instruction, integrating computers and using media. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Park, O. (1996). Adaptive instructional systems. In D. Jonassen (Ed.), Handbook of research for educational communications and technology. New York: Simon & Schuster Macmillan..
- Slavin, R. E. (1994). Educational psychology: Theory and practice (4th Ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Smith, P. L., & Ragan, T. J. (1993). Instructional design. New York: Macmillan.
- Spiro, R. J., Feltovich, P. J., Jacobson, M. J., & Coulson, R. L. (1991). Cognitive flexibility, constructivism, and hypertext: Random access instruction for advanced knowledge acquisition in ill-structure domains. Educational Technology, 31 (5), 24-33.

- Stamper, C. E. (1991). The paradigm wars: Three methodological views as a base for the incorporation of instructional technology. Unpublished manuscript.
- Thompson, A. D., Simonson, M. R., & Hargrave, C. P. (1996). Educational technology: A review of the research (2nd Ed.). Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- West, C. K., Farmer, J. A., & Wolff, P. M. (1991). Instructional design: Implications from cognitive science. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Wilson, B., & Cole, P. (1991). A review of cognitive teaching models. Educational Technology Research & Development, 39(4), 47-64.
- Wilson, B., Teslow, J., & Osman-Jouchoux, R. (1995). The impact of constructivism (and postmodernism) on ID fundamentals. In B. B. Seels (Ed.), Instructional design fundamentals: A review an reconsideration. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.
- Winn, W. D., & Snyder, D. (1996). Cognitive perspectives in psychology. In D. Jonassen (Ed.), Handbook of research for educational communications and technology. New York: Simon & Schuster Macmillan..
- Witkin H. A., Moore, C. A., Goodenough, D. R., & Cox, P. W. (1977). Field-dependent and field-independent cognitive styles and their educational implications. Review of Educational Research, 47(1), 1-64.

EĞİTİMDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Öğr. Gör. Erhan EROĞLU*

ÖZET

Kalite günümüzde önemli bir rekabet aracı olup, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi de son yılların en çok ilgi gören konuları arasında yer almaktadır. Çünkü hizmetler sektörünün ekonomilerdeki önemi, gelecekteki gelişme potansiyeli ve yoğun rekabet, hizmet işletmelerini, amaçlarını gerçekleştirebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için, kaliteli hizmet üretmeye zorlamaktadır. Ancak hizmetler fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olduğu için, özellikle, üretim sektörlerine yönelik kalite çalışmaları hizmet kalitesinin anlaşılmasını sağlayamamaktadır. Bu bakımdan hizmet sektörlerinde kalite kavramı farklı kriterlere göre değerlendirilmektedir. Eğitim sektörü ise, hem yapısı hem de gerçekleştirdiği süreç açısından diğer hizmet sektörlerinin yanında farklı bir konumdadır. Bu açıdan, eğitim sektöründe sürekli kalite iyileştirme çalışmaları denildiğinde, bu çabaların olumlu bir şekilde sonuçlanması ancak eğitim sektörünün iç müşterisi konumunda bulunan eğitim kadrosunun algıladığı hizmet kalitesini belirlemek ve bu algılama düzeyini yükseltmekle mümkündür.

GİRİŞ

Geçmiş yıllardan günümüze kadar tüm organizasyonlar ve yönetim anlayışları, günün kıt kaynaklarına ve teknolojilerine göre şekillenmiştir. Piramitler gibi günümüzde bile hayranlık uyandıran yapılar, kitlelerin kuvvetle yönetildiği ve organizasyon yapısının köleliğe dayandığı bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Batının kültür atağı Rönesans, kendisini, denizlere ve ateşli silahlara hakimiyet sonucu elde edilen sömürgecilik zenginliğine borçludur. 20. yüzyıl başında gerçekleşen Sanayi Devrimi ise ilhamını, dönemin makine konusundaki teknolojik gelişmelerinden alan Henri Fayol, Max Weber ve Frederick Taylor'un insanı bir makinenin parçası olarak gören hiyerarşik organizasyon yapıları ile gerçekleştirilmiştir (Argüden, 1997, s. 3).

Ama artık durum değişmeye başlamış ve bugün adını "bilgi çağı" olarak belirttiğimiz yeni bir dönem yaşanmaktadır. Günümüzün bilgi çağında da yönetim anlayışlarının ve organizasyon yapılarının değişmesi kaçınılmazdır. Öncelikle bilgi çağını getiren yönelimlere değinmekte yarar görüyorum: Teknolojik gelişmeler,

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

her 18 ayda bilgisayarların bilgi işletim kapasitelerini iki misline çıkarmaktadır. Eğer teknolojik gelişme otomotiv sanayiinde de aynı boyutta olsaydı, bugün bir litre benzin ile saatte 1000 km hızla gidebilen bir Rolls Royce'u bir dolara satın almamız mümkün olurdu (!) İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye erişme maliyetinde müthiş ekonomiler gerektirmektedir. Ülkemizde bazı okullarda, sanat tarihi dersinde Louvre Müzesi'ne sanal gezi düzenlenmektedir. E-mail, geri kazanımı olmayan tek kaynak olan, zamanın etkili kullanımına fırsat tanımakta, günümüzde bir profesyonel için vahşi batıda bir kovboy için tabancadan daha önemli hale gelen cep telefonları sayesinde mekan bağımlılığı ortadan kalkmaktadır. Ulaşım ve televizyon endüstrilerindeki gelişmeler, üretim teknolojilerindeki esneklik dünyayı küçültmekte, bir yandan benzer ürünler dünyanın dört bir köşesinde pazar bulurken diğer yandan firmalar bireye özel ürün ve servis sunabilmek için yarışmaktadırlar.

Teknolojinin ve bilimin gücünün kanıtları, kitlelerin gözleri önünde meydana geliyor. Irak savaşında koskoca bir ordunun hareketsiz bir hale gelmesi veya canlıların kopyalanması birer sır olmaktan çok magazin haberi niteliği taşıyor. Genetik mühendisliğinde ve tıpta atılımlar yapanların, herhangi bir insanın organını değiştirmek ve yaşamını uzatabilmek uğruna, o insanın maddi birikimlerinin önemli kısmını elde edebilmeleri hiç de uzak ihtimal değil. Teknoloji geliştirebilecek düzeye gelmeyenler acaba boşuna mı çalışıyorlar?

İnsanlar zenginleştikçe, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk bilinci artmakta. Yirmi sene öncesine kadar kazalar sonucu (!) yanan eski İstanbul evlerinin yerini biçimsiz beton yığınları alırken, bugün geride kalanlar orjinaline uygun olarak yenilenmek üzere en gözde gayrimenkulleri oluşturuyorlar. Düne kadar sanayileşmek uğruna dünyayı en çok kirletenler, bugün duyarlı ve çevreci ülke konumundadırlar (Argüden, 1997).

Bunca önemli değişim yaşanırken, yönetim anlayışları ve organizasyonlar bu değişimden hiç etkilenmiyor mu? Etkileniyorsa bu nasıl gerçekleşiyor? Dünyanın neresinde olursa olsun son dönemlerdeki değişimin iki temel unsuru var: Bunlardan birisi demokrasi ve diğeri ise rekabetçi piyasa ekonomisi olarak belirtilmekte.

İnsanların bilgi, eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça, yönetimde demokrasi ve günlük hayatlarında seçim serbestini getiren liberal ekonomiyi istiyorlar. Rusya'dan Çin'e, Avrupa ülkelerinden Uzak Doğu ülkelerine kadar bütün ülkelerde gelişmeler bu yönde.

Peki, ekonomik boyutları ile ulus devletlerini aşmakta olan işletmelerde durum nasıl? İşletmelerdeki organizasyon ve yönetim anlayışı değişiminde de aynı iki

trendi izliyoruz: Tüm müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere ve topluma saygı gösterilmesi ve kurumlar arası olduğu kadar kurum içinde de girişimciliğin teşvik edilmesi.

Organizasyon yapıları emir komuta zincirinin hakim olduğu hiyerarşik yapılardan, her bireyin, her takımın kendi üretimini ve hizmetini pazarladığı kurum içi piyasalara dönüşüyor. Teknolojik atılımlarla düşen işlem maliyetleri, artık işletmelerde sadece seviyelerin azalmasına değil, yapıların birer ağ (network) şekline dönüşmesini sağlıyor. Kendisini iç rekabete açık tutan kurumlar başarıyı yakalıyorlar.

İşletmeler için artık hedef karlılık değil, aynı zamanda tüm müşterilere ve çalışanlara hizmet etmektir. Artık her faaliyetin sadece sermaye getirisini değil, kullanılan tüm kaynaklara getirisini düşünmek zorundayız. Diğer bir deyişle, kullanılan emeğe, tedarikçilere, çevreye ve topluma sağlanan getiri ve müşteriler için yaratılan katma değer de, sermaye getirisi kadar önem kazanmakta. Ancak sistemin bütününde başarıyı hedefleyenler ayakta kalacaklar.

Artık birçok işletmede çalışanlar işçi olarak değil, bilgi girişimcisi olarak rol almakta. Örneğim kurmay görevler, birer iç danışman mantığıyla kurum içinde pazar bulmaya çalıştıkça, kaynaklar daha etkili kullanılabilir. Yönetim sistemleri makine mantığı ile değil, adaptasyon yeteneği yüksek, canlı mekanizma mantığı ile örgütleniyor. Diğer bir deyişle, artık çalışanlar da birer müşteri olarak görülmekte ve onlara bu gözle bakılmaya başlanmıştır. “Müşteri velinimetimizdir” görüşü artık yerini “müşteri ve çalışanlarımız velinimetimizdir” anlayışına bırakmıştır. Böyle bir anlayış ise çağımızın modern yönetim anlayışının ve yaşam biçiminin temelini oluşturan Toplam Kalite Yönetimi’ni ortaya çıkartmıştır.

Bu anlayış beraberinde çağdaş rekabet koşullarını, çağdaş rekabet koşulları da üretim süreçlerinde teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklardan en etkili ve verimli biçimde yararlanarak hata ve kayıp oranlarını en düşük seviyeye indirmeyi zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir üretim sürecinde hata ve kayıp oranlarını en aza indirmek, ancak teknolojik gelişmelerin de desteğini alarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı hedeflemekle mümkündür. Dolayısıyla bu anlayış üretim süreçlerinin merkezine müşterinin oturtulmasına neden olmuştur. Bu nedenle de müşteri isteklerinin dikkate alınması anlayışı bir zorunluluk haline gelmiştir. Artık işletmeler için, sadece iyi olmak değil, en iyi olabilmek için sürekli mükemmeli hedeflemek, diğer bir deyişle müşterilere onların beklentilerine uygun ya da gelecekte oluşabilecek olası beklentilerini de karşılayabilecek ürünler ve hizmetler vermek bir zorunluluk haline gelmiştir.

Böyle bir zorunluluğu hisseden işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerinin kalitesini geliştirmenin ne kadar önemli olduğunu kavramışlardır. Dolayısıyla, birçok işletme, hatta birçok ülke başarının en önemli ögesinin “*kaliteli mal veya hizmet sunmak*” olduğunu artık tartışmamaktadır. Geçmişte, ucuz mal ve hizmet üretip pazardan daha çok pay almak isteyen işletmeler, değişen koşullar karşısında artık hem hesaplı hem de kaliteli mal ve hizmet üretmek zorunda kalmaktadırlar. Her geçen gün de insanlar mal ve hizmetlerle ilgili kaliteyi giderek daha çok talep etmektedirler. Diğer bir deyişle, kalite ile ilgili çıta gün geçtikçe yükselmektedir. Bunların yanı sıra, aynı tüketici kitle, kalitesiz mal ya da hizmetlere artık tahammül edememektedir. Diğer bir deyişle, işletmeler 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 arttıkça belli bir mal ya da hizmete sahip olma isteğinin ötesinde, farklı bir mal ya da hizmete sahip olma arzusu gelişmektedir. Bu farklılık arayışları mal ya da hizmetin sunuluşunda, tasarımında, kalitede, satış sonrası serviste, işletme giderlerindeki üstünlükte, kullanım kolaylığında, hızlı teslim sürelerinde kendini göstermektedir. Hatta yoğun rekabet ortamında işletmeler, müşterilerinin henüz talep etmediği, fakat gereksinimini duyduğu veya duyabileceği ürüne ya da işletmeye rekabetçi bir üstünlük sağlayacak farklılıkları yaratma çabasına yönelmektedir. Rekabetin baskısı işletmeleri “yaptığını satan” olmaktan çıkartıp “satılabileni yapan” hale getirmektedir. Satılabilirin ne olduğunu anlamak için, “kaliteyi müşteri belirler” anlayışını benimsemek gerekmektedir. Müşterinin görünür isteklerinin yanısıra saklı isteklerini de saptayabilme ise ancak müşteriye yakın olmakla, onunla çift yönlü bir iletişimi gerçekleştirmekle olanaklıdır (Gürgen, 1997, s. 52-53).

Özellikle son 30 yıllık bir dönem içinde dünyanın hızlı bir değişim içerisinde girdiği gözlemlenmektedir. Bu değişimler, özellikle gümrük duvarlarının kaldırılmasına doğru yöneliş, küreselleşme ve artan rekabet, işletmelerin dünya pazarlarına eskiye oranla çok daha kolay girebilmeleri, dünya genelinde insan hakları, demokratikleşme, çevre duyarlılığı gibi bir takım faktörlerin ön plana çıkması, ekonomik kalkınmanın itici gücünün insan kaynağı olarak kabul edilmesi, müşterilerin/tüketicilerin/vatandaşın bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması, bilgisayar ve iletişim teknolojisinde başdöndürücü bir gelişim hızının sözkonusu olmasıyla birlikte toplumların bilgi yoğun hale gelmeleri ve birbirlerine yaklaşmaları olarak sayılabilmektedir. Yaşanan değişim süreciyle birlikte de çalışanların yönetimlere katılma ve daha çok demokrasi talebi ortaya çıkmış, bu da beraberinde yönetim anlayışlarında insan odaklı yaklaşımların geliştirilmesine neden olmuştur.

Yakın zamana kadar sürdürülen hazırcılık ve kolaycılık, sürekli gelişen teknoloji ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte yerini mücadeleye ve kıyasıya

rekabete bırakmıştır. Dolayısıyla, bu durum, müşterinin sadece Türkiye’de olduğunun düşünülmesi olgusunu da değiştirmiştir. İçinde yaşanan dünyada, artık müşterinin dünya müşterisi olduğu, Türkiye’nin içinde, Avrupa’da, Amerika’da, Japonya’da, müşterinin her yerde ürünü veya hizmeti almaya hazır bekleyen kişiler ve işletmeler olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, müşterinin dünya müşterisi olduğu düşüncesinin, rekabetin de tüm dünya ülkelerindeki işletmelere karşı yapıldığı gerçeğini doğurduğunu söylemek mümkündür. Rekabetin bu kadar geniş ve sıkı olduğu bir ortamda, tek çözüm yolu da başta insan kalitesi olmak üzere işletme kaynaklarında kaliteyi yaratmak olduğu kaçınılmaz hale gelmiştir.

Türkiye’de kalite önceleri sadece ihracat yapan işletmelerin sorunu iken, özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren Avrupa Birliği’ne girileceği düşüncesinin yoğunlaşmasıyla birlikte iç piyasada da bir hareketlenme gözlenmiş ve kalitenin ister iç isterse dış piyasada faaliyet gösterecek tüm işletmelerin bir sorunu, hatta bir önceliği olduğu görüşü kabul görmeye başlamıştır. Ayrıca bu birliğe girildikten sonra da ayakta kalabilmenin temel şartının müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmak olduğu kavranmıştır.

İçinde yaşanan dünyada kalite, işletmelerin uzun vadedeki başarılarını belirleyen stratejik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kalite öncülerinden Juran “20. yüzyılın verimlilik yüzyılı olduğunu, 21. yüzyılın ise kalite yüzyılı olacağını” iddia etmiştir (Redman, 1995). Kalite bir organizasyonun bütün çalışmalarında yer alan kalıcı bir fonksiyondur. Bu açıdan bakıldığında, kalite unsuru maliyet, masraf, değer, bütçe gibi terimlerle aynı kategoride değerlendirilmemelidir. Diğer bir deyişle kalite, kontrol edilmesi gerekli bir fonksiyon olarak değerlendirilmek durumundadır (Rosender, 1989).

20. yüzyılın üçüncü çeyreğine kadar kalite kontrol yalnızca imal edilen ürünlerin özelliklerine uygulanıyordu. Kalite kontrol tekniklerinin bankacılık, iletişim, sigorta, süper market, ulaşım, konaklama ve yönetim gibi hizmet sektörlerine ve muhasebe, denetleme ve pazarlama gibi hizmet işlemlerine uygulanabileceği kanıtlanmış olmakla birlikte bu sektör ve işlemlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmamıştır (Bozkurt, 1995, s. 137). Hatta bir hizmet sektörü olarak faaliyet gösterdiği söylenen eğitim sektörünün o dönemlerde adının kalite kavramı ile birlikte anılmadığı, telaffuz edilmediği bile söylenebilir.

Özellikle son yıllarda, mal üreten işletmelerde kalite devrimini doğuran yoğun rekabetin artması, etkisini hizmet sektöründe de göstermekte, bu da kalite arayışının hizmet sektöründe de yaygın hale gelmesine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, kalite kavramı, mal üreten işletmelerin yanında, hizmet üretimini de ilgilendiren bir önemli bir konu haline gelmiştir.

Malların somut olmaları, elle tutulur ve gözle görülür olmaları nedeniyle, yapılarının standartlarla tanımlanabilmesi ve standartlara uygunluklarının ölçülebilmesi, hizmetlere kıyasla daha kolay olmaktadır. Bu durum mallar için sürekli iyileştirme sürecini olanaklı kılmaktadır. Buna karşın hizmetlerin, somut mallara oranla, açıkça tanımlanıp ölçülmesi zordur. Hizmetlerin dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık gibi ortak özellikleri vardır (Öztürk, 1998). Bu açıdan bakıldığında, hizmet üreten işletmelerin çıktısı somut bir nesne değil, müşteri tarafından algılanan bir performanstır (DeSouza, 1989). Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi, müşteri tarafından hizmet süreci içinde değerlendirilmektedir. Özellikle bu şekilde bir değerlendirme eğitim sektörü için çok doğrudur. Eğitim sektöründe üretilen hizmetin, dokunulmaz bir yapıda olması, tıpatıp bir başka benzerinin bulunmaması, üretildiği an tüketilmesi ve bu yüzden saklanamadığı için dayanıksız olması varolan her müşteri tarafından farklı bir biçimde algılanmasına neden olmaktadır. Bu özellik de eğitim sektöründe verilen hizmetin, farklı beklentileri olan farklı müşteriler tarafından değerlendirildiğinin bir göstergesidir.

Eğitim sektöründe kalite kavramı, müşteri isteklerinin karşılanabilmesi için gerekli sistemlerin ve süreçlerin kurulmasını ve ayrıca bu sistem ve süreçlerin sürekli olarak iyileştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan gerekli yönetim kalitesini, insan kalitesini ve hizmet kalitesini kapsamaktadır. Eğitimde kaliteyi geliştirmenin tek yolunun müşterilere daha yakın olmaktan geçtiği bilinmektedir. Gelecekteki ihtiyaçların ölçülebilir özelliklere dönüştürülmesi, sürekli kaliteyi amaçlayan bir eğitim kurumu için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu da ancak kurumla ilişki içinde olan iç ve dış müşteriyi iyi değerlendirmekten geçmektedir.

Hizmet üreten her eğitim kurumunun sunmuş olduğu hizmetin kalitesi, hizmeti alan müşteriler için farklılık göstermektedir. Bu durum en önemli nedenlerinden biri, hizmet kalitesinin kime göre iyi ya da kötü olduğudur. Temelde birleşilen bir görüşe göre kalite yalnızca “belirli özelliklere uygunluk” olmayıp, üretici bakış açısından tüketici bakış açısına geçişle ve “müşteri özelliklerine uygunluk” ile ilgilidir (Şekerkaya, 1997). Bu açıdan bakıldığında da eğitim kurumunun verdiği hizmetle ilgili müşteri beklentilerini ve sonucunda da müşteri değerlendirmelerini araştırması ve ortaya çıkarması gerekmektedir.

Eğitim sektöründe sunulan hizmetin kalitesi müşteriler tarafından kolayca ve açıkça tanımlanamamaktadır (Takeuchi & Quelch, 1983). Eğitimde kalite, bazen bir hissediş, bir doyum süreci olabilirken, kimi zaman da birçok hizmet sektöründe görülebileceği üzere oldukça karmaşık faaliyetler zincirinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Şekerkaya, 1997, s. 16). Sonuç olarak eğitimde her müşterinin kalite tanımı görecelidir, kişiden kişiye değişmektedir ve müşteri süreç içinde sunulan hizmet kalitesinin tatmin edici olup olmadığı kararını kendisi vermektedir.

Bu bağlamda, herhangi bir mal üreten işletmede varolan “kalite maliyettir” anlayışı, başta eğitim sektörü olmak üzere tüm hizmet üreten işletmelerde yerini kalite,

- 1- Müşteri tatminidir
 - 2- İnsan odaklı olmaktır
 - 3- Verimliliklidir
 - 4- Esnekliktir
 - 5- Etkili olmaktır
 - 6- Bir programa uymaktır
 - 7- Bir yatırımdır
 - 8- Bitimsiz bir süreçtir
- anlayışlarına bırakılmaktadır.

Eğitim sektöründeki yönetim ve destek hizmeti verenler, sundukları hizmeti müşterilerinin nasıl değerlendirebileceklerini bildikleri zaman, bu değerlendirmenin, müşterilerinin arzusu doğrultusunda nasıl etkilenebileceğini görmeleri de mümkün olacaktır. Konuya eğitim sektöründeki hizmet süreci açısından bakıldığında, “kalite, müşterinin sunulan hizmetten beklentileri ile sunulan hizmet arasındaki karşılaştırmalarından oluşmaktadır” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985a). Hizmetten duyulan tatmin, beklentilerin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır. Eğitim sektöründeki müşterinin sunulan hizmeti süreç içinde algılayıp değerlendirdiği düşünüldüğünde, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin varolan hizmetten beklentileri ile algıların farkı sonucunda oluşmaktadır.

Diğer bir deyişle, algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında “beklentiler” ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir.

Algılanan hizmet kalitesini anlamının eğitim sektöründeki müşteriye anlamak açısından stratejik faydaları vardır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından dört ayrı hizmet sektöründe gerçekleştirilen araştırmada, müşterilerin hizmet kalitesini değerlemede benzer kriterleri kullandıkları belirlenmiştir. Söz konusu kriterler on temel başlık altında toplanmıştır (Parasuraman vd., 1985b, s. 42):

- 1- Güvenilirlik
- 2- Müşteriye duyarlılık
- 3- Yetkinlik

- 4- Ulaşılabilirlik
- 5- Nezaket
- 6- İletişim
- 7- İtibar (credibility)
- 8- Güvenlik
- 9- Müşteriyi anlamak/bilmek
- 10- Dokunulabilirlik

Hizmetin doğasından kaynaklanan karmaşıklığa rağmen, geliştirilen hizmet kalitesi boyutları, algılanan hizmet kalitesini daha somut bir hale getirmekte yardımcı olmaktadır.

Hizmet kalitesinin üretilebileceği ortamlar olan hizmet sektörleri açısından bakıldığında ve 20. yüzyılın “eğitilebilme”yi temel bir insan hakkı olarak kabul eden bir yüzyıl olduğu düşünüldüğünde, bir hizmet sektörü olarak adlandırılan eğitim sektöründe başta kalite anlayışı, sonrasında da bu anlayış tarafından oluşturulması beklenen kalite uygulamaları herhangi bir üretim sektörüne oranla daha düşük düzeyde kalmaktadır. Bu hakkın dünya üzerinde ne ölçüde gerçekleştiği tartışılabilirse de, gelişmiş, az gelişmiş veya gelişmekte olan diye tanımlanan tüm ülkelerde bireylerin eğitimden yararlanabilmelerini sağlamak, devletlerin temel görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de her ülkede çocukların ve gençlerin hakları olan eğitimden özellikle eğitim kurumları aracılığıyla yararlanabilmeleri için pek çok çaba sarfedilmektedir. Hatta bununla da yetinilmemekte, okul çağının dışında kalan gençler ve yetişkinler için de eğitim olanakları yaratılmaya çalışılmaktadır. Ancak eğitimi nüfusun tamamına ve topluma yayma çabaları, zaman zaman eğitimin kalite yönünden ihmal edilmesine de neden olmaktadır.

Bugün kalite, özellikle üretim sektöründe üretilen malın pazar bulabilmesi için son derece önemlidir. Çünkü, üretilen pek çok benzer türdeki mal arasından en kaliteliğini seçmek, üstelik bunu olabildiğince az maliyetle yapabilmek alıcıların neredeyse en temel hedefi haline geldi. Ancak eğitim gibi daha çok hizmet üreten bir sektörde kalite kavramı henüz oldukça yeni bir kavramdır. Oysa sanayi ve diğer üretim sektörlerinde kaliteye erişmek için kullanılan ileri teknolojiler, eğitim sektöründe iyi yetişmiş, çok yönlü düşünüp uzun vadeli plan program yapabilen ve ileri teknolojileri en verimli ve en tehlikesiz şekilde kullanabilen insangücü talep etmektedir. Bu talebin karşılanması eğitim-öğretim alanında da çalışmaların kalite anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmesini bir tercih değil, bir zorunluluk haline getirmiş bulunmaktadır.

Ayrıca, eğitim kurumları, sürekli kalite geliştirme yaklaşımının en kolay ve hızlı uygulanabileceği kurumlar olarak algılanmaktadır. Bu kurumlarda, gerek iç

müşteri olarak personel kadroları (yönetim ve destek hizmeti veren birim, öğretim elemanları ve idari personel), gerekse dış müşteri olarak öğrencilerin yaklaşımlarının, toplam kalite uygulamalarını kavramaya yönelik altyapı sorunları yaratmayacağı değerlendirilmektedir.

Bütün bu açıklamalarla birlikte, kalite geliştirme çabalarının Türkiye açısından son derece önemli olmasına rağmen, eğitim kurumlarının şimdiye kadar bu konuya yeterli özeni göstermedikleri ve bu çabaları yeni yeni sarfetmeye başladıkları görülmektedir. Eğitim sektörü de, hizmetlerin sahip olduğu özellikleri taşıyan, girdisi ve çıktısı insan olan bir hizmet sektörüdür (Bursalıoğlu, 1987). Eğitimin çıktıları her bireyde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Eğitim hizmetlerinin müşteri tarafından tanımlanabilmesinin zorluğu yanında, dokunulmazlık da en büyük özelliklerinden biridir. Shostack (1977) çeşitli ürünleri, özelliklerine göre sıralamasında eğitimi dokunulmaz unsurların en baskın olduğu hizmet olarak nitelendirmiştir.

Eğitim kurumlarında toplam kalite yönetiminin işleyişe geçirilmesi ve gerektiği gibi uygulanabilmesi çok önemlidir. Çünkü, toplam kalite yönetiminde odak noktası, sonuçlar yerine sürece yönelik olmaya ve süreçlerin iyileştirilmesine yönelmiştir. Süreçlerin sürekli iyileştirilmesi anlayışı hizmet sektöründe kendisine yer bulmuş, özellikle bu anlayışın eğitim hizmeti veren kurumlar tarafından benimsenmesini ve uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Bu gelişmelerin sonucunda hizmet kalitesini müşteri bakış açısından anlama gerekliliği yükseköğretimde de anlaşılmaya başlanmıştır (Seymour, 1993). Kalite yönetimi anlayışına göre her kuruluşun iç ve dış müşterileri bulunmaktadır. “Akademik kadro”, “üniversite öğrencileri” ve “yönetim ve destek hizmetler” üniversitelerin insansal yapısını oluşturmaktadır (Eroğlu, 1996). Yükseköğretim için müşteri kavramı ele alındığında, bir fakültenin iç müşterileri kolaylıkla tanımlanabilmektedir. Bir fakülte birbirleriyle hizmet alışverişi içinde bulunan kişiler veya bölümler, hizmet sunumuna göre satıcı-müşteri konumundadır (Özcan, 1997). Fakülte içinde yönetimden hizmet alan ve dış müşteriler olan öğrencilere hizmet sunan “akademik kadro” iç müşteridir. Fakülte yönetimi açısından ele alındığında “üniversite öğrencileri” fakülteden hizmet alan kişilerdir ve dış müşteri konumundadırlar.

Yükseköğretimde hizmet süreci içinde hizmeti alan ve sunan kişilerde hizmete karşı birçok tutum şekillenir. Hizmet kalitesinin sağlanabilmesi ve iyileştirilebilmesi için çok müşterili kurumlar olan yükseköğretim kurumları, müşterileri anlamak ve tepki göstermek zorundadır (Seymour, 1993). Diğer bir deyişle, amacı toplumun ve öğrencilerini istihdam edecek işletmelerin beklentilerine uygun mezunlar vermek olan yükseköğretim kurumlarının, bu

amacını gerçekleştirmede kendisine yardımcı olan öğretim elemanlarını tanıması, onların ihtiyaç ve beklentilerini bilmesi, kısacası iç müşteri olarak adlandırdığımız öğretim elemanlarını anlaması ve buna göre tepki göstermesi gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi de, herşeyden önce, öğretim elemanlarının kendilerine verilen yönetim hizmetini ve örgütsel iletişim kalitesini nasıl algıladıklarının ortaya çıkarılmasına bağlıdır.

Yükseköğretim kurumlarında iç müşteri olan öğretim elemanları tarafından algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi, müşterilerce belirlenen ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda elde edilen verilerin analizinin yapılarak değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Daha sonra elde edilen bilginin karar verme sürecinde kullanılması, yükseköğretimde sürekli iyileştirme ve geliştirme etkinliklerinin gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Fakülte ve üniversitelerde algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi için, hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan on hizmet kalitesi belirleyicisi referans alınarak, iç müşteriler olan akademik personelin varolan hizmetten beklentilerinin ve algılarının karşılaştırılması gereği ortaya çıkmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Argüden, Y. (1997). Değişen yönetim anlayışı ve toplam kalite hareketi. Executive Excellence, 8, 3-4.
- Bozkurt, R. (1995). Hizmet endüstrilerinde kalite. Verimlilik Dergisi: Toplam Kalite Özel Sayısı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yay.
- Bursahoğlu, Z. (1987). Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yay.
- DeSouza, G. (1989). Now service business must manage quality. The Journal of Business Strategy, 10, 3, 21-25.
- Eroğlu, E. (1996). Toplam kalite yönetimi ve eğitim alanında uygulanabilirliği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde iletişim kalitesi. İstanbul: Der.
- Özcan, K. C. (1997). Yükseköğretimde kalite. Yükseköğretimde sürekli kalite iyileştirme. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Öztürk, S. A. (1998). Hizmet pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985a). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 47-50.

----- (1985b). Problems and strategies in service marketing. Journal of Marketing, 49.

Redman, T. (1995). Is quality management working in the UK? Journal of General Management, 20, 3, 44-59.

Rosender, A. C. (1989). The quest for quality in services. ASQC Quality Press, New York: Quality Resources.

Seymour, D. T. (1993). On causing quality in higher education. (2nd Ed.) Phoenix: Oryx, American Council on Education Series on Higher Education.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. Journal of Marketing, 41, 73-80.

Şekerkaya, A. K. (1997). Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

Takeuchi H. & Quelch, J. A. (1983). Quality is more than making a good product. Harvard Business Review, 61, 4, 139-145.

EĞİTİM AMAÇLI YAZILI İLETİLERİN TASARIMI

Arş. Gör. Figen ÜNAL*
Doç. Dr. Ali ŞİMŞEK*

ÖZET

Eğitsel süreçlerde kullanılan materyallerin çoğunda yazılı iletiler ağırlıklıdır ve bu iletilerin tasarımı sırasında uyulması gereken bazı kurallar vardır. Söz konusu kurallara dayalı olarak geliştirilen materyaller, öğretim sırasında sunulan iletilerin etkisini artırmakta ya da öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Eğitim amaçlı yazılı iletilerin tasarımı sırasında dikkate alınması gereken önemli noktalar arasında sayfa boyutları, sütun genişliği, kenar boşlukları, yazı büyüklüğü, yazı fontu, yazı stilleri, büyük harf kullanımı, renk seçimi, başlıklar, metin hizalama, satır aralıkları, paragraf-cümle-sözcük uzunluğu ve metin içindeki görsel öğelerin konumu sayılabilir. Bu değişkenlere ilişkin açıklama ya da öneriler, olabildiğince, araştırma bulgularıyla desteklenerek sunulmuştur.

GİRİŞ

Eğitim alanında kullanılan en eski ve yaygın öğrenme teknolojilerinin başında yazılı materyaller gelmektedir. Bunlar içinde özel bir konuma sahip olan ders kitapları, eğitimde büyümlü üçgen olarak adlandırılan “kitap-öğretmen-tahta” üçlüsünün ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yönüyle de, hem öğretmenlerin, hem de öğrencilerin yaşamında ders kitaplarının ayrı bir yeri vardır (Rowntree, 1992).

Ders kitaplarının çok büyük bir bölümü yazı ağırlıklıdır. Bunun da nedeni, eğitimde genellikle kültürün birikmiş içeriğini oluşturan sözel bilgileri aktarmaya öncelik verilmesidir. Ancak kapsamı ne olursa olsun, eğitim amaçlı yazılı iletilerin tasarımı ve kitaplara yerleştirilmesi konusunda ciddi sorunların olduğu gözlenmektedir. Öyle ki, bu sorunlar, artık öğrenmeyi engelleyici bir noktaya gelmiş bulunmaktadır.

Öteki basılı-yazılı teknolojilerin yanında, özellikle ders kitaplarındaki yazılı iletilerin öğrenmeyi kolaylaştıracak biçimde nasıl tasarımı gerektiği tam aydınlatılmış değildir. Belki de bu yüzden, okullarımızda kullanılan ders kitaplarının niteliği çok düşüktür ve bundan herkes yakınmaktadır. Hatta, varolan durumdan, bu kitapları kullanan öğretmen ve öğrencilerin yanısıra, kitapların yazar

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

ve denetmenleri de hoşnut değildir. Yakınlıklar yıllardır sürmekte, fakat ciddi hiçbir önlem alınmamaktadır. İşte bu makale, daha çok ders kitabı bağlamında, eğitim amaçlı yazılı iletilerin tasarımı konusunda işlemektedir. Ancak yazının içeriği, yalnızca sayfa üzerindeki metin düzenlemesiyle sınırlı kalmamış, metin içine yerleştirilecek görsel öğelerin etkin biçimde düzenlenmesine de yer verilmiştir.

SAYFA BOYUTLARI

Yazılı iletiler için uygun sayfa boyutlarının seçimi her zaman kolay değildir. Bu kararı etkileyen birçok değişken vardır. Bunlardan belki de en önemlisi, içerikte ne tür bilgilerin yer aldığıdır. Görsel bilgilerin yoğun olduğu içerik alanlarında küçük boy kitaplar tasarım açısından sorun yaratabilir. İçeriğin hangi kitleye yönelik olduğu da önemlidir. Büyük boy kitaplar, çocuklar tarafından daha çok yeğlenir. Sayfa boyutunun kullanışlılığı bir başka etmendir. Kitap açıldığında masada kapladığı alan fazlaysa, kalabalık ortamlarda ya da sınıflarda sıkıntı yaşanabilir. Büyük sayfa boyutlarına sahip materyaller raflara konulduğu zaman da çok yer kaplamakta, dolayısıyla saklanmaları zor olmaktadır.

Sayfa boyutlarının seçimini etkileyen ve eğitimle doğrudan ilgili olmayan başka değişkenler de vardır. Bunlar arasında üretim maliyeti, okuyucuların genel tercihleri, pazarda yaygın olan boyutlar ve pazarlama kolaylığı sayılabilir. Sayfa boyutlarının seçiminde tüm bu etkenler dikkate alınmalı, fakat seçilen boyut ne olursa olsun sayfalar verimli kullanılmalıdır. Ayrıca, yazılı iletilerin içerdiği öteki öğeler de dikkate alınmalı ve seçilen sayfa boyutlarına bağlı olarak uygun yazı büyüklüğü de belirlenmelidir. Sayfa boyutları ve öteki öğelerin belirlenmesinden sonra, sayfanın yatay ya da dikey olarak kullanımına karar verilmelidir. Genelde, dikey kullanım daha çok yeğlenmekle birlikte, özel durumlarda yatay düzenleme de yapılabilmektedir.

ISO (International Standards for Organizations) tarafından standart bazı sayfa boyutları belirlenmiştir. Bunlar A ve B serileridir. A serisi aşağıdaki ölçülerden oluşmaktadır. Uygulamada en yaygın kullanılan sayfa boyutları A3, A4 ve A5'tir (Jonassen, 1996).

Çizelge 1. A Serisi Kağıt Boyutları

Tür	Boyut
A0	841 x 1189
A1	594 x 841
A2	420 x 594
A3	297 x 420
A4	210 x 297
A5	148 x 210
A6	105 x 148
A7	74 x 105
A8	52 x 74
A9	37 x 52
A10	26 x 37

Aslında bunlar kağıt boyutlarıdır. Baskıdan sonra kenarlardan kesim işlemleri yapılıncaya, kitapların boyutu biraz daha küçülmektedir. Örneğin, A4 boyutunda hazırlanan kitaplar, kesim ve ciltlemeden sonra 16x24 cm.ye kadar küçülmekte ve gerçek piyasada bu rakamlarla tanınmaktadır.

SÜTUN GENİŞLİĞİ

Sütun genişliğinin ne kadar olacağı, genellikle sayfanın boyutlarına, kenar boşluklarına ve materyalin içeriğine uygun biçimde belirlenir. Yazılı materyallerde sayfanın boyutlarına bağlı olarak bir, iki ya da üç sütun kullanılabilir. Özellikle ders kitaplarındaki sütun genişliği yaklaşık 12,5 cm. olmalıdır. Aynı sayfada çok sayıda dar sütun ya da sayfanın eni büyüklüğünde tek sütun kullanmak pek işlevsel değildir (Şimşek, 1999). Geniş sayfalar için normal bir sütun ve daha dar bir başka sütunun yan yana kullanımı gibi bileşimler de kullanılabilir. Ancak böyle bir uygulama, içerikte sunulan bilgiler arasında önemlilik derecesi bakımından yanlış algılamalara neden olabilmektedir.

Sütun genişliğinin belirlenmesinde kenar boşlukları ve metin içindeki görsel öğelerin yerleşimleri de mutlaka dikkate alınmalıdır. Sütun sayısını artırmak için kenar boşluklarını çok dar bırakmak ya da büyük resimleri birden fazla sütuna yayarak, sütunlardaki metin akışını kesintiye uğratmak doğru bir yaklaşım değildir. Metinde sütun sayısının fazla olması, özellikle öğretim materyallerinde ve sıkça başvurulan ansiklopedi ya da sözlük gibi referans türü öteki materyallerde güçlük yaratabilmektedir.

KENAR BOŞLUKLARI

Kenar boşluklarının olmayışı, okunabilirliği fazlaca etkilememektedir (Schwier & Misanchuk, 1993). Buna karşın, kenar boşlukları estetik açıdan ya da yerleşik alışkanlıklar nedeniyle birçok okuyucu tarafından istenmektedir. Kenar boşlukları için yaygın olarak kullanılan tam bir ölçü belirlemek olanaklı olmamakla birlikte, yine de bazı kurallardan söz edilmektedir.

Kenar boşlukları, tüm bir sayfa gözönüne alındığında, yazılı bilgiler içermeyen, sayfada içeriğin sunumu için ayrılmış kısmın dışında kalan alanlardır. Kenar boşlukları için sayfanın en fazla % 50'si kadar yer ayrılabilir. Bu estetik yaklaşım dışında, sayfanın üst ve alt kenar boşluklarının en az 10 mm. olmasını savunan işlevsel yaklaşımlar da vardır (Jonassen, 1996). Bu, sayfanın verimliliği açısından da yaygın olarak paylaşılan bir ölçüdür. Materyalin kenar boşluklarının belirlenmesinde iç kenar boşlukları, yani cilt payı da dikkate alınmalıdır. Materyal ciltlendikten sonra bazı bilgiler cilt ya da dosyalama nedeniyle kaybolmamalıdır.

Materyalin sol ve sağ kenar boşluklarının belirlenmesinde, okuyucunun metnin kenarına notlar düşmesine ya da işaretler koyabilmesine olanak tanınmalıdır. Buna göre iç kenar boşluklarının, cilt payı dışında 2,5 cm. olarak belirlenmesi uygun olacaktır. Sol ve sağ kenar boşlukları için 3,5-3; 3-2,5; 3,5-2,5 gibi oranlar kullanılabilir. Üst ve alt kenar boşlukları konusunda da genellikle benzer oranlar geçerlidir; fakat sayfa numarası sayfanın üst kısmında yer alıyorsa, üst boşluğu artırmak gerekebilir. Ayrıca, kenar boşluklarına hiçbir şey yazılmamalı ve metinle ilgili yan notlar için bile kenar boşlukları harcanmamalıdır. Yan notlar için normal kullanım alanından belli bir bölüm ayrılmalıdır.

YAZI BÜYÜKLÜĞÜ

Basım endüstrisinde yazı boyutu için farklı ölçüm birimleri bulunmaktadır. Bu ölçme birimlerinden biri *punto* olarak bilinmektedir. Bir punto 0,0138 inç karşılığı bir büyüklüktür. Kitaplarda genellikle 9-12 arası punto ölçüleri kullanılmakta ve bu ölçüler optik okunabilirliği kolaylaştırmaktadır (Jonassen, 1996).

Yazı büyüklüğünün seçiminde sütun genişliği ve satır aralıkları da dikkate alınmalıdır. Bu üç değişken birbirleriyle çok yakından ilişkilidir. Aşağıda farklı yazı boyutlarında aynı cümlenin yazılışı görülmektedir.

Aynı font, değişik punto (Times New Roman 10)

Aynı font, değişik punto (Times New Roman 12)

Aynı font, değişik punto (Times New Roman 14)

Örnekte aynı fontta yazılmış farklı büyüklükteki cümlelerin, farklı uzunluklarda yer kapladıkları, bunun da sütun genişliğine ve satır aralarına nasıl etki edebileceği görülmektedir.

Yazı büyüklüğünün seçiminde okuyucu ya da kullanıcı kitlenin özellikleri de dikkate alınmalıdır. Örneğin, ders kitapları konusunda ilköğretimin ilk üç sınıfındaki öğrencileri için 16-18, dördüncü ve beşinci sınıflardakiler için 12-14, daha üst sınıflardaki öğrenciler ya da yetişkinler için ise 10-12 punto ölçüleri önerilmektedir (Şimşek, 1999). Bazen sayfa sayısını azaltmak için kullanılan daha küçük yazı boyutu, okuyucuların algılama hızını azaltmakta ya da okunabilirliği zorlaştırmaktadır. Küçük yazı boyutlarının metin içindeki grafiklerde, çizelgelerde, görsellerin açıklamalarında ve yan notlarda kullanılmaları uygundur. Büyük yazı boyutları ise başlıklarda ve kapaklarda kullanılabilir.

YAZI FONTU

Yazı büyüklüğüyle de yakından ilişkili olan bir başka etken yazı fontu ya da karakteridir. Farklı fontlar aynı yazı büyüklüğünde farklılık gösterebilmektedir. Aşağıda üç değişik yazı fontunun aynı punto büyüklüğünde nasıl farklılaştığı görülmektedir. Örnekteki yazı büyüklüklerinin tümü 12 puntodur, fakat karakterler değişiktir.

Değişik font, aynı punto (Arial)

Değişik font, aynı punto (Courier New)

Değişik font, aynı punto (Times New Roman)

Çok sayıda font bulunması nedeniyle, yazılı iletilerin tasarımında font seçimi karar verilmesi güç olan bir konudur. Örneğin, 1930 yılında, kayıtlarda 2350'nin üzerinde font belirlenmiştir (Hartley, 1985). Bugün ise bunlara birçok yeni font eklenmiş ve binlerce fonta ulaşılmıştır.

Font seçiminde, yazılı iletilerin tasarlanmasındaki öteki etkenler göz önüne alınacağı gibi, bazı önemli noktalara da dikkat edilmelidir. Font her şeyden önce metnin amacına göre belirlenmelidir. Seçilen font, metin içinde olması planlanan koyu yazma, italik, altını çizme, farklı yazı boyutları gibi değişiklikler için elverişli olmalıdır. Bazı fontlarda bu değişiklikler belirgin biçimde görülememektedir. Metnin içeriğine göre, genel karakterlerin dışında bazı özel karakterleri içerip içermediğine de dikkat edilmelidir (Jonassen, 1996).

Fontları tırnaklı fontlar ve tırnaksız fontlar olarak sınıflandırmak olanaklıdır. Tırnaklı fontların, tırnaksız olanlara oranla okunabilirlikleri daha fazladır, fakat bu fark çok önemli değildir (Schwier & Misanchuk, 1993). Tırnaklı fontlarda,

harflerde bulunan tırnaklar, harflerin aralarında bulunan boşlukları kapatmakta ve optik açıdan algılamayı biraz daha kolaylaştırmaktadır. Tırnaksız fontlarda ise, tırnaklı fontlarla karşılaştırıldığında bu boşluk hemen göze çarpmaktadır. Örneğin bilgisayar kullanan herkesin yakından tanıdığı New York Times tırnaklı, Arial ise tırnaksız bir fonttur.

Araştırmalar, hangi yazı fontunun en iyi olduğu konusunda net olarak yol göstermemektedir. Bazı araştırmacılar metin içinde tırnaklı fontları, başlıklarda ve örneklerde ise tırnaksız fontları kullanmayı önermektedir. Bir başka yaklaşım, 6-8 punto gibi küçük boyutlarda tırnaksız fontların okunabilirliğinin, tırnaklı fontlara oranla yüksek olduğu için küçük boyutlu yazılarda tırnaksız fontların tercih edilmesi gerektiğidir. Tırnaksız fontların referans listeleri, tablolar, kataloglar gibi sürekli okunmayan, gerektiğinde başvurulacak materyallerde kullanımı da uygun olabilir (Jonassen, 1996).

YAZI STİLLERİ

Metin içinde farklı yazı stillerinin kullanılması, içerikte vurgulanması gereken noktalarda yardımcı olmaktadır. Koyu yazma, italik ve altını çizme gibi yaygın yazı stilleri metnin genelinde kullanılmamakta, metin içinde vurgulanmak istenen sözcük ya da cümleler için yeğlenmektedir.

Koyu yazma, vurgulanmak istenen ve metin içinde ipucu niteliğinde olan sözcüklerde kullanışlı bir yazı stilidir. Özellikle genel başlıklarda ve alt başlıklarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Metin genelinde çok fazla kullanıldığında, vurgulamaları belirtme ve ipucu verme etkisini yitirmektedir (Şimşek, 1999). Bazı okuyucuların koyu yazıları sonra okumayı tercih etmelerine karşın, metin içinde kullanılan koyu yazılar, düz metin kadar hızlı okunabilmektedir.

İtalik kullanımı, okuma hızını azaltmakta ve okuyucular tarafından düz metne göre daha az tercih edilmektedir (Schwier & Misanchuk, 1993). Buna göre metnin tümünde italik kullanımı okumayı güçleştirecek ve böyle bir metin okuyanlar tarafından tercih edilmeyecektir. İtalik yazı biçimi, genellikle önemli sözcükleri vurgulamada, başlıklarında ve kaynak listelerinde kullanılmaktadır. Amerikan Psikologlar Derneği'nin önerdiği kullanım ise şöyledir (Publication manual of APA, 1995):

- Teknik bir terim ilk olarak metin içinde geçtiğinde
- Kitap, süreli yayın, film vb. adlarında
- Karakter, sözcük ve ifadeler dilbilimsel açıdan örnek gösterildiğinde
- Bazı özel kavram ve sembollerde (istatistiksel semboller,

matematik formülleri, biyolojideki tür adları vb.)

- Metin içinde bazı ayrımları göstermede (iki kişi arasındaki diyalog, metin içinde yazarın açıklamalarını bildirme gibi)

Altı çizili olan yazı stili de metnin genelinde fazla kullanılmamalıdır. Bu yazı biçiminin okunuşu, çizginin harflerle birleşmesi nedeniyle güç olmaktadır. Bunun için altı çizili yazı stili yerine italik, koyu yazma gibi öteki biçimlerin kullanılması daha uygun olacaktır. Bazı yazıcılardan alınan çıktılarda altı çizili olan sözcükler belirgin biçimde görünmediği için, mutlaka önceden test yapılmalıdır.

BÜYÜK HARF

Metin içinde büyük harflerle yazılan sözcüklerin içerdiği bilgiler, aynı font kullanılarak küçük harflerle yazılan sözcüklerin içerdiği bilgilerden daha zor ayırılmaktadır. Sözcüklerin tanınması da büyük harflerde küçük harflere oranla daha güç olmaktadır (Hartley, 1985). Göz, harflerin değişik görünümü ve kapladıkları farklı miktarlardaki alanlara alışıktır. Oysa, büyük harf kullanıldığı zaman, tüm harfler benzer büyüklükte görünmekte ve algılama zorlaşmaktadır.

Genel olarak tümü büyük harflerle yazılmış paragrafların okunuşunun, küçük harflerle yazılanlardan daha zor olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden, bir paragrafı ya da cümleyi tümüyle büyük harfler kullanarak yazmaktan kaçınılmalıdır. Metin içinde büyük harfler başlıklarda kullanılabilir. Bu kullanım, alt başlıklar için yazı boyutu küçültülerek gerçekleştirilmelidir. Büyük harfler, özel isimler için de kullanılmakla birlikte, bu kullanım en alt düzeyde olmalı, hatta gerekmedikçe kullanılmamalıdır.

RENK

Metinlerde renk çok farklı amaçlarla ve biçimlerde kullanılmaktadır. Genel olarak, renkli başlıklar metinleri daha çekici kılmaktadır. Ayrıca, metinlerin alt bölümlerinde renk kullanılarak, ön plana çıkarılmak istenen bazı ayrımlar daha kolay ortaya konabilmektedir. Renk kullanımıyla, birçok durumda güdülenme de sağlanmaktadır.

Renkler üzerine yapılan araştırmalar sonucunda bazı kalıplara ulaşmak olanaklı hale gelmiştir. Metin içinde renk kullanımı, okuyucuların tercih ettiği bir durumdur ve renkler öğrenmede yardımcı olmaktadır. İpuçları verme konusunda da çeşitli renklerin kullanımı, tek renkli materyallere oranla daha etkili sonuçlar ortaya koymaktadır (Schwier & Misanchuk, 1993).

Kullanılan renk sayısı, metni okuyanların kafasını karıştırmadıkça ve tutarlı kullanıldığı sürece artırılabilir; fakat genel olarak renk sayısının dördü geçmemesine dikkat edilmelidir. Aşırı ve tutarsız renk kullanımıyla metin içinde verilmek istenen vurgunun azalacağı, önemli noktaların daha az dikkat çekeceği ve gereken etkinin yaratılamayacağı unutulmamalıdır. Bu nedenle, aşırı ya da gereksiz renk kullanımından özenle kaçınılmalıdır (Şimşek, 1999).

Basılı materyallerde bazı renk kombinasyonları okunabilirlik açısından daha elverişlidir. Örneğin; sarı ya da beyaz sayfa üzerinde siyah yazı rengi genellikle tercih edilen bir bileşim iken, kırmızı renk daha az tercih edilmektedir. Gri üzerine kahverengi de okunabilirlik açısından uygun bir bileşimdir. Koyu kırmızı ya da mor üzerine siyah kullanımından ise olabildiğince kaçınılmalıdır (Jonassen, 1996; Schwier & Misanchuk, 1993).

BAŞLIKLAR

Başlıklar, metin içinde işlenen konunun genel yapısını iletmede önemli araçlardır. Sık kullanılan biçimiyle başlıklar, birden çok sözcükten oluşan ifadeler ya da soru cümlecikleri biçiminde olabilmektedir. Zorunlu kalınmadıkça, başlıkların 7 sözcükten uzun olmamasına özen gösterilmelidir. İyi bir başlık; kısa, anlaşılır, dikkat çekici ve içerikteki konuları kapsayıcı nitelikte olmalıdır. Ayrıca, çok özel durumlar dışında başlıklarda teknik terimler, semboller, formüller ve jargon kullanılmamalıdır (Şimşek, 1999; Whilite, 1989).

Ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada, başlıkların metin içinde araştırmayı ve hatırlamayı desteklediği, fakat metin içinde ya da sol boşlukta yerleştirilmesi, ifade ya da soru şeklinde yazılması arasında önemli bir fark olmadığı gözlenmiştir (Hartley, 1985).

Basılı materyallerde başlıklar metin içine yerleştirilebileceği gibi, sol kenar boşluğuna da yerleştirilebilmektedir. Metin içinde başlıklar için ayrılmış boşluklar estetik bir görünüm sağlayacak ve başlığın farkına varılıp tanılanabilmesinde etkili olacaktır. Başlıklardan önce ve sonra gelen satır boşlukları, başlıkların aşamalılık ilişkisini de yansıtmalıdır. Ana başlıklarda, genellikle alt başlıklarda kullanılan satır boşluklarından bir satır fazla boşluk kullanılmalıdır (Schwier & Misanchuk, 1993).

Metin içinde başlıkları numaralandırma zorunlu olmadıkça kullanılmamalı, kullanıldığında ise üç aşamadan öteye gidilmemelidir. Bu aşamalar üst, orta ve alt başlıklardır (Şimşek, 1999). Başlıklar arasındaki aşamalılık ilişkisini göstermek için numaralandırma yerine, koyu ya da italik yazı biçimlerinin kullanımı

yeğlenmelidir çünkü birbirini izleyen rakamlar ya hiç dikkate alınmamakta ya da okuyucunun kafasını karıştırmaktadır.

Başlıklarda tümüyle büyük harflerin kullanımı okunabilirliği olumsuz yönde etkilemektedir (Schwier & Misanchuk, 1993). Bunun için başlıklar, baş harflerinde büyük harf kullanılmak üzere, küçük harfler kullanılarak yazılmalıdır. Koyu yazım, altını çizme ya da renk kullanımı gibi farklı stillerin aracılığıyla da dikkat çekme işi gerçekleştirilebilir. Tümüyle büyük harf kullanımı, çok kısa başlıklarda tercih edilebilir ve büyük harf kullanılması gerektiği zaman, yazının boyutu küçültülerek okunabilirlik kolaylaştırılabilir.

METİN HİZALAMA

Sağdan ve soldan hizalanmış (tam bloklanmış) metnin okunabilirliği azalttığı, birçok araştırmacı tarafından savunulmaktadır (Schwier & Misanchuk, 1993). Sola dayalı metinlerin okunuşları daha kolaydır ve özellikle çocuklar ya da yaşlılar gibi okuma yetisi düşük kişiler için daha yararlıdır (Jonassen, 1996). Metin sağdan hizalandığında, sözcükler arasında birbirleriyle tutarlı olmayan boşluklar ortaya çıkmaktadır. Okuyucunun gözü bu tür boşluklara alışık olmadığı için okunan metindeki bilgileri algılamada sorunlarla karşılaşmaktadır. Örneğin, normal ya da tümüyle bloklanmış bir metinde *i* ve *m* harflerinin işgal ettiği alan aynı büyüklükte değildir. Oysa, bloklanmış sayfa tasarımlarında sağa ve sola çekmeler nedeniyle bazen bu iki harfin alanı aynı büyüklükte olabilmektedir.

Soldan ve sağdan tam hizalanmış metinlerde satır sonuna sığmayan sözcükler hecelenerek bölündüğünde, sözcükler arasındaki boşluklar daha tutarlı olmakta, bölünmediği zaman ise çok farklı boşluklar görülebilmektedir. Metin sola dayalı olarak yazıldığında ise, sözcükler arasındaki boşlukların tümü eşit olmaktadır ve doğal olarak okuma hızı artmaktadır. Dahası, yalnızca sola dayalı olarak yazılmış metinlerde sözcükler satır sonunda bölünmediği için, hiçbir satır yeni bir cümlelerin ilk sözcüğüyle bitmez ve hiçbir satır önceki satırın sonunda bölünmüş bir sözcükle başlamaz. Bu da okumaya hız kazandırır.

SATIR ARALIKLARI

Boşluklar, metnin açık bir biçimde aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Harfleri, sözcükleri, cümleleri, paragrafları, başlıkları ve alt başlıkları birbirinden ayırmakta yardımcı ve göze verdikleri uzamsal ipuçlarıyla da boşluklar metni anlamada destek olmaktadır.

Boşluklar genel olarak okumayı kolaylaştırıp hızlandırmada, metnin yapısını görmeye ve genel düzenlemeyi kavramada yardımcı olmaktadır (Hartley, 1985).

Metnin genelinde satırlar, cümleler, paragraflar ve başlıklar arasında bırakılan boşluklar kendi içlerinde tutarlı olmalıdır.

Araştırmalara göre, 1,5 satır aralığında yazılan metinler, tek satır aralığında yazılmış metinlere oranla daha çok yeğlenmekte ve etkili olmaktadır (Schwier & Misanchuk, 1993). Satır aralarında 2 ya da daha çok boşluk bırakılması ise gözün metni izlemesini zorlaştırmaktadır. Kuşkusuz, bu konuda verilecek kararın önemli bir yanı da, yazılı materyalin kaç sayfa olmasının planlandığıdır. Satır araları genişledikçe metin uzayacağı için, okunabilirlik ile toplam sayfa sayısı arasında dengeli bir karar verilmelidir.

PARAGRAF, CÜMLE VE SÖZCÜK UZUNLUĞU

Metin içindeki paragraf, cümle ve sözcüklerin genel yapısı da okunabilirliği etkilemektedir. Genellikle uzun cümlelerin anlaşılması, birçok yan cümleyi içerdiğinden zor olmaktadır. Okuyucular uzun cümlelerdeki bilgileri zihinlerine yerleştirememekte ve cümlenin sonuna geldiklerinde cümlenin başını unutmuş olabilmektedirler. Ayrıca uzun cümleler belleği fazla yüklemekte ve bu nedenle de, çalışan bellek zorlanmaktadır (Armbruster & Anderson, 1989).

Söylemek bile gereksiz, kısa paragraf, bölüm ve sözcüklerin kullanımı metnin okunuşunu genelde kolaylaştırır. Paragrafların kısalıkları içeriğe göre tutarlı olmalıdır. Paragraf uzunlukları çok kısa tutulduğunda, metnin akışı bozulacağı için okuyucular zorlanabilir.

Temel bir kural olarak, 20'den az sözcük içeren cümleler uygundur. Sözcük uzunluğu 20-30 arası olan cümlelerin uzunluğu da kabul edilebilir bir orandır. Sözcük sayısı, 30-40 oranlarına ulaştığında, cümle uzunluğu sakıncalı iken, 40'dan fazla sözcük barındıran cümleler yeniden gözden geçirilmelidir (Jonassen, 1996). Bir başka yaklaşıma göre de, cümlenin karmaşıklığı, sözcük sayısı olarak değil; uzunluk olarak düşünülmeli ve eğitim amaçlı materyallerdeki cümlelerin uzunluğu 18-24 cm. arasında tutulmalıdır (Şimşek, 1999).

Sözcüklerde teknik terimlerin kullanımından kaçınılmalı, metin içinde, anlaşılması kolay, kısa ve birbiriyle anlamca ilgili sözcükler seçilmelidir. Somut sözcük ve ifadelerin, genelde soyut olanlardan daha açık ve anlaşılır oldukları unutulmamalıdır. Bir cümle içindeki sözcükler kendi anlamları için okuyucuyu duraksatıyorsa iyi seçilmemiş demektir.

GÖRSELLERİN KONUMU

Görsel öğelerin metin içinde kullanımı, büyük ölçüde metinde sunulan bilgileri öğretmede yardımcı olmaktadır. Görseller, öğretim materyallerinde bazı roller üstlenmektedirler. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir (Hartley, 1985):

- *Etkililik* - ilgiyi ve motivasyonu artırma
- *Dikkat odaklama* - dikkati çekme ve yönlendirme
- *Didaktiklik* - bilgilendirici işlev üstlenme
- *Destekleyicilik* - öğrenmeyi kolaylaştırma
- *Akılda tutma* - uzun süreli bellekte saklama

Görseller, somut kavramların anlatılmasında kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, bir zürafanın resmi, zürafanın özelliklerini anlatan onlarca sözcükten daha etkilidir ve zihinde daha kolay imge oluşturabilir. Teknik açıklamalar yapılması yerine, görsel kullanımı da anlamayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir makinenin ya da insan vücudunun parçalarını ve işleyişini düz metinle anlatmak yerine bir çizim yardımıyla anlatmak daha etkili olacaktır ve öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.

Levie ve Lentz'in 1982'de yaptığı 46 araştırmayı kapsayan bir meta-analiz çalışmasında, görsellerin metin içinde kullanımının hatırlamaya etkisini değerlendirmişlerdir. Araştırmaların % 85'inde, görsel kullanılan metinlerin öğrenmeyi kolaylaştırdığı gözlenmiştir. Geri kalan araştırmalarda katılımcılar, grup çalışması yaparak metni okudukları ve tekrar ettikleri için, düz metinlerin ve görsel kullanılan metinlerin etkileri eşit çıkmıştır (Jonassen, 1996). Bu meta-analiz çalışması sonucunda, öğretim materyallerinde görsellerin öğrenmeye önemli bir katkı sağladıkları açıkça görülmektedir.

Metin içinde görsellerin yerleştirilmesi, özellikle görsellerin boyutları büyük olduğunda ve çok sayıda görsel kullanılması gerektiğinde oldukça zor olmaktadır. Görsellerin dikkat odaklamayı sağlayabilmesi için, metin içinde yerleştirildikleri alanlar önem kazanmaktadır. Görseller ilgili metinden ayrı ya da uzak bir yerde oldukları zaman, okuyucuların sözkonusu görsellere bakma olasılığı azalacak ya da yeterince bakamayacaklardır. Bu nedenle, metinde ilgili görsel öğelere mutlaka gönderme yapılmalı; şeklin verilmiş gerekçesi, şekil numarası ve ayrıntılarının açıklaması yapılmalıdır. Görselin konum olarak, bu açıklamalardan uzak olmaması gerekmektedir.

Metin içinde görsellerin şekline ve konumuna göre yazı girintisi olmamalıdır. Görsel öğeler için özel bir alan bırakılmalı ve yazılı iletiler bu alana girmemelidir. Başka bir deyişle, yazının görsele yakın yerleştirilmesi ya da sayfa içindeki bir

görselin sağına ya da soluna görselin biçimine göre yazı girintileri yapılmasından kaçınmak gerekir (Şimşek, 1999).

Genel olarak görsellerin boyutlarının çok büyük olmamasına ve tüm sayfayı kaplamamasına da dikkat edilmelidir. Özel durumlar dışında, görsel öğeler sayfanın ya üst ya da alt yarısına yerleştirilmelidir. Araya yerleştirilen bir görsel öge, yazının akışı içindeki anlamı koparmamalı ya da okuyucunun ilgisini dağıtmamalıdır. Yazılı materyallerde görsellerin genel yerleşimleri de sayfalar arasında tutarlı olmalıdır. Görsellerin işlevi ve yeri konusunda okuyucuya sürpriz yapmaktan kaçınmak yerinde olacaktır.

SONUÇ

Bu makalede ele alınan eğitim amaçlı yazılı iletilerin tasarımı konusu yalnızca sayfa içindeki metinlerin düzenlenmesiyle sınırlı değildir. Dahası, burada önerilen genel kuralların yalnızca ders kitapları için geçerli olduğunu söylemek de zordur. Bu kurallar genellikle ders kitaplarının tasarımından kaynaklanmış olabilir, fakat bilgisayar destekli öğretim yazılımlarının geliştirilmesi için de geçerlidir (Gropper, 1991). Önemli olan, yazılı iletilerin tasarımını yaparken her teknolojinin kendine özgü kullanım amacı ve niteliklerinden de yararlanmaktır. Nitekim, günümüzde çokortamli öğrenme sistemleri gittikçe yaygınlaşmakta ve bu sistemler çeşitli ileti türlerini kendi içinde kaynaştırarak işlemektedir. Bu durum, yazılı iletilerin öteki sembol sistemleriyle uyumlu ve bütünlük oluşturacak biçimde tasarımı gerektirmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Armbruster, B. B. & Anderson, T. H. (1989). Learning from textbooks. In M. Eraut, (Ed.), The international encyclopedia of educational technology. Oxford, England: Pergamon.

Gropper, G. L. (1991). Text displays: Analysis and systematic design. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.

Hartley, J. (1985). Designing instructional text. (2nd ed.). New York: Nicholls.

Jonassen, D. H. Ed. (1996). Handbook of research for educational communications and technology. New York: MacMillan.

Levie, W. H. & Lentz, R. (1982). Effects of text illustrations: A review of research. Educational Communication and Technology Journal, 30(4).

Publication manual of American Psychological Association (1995). (4th ed.)
Washington: APA.

Rowntree, D. (1992). Teaching through self-instruction: How to develop open learning materials. New York: Nichols.

Schwier, A. R. & Misanchuk, E. R. (1993). Interactive multimedia instruction.
New Jersey: Englewood Cliffs.

Şimşek, A. (1999). Eğitsel ileti tasarımı ders notları. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Eğitim İletişimi ve Planlaması Yüksek Lisans Programı.

Whilhite, S.C. (1989). Headings as memory facilitators: The importance of prior knowledge. Journal of Educational Psychology, 81, 115-117.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMINA GÖRE YENİ MEDYA PLANLAMASI KONSEPTİ

Yard. Doç. Dr. Serdar SEVER*

ÖZET

Medya planlaması kavramının doğuşundan itibaren, kuramlar, kavramlar ve kullanılan araçlar büyük değişikliğe uğramıştır. Reklam medyaları, mecraları ya da ortamları tanımını önceleri yalnızca kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete-dergi ve yine reklamcılık için kitlesel ortamlar olan açık hava araçları ile sinemadan oluşmaktaydı. Bu yazıda geleneksel reklam ortamları (kitle iletişim araçları) ile 1990'lı yılların ikinci yarısında ortaya çıkan geleneksel olmayan reklam ortamları tanımları üstünlükleri, zayıf yönleri ve örnekleri ile bütünleşik pazarlama yaklaşımı içinde incelenecektir.

MEDYA PLANLAMASINDA ANAHTAR KAVRAMLAR

Daha sonra tartışılacak olan konu ve kavramların daha iyi açıklanabilmesi için, medya planlaması literatüründe yer alan ana kavramların tanımlanması zorunlu görülmüştür.

Medya

Türkçe'ye yerleştiği biçimi ile medya, reklam mesajının taşındığı kitlesel ve kitlesel olmayan tüm ortamları kapsayan genel sınıflamaya verilen isimdir. Terim İngilizce *media* (çoğul) ve *medium* (tekil) olarak ayrılmaktadır. Fakat Türkçe'de bu ayrıma dikkat edilmemektedir.

Araç

Reklam aracı terimi genel bir medya sınıflamasının altında yer alan belirlenmiş bir ortamı niteler. Örneğin Show TV veya ATV medya olarak tanımlanırken, bu televizyon kanallarında yayınlanan (x) ve (y) dizileri ise birer reklam aracıdır. Benzer sınıflamalar gazete ve dergiler için de geçerlidir.

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Maruz Kalma

Maruz kalma (exposure) terimi pratik olarak reklam mesajına maruz kalma anlamında kullanılmakla birlikte, terimin doğru kullanımı reklam mesajını taşıyan araca maruz kalma biçiminde olmalıdır.

Sıklık

Sıklık (frekans, frequency) kavramı bir araç içindeki reklam mesajının yayınlanma sayısını niteler. Kavram etkili sıklık ve sıklık olarak kullanılmaktadır.

İzlenme Oranı

İzlenme oranı (rating) bir reklam aracının belirli bir zaman diliminde genel televizyon ya da radyo izleyicileri arasındaki izlenme oranının yüzdelik ifadesidir.

İzlenme Payı

Bir reklam aracının, belirli bir zaman diliminde aynı türdeki diğer araçlar arasındaki izlenme oranının yüzdelik ifadesidir.

Kişi Başı Maliyet

Kişi başı maliyet (CPM=cost per thousand) bir reklam mesajının ulaşacağı kitle içindeki kişi başına düşen maliyeti gösterir.

GRP

Gross rating points, bir ürünün ya da hizmet için hazırlanmış reklam mesajlarının yer aldığı reklam araçlarının izlenme oranlarının (rating) toplamını gösterir.

GELENEKSEL REKLAM ORTAMLARI

Geleneksel reklam ortamları adı verilen kitle iletişim araçları, yeni reklam ortamları olarak ortaya çıkan “geleneksel olmayan reklam ortamları” (non-traditional media) na göre şu üstünlüklere sahiptirler: (1) Göreli olarak geniş tüketicilerine, daha düşük kişi başı maliyeti (CPM: cost per thousand) ile seslenme olanağı sağlarlar. (2) Kitlesini belirlemiş haber, aktüalite, müzik gibi televizyon ve radyo kanalları reklam verenlere doğrudan bu kitlelere ulaşma olanağı sağlarlar. (3) Kanallar (medium: media) ve programlar (vehicle: araç) izleyicileri üzerinde belirli bir etkiye sahip oldukları için, reklam verenlerin bu

kitleleri değişik zaman dilimlerinde yeniden yakalamaları olanaklıdır. (4) İzleyici oranı değişkenine göre, programı izleme ve reklama maruz kalma (exposure) oranının yaklaşık olarak ölçülebilmesi mümkündür. Ancak, bu üstünlüklerine karşın geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarının zayıf yönleri de bulunmaktadır.

Günümüzde giderek karmaşıklaşan Pazar ortamı tüketicilerin giderek daha zor tanımlanabilir ve yakalanabilir mikro bölümlere ayrılmasına neden olmuştur. Ayrıca medya çeşitlenmesi (media proliferation) ve giderek artan reklam mesajları, kitle iletişim araçlarında mesaj kirliliğine (advertising clutter) yol açmıştır.

Ducoffe (1996, s. 21-25) geleneksel reklam ortamlarında yer alan reklam mesajlarının tüketiciler tarafından giderek daha az dikkate alındığını belirtmekte ve nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

1. Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklam mesajı ile karşılaşan tüketicilerin, bu mesajlardan bazılarına özel dikkat göstermeleri giderek olanaksız hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar tüketiciler için yararlı olsalar bile, kişilerin onlara ayıracakları zaman ve düşünsel enerjileri gittikçe azalmaktadır.
2. Bireyler reklam mesajlarına çoğu kez alış veriş için ayırdıkları zamanın ve alış veriş mekanlarının dışında maruz kalmaktadırlar. Reklam metin testleri reklamların hatırlanmasında yüzde seksen oranında kişinin geçmiş deneyimleri ile reklamı yapılan ürün ya da hizmet kategorisi gibi değişkenlerin etkili olduğunu göstermektedir.
3. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamların çoğu kolayda mallar kategorisine giren düşük ilginçlik ve risk grubundaki ürünlere aittir. Bu ürünler için genellikle yüksek sıklığa dayalı medya stratejisi kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar ürün kalitesi, kullanım kolaylığı, servis olanağı gibi niteliksel değişkenlerin eksik olduğu reklamların tüketici davranışları üzerinde etkili olmadıklarını göstermektedir.
4. Pek çok reklam tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmamaktadır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, kamuoyunun reklamcılığa olan güveni giderek azalmaktadır. Bu olumsuz tutum yalnızca reklam sektörüne yönelik olmayıp, reklamcıların kullandıkları yöntemlerden de kaynaklanmaktadır.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI İÇİNDE GELENEKSEL OLMAYAN REKLAM ORTAMLARININ KONUMU

Yukarıda belirtilen kısıtlılıklar, bilgi işleme ve saklama teknolojisindeki gelişmeler, reklamcılığın giderek “bütünleşik pazarlama iletişimi” biçiminde evrimleşmesine yol açmıştır. Reklamcılığın ana damarlarından birisi olan medya planlaması da bu değişime ayak uydurmada geç kalmamıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak, geleneksel reklam ortamlarının yanı sıra, geleneksel olmayan reklam ortamları da medya planlaması konsepti içinde yer almaya başlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımından önce, reklam mesajlarının iletilmesinde ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktaydı. Oysaki reklam tutundurma karmasının bir elemanı olmakla birlikte, diğer öğelerden-kuramsal olarak-daha ağırlıklı bir role sahip değillerdir. Bir ürün, hizmet ya da iletişim sorununa ilişkin iletişim stratejisinin geliştirilmesinden sonra, bu stratejinin etkili biçimde uygulanabilmesi için mevcut araçlardan bir karmanın oluşturulması gereklidir (Kotler, 1994).

Bu aşamayı izleyen basamaklar ise saptanan iletişim stratejisinde yer alacak ve mesajın iletilmesini sağlayacak reklam ortamlarına karar vermek olacaktır. Örneğin, (x) ürünü için saptanan iletişim stratejisi reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi üç ayrı tutundurma karması elemanından oluşuyorsa burada salt kitle iletişim araçlarına dayalı bir medya planlamasından söz edilemez.

Kaldı ki, bütünleşik pazarlama iletişiminin doğası gereği veritabanına dayalı pazarlama internet yoluyla çeşitli mesajların gönderilmesi, bütünüyle görsel-işitsel ve basılı medya planlama ve ölçüm teknikleri olan GRP, izlenme payı (share) ve izlenme oranı (rating) ölçümlerinin önem yitirmesine yol açacaktır. Bu ise geleneksel medya planlaması paradigmasının yeniden gözden geçirilmelerini zorunlu kılacaktır.

MEDYA KARMASI KARAR SÜRECİ

Etkili bir medya karmasının oluşturulması için gerekli olan veriler, bir başka deyişle karar sürecinin aşamaları neler olmalıdır? Bu soruya yanıt vermeden önce, aşağıda sıralanan aşamaların her ürün, hizmet ya da iletişim sorunu için birebir kullanılmayacağını belirtmek gerekir. Hangi aşamadan başlanacağı ve hangi aşamalardan yararlanılması gerektiği uygulamacının alana ilişkin bilgi birikimine, iletişim kurulacak kitleye, ürüne ve hizmete, iletişim sorununun boyutuna ve kişisel deneyimlerine bağlıdır.

- 1- Mümkün olan en fazla sayıdaki iletişim noktasında hedef kitleyi yakalamak
- 2- Kullanılan araçlar ile olası müşterilerin karar verme ve harekete geçme süreçlerinin örtüşmesine çalışmak
- 4- Zihinsel aşamalar olan bilgi edinme ve saklama süreçleri ile kullanılan araçların örtüşmesini sağlamak
- 5- Mesajın etkisini artıracak araçları seçmek
- 6- Hedef kitle ile anlamlı bir etkileşim kurmamıza yarayacak araçları seçmek
- 7- Geleneksel ve geleneksel olmayan reklam ortamları arasında saptanan iletişim stratejisi ile çelişmeyecek bir denge kurmaya çalışmak (Duncan ve Moriarty, 1997)

GELENEKSEL OLMAYAN REKLAM ORTAMLARI, KULLANILIş BİÇİMLERİ VE ÖRNEKLERİ

Yalın biçimi ile geleneksel reklam ortamları dışında kalan ve yeni teknolojiler ve yöntemlerle reklam mesajlarının iletildiği araçları geleneksel olmayan reklam ortamları olarak tanımlamak mümkündür (Sissors ve Bumba, 1996, s. 9).

Geleneksel olmayan reklam ortamları yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları gibi değişkenlere göre giderek farklılaşan ve mikro ölçeklerle tanımlanan tüketici gruplarını mesaj kirliliğinin henüz oluşmadığı ortamlarda yakalama ve iletişim kurma zorunluluğundan doğmuştur. Medya planlaması içinde giderek artan biçimde kullanılan bu yeni reklam ortamlarının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- 1- Yaratıcı çözümler için kullanılabilirler.
- 2- Küçük ve orta düzeyli reklam verenlerin kullanabilecekleri maliyete sahiptirler.
- 3- İyi tanımlanmış “niche” tüketicilere ulaşmada etkilidirler.
- 4- Görselliği yüksek ortamlardır ve dramatik etki yaratabilirler.
- 5- Geleneksel reklam ortamlarıyla birlikte kullanılabilirler.

Geleneksel olmayan reklam ortamları iki biçimde karşımıza çıkmaktadır: (1) yeni mekanlar, mevcut teknolojiler (2) eski mekanlar, yeni teknolojiler.

Yeni Mekanlar, Mevcut Teknolojiler

Geleneksel olmayan reklam ortamları arasında bu sınıflama altında yer alanlar, günümüz tüketicisinin alışık olduğu teknolojilerin özellikle Türk tüketicisinin giderek benimsediği mekanlar haline gelen büyük alış veriş merkezleri, eğlence

mekanları gibi yerlere uyarlanmış biçimlerinden oluşmaktadır. Bu başlık altındaki reklam ortamlarını şöyle sınıflamak mümkündür:

Alış veriş yapanlara yönelik satış noktası faaliyetleri:

- Süper marketlerde kapalı devre müzik yayını
- Alış veriş arabalarının önünde yer alan likit kristal ekranlar
- Süper marketlerde kapalı devre radyo yayını
- Süper marketlerde yer karoları üzerine uygulanan çıkartma vb. gibi malzemeler

Eğlence merkezlerindeki geleneksel olmayan medya uygulamaları:

- Sinema salonlarındaki poster ve iki boyutlu uygulamalar
- Klüplerde bülten panoları
- Konserlerde dev video ekranlar

Dolaşımın yüksek olduğu bölgelerde belirli hedef kitlelere yönelik uygulamalar:

- Uçak yolculuklarında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri
- Uçak bileti, sinema ve otobüs biletlerinin arkasında yer alan reklamlar
- Bagaj arabalarının üzerinde yer alan reklamlar
- Tren istasyonlarında video gösterimi
- Gazete satış rafları üzerindeki reklamlar

Dolaşımın yüksek olduğu bölgelerde değişik hedef kitlelere yönelik uygulamalar:

- Sokak lambaları üzerine uygulanan reklamlar
- Kaldırım taşları üzerine yapılan uygulamalar
- Otobüs, metro vagonu ve taksi üzerine yapılan uygulamalar
- Apartman duvarına uygulanan reklamlar
- Yumurta üzerine yapılan uygulamalar
- Telefon kartlarına uygulanan reklamlar

Gökyüzünde gerçekleştirilen reklam uygulamaları:

- Gökyüzüne yazı yazılması
- Uçakla afiş dolaştırma
- Reklam uygulanmış uçaklar
- Sıcak hava balonları

Belirli bir hedef kitleye yönelik reklam uygulamaları:

- Okul yıllıkları
- Bedava posta kartları
- Bardak ve bardak altlığı uygulamaları

Ürüne özel olarak imal edilmiş reklam mesajları:

- Özel biçimli outdoor uygulamaları
- Otobüs duraklarında müzik ve reklam yayınları
- Caddelerde dev boyutlu ürün paketlerinin gezdirilmesi

Olay reklam uygulamaları:

- Reklamı tüketiciye taşıyan uygulamalar
- Canlı billboardlar
- Parti düzenlemeleri

Tüketiciyi reklama katan uygulamalar:

- “Kendi müziğini yap” posterleri
- Üç boyutlu reklamlar
- Posta kartı olarak kullanılabilen bardak altlıkları

Geleneksel reklam ortamlarının yeni kullanım biçimleri:

- Dergilerde kesik kapak uygulamaları
- Yeni baskı teknolojileri
- Televizyonda bant reklamlar
- Program süresince ekranda görünene logolar
- Bütün bir reklam kuşağının satın alınması
- Takas (barter)
- Sponsorluklar
- Canlı sinema ortamları yaratmak
- 30-45 dakikalık ürün ya da hizmet tanıtımları (infomercials)
- Televizyonda interaktif promosyon uygulamaları
- Video kasetlerde reklam uygulamaları
- Bilgisayar oyunlarında reklam uygulamaları

Eski Mekanlar, Yeni Teknolojiler

Geleneksel olmayan reklam ortamlarında yakın gelecekte yaşanacak olan en hızlı gelişme, yeni teknolojilerin reklam ortamı olarak kullanılmalarında gözlenecektir. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı, reklamların hedef kitlelere kısa bir süre içinde ulaştırılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılarının tanımlanabildiği bu yeni araçlar, ölçülebilirlik olanakları ile de önemli bir yere oturmaktadır. Bu araçlar şunlardır:

- İnternet
- World wide web
- CD Rom
- DVD
- Etkileşimli televizyon
- VideoPlus+TM
- Broadcast teletext
- Online haber servisleri
- Haber portalları
- Cep telefonları (WAP)

Bu araçlardan önemli bir bölümü ülkemizde de kullanılmaktadır.

TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR

Türkiye'de halen uygulamada olan yöntemler şunlardır:

- Süper marketlerde yer karoları üzerine uygulanan çıkartmalar
- Uçak, otobüs ve sinema bileti üzerine yapılan uygulamalar (Beldesana, TEB, Coca Cola)
- Direk reklamları
- Hava alanı ve benzeri mekanlarda bagaj arabaları üzerine yerleştirilen reklamlar
- Otobüs, metro vagonu ve taksiler üzerine yerleştirilen reklamlar
- Sporcu formaları üzerine uygulamalar
- Apartman duvarı üzerine uygulamalar
- Yumurta üzerine yapılan uygulamalar
- Telefon kartlarına yapılan uygulamalar
- Dev boyutlu ekran uygulamaları (Pepsi, Doritos Panço)
- Değişik biçimli sıcak hava balonu uygulamaları (Fuji, Koç Holding)
- Bedava posta kartları
- Özel biçimli açık hava uygulamaları (Levi's)
- Dev boyutlu ürün paketleri (Mis Süt)

- Parti düzenlemeleri(Wella New Wave)
- Dergilerde kesik kapak uygulamaları (Salem)
- Televizyonda bant reklamlar
- Takas ve sponsorluklar

SONUÇ

Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk bakışta iletişim-mesaj stratejisinin etkili hale getirilmesi için geliştirilmiş bir kavram izlenimi vermektedir. Bu yargı kısmen doğru olmakla birlikte kavram asıl ağırlığını geleneksel medya planlaması konsepti içinde yarattığı değişiklikler ile kazanmaktadır.

Geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarına yeni ortamların katılmasıyla, medya planlamasının ölçme ve değerlendirme sistemindeki varsayıma dayalı doğası yakın gelecekte ve yeni teknolojilerin yardımıyla bütünüyle anlık ve doğru ölçülebilir hale gelecektir.

Şüphesiz geleneksel reklam ortamlarının bütünüyle ortadan kalkacağını ileri sürmek olası değildir. Fakat etkileşime dayalı televizyon (interaktif TV) ve sayısal (dijital) televizyon teknolojilerinin yaşama geçmesi bile varsayıma dayalı izleme oranı (rating), izlenme payı (share), izlenme oranları toplamı (GRP) ölçüm biçimlerine yenilerinin eklenmesine neden olacaktır. Yalnızca bu değişim bile medya planlaması konsepti içinde önemli bir paradigma değişimi olarak algılanabilir.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, medya planlamasında önemli değişiklikler yaşanacağı kuşkusuzdur. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı yeni teknolojileri geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi çabalarının içine katmakla, bu alanların işlevlerinin ve ağırlıklarının yeniden tanımlanması gerektiğini bize göstermektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Duoffe, R. H. (1996, September/October). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 21-35.

Duncan, T. R. & Moriarty, S. (1997). Driving brand value: Integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship. New York: McGraw-Hill Publishing.

Kotler, P. (1994). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. (8th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). Advertising media planning. (5th Ed.).
Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK WORLD WIDE WEB

Öğr. Gör. Neşe SEVER*

ÖZET

Bu yazının amacı pazarlama iletişim karmaşasında World Wide Web'in yerini ortaya koymaktır. Bunun için World Wide Web'in ne olduğu ve pazarlama iletişimi açısından üstlendiği rol incelenecektir. Web'in pazarlama iletişiminde kullanımına örnekler gösterilen makalede, gelecekte Web'e bağlı olarak reklamcılığın nasıl bir yönelim izleyeceğine ilişkin ipuçları yakalanmaya çalışılmıştır.

GİRİŞ

Televizyonun ortaya çıkışından bu yana hiçbir iletişim ortamı Internet kadar hızlı gelişmemiştir. Bilgisayar teknolojisindeki inanılmaz ilerlemeler ve bilgiye erişimin vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmesi bu gelişmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Mekana bağlı olarak sınırlı kalmayı ortadan kaldırarak giderek daha fazla insanın ilgisini çeken Internet, sörfçüleri en rahat World Wide Web'in sevimli yüzü ile kendisine ısındırmaktadır.

Dünyayı Saran Ağ diye Türkçe'ye çevrilebilecek olan World Wide Web (WWW ya da daha yaygın adıyla Web) herkes gibi reklam ve pazarlama iletişimcileri tarafından da keşfedilmektedir. Bilgiye en kısa zamanda ulaşmanın kaçınılmaz olduğu, pazar yapılarının değiştiği, küreselleşmenin önem kazandığı 20.yy sonlarında Web pazarlama iletişimcilerine önemli olanaklar sunmaya başlamıştır. Pazarlama iletişimine getirdiği avantajlar ve kullanım alanlarına geçmeden önce World Wide Web'i yakından tanımak oldukça yararlı olacaktır.

SİBER UZAY VE WORLD WIDE WEB

Siber uzay olarak tanımlanan fakat daha bilinen adıyla Internet, 1969'da ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) adı ile herhangi bir nükleer savaş durumunda A.B.D. ordusunun bilgisayarlarının çalışmasını sağlayacak bir plan olarak Pentagon tarafından geliştirilmiştir. ARPAnet tüm dünyaya yayılmaya başladığında, bir tür elektronik köy yaratan dünya çapında birbiriyle bağlantılı bilgisayarların oluşturduğu bir ağ olan Internet meydana gelmiştir (Dissertation Abstracts International, 1996, s. 3358A). Internetin resmi

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

olarak kuruluşu, ARPAnet'in 1983'te askeri ve sivil bölümlere ayrılmasından sonra sivil bölümünün çabalarıyla olmuştur (Pavlik, 1996, s. 140).

İnternet elektronik ve yazılı basını bünyesinde barındıran fakat önemli bir özellik olan etkileşimi de (interactivity) taşıyan yeni bir iletişim ortamıdır. Etkileşim, yer ve zamanla sınırlı kalmaksızın kişi ya da kurumların birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan bir kolaylıktır (Berthon, Pitt & Watson, 1996, s. 288).

1990'lı yıllarla birlikte, özellikle kullanıcı dostu World Wide Web'in yaygınlaşmasıyla İnternet'e olan ilgi tırmanışa geçmiştir. Web, İsviçre'de kurulu fizik laboratuvarı Cern'de çalışan Tim Berners-Lee tarafından 1980'de geliştirilmiştir. Başlangıçta fizikçiler için oluşturulan bir elektronik kütüphane özelliğinde olan Web bugün "uluslararası pazar" konumuna gelmiştir (Pavlik, 1996, s. 149-150). İnternet üzerinde en çok kullanılan ortam olan Web, kolay kullanım özelliğini, grafik ve fotoğraf görüntüleme yeteneği ve hipertekst kullanımına olanak vermesi ile sağlamaktadır. Hipertekst, metin içindeki bazı kelime, işaret ya da resimlerden metin içindeki başka bir bölüme veya tamamıyla farklı başka bir İnternet adresine bağlantı kurulmasına olanak tanıyan bir yazılımdır. Başka bir sayfaya bağlantısı olan görüntü ya da kelimeler, metnin içindeki diğer kelime ve görüntülerden farklı bir renktedir ve bu farklı renkteki kelimelerin üzerine tıkladığında kelimedenden kurulan hiperlink'in belirlediği dökümana ulaşılır (Hürriyet, 1996 s. 1). Web'i kullanabilmek, grafik yetenekleri olan bilgisayarları ve Mosaic gibi yardımcı yazılımları gerektirmektedir.

İnternet kaynaklarına ulaşımı sağlayan diğer bir programda Gopher'dır. Gopher'ın kullanım şekli menü temelli oluşuna dayandırılmıştır. Fakat Web'in Gopher'a göre en önemli üstünlüklerinden birisi görsel kullanım olanağı vermesidir. Kullanıcı bir tuş ya da fare tıklaması ile işlem yapma rahatlığına sahiptir. Ayrıca hemen tüm diğer İnternet servislerine erişim olanağı sunmasıda Web'in daha çok tercih edilmesinin nedenlerinden birisidir.

İnternet bağlantısı olan herhangi bir kişi ya da kurum, Web'te "home page" adı verilen sayfalar yaratabilir. Bu sayfaların oluşturulabilmesi için gereken tek koşul Cern'de oluşturulmuş programlama protokollerinin kullanılmasıdır. Bu protokoller evrensel kaynak belirleyici (universal resource locator) tayin etmeyi, İnternet adresini ve hipertekst aktarma taşıma protokolünü (hyper text transportation protokol) kullanmayı kapsamaktadır. Ayrıca, tüm Web dökümanlarının, bir elektronik dökümandan diğerine geçişi sağlayan hipertekst işaretleme dili (hyper text marking language) ile donatılması gerekmektedir (Pavlik, 1996, s. 148).

Çok hızlı gelişen ve bir o kadar da hızlı yaygınlaşan siber uzay ve Web hakkındaki istatistikler oldukça çarpıcıdır. The Economist (1995)'de yer alan bilgilerde bu yöndedir:

- 1988'den bu yana her yıl olduğu gibi 1994'te de siber uzay kullanıcıları ikiye katlanmış ve pek çok kullanıcıya bağlı olan yaklaşık 5 milyon bilgisayara ulaşmıştır.
- Web başlangıcından bu yana yaklaşık 20 kat büyümüştür. Sadece 18 ayda, kullanıcılar bilgi, eğlence ve reklam özelliğinden üç milyon multimedya sayfası yaratmıştır. Web'in (1996'nın ilk tahminlerine göre) otuz milyon kullanıcıya ulaşması rastlantısal değildir. Her 53 günde site sayılarının ikiye katlanması ile Web her ay yüzde 50 büyümektedir. Web server'larının sayısı (Web siteleri sağlayan bilgisayarlar) dünya çapında 30.000'i geçmiştir.

Web, pazarlamacı ve reklamcılara renkli sanal kataloglar yapma olanağı, ekran sipariş formları sunma fırsatı, sayısal (on-line'a uygun yapılandırılmış anketler) ve sayısal olmayan (açık uçlu e-mail) geri beslemeleri alma fırsatı sağlamaktadır. Bireyler kadar küçük ya da büyük kurumlar, dünyanın neresinde faaliyet gösterdiği farketmeksizin Internet sörfçülerinin ziyaret edebileceği, keşfedebileceği ve etkileşimde bulunabileceği siberuzay yeri olan Web siteleri oluşturmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık açısından aşağıdaki özellikler Web'i eşsiz yapmaktadır: (Berthon vd., s .44)

- Pazarlamacı müşteriye değil, müşteri pazarlamacıyı bulma durumundadır ve diğer pek çok ortama göre Web bu amaca daha uygundur.
- Ortamın diğer üstünlükleri şunlardır:
 - Ulaşılması nispeten kolay ve ucuzdur.
 - Tanımı itibari ile uluslararasıdır.
- Diğer ortamlarla karşılaştırıldığında, Web bütün katılımcılar için az ya da çok dolaşma alanı sağlamaktadır. Bir başka deyişle:
 - Herkes için ulaşım olanakları eşittir.
 - Seslerini duyurma payları aynıdır - hiçbir ziyaretçi diğerlerini dışlayamaz.
 - Erişim maliyetleri çok düşük olduğundan giriş engellerini en aza indirmektedir.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASINDA WORLD WIDE WEB'İN YERİ

Pazarlama iletişimi alanında çalışan akademisyen ve pratisyenler Web'in pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasına yoğun ilgi göstermektedir. Ancak Web'in pazarlama iletişimi karmasında nerede durduğunu öğrenmek isteyenler, literatürde bu konuda yapılmış araştırmaların azlığından şikayet edecektir.

Berton vd., (1996) Web sitelerinin pazarlama iletişimi karmasındaki yerini satın alma ve satış süreçleri ile ilişkilendirerek ortaya koymaya çalışmışlardır. Yazarlar üretici ve tüketici boyutlarını katarak Tablo 1'de gösterilen kavramlarla Web'in yerini tanımlamaya gayret etmişlerdir. Fakat, yine de yeterli veri olmadığı için reklam ve kişisel satış arasına soru işareti koyarak Web'in iletişim ortamındaki yerini okuyucunun kararına bırakmışlardır. Tablo 1'in ilk sütununda Robinson, Farris ve Wind (1967)'in satın alma sürecinin bir dizi adımdan oluştuğunu öne süren görüşleri sunulmaktadır. Tüketicinin bilgi ihtiyacı her adımda farklıdır ve bu bilgileri vermek pazarlama iletişimcisinin görevidir. İkinci sütunda Schoel ve Guiltinan (1992)'in karmaşık satın alma durumları için oluşturdukları tüketici karar verme süreci modelleri verilmektedir. Görüldüğü gibi ilk iki sütundaki satın alma sürecindeki adımlar kayda değer bir biçimde çakışmaktadır. Churchill, Ford ve Walker (1993)'in öne sürdüğü gibi pazarlamacıların ve reklamcıların bu adımlarla paralel olarak giden görevleri, iletişim amaçları doğrultusunda üçüncü ve dördüncü sütunlarda ortaya konmaktadır. Örneğin, yeni bir ürüne karşı farkındalık oluşturmak televizyon reklamları ile daha etkili olarak başarılabilirken, satışla sonuçlandırmak satış noktasındaki yüz yüze iletişim ile elde edilebilir. Pazarlamacılar, pazarlama iletişimi sürecindeki çeşitli amaçlara ulaşabilmek için reklam ve kişisel satışı da kapsayan iletişim türlerinin karmasını kullanmaktadır (aktaran Berthon vd., 1996).

Kotler (1991) pazarlama iletişimi görevlerini yerine getirirken, reklam ve kişisel satışın görece maliyet etkinliğinin satın alma sürecindeki hangi adımında kullanıldığına bağlı olarak değiştiğini ifade eder. Sütun 5'te görüldüğü gibi, tüketici satın alma sürecinde son aşamalara doğru ilerlediğinde kişisel satışın maliyet etkinliği artmaktadır. Buradaki kilit soru Web sitelerinin iletişim etkinliği anlamında nerede yer alacağıdır (aktaran Berthon vd., 1996).

Tablo 1**Satın Alma ve Satma Süreçleri ve Pazarlama İletişimi Karmaşasının Bir Parçası Olarak Web Sitesi**

Yeni /olası tüketici satın alma süreci (Robinson Faris ve Wind, 1967)	Karmaşık tüketici satın alma süreci (Schoell ve Gultinan, 1992)	Satıcının anahtar iletişim amaçları ve görevleri (Chuchill, Ford ve Walker, 1993)		Görelili İletişim etkililiği (Kotller, 1991)
		İletişim amaçları	Görevler	
1-İhtiyaç tanımlama	1-İhtiyaçların farkına varma	Farkındalık oluşturma	Müşteri aday bulma	<p>Düşük Yüksek</p> <p>? Web</p> <p>Reklam Kişisel Satış</p>
2-Ürün özelliklerini belirleme	2-Bilgileri işleme	Özellikleri anlatma	İlişki başlatma, şartları karşılama	
3-Sunulanları araştırma ve değerlendirme	3- Değerlendirme	Önderlik etme	Şartları karşılama	
4- Değerlendirme	4- Satın alma kararı	Performansı anlatma	Satış mesajı sunma	
5-Sunanın seçimi	5- Satın alma	Müşteriyi ilgi ve ihtiyaçları bazında anlamaya çalışma	Satışla sonlandırma	
6- Satın alma tepkisi	6- Satın alma sonrası değerlendirme	Garanti verme	Müşteri hizmetleri	

Berton, P., Pitt, L. & Watson, R. T. (1996). Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the World Wide Web. International Journal of Advertising, 15, s.290'dan uyarlanmıştır.

Web sitesinin kişisel satış ve kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan tanıtım faaliyetlerinde tam olarak nerede yer aldığı kullanılış şekline bağlı olarak değişebilir. Web siteleri aslında doğrudan postalama faaliyetlerini tamamlayıcı bir rol üstlenebilir. Web sitelerinin doğrudan postalama faaliyetlerine eklediği en büyük avantaj ise, etkileşimli olmalarından kaynaklanmaktadır. Etkileşimin yönü reklamlara destek olacak bir yapıdadır.

WEB'İN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILIŞ NEDENLERİ

The Economist (1995)'e göre Internet için en büyük pazarı reklamcılık ve pazarlama iletişimi sektörü oluşturmaktadır. Elektronik ortam kullanılarak hazırlanan kuruluş "home page"lerinin işlevsel olması gereklidir. Web siteleri genellikle aşağıdaki amaçlar için kullanılmaktadır (Berthon vd., 1996):

Daha önceden bilinmeyen ya da ulaşılamayan satın alma davranışını etkileyen nedenlere ulaşmak

Bunun en güzel örneğini Cathay Pasific Hava Yolları'nın çok sık uluslararası uçuş yapan kişilerle görüşmek ve bu kişilerin hava yolları, havaalanı ve uçağa ilişkin tercihlerini öğrenmek için kullandığı Web sitesi oluşturmaktadır.

Olumlu bir kurum imajı yansıtmak

Örneğin, Guinness firması Web sitesinde, en son televizyon reklamının Internet sörfçüleri tarafından ekran koruyucu olarak kullanılmasına izin vermektedir. Böylece Guinness markası eğlence amacıyla kullanılmakta ve ekran koruyucusu olarak reklam mesajı sık sık tekrarlanmaktadır.

Ürün hakkında bilgi sağlamak

Ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi vermek için Interneti en sık kullanan kurumlar arasında üniversitelerde bulunmaktadır. Kuzey Amerika'da işletme okulları arasında en etkili Web sitesini seçen bir yarışma bile bulunmaktadır. Benzer şekilde, Honda en son araba modelleri hakkında ayrıntılı bilgi veren bir Web sitesi kullanmaktadır. Internet gezgini yalnızca en son model Honda'yı görmekle kalmaz, ilgilendiği konulara ilişkin farklı renkteki alanlara fareyi tıklayarak aracın iç ve dış görünümünü de farklı açılardan izleyebilir.

Satış elemanları için yeterli rehberlik oluşturmak

Güney Afrika'da faaliyet gösteren hayat sigortası şirketi SANLAM Web sitesi yardımıyla Internet'te hayat sigortasına ilişkin bilgi arayan potansiyel müşterileri

belirleyerek, gerektiğinde onlara hayat sigortası satmak için doğrudan satış reklamları kullanmaktadır.

Müşteri şikayet ve önerilerini değerlendirmek

Silverplatter gibi yazılım firmaları Web sitelerini müşterilerinin şikayet ve isteklerini dile getirebildikleri ve ürün hakkında önerilerde bulunabildikleri bir yer olarak kullanmaktadır. Böylelikle müşterilerin içlerini dökmesine olanak verilirken, Web siteleri ile pazarlamacının iletişime açık olduğu vurgulanmakta; daha önemlisi ortaya çıkan sorunların çok çabuk düzeltilmesi olanaklı hale gelmektedir.

Kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşmak olanağı sunmak

Bir Amerikan posta dağıtım firması olan Federal Express bu özelliği çok güzel kullanmaktadır. Web sitesi aracılığı ile müşteriler kendi paket numaralarını tuşlayarak paketlerinin tam olarak nerede olduğunu öğrenebilmektedirler. Her ay yüzde 30 daha fazla kişinin ziyaret ettiği bu site, FedEx'in yöneticilerinin "Web sitesi bugüne kadar gördüğümüz en iyi müşteri ilişkileri aracıdır" değerlendirmesi yapmalarına sebep olmuştur.

Elektronik kupon aracı olarak kullanmak

Örneğin, "e-coupons" adlı şirket üniversite öğrencilerine yönelik kupon verme hizmeti sunmaktadır. Üniversite öğrencileri bilgisayarla tanışık oldukları ve gelirlerini en ekonomik yoldan kullanmak zorunda oldukları için böyle bir faaliyete oldukça uygun bir hedef kitle oluştururlar. Üniversite öğrencilerine uygun ürün ya da hizmet üreten firmalarla öğrencileri bir araya getirmek için Web oldukça uygun bir ortamdır.

Firmaların kullanım amacına göre Web'in pazarlama iletişimindeki rolü değişebilmektedir. En çok rastlanan kullanım şekli, şirketlerin "home page" yoluyla Internet üzerinden yayın yapmalarıdır. Bu Web siteleri günün 24 saati, dünyanın her yerinden ulaşılabilir biçimde ürün ve hizmetleri pazarlamaktadır. Fakat Web sitelerinin sanal market ve reklam boyutu özellikle dikkate değer bir gelişme kazanmaktadır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ BİR SAYFA: SANAL MARKET

Internet üzerinde doğrudan satış yapma olanağı veren sanal marketlerin gelişimi, internet kadar bilgisayar grafiklerinin, özellikle de üç boyutlu grafiklerin gelişimine paralel olarak ilerlemiştir. Sanal marketler Web üzerinde bir elektronik

fuar gibi düşünölmüştür. Tüketicici Web üzerinde satın almak istediği ürün hakkında hayal edemeyeceği kadar fazla bilgiye bir tuş dokunuşuyla ulaşabilmektedir. Almak istediği markalara rakip diğer markaları da inceleyebilme olanağına sahiptir (Menteşeoğlu, 1996).

Henüz başlangıç aşamasında olduğu kabul edilen sanal market uygulamaları, henüz yaygın bir kullanıma erişememiştir. Sanat market düzenlemeleri daha çok araştırma amaçlı tasarlanmaktadır. Hem gelecekteki alışveriş trendlerindeki değişikliklere şimdiden ayak uydurabilmek, hem de mevcut pazarlama koşullarına bu yöntemi uyarlamak araştırmacıların hedefleri arasındadır.

Harvard Business School'un pazarlama bölümünün geliştirdiği Web sanal marketi bu tür uygulamalara çarpıcı bir örnek oluşturur. Tüketicici bu markette istediği herhangi bir ürün çeşidine ilişkin rafları görebilir, dilediği ürünü ekrandaki ikona dokunarak eline alabilir. Ürünü satın almak isteyen müşteri alış veriş arabasına dokunduğunda ürün arabaya girer ve böylece satın alma davranışı gerçekleşmiş olur. Alış veriş sürecinde bilgisayar tüketicinin her ürün kategorisinde ne kadar zaman harcadığını, paketi inceleme süresini, satın aldığı ürün miktarını ve satın alınan ürünlerin alınış sırasını kaydetmektedir (Burke, 1996).

Sanal markete verilebilecek diğer bir örnek ise Amazon isimli sanat kitapçıdır. Amazon'a giren tüketicici yazar ya da konuya göre anahtar sözcüğu gererek saniyeler içinde istenilen sonuca ulaşabilmektedir (Tanış, 1997).

Örneklerini rahatça artırabileceğimiz sanal marketler, global düzeyde tüketiciciye ulaşma, Web'in etkileşim özelliğinden yararlanarak anında "feedback" alma gibi pratik faydaların yanında çok önemli bir amaçla daha kullanılabilir. Sanal market düzenlemeleri, pazarlama yöneticilerinin strateji ve taktik seçimlerini netleştirmede yardımcı olabilmektedir. Müşterilerin diledikleri ürün ve markaları satın almalarını kolaylaştırıcı mağaza düzenlemesi ne olabilir, reklamın müşteri sadakatine ve fiyat seçimine olan etkileri nelerdir gibi temel soruların yanıtları sanal market aracılığıyla bulunabilir. Pazarlama araştırmacıları bu tür soruları gerçek mağazalara oranla sanal marketlerde daha ucuz, daha çabuk ve daha kontrollü bir şekilde yanıtlayabilmektedir.

Bu alanda yapılan ilerlemeler bilim-kurgu filmlerindeki sahneleri gerçek birer olguya dönüştürmektedir. Sanal marketler, internet hızının artmasıyla birlikte 21. yüzyıl insanının yaşamında giderek daha fazla yer edinecek gibi görünmektedir.

REKLAMCILIĞIN YENİDEN DİRİLİŞİ: WEB'DE REKLAM

Son yıllarda geleneksel medyada yayınlanan reklamların tüketiciye bir anlam ifade etmediğine ilişkin eleştiriler oldukça yoğunlaşmıştır. Bu eleştirileri doğrulayan nedenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (aktaran Ducoffe, 1996):

- Gündelik yaşamda kişilerin maruz kaldığı reklam sayısının çokluğu nedeniyle tüketiciler çoğu reklama dikkat edemez hale gelmişlerdir. Dahası reklamların sayısı giderek artmaktadır (Bogart, 1985)
- Reklamların kişilere ulaşması, büyük çoğunlukla alış verişi sırasında olduğu için pek çok mesaj tüketicinin dikkatinden kaçmaktadır (Aaker, Batra & Myers, 1992)
- Pek çok reklam, tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar reklama karşı oluşan tutumların olumsuz yönde olduğunu göstermiştir (Alwitt & Prabhaker, 1992; Zanot, 1981)

Bu veriler bize geleneksel reklam ortamlarının etkilerini yitirdiğini göstermektedir. Gerçi kitle iletişim araştırmalarının başladığı yıllarda kabul edilen "güçlü etkiler" kuramları yerlerini çoktan "sınırlı etkiler" görüşlerine bırakmışlardı fakat yine de etkiliğini ölçmek için bile ona paranın, zamanın, insan gücünün harcadığı bu iletişim ortamlarının etkilerinin çok azaldığını düşünmek bile korkunç bir haberdir. Fakat televizyonun gelişiminden bu yana hiçbir iletişim ortamının yaygınlaşmasının Web kadar hızlı olmadığını hatırlamak pazarlama iletişimcilerinin içine su serpecektir.

Geleneksel reklam ortamlarına göre Web reklamları pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Bu avantajlardan önemli bir tanesi, tüketiciyi bir mesaj bombardımanına tutmak yerine, istedikleri kadar bilgiye ulaşmada onları özgür bırakmaktır. İnternet reklamcılığı hizmeti veren Modem Media adı firmada çalışan Gerald O'Connell'e göre Eğer uzaktan kumanda cihazı reklamcı ve televizyon izleyicisi arasında eşitlik sağlayıcı bir işlev üstlenmişse, fare (Web), gücü bütünüyle tüketicilerin ellerine verecektir (aktaran The Economist, 1995).

Web'in etkileşimli yapısı sayesinde reklamlar edilgen konumdan etken bir konuma dönüşmüştür. Tüketicileri bu elektronik ağda ürün bilgisini kolaylıkla bulacak ve örneğin otomobilleri ayrıntıları ile inceleyebilecektir. Bu süreç çoktan başlamıştır (Watson, 1994). Etkileşim olanağının getirdiği en büyük üstünlük birebir ya da bir başka deyişle kişiye özel reklamı olanaklı kılmasıdır. Kişisel reklam olarak adlandırabileceğimiz bu yeni tür reklamlar neredeyse her bir

tüketicinin isteğine göre ayrı ayrı mesajlar sunmayı ütopya olmaktan çıkarıp, gerçek haline dönüştürmüştür.

Global düzeyde Web reklamcılığındaki gelişmelerden ülkemiz reklamcılığı da nasibini almaktadır. Klan İletişim Hizmetleri'nin ortaklarından Haluk Mesci yeni reklamcılık anlayışına dayalı olarak İnternet reklamlarının gelişme nedenlerini şöyle özetlemektedir (aktaran Hürriyet, 1996):

Küçük küçük ilgi gruplarından oluşan çok sayıda tüketici segmentasyonunun en uç noktalara ulaşması, bireysel yaşam ve davranış biçimlerine dair somut bilgilerin daha da değer kazanması, bu tür bilgileri elde etmeyi amaçlayan her şeyi ile etkileşimli, yani iki yönlü, katılımcı, tepki sağlayıcı iletişim planlarının tasarlanması, reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının hedef kitlelere itilmesi yerine, hedef kitlenin bu iletişime çekilmesi, herkes için her şeyi ifade etmek yerine, bazı kişilere bazı şeyleri ifade etmeye dayalı, kişiden kişiye tanıtım ve kişisel satış anlayışıdır.

Web reklamlarının diğer önemli bir avantajı da düşük maliyetidir. Web reklamı hazırlamak ve güncelleştirmek ortalama 100 ABD dolarına mal olmaktadır. İnternete ulaşımı sağlayan "server"larda bir aylık reklam yayını 20 ABD doları civarındadır (Berthon vd., 1996). Böylesi düşük bir maliyetle reklam mesajını dünya üzerindeki potansiyel müşterilere ulaştırmak kesinlikle pazarlama iletişimcilerinin vazgeçemeyeceği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ducoffe, Sandler ve Secunda (1996)'ya göre, yeni medya teknolojisindeki sürekli gelişmeler, önümüzdeki 10-15 yılda reklam endüstrisi üzerindeki en büyük etkinin bu yönde olacağını işaret etmektedir. Henüz emekleme dönemini yaşayan Web reklamcılığının geleceğine ilişkin görüşlere geçmeden önce, mevcut durumdaki artı ve eksileri belirginleştirmek faydalı olabilir. Hawkins (1994) Web reklamcılığının faydalı ve eksik yönlerinin aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Aktaran Ducoffe, 1996):

Kullanıcıların daha önce kolaylıkla ulaşamadıkları bilgilere anında ulaşmalarını sağlar.

Web üzerinde pazarlama faaliyetlerini sürdüren şirketlerin sayısı hızla artmaktadır. The Economist (1995)'e göre 1995 yılı Ağustos ayının ilk iki haftasında Web üzerinde alan kiralamak için 10.000 başvuru olmuştur. Şirketler giderek bir pazarlama aracı olarak "web"e sarıldıkça, tüketiciler bütün ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere çabuk ve rahat ulaşabileceklerdir. Web reklamcılığı

bilgiye ulaşmada geleneksel medyaya oranla daha avantajlı konumdadır. Çünkü her an ulaşılabilir haldedir.

Reklamlarda yer alan bilgiler tüketicilerin ilgi alanında olacaktır.

Geleneksel medyaya göre daha az zaman ve para kaybına neden olan ve daha etkili olabilecek Web reklamcılığı doğrudan iletişiminin avantajını kullanmaktadır. Kişiyi özel medya olarak hizmet veren Web, tüketicinin özgür iradesiyle seçtiği ve böylece ilgi alanına giren reklam mesajlarını seçmesine olanak tanınmaktadır.

Reklamlar esnekler; tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için ve değişen pazar koşullarına göre çabuk ve kolay değiştirilebilir.

Değişen pazar koşullarına cevap vermede yetersiz kalan basın ve televizyon reklamlarının yayında kalma süreleri kısıtlıdır. Web reklamları ise günün koşullarına göre kolayca değiştirilebilir ve bu ise reklamcıya bir esneklik sağlar. Dahası Web reklamları kullanıcılar tarafından da değiştirilebilir. Örneğin bir Web sörfçüsü ilgilendiği konuyla ilgili reklamları yine ilgilendiği biçimiyle inceleyebilir.

Satın alma ve araştırma kolaylığı açısından işlemler tüketiciler tarafından uygulanabilir.

Tüm satın alma işlemlerinin Web sitelerinde yapılabilmesi pazarlama iletişimi için büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece sipariş verme, ödeme yapma gibi süreçlerin çok yakında ve hızlı biçimde Web sitelerinde gerçekleştirilebilmesi mümkün olacaktır.

Web reklamlarının görüntü kalitesi sorun olabilir.

Bilgisayar grafik işlemcilerinin oldukça gelişmiş olmasına karşın, yine de bir televizyon ya da gazete reklamı kadar kaliteli görüntü sunamamaktadır. Yakın bir gelecekte bu sorunun aşarak, Web reklamlarının değerinin artması beklenmektedir.

Sınırlı sayıda tüketici tarafından kullanılabilir.

Web, reklam verenler, reklamcılar ve tüketiciler için şimdilik yeni bir araçtır. Tüketicilerin bu yeni sistemi tanımaları biraz zaman alabilir. Yine de görsel yönden zengin bir Web sitesi, kullanım kolaylığı ile birleştiğinde tüketicilerin ilgisini çekecektir.

SONUÇ

Görüldüğü gibi, World Wide Web pazarlama iletişimcisine ve tüketiciye küresellik, zamana karşı bağımsızlık ve etkileşim avantajları sağlayan yeni bir iletişim ortamıdır. Küreseldir çünkü, dünya çapında yayılan bilgisayar ağı ile ırk, din, cinsiyet, milliyet ayırmadan herkesin kullanımına açıktır. Zamana karşı bağımsızlık avantajı sağlar çünkü, Türkiye'deki bir tüketicinin Amerika ya da Japonya'daki arabalara ait en son gelişmeleri öğrenmek için yabancı mağazinleri karıştırması gerekli değildir. Oturduğu yerden, anında araba üreticisi firmaları ziyaret edebilir. Etkileşim bir avantajdır çünkü, tüketici birey olarak sesini her yere duyurabilirken, üretici "feedback" lerini anında elde ederek gerekli değişikliklere gidebilir.

Yine de bu avantajlara rağmen, Web'in pek çok bilinmeyen yönünün ortaya çıkarılması gerekmektedir. Web reklamlarına ilişkin araştırmaların çoğu tanımlayıcı yapıdadır. Web reklamlarının etkililiği konusunda yürütülen çalışmalar daha çok kullanıcılarla yapılan anket düzeyinde çalışmalardan öteye gitmemektedir. Web reklamlarının etkililiği araştırmacıları bekleyen bakir bir alandır.

Geleceğin reklamcılığı olarak karşımıza çıkan İnternet ortamında reklamcılık, iletişim hızının artırılmasıyla birlikte etkileşimli televizyon haline dönüşebileceği umudunu vermektedir. Belki de televizyon izleyicisi, ilgi duyduğu ürünün özelliklerini televizyon ekranında belirleyecek, akıllı bilgi bankası ile istediği özelliklere en uygun ürünü seçerek yalnızca o ürünün reklamlarını izleyecek ve satın alabilecektir. Gelişen teknolojinin olanaklarından yararlanma yolları reklamcılık sektörü için giderek çoğalmaktadır. Teknolojide oluşacak ilerlemelerle birlikte, bu yeni ortamın kullanılmasındaki yaratıcılık en önemli nokta haline gelecektir.

Web, yeni bir medya olduğu kadar, aynı zamanda yeni bir iletişim laboratuvarı olarak düşünülebilir. Pazarlama iletişimi alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar bu laboratuvarın olanaklarından yararlanacaklardır. Etkileşimli iletişim henüz donanım ve altyapı yetersizlikleri nedeniyle üreticiler ve tüketiciler için sınırlı bir yöntem olabilir. Fakat yakın bir gelecekte bilgisayar ortamında oluşturulan "kişisel iletişim" olmazsa olmaz bir iletişim biçimi haline gelecektir. Böylece, belki de kitlelere seslenen reklam ile kişilere hitap eden kişisel satış teknikleri birleştirilerek üçüncü bir iletişim biçimi meydana gelecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Berthon, H., Pitt, L. & Watson, R. T. (1996). Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the World Wide Web. International Journal of Advertising, 15, 287-301.
- (1996, January/February). The World Wide Web as an advertising medium, Journal of Advertising Research, 43-54.
- Burke, R. R. (1996, March/April). Virtual shopping: Breakthrough in marketing research. Harvard Business Review, 120-131.
- Dissertation Abstracts International (1996). Adventure in cyberspace: Exploring the World Wide Web pages on the internet. Dissertation Abstracts International, 56, 9, 3358A.
- Ducoffe, R. H. (1996, September/October). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 21-35.
- Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Menteşoğlu, K. (1997, Nisan). Satıcının ölümü. PC Magazine Türkiye, 96-98.
- Pavlik, J.V. (1996). New media technology. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Reklam seyredene rüşvet vereceğiz.(1996, Şubat 13). Hürriyet. 21. Yüzyıl Eki, s. 4.
- Tanış, D. (1997, Mart). En iyi ticari sayfalar. PC Magazine Türkiye, 96-97.
- The accidental superhighway (1995, July 1). The Economist, Survey 5-20.
- Watson, I. (1994, October). Advertising on the net. Managing Information, 33-34.

İLETİŞİM KAVRAMININ GELİŞİMİ ÜZERİNE NORMATİF BİR BAKIŞ AÇISI: LİBERAL VE ELEŞTİREL PARADİGMANIN DÜŞÜNSEL AÇILIMLARI

Arş. Gör. Erdal DAĞTAŞ*

ÖZET

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de iletişimin bir disiplin mi yoksa bir araştırma alanı mı olduğu konusundaki tartışmalar halen sürdürülmektedir. Her ne kadar, Amerika'da 1940'lı yıllardan bu yana yapılan çalışmalar iletişimin bir disiplin olduğunu ileri sürse de iletişimin disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak varlığını sürdürdüğünden söz edebiliriz. İletişimin tarihsel gelişim sürecinde liberal paradigma özellikle ampirik araştırmalar aracılığıyla alana katkıda bulunurken, eleştirel paradigma ise genellikle kuramsal çalışmalar ile sesini duyurmuştur. İngiltere'de Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi ise, 1970'li yıllardan itibaren iletişim alanına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu bağlamda, son dönemdeki iletişim çalışmalarının başlıca bu üç okul tarafından şekillendirildiği gözlenmektedir. Bu çalışmada sözü edilen okulların kitle iletişim alanındaki konumları tarihsel açıdan ele alınarak, iletişimin bir disiplin mi yoksa disiplinlerarası bir alan mı olduğu sorunsalı değerlendirilecektir.

GİRİŞ

Bireyin varoluşundan itibaren yoğun olarak deneyimlediği “iletişim”, sistematik bir araştırma konusu olarak kabul edilmeye başladığı ondokuzuncu yüzyıldan itibaren bir kavram olarak ele alınmış ve tanımlanmıştır. İletişim, “gönderiler” aracılığı ile kurulan sosyal bir etkileşim olarak tanımlanabilir. Bu durum, Mattelart ve Mattelart (1998, s. 11) tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir:

İletişime ilişkin temel teknik sistemlerin ve serbest değişim ilkesinin yaratıldığı ondokuzuncu yüzyıl, iletişimi insan toplumlarında bütünlleştirici etken sayan bir görüşün başlıca kavramlarının da doğuşuna tanık oldu. Önce fiziksel ağlar sorununda odaklaştırılan ve ilerleme ideolojisinin içinde tasarlanan iletişim kavramı, yüzyılın sonunda insan yığınının yönetimini de kapsadı. Toplumun bir organizma, belirlenmiş işlevleri yerine getiren organlar bütünü gibi düşünülmesi iletişim bilimine ilişkin ilk yaklaşımları esinler.

İletişim araştırmaları, göndericilerin ve alıcıların iletiyi nasıl kodladığı ve nasıl çözümlediği ve iletişim araçlarının nasıl kullanıldığının üzerinde durur. İletişim

*Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

araştırmaları ya da iletişim bilimi genellikle kitle iletişim konusunu merkeze alır (McQuail, 1994, s. 7).

Kitle iletişiminin kişisel iletişimden farklılıklarından biri, kaynağın tek bir kişi değil, bir kuruluş olmasıdır. Buna kurumlaşmış kişilik dememiz daha aydınlatıcı olacaktır. Kişisel iletişimde tek bir kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik arttırmak için kuramsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişiminde gazete, radyo ya da televizyon gibi bir kuruluş yapar (Oskay, 1992, s. 47). Kitle iletişimi, hızlı, kamusal ve geçici olma özellikleri açısından tanımlanabilir. Hızlıdır çünkü, izleyicilere kısa sürede ya da aynı anda yetişmesi için hazırlanmıştır. Kamusaldır, çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Geçicidir, çünkü genellikle alındığı an tüketilmesi amaçlanmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 54). Bu bağlamda, üzerinde durulan önemli noktalar ise etkililik ve doğruluktur. Dolayısıyla iletişim, bir tarafın öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme ve değiştirme süreci olarak görölmektedir.

Bu tanımlar çerçevesinde, iletişimin temelinde, insani bir etkinlik olduğunu ileri sürebiliriz. İletişim, belirli bir ihtiyacın (diğerini etkilemek, diğerleriyle etkileşimde bulunmak veya tepkide bulunmak ihtiyacı) sonucunda ortaya çıkan bir faaliyettir. İletişim ister bir süreç ister bir faaliyet olarak kabul edilsin, temel bir yapıya ve unsurlara sahiptir. Bu oluşum bir sistemi meydana getirmektedir. İletişim kavramı, bu anlamda bireyin veya bireylerin oluşturduğu kurumun içinde bulunduğu bir yapı çizmektedir. Bu yüzden, iletişim araştırmalarının da süreci meydana getiren ve tamamlayan insan unsuruyla ilgili olması şaşırtıcı bir durum değildir. İletişim çalışmalarının bu açıdan ele alınması, bir anlamda İnal (1996, s. 47) tarafından da vurgulandığı gibi “bireyi” farklı düşünce ve ideolojik açılımların etkisinde değerlendiren ve yine aslında birbirinden farklı ideolojik ve düşünsel açılımlara sahip olan okulların tarihinin irdelenmesidir.

İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İletişim, insanoğlunun amaç ve isteklerini, duygu ve düşüncelerini gerçekleştirmek amacıyla kullandığı bir alışveriş süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle, iletişim süreci ile kültür arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kültürün yaşatılması ve sürekliliği için iletişim bir gerekliliktir. Bununla birlikte, diğer bir kitle iletişim araştırmacısı Fiske (1996, s. 15) ise iletişimi şöyle tanımlamaktadır:

İletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüzyüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir. Listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir.

Fiske'in yukarıda vurguladığı gibi iletişim, bir insan etkinliğidir. Yüzyüze konuşmadır, radyo, televizyon ve sinema mesajıdır, yüz ifadeleridir, edebi eleştiridir. Bu anlamda iletişimin, insanlık tarihinin erken dönemlerinden itibaren keşfedilen ve insanı insana anlatmaya çalışan bir faaliyet olduğu görülmektedir.

İletişimin kendi kimliğini bulma sürecinde olduğu düşünüldüğünde, kitle iletişiminin ve bunun da ötesinde kitle iletişim eğitiminin kimlik geliştirme, kuramsal temellerini bulma faaliyetinde disiplinlerarası bir alan olduğu görülmektedir. Severin ve Tankard (1994, s. 4), kitle iletişimini sorgularken benzer bir ifade kullanmaktadır:

Kitle iletişimi kısmen beceri, kısmen sanat, kısmen de bilimdir. Kitle iletişimi bir televizyon kamerasına zoom hareketini yaptırmak, bir teyp alıcısını kullanmak ve bir görüşme esnasında tam not almak gibi temel öğrenilebilir teknikleri içerdiği için bir beceridir. Bir sanattır; çünkü bir televizyon belgeseli için metin yazmak, bir dergi reklamı için hoş gidecek ve dikkat çekici bir tasarım geliştirmek, akılda kalıcı ve isabetli bir haber başlığı ortaya atmak gibi yaratıcı faaliyetler içerir. Bir bilimdir, çünkü kitle iletişimine ilişkin çalışmalarda bulunan belirli kanıtlanabilir ilkeler, belirli amaçlara daha etkin ulaşmak için kullanılabilir.

Kitle iletişiminin doğasına ilişkin bu görüşler beraberinde, onun marjinal ve çeşitli bilim dallarına, disiplinlere eklenmiş "entellektüel bir faaliyet" olarak görülmesine yol açmamalıdır. Bu durum, Mutlu (1985, s. 1) tarafından şu şekilde irdelenmektedir:

İletişimin marjinal ve çeşitli disiplinlere eklenmiş entellektüel bir faaliyet olmaktan çıkıp, kendi özgül "hükümrancılık" alanını belirlemiş bir disiplin haline geldiği görüşü, çok değil bir ya da iki on yıl öncesinde fazlasıyla abartılı bir iddia olarak kabul edilebilirdi. Oysa bu görüş, bugün dünyanın her yanında rahatça dile getirilebildiği gibi, karşı argümanlara da kolayca göğüs gerebilmektedir.

Mutlu'nun yukarıdaki açıklamalarına göre iletişim, kimliğini bulmuş ve disiplinlerarası bir bilim dalı olmaktan çok disiplinler bir yapı kazanmıştır. İletişimin yirminci yüzyılda ulaştığı bu durum, kitle iletişim alanında yapılan araştırmalar sayesinde gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araştırmaları da özellikle, kitle iletişim araçlarının gücü üzerine yapılmakta ve bu durum iletişim disiplininin, kitle iletişim araştırmalarıyla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte Fiske (1996, s. 15), iletişim araştırmalarının halen disiplinlerarası bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğunu

belirtmektedir. Fiske tarafından vurgulanan disiplinlerarası bir yaklaşım ihtiyacı, kitle iletişim alanındaki erken dönem çalışmalarında da ağırlığını hissettiren bir gelişim göstermiştir. Kitle iletişim araştırmalarında görölen bu düşünsel açılım, alandaki araştırmaların kitle iletişim araçları üzerine yoğunlaşmasına yol açmıştır.

Kitle iletişim araçları üzerinde yapılan çalışmaların, Avrupa’da ticari kapitalizmin ortaya çıkardığı dönemin kitle iletişim araçları olan gazetelerle başlatıldığı bilinmektedir. Ondokuzuncu yüzyıl Avrupa’sında düşünürlerin sorduğu, basın ve kamu iletişimi neden özgürlük ve demokrasiden yanadır sorusu bir yandan basın erkinin ilk kez sorgulanmasını ve öte yandan iletişimin sistematik bir araştırma konusu haline gelmesini sağlamıştır. Bu ve benzeri sorular, Amerika Birleşik Devletleri’nin endüstrileşme ve buna bağlı olarak kırsal bir yapı arzeden toplumun hızla kentleşme sürecinde, Amerika’lı sosyologların düşünsel açılımlarında kamuoyu kavramının oluşmasında sorumlu olarak görölen basının tavrının araştırılmasına neden olmuştur. Bu konu, daha sonra iletişim alanında yazılan ilk kitap olan “Public Opinion”da Walter Lippman tarafından yeniden ele alınmıştır.

Birinci Dünya Savaşı’nın ardından propaganda tekniklerinin sorgulanması ise yeni çalışma alanlarının doğuşunu müjdeliyordu. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde siyaset bilimci Harold Laswell 1927 yılında, Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiltere, Almanya, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri’nin propaganda tekniklerinin araştırıldığı “Propaganda Technique in World War” çalışmasına imzasını atıyordu.

İletişim araçları üzerine yapılan bu iki çalışma, basın ve kamuoyu ilişkileri ile propaganda tekniklerinin incelenmesi, bir başka gelişmeyi, iletişim alanında 1960’lı yıllara ve hatta daha sonraki dönemlere kadar etkisini gösteren iki okulun doğuşunu vurgulamaktadır. Bu okullar “tutucu”, “geleneksel”, “liberal”, “Amerikan”, “yöntembilimsel” başlıkları altında tanınan yaklaşım ile “eleştirel” başlığı altında özetlenen ve beraberinde düşünsel ve ideolojik açılımları getiren iki farklı geleneği ortaya çıkarmaktadır. Bu iki gelenek, etkilerini içinde bulunduğumuz dönemde halen sürdürmektedir. Bu anlamda, her iki geleneğin de ayrı ayrı irdelenmesi, iletişim çalışmalarının hayat ağacını açıklaması yönünden taşıdığı zenginliği ortaya koyacaktır. İletişim alanındaki liberal ve eleştirel yaklaşımlar, sahip oldukları düşünsel ve ideolojik açılımları da beraberinde getirmektedir. Bu okulların sınıflandırılması Hardt (1989, s. 143) tarafından da belirtildiği gibi, değer yargularını başka bir deyişle, kendi eksenini etrafında ötekinin değerlendirilmesine yol açmaktadır. Sözü edilen iletişim okullarına yönelik bu türden bir değerlendirme, özellikle liberal paradigmanın “tutucu” olarak tanımlanması, Mutlu (1985, s. 120) tarafından şu şekilde eleştirilmektedir:

Alemdar ve Erdoğan, tutucu kavramını kullanırken herhangi bir değer yargısını aktarmak istemediklerini söyleseler de, bu kavramın tam da bir değer yargısını, ister istemez içlemediğini düşündüğümden hem de bu şemsiye altına toplamakla bazı kuramcı ve araştırmacılara, örneğin George Gerbner'e, Denis Mc Quail'e, James Halloran'a ve hatta Jay Blumler'e, Michael Gurevitch'e, Karl Erik Rosengren'e ve daha nicelerine haksızlık yapılacağı görüşünde olduğumdan bu terimi kullanmayacağım. Sadece adını andıklarım bile, bu nitelemenin nice tartışma götürür olduğunun bir kanıtıdır.

İletişim çalışmalarının başlangıç noktası olarak sözü edilen iki okulun önemine işaret eden ve etkilerini araştırmalarındaki düşünsel ve ideolojik açılımlarında gösteren gelenekler, iletişimin toplumbilim disiplinleri arasında bir köprü olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, bir yandan her iki okulun tarihsel olarak irdelenmesi, eleştirel paradigma içerisinde yaşanan dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni yaklaşımlar ve öte yandan gerek liberal gerekse de eleştirel paradigmanın iletişim alanına bakışlarının değerlendirilmesi; iletişimin disiplinler bir bilim dalı haline gelmesinden ziyade disiplinlerarası bir alan olarak kabul edilmesi sonucunu ortaya koyacaktır.

GÖRGÜL ÇALIŞMALARIN ŞEKİLLENDİRDİĞİ BİR ARAŞTIRMA GELENEĞİ: LİBERAL PARADİGMA

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan toplumbilim çalışmaları irdelendiğinde, özellikle İngiltere ve Kıta Avrupa'sı geleneğinin düşünsel açılımlarının belirgin bir biçimde etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda özellikle Amerikan pragmatist geleneğinin, toplumbilim alanında yapılan araştırmalara doğrudan etkisi olmuştur.

Amerikan pragmatist geleneğini etkileyen belli değer yargılarının bulunduğu bilinmektedir. Bu değer yargıları, Adam Smith tarafından irdelenen "laissez passer, laissez faire" geleneğini içlemektedir. Pragmatist geleneğin gelişmesini sağlayan öncülerin, iletişim alanındaki ilgisini ise iletişim araçlarının demokrasinin korunmasındaki kapasitesi ve buna paralel olarak kitle iletişim araçlarının, demokrasinin temellerini kökünden yıkmaya konusunda kamuoyunu duyarlı hale getirme konuları oluşturmaktadır. Pragmatizmin ilerlemeci ve sosyal reformcu nosyonları bilimsel pratikte en yetkin anlatımını Chicago Okulu mensuplarının toplumbilimsel çalışmalarında bulmaktadır. Chicago Okulu'nun kitle iletişim araştırmalarındaki konumu, basın toplumdaki etkilerinin potansiyel tehlikelerini kabul etmek ama bununla birlikte, basının toplum hayatındaki bütünleştirici rollerinin olduğunu vurgulamaktır. Bu bağlamda, Amerikan pragmatizminin iletişim kavramını, demokratik bir toplumun başarısı için temel ölçütlerden birisi olarak kabul ettiği görülmektedir. Bu yaklaşımı temellendiren temel varsayım ise, "iletişimin toplumun temel süreci ve demokrasinin işleyişinin

olmazsa olmaz bir koşulu” olduğudur. Pragmatist yaklaşımın bu tutumu, Alemdar ve Erdoğan (1990, s. 51) tarafından şu şekilde vurgulanmaktadır:

Tutucu kuram, iletişimi iletilerin aktarılması, gönderilmesi, yayımlanması olarak görür. İleti, göndericilerin ve alıcıların nasıl kodladığı ve kodu çözümlendiği ve göndericilerin iletişim araçlarını nasıl kullandığı üzerinde durur. Bu eğilimde vurgu yapılan nokta, etkililik ve doğruluk olmuştur.

Tutucu okulun kitle iletişiminin etkileri konusundaki çalışmalarının yoğunlaşması -daha da önemlisi Amerika Birleşik Devletleri’ndeki toplumbilim çalışmalarının Chicago’dan Columbia’ya kayması ile- kamuoyu araştırmaları ve sayısal araştırma tekniklerinin geliştirilmesi ile eşdöneme rastlamaktadır. Sözü edilen araştırmalar dönemi, Todd Gitlin tarafından kitle iletişim alanında “egemen paradigma” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım aracılığıyla, iletişim çalışmalarının disiplinler bir alan haline gelmesi yönünde önemli çabalar harcanmıştır. 1940-1950 arasını kapsayan dönemde Harold Lasswell’in “The Communication of Ideas” ve Shannon-Weaver’in “Matematiksel İletişim Kuramı” adlı araştırmaları, iletişimin toplumbilim disiplinleri arasındaki yerini belirlemesine yardımcı olan çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Eşdönemde ayrıca, akademisyenlerin iletişim çalışmaları için ortak bir terim ve kavram geliştirme çabalarına da rastlanmaktadır. İletişim terimi ilk kez, Smith, Lasswell ve Cassey’in “Propaganda, Communication and Public Opinion” adlı eserinde kullanılmıştır (Mutlu, 1985, s. 124-125).

İletişim araştırmalarının bilimselleşmesi sürecinde birinci aşamayı oluşturan ve bir anlamda iletişimin “kurucu babaları” olarak değerlendirebilecek olan Lasswell, Shannon-Weaver ve Berlo’nun geliştirdiği modellerin ortak özellikleri şöyle sıralanabilir: Her üç modelde de iletişim tek yönlü, doğrusal bir olgu olarak kavranmaktadır. Ağırlık noktasını gönderici (kaynak) oluşturmakta, alıcıya (hedef) edilgin bir rol verilmektedir. Vurgunun kaynaktaki olmasının doğal sonucu olarak, bu aşamada geliştirilen tüm modellerde, iletinin paylaşılmasından çok, kaynak tarafından hedefe kabul ettirilmesi üzerinde durulmaktadır. Bu modeller iletişimi organik değil, mekanik bir süreç olarak algılamaktadır (Avcı, 1988, s. 25).

Ayrıca Paul Lazarsfeld’in çalışmaları kitle iletişim araştırmaları alanına belirleyici bir katkı olarak ortaya çıkmaktadır. Lazarsfeld’in metodolojik sorunlara duyduğu ilgi, “etkiler” çalışması ile birleştğinde, iletişim alanının genişlemesi üzerinde biçimlendirici bir etkiye sahip olan bir dizi medya çalışması ile sonuçlanmıştır. Bu yönleri ile Lazarsfeld’in çalışmaları, iletişimin disiplinler bir kimlik kazanması yönünde verilen çabaları oluşturmuştur (Mutlu, 1985).

1930-1940 döneminin diğer bir öncüsü ise Amerika Birleşik Devletleri'nde psikoloji üzerine çalışmalar yapan Carl Hovland'dır. Hovland, deneysel bir psikoloji modeli yardımıyla, sistematik bir şekilde propaganda mesajlarının bazı özelliklerinin Amerika'lı siviller ve askerler üzerindeki etkisini incelemiştir. Hovland, Amerikan ordusuna ait bir dizi filmin askerler üzerindeki ikna edici etkisini de değerlendirmiştir. 1930-1940'lı yılların diğer bir iletişim araştırmacısını sosyal psikolog Kurt Lewin oluşturmaktadır. Lewin küçük gruplardaki kişisel etki ve iletişim sorunları ile ilgilenmiştir. Lewin tarafından yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının etkisi üzerinde durmamış, ancak kendisinden sonra gelen etki ve ikna konusunda çalışmalar yapan araştırmacıları etkilemiştir. 1930-1940'lı yıllardaki kuramcıların ortak yönünü propaganda (ikna, inandırma), pazarlama ve reklam etkinliklerinin ölçülmesi oluşturmaktadır. İlgili çalışmalar, liberal paradigmanın alana bakışımı yansıtmaktadır (Mutlu, 1985, s. 146-147).

Sözü edilen dönem içerisinde geliştirilmiş kitle iletişim etkilerinin ilk kavramlarından birisi "hipodermik şırınga" ya da son dönem araştırmacılar tarafından verilen adıyla "mermi" kuramı, kitleye düşünme kalıplarını, tutumları, kabullenimleri herhangi bir dirençle karşılaşmaksızın aşılabilirdiğini ileri sürmüştür (Severin ve Tankard, 1994).

Geleneksel iletişim araştırmalarının başlıca odağı medya etkileri olmuştur. İletişim araştırmalarının merkezi olan Amerika'da iletişim çalışmaları ticari kaygılarla şekillenmiştir. Özel ve kamu kaynaklarınca finanse edilen etki araştırmaları neredeyse kitle iletişim araştırmasının eşanlamlısı haline gelmiştir. Etki konusu, Amerikan iletişim araştırmacıları topluluğu içinde genellikle insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumları bazında formüleleştirilmiştir. Psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve bu disiplinlerin merkezinde bulunan egemen davranışçı düşüncelerden esinlenen iletişim araştırmacıları, etkilerin incelenmesine genellikle insan davranışına ve medya tesirine ilişkin uyum-tepki modelinin farklı çeşitlerini kullanarak yaklaşmıştır (Fejes, 1985, s. 251).

İletişim süreçlerinin incelenmesinde pozitivist ve davranışçı yaklaşımlar, iletişim araştırmalarının gündemini oluşturan iletişim araçlarının etkisine odaklanmış görünmektedir. Ancak "şırınga" ya da "mermi" kuramından farklı yönelimler ve arayışlar da sürmektedir. İletişimin bilimselleşmesi sürecinde doğrusal ya da matematiksel modellerden sonraki aşamayı içeren Schramm, Gerbner ve Riley-Riley modellerinde, iletişim artık mekanik bir enformasyon aktarımı olarak değil, organik bir bilgi paylaşım süreci olarak algılanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla artık iletişimi bir yerde başlayıp, bir yerde biten bir süreç gibi düşünmenin yanlışlığı kabul edilmiştir.

Sözü edilen yeni yönelime paralel olarak, kitle iletişim araçlarının etkileri de sorgulanmaya başlanmıştır. 1940'ların sonlarına doğru yapılan çalışmalarda, daha sonraları "sınırlı etkiler modeli" olarak adlandırılan genellikle "iki aşamalı akış modeli" olarak bilinen modeller temellendirilmiştir (Cegela, 1984). Gerçekte, etki merkezli yaklaşımda bir değişiklik yoktu, ancak sorun etkinin nasıl gerçekleştirileceği ya da gerçekleşememe nedenleriydi. Bu anlamda iki aşamalı model, gerçek ikna edici etkinin doğrudan kitle iletişim mesajları ile oluşmadığını ileri sürüyordu. Bu modelde kitle iletişim araçlarının etkisi sınırlandırılıyor, kişisel iletişimin içinde değerlendirilen "kanaat önderleri"nin etkileme potansiyelinden söz ediliyordu. Kanaat önderleri, kişisel iletişim gibi kavramlar, kitle iletişiminin toplumsal dinamiklerini etki odaklı da olsa dikkate alınması gerektiğini söylüyordu (Severin ve Tankard, 1994).

Genel olarak bu modellerin ardından üçüncü aşama olarak geliştirilen iletişim çalışmaları, toplumsal bağlam kavramını öncelikle öne çıkarmış ve daha önce diğer toplumsal dinamiklerden yalıtılmış olarak incelenen iletişim süreçlerini, toplumsal dinamiklerin kimi zaman başlatıcısı, kimi zaman sürdürücüsü, kimi zaman pekiştiricisi, kimi zaman da bir sonucu gibi gören bir anlayışın yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bunda hem toplumsal araştırmaların kitle toplumu kavramını eksen alan bir doğrultuda gelişmesi hem de toplumbilimlerinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu ve bilimsel ilişki çevresi olarak adlandırılabilir akademik düzlemin sibernetik, sistem yaklaşımı, göstergebilim, yapısalcı yaklaşım, bilgi sosyolojisi vb. katkılarla olabildiğince hareketlenmesi etkili olmuştur. Sonuçta iletişim, kültürel bağlamda gerçekleşen bir etkileşim ve paylaşım olarak düşünölmeye başlanmıştır. Böylece her türden bilginin toplumsal üretimi, dağıtımı ve tüketimi iletişim araştırmalarının en temel sorunlarından biri haline geldi (Avcı, 1988). Ancak bu durum, iletişim araştırmalarında etkinin önemli konumunu yitirdiği anlamına gelmemektedir.

Yakın dönem etki araştırmaları, kitle iletişiminin doğrudan etkisinin olmadığını kabul ederek, etkinin gerçekleşmesinde yeni açılımları devreye soktu. Bu bağlamda "çok aşamalı akış", "eşik bekçiliği" gibi kavramların yanı sıra; kişisel iletişimi ikna sürecinde öne çıkaran ancak kitle iletişiminde bilgilendiricilik işlevini ihmal etmeyen "yeniliğin yayılımı" modeli, izleyiciyi edilgen konumdan etkin bir konuma taşıyan "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı ileri sürülebilir. Bunlara ek olarak, kitle iletişiminin etkisini davranışçı psikolojiden bilişsel psikoloji kulvarına taşıyan "gündem oluşturma" hipotezi, "bilgi açığı" hipotezi ve "suskunluk sarmalı" sayılabilir (McQuail ve Windahl, 1994; Cegela, 1984; Alemdar ve Erdoğan, 1990; Severin ve Tankard, 1994).

İletişim araştırmalarının genel doğrultusunda ortaya çıkan farklılaşmalar çeşitli tartışmalara neden oldu. İletişim süreçlerinin incelenmesinde pozitivist ve davranışçı yaklaşımların tekeli kırılarak, egemenliklerini eleştirel/toplumbilimsel yaklaşımlarla

paylaşmaları sonucuna yol açtı. İletişim araştırmalarının gündemi toplumsal süreçlere açıldıķça, pozitivist ve davranışçı yöntembilim de yerini eleştirel toplumbilimin yöntem arayışına bıraktı.

Özet olarak, tutucu, yönetimsel, liberal, anayön, davranışçı gibi önadlar alan geleneksel iletişim araştırmalarının temel kavramı etkidir. Lazarsfeld iletişim araştırmalarının doğrultu farklılıklarını Frankfurt Okulu'nun ABD'deki çalışmalarının da etkisiyle önceden sezerek yönetimsel araştırma ve eleştirel araştırma olarak ikiye ayırmıştır. Bu ayrıma göre yönetimsel araştırma, kamu ya da özel nitelikli herhangi bir yönetimsel kurumun hizmetinde yürütölen araştırmayı nitelemektedir (Hardt, 1989, s. 17).

Alemdar ve Erdoğan (1990) da iletişim kuramlarını, tutucu ve değişimci kuramlar olarak ikiye ayırmaktadır. Bu anlamda anayön araştırmalarını tutucu olarak sınıflandırmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya göre değişimci kuramlar özgürleştirici, insan merkezli bir anlayışın paralelinde şekillenmesi ile eleştirel araştırmaya benzerlik gösterir. Lazarsfeld de eleştirel araştırmayı, "hangi özel amaca hizmet edilirse edilsin bu amaçtan önce ve bu amaca ek olarak mevcut ve toplumsal sistemdeki kitle iletişiminin genel rolünün incelenmesini gerektirecek şekilde yönetimsel araştırmaya karşı yürütölen bir araştırma olarak" tanımlamaktadır.

İLETİŞİM ALANINDA YENİ İTTİFAK OLUŐUMLARI VE KURAMIN GERİ DÖNÜŞÜ: ELEŞTİREL PARADİGMA

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iletişim çalışmalarında egemen olan ve "tutucu", "yöntembilimsel", "liberal" olarak isimlendirilen toplumbilim anlayışına karşıt düşünce akımlarının etkilerinin kimi zaman gözden uzaklaşıp baskı altında tutulduğu bilinse de süreç içerisinde devam ettiği gözlenmektedir (Hardt, 1992, s. 236). İletişim alanındaki ikinci okul, pozitivistimin kurallarını ve 1960'larda toplumbilimlerindeki araştırma ortamına derinlemesine giren bilimci ideolojiyi izlemektedir.

Eleştirel paradigma, iletişim araçlarının davranışlar üzerindeki etkilerini sistematik olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Eleştirel yaklaşım temellerini liberel paradigma ile hemen hemen aynı dönemlerde ortaya koysa bile 1930'lu yılların sonlarından itibaren değişme şansı bulmuştur. Bu durumun nedenleri arasında siyasal, endüstriyel ve ticari alanlarda yeni seçkinlerin, toplumbilim alanında yeni araştırma tekniklerinin oluşması ve bu durumun kitle iletişim araçlarının denetimli kullanılması ile birlikte sosyal denetim yollarının değiştirilmesi ve çeşitlendirilmesi yatmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1990).

Dönemin toplumsal yapısının iki unsuru, eleştirel paradigmanın gelişmesini sağlamıştır. Bu unsurlardan birincisi, Amerikan ticari endüstrisinin gelişmesi izleyicilerin medyaya daha yakın ilgisini gerektirmiş ve bir diğer unsur ise, İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ve askeri, siyasal propaganda tekniklerinin güncelleştirilmesi ve genişletilmesi talebi eleştirel paradigmanın güçlenme şansı bulmasına yol açmıştır. Eleştirel ve yöntembilimsel araştırma gelenekleri arasındaki farklılıklar yalnızca kullanılan yöntemlerde ve elde edilen sonuçlarda değil, aynı zamanda ideolojik kimliklerinde de yansımalarını göstermiştir. Alemdar ve Erdoğan (1990, s. 170) tarafından eleştirel paradigmanın iletişimi ele alış tarzı şöyle dile getirilmektedir:

İletişim insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı ve önceliğidir. İletişim kısaca ileti alışverişi ise de, iletilen malların üretimi, dağıtımı ve alışverişi iletişim demektir. Aynı zamanda iletişim, insan ilişkilerinin süregiden bir sürecidir. Gerçek zaman ve gerçek uzayda yer alır, toplumsal bir olgudur. Bu nedenle onu toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde ele almak gerekir.

Erdoğan (1997, s. 304)'ın da vurguladığı gibi iletişimin bu iki geleneği hem ideolojik ve düşünsel açımlarında hem de araştırmalarında iletişime farklı anlamlar yüklemiştir. Yöntembilimsel okulun iletişim çalışmalarına disiplinler bir kimlik kazandırma taleplerine rağmen; eleştirel çalışmaların disiplinlerarası yönsemeleri vurgulaması, araştırma rutinlerinde de etkilerini göstermiştir.

İletişimin bu iki okulu arasındaki en yoğun tartışma ise, televizyonun popüler ve güçlü bir kitle iletişim aracı olarak toplumun günlük hayatında girdiği, yoğun olarak deneyimlendiği 1950'li yılların sonu ile 1960'lı yılların erken dönemlerinde yaşanmıştır. Bu dönemde Frankfurt Okulu düşünürleri ve Ortega Y Gasset gibi hümanist filozoflar, geleneksel hümanist kültür karşısında kitle kültürü kavramını geliştirmişlerdir. Kitle kültürünün, standartlaştırıcı mekanizmaları ve kitlesel üretimin getirdiği kültürel düzeyin gerileyişiyle birlikte geleneksel kültürden ayrıldığı düşünün aydınlar, iletişim araçlarının günlük hayatta çok yoğun bir yer tuttuğunu belirtmektedirler. Bu durum, eleştirel geleneğin endüstriye olan sakinlikli tavrını gündeme getirmektedir. Frankfurt Okulu aydınları bu durumun kültür endüstrisine yol açtığını ifade ederler. Frankfurt Okulu karşısında yer alan Amerika'lı kitle iletişim araştırmacıları yöneltilen eleştirilere demokratik çoğulculuk adına karşı çıkarak, kitle kültürünün oluşmasını göklere çıkarırlar. Örneğin Max Horkheimer'a göre, iletişim araçlarının özellikle teknolojisinin gelişmesi insanları birbirinden ayıran engelleri daha da belirginleştirmektedir. Horkheimer'a göre, kitle iletişim araçları, baskıcı kitlesel aldatma araçlarıdır. Özgürlükten yoksunluk duygusu bu araçlarla telafi edilmektedir. Horkheimer bu argümanlardan yola çıkarak, kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmaların

yalnızca bu araçlarla sınırlandırılmasının, ilgili araçların işlevlerini güçlendirici bilgiler sunduğunu belirtmektedir. Tutucu okulun önde gelen isimlerinden Paul Lazarsfeld ise, bu argümanları “eleştirel yönsemeler” olarak okumaktadır (Aktaran Mutlu, 1985).

İletişimin birinci ve ikinci okulları arasındaki diğer bir çatışma, kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda yaşanmaktadır. 1960’lı yılların başlarına kadar, görgül araştırmacıların analizleri başlıca iki temada yoğunlaşmaktadır: Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki kısa vadeli etkileri başka bir deyişle, izleyici ve dinleyicilerin “pasif alıcılar” olarak kabul edilmesi ve bunun karşısında yer alan kitle iletişim araçlarının “güçlü etkilere” sahip olduğu inancı liberal paradigmanın temel savını oluşturmaktaydı. Herta Herzog tarafından ev kadınlarına yönelik radyo soap operalarının dinleme rutinlerini araştırma amacıyla başlatılan ve daha sonra “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı adını alacak olan modelin temel sorusunu “Araçlar, izleyiciye ne yapar?” sorusu; eleştirel okul tarafından yapılan çalışmalarda “İzleyici, iletişim araçlarına ne yapmaktadır?” halini almıştır. Bu iki soru ve bunlara verilen yanıtlar, iletişimin iki okulu arasındaki farklılığın merkezdeki temsilcisi olarak yer almaktadır. Birinci okulun genel olarak üzerinde durduğu ve çeşitli araştırmalarda tekrarladığı (gündem oluşturma, suskunluk sarmalı, bilgi açığı, yetiştirme çözümleneleri) “pasif izler kitle”; eleştirel okul tarafından “etkin izler kitle” olarak okunmaktadır.

İletişim alanındaki bu iki okulun, kitle iletişim araçlarının etkisi konusundaki çatışmaları, 1970’li yıllarda ampirik araştırmaların ortaya çıkmasına ve bu iki farklı yaklaşımın “kullanımlar ve etkiler” başlığı altında toplanmasına neden olmuştur. Buna rağmen, iki paradigma arasında bağdaştırma çalışmaları başarılı olamamıştır. Bu durumun nedeni, Mutlu (1985, s. 132) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

İletişim çalışmalarında iki karşıt akımı bağdaştırma girişimleri çoğu kez eleştirel yaklaşımın metodolojik; klasik yaklaşımın da kuramsal yetersizliklerini böylesi bir diyalog sonucunda giderilebileceği ve böylelikle iletişimin bütünlüklü bir disiplin haline gelebileceği temellenmekteyse de, bu girişim kuramla metodoloji arasında yapay bir ayırımı varsaydığı için bir dilek olmaktan öteye gidememiştir.

Yöntembilimsel ve eleştirel yaklaşımlar arasında yaşanan ve tezahürlerinin kimi zaman çatışma, kimi zaman yakınlaşma şeklinde gösteren farklılıkların aslında toplumbilimlerinde disiplinlerarası bir alan olarak okunması gereken iletişimin kimlik arayışını vurgulamaktadır. Bu durum, İnal (1996, s. 187) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Kitle iletişim kuramları, hızla değişen çağımız toplumlarının sorunlarını, hayal kırıklıklarını, beklentilerini ve özgürleşimci arayışlarını içinde taşımakta,

değişen koşullarda yeniden biçimlenmekte. Sosyal ve insani bilimlerin farklı disiplinlerinde yaşanan değişim, kimileri için bütünüyle yeni bir paradigmayı yansıtmakta ise de bize göre yaşanan, modernist geleneğin kendini sorgulaması şeklinde ortaya çıkan özdeşimsel bir süreç.

Eleştirel yaklaşımlar, ideoloji sorununu ele alışları ve tanımlayışları açısından birbirlerinden ayrılırken, bunun uzantısı olarak izleyiciye getirdikleri yorumlar ve medya metinlerine yaklaşımları açısından da farklılaşırlar. Fejes (1985) tarafından eleştirel çalışmalar üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar yapısal yaklaşım, ekonomi-politik yaklaşım ve kültürel çalışmalardır.

Yapısalcı yaklaşımda başlıca amaç, medyadaki anlamlandırma ile temsil sistemini ve süreçlerini incelemek olmuştur. Ampirik yapısalcı araştırma filmler, televizyon programları, reklamlar ve benzer medya metinlerinin analizi üzerinde odaklanır. İdeoloji bu şekilde çarpıtılmış da olsa, ekonomik temelin basit bir yansımasından ziyade; kişinin dünyayı tasarladığı optik olarak gören Althusserci bir ideoloji nosyonuyla çalışan yapısalcı araştırma, bireyin dünyayı tecrübe ettiği medya metinlerindeki üstü örtük düşünce kategorilerini incelemeye çalışır (Fejes, 1985, s. 253).

Yapısalcı çalışmaların, Marksist ideoloji kuramlarının bazı hayati yeniden formülasyonlarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Daha geleneksel Marksist alanda kalmak isteyenlerin saldırılarına rağmen, bu yeniden tanımlamalar ideolojiyi, medya endüstrileri ve toplumun ekonomik temelini yansıması olarak ele alan geleneksel Marksist medya yorumlarındaki belli kör düğümleri bertaraf etmek ve ötesine geçmekte olumlu rol oynadılar (Curran, Gurevitch ve Woollacott, 1982, s. 245).

Ekonomi-politik yaklaşım ise medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde yoğunlaşır. Bu araştırmanın ana çizgisi, medya endüstrilerinde görülen tekelleşme ve denetimin yoğunlaşması konusunda artan eğilimin incelenmesi olmuştur (Fejes, 1985). Böylece kapitalist ekonominin dinamikleri öne çıkar ve bunlar medya içeriklerinin belirleyicileri olarak vurgulanır. Bu kuramsal bakış açısına göre, izleyicilerin beğenilerini belirleyen tarihsel koşullar önemlidir. İzleyici ya da okuyucu medya metinleri ile karşı karşıya kaldıklarında bunları hangi biçimlerde okudukları tartışma dışı kalır (İnal, 1996, s. 61). İzleyicilerin beklentileri ve tüketim alışkanlıkları izleyicinin içinde yaşadığı toplumun sınıfsal konumu ile belirlenmektedir. İdeoloji konusunda Ortodoks Marksistler ile aynı söyleme sahiptirler. Yanlış bilinç olarak algılanan ideolojinin üretimi ve yayılması, medyanın nihai etkisi olarak dile getirilir.

Ekonomi-politik yaklaşıma göre medyanın rolü, yanlış bilinçliliğin üretimi aracılığıyla medyaya sahip olan ve kontrol eden sınıfların çıkarlarını meşrulaştırmaktır. Bu medya araştırma biçiminin temel ilgisi böylece, merkezileşme ve farklılaşma aracılığıyla kültür endüstrisinin giderek artan tekelleşmesidir (Curran vd., 1982, s. 248).

Medya, endüstriyel toplumlarda kültürel alanın egemen olmasından ötürü eleştirel analizin başlıca konusu haline gelmiştir. Medyanın incelenmesi ve bununla birlikte gelen iktidar sorusu, daha geniş karmaşık ifade edici bütünsellik içinde yer alan pratiklerin kültürel analizinde gündeme getirilen ideolojik bir konu olmuştur. Kültürel yaklaşım, ideolojiye tikel bir sistemin kendi temsillerini gerçeğin dolaysız yansıması olarak temsil etme, kendi anlamlarını deneyim olarak üretme gücü olarak görmüştür.

İletişim disiplininde İngiliz Kültürel Çalışmaları, yirminci yüzyıl Batı Marksizmi'ne özgü bir Avrupa yorumu sunmakla kalmayarak, ideolojik tahakküm ve siyasal iktidarın eleştirisine olan düşünsel bağlılığının tercihini de göstermektedir. İngiliz Kültürel Çalışmaları öte yandan iletişim alanındaki 1970'lerin başından itibaren başlayan son yirmi yıllık gelişmeleri de temsil etmektedir. Kuramsal temellerini Frankfurt Okulu'nun eleştirel geleneğinden, Althusser, Gramsci ve Stuart Hall gibi Neo-Marksizm düşüncesini benimseyen aydınların siyasal düşünce geleneklerinden Raymond Williams'ın çalışmalarından, Freud ve Lacan tarafından temellendirilen psikanaliz birikimden, Saussure tarafından temelleri atılan dilbilim çalışmalarından, Claude Levi Strauss ve Roland Barthes'in çıkış noktasını sağladığı entelektüel birikimden almakta ve bu yönü ile iletişim alanında belirli bir düşünce ve anlayışı temsil etmektedir (Curran vd., 1982, s. 244).

Bu bağlamda kültürel çalışmalar eleştirel perspektifin en önemli alanı haline gelmiştir. Kültürel çalışmalar, medya iletileri üzerine odaklanması bakımından yapısal yaklaşıma benzer ancak yapısalcı yaklaşımın bu tür iletilere atfettiği özerkliğin tersine kültürel yaklaşım, medya içeriğinin ve etkisinin medya iletilerine üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiğini varsaymaktadır. Ayrıca kültürel yaklaşımın, ekonomi-politik yaklaşımın kültürel fenomenleri açıklamakta başvurduğu basit temel altyapı-üstyapı ayrımını da reddeder. Kültürün bu yaklaşımla açıklanamayacağı kadar karmaşık bir diyalektik olduğunu ileri sürer. İngiliz Kültürel Çalışmaları, günümüz toplumunun Avrupa'lı bir eleştirisi olarak, birbirlerine rakip liberal çoğulculuk ve Marksizm arasında yaşanan dolaysız bir hesaplaşma olarak nitelendirilebilir (Hardt, 1989, s. 35).

İletişimin liberal ve eleştirel gelenekleri ile son dönemde yaptıkları çalışmalarla seslerini duyuran İngiliz Kültürel araştırmacıları, ideolojik ve düşünsel açılımları

saklı kalmak kaydıyla ön plana çıkardıkları izleyici çalışmaları aracılığıyla, aslında siyasal ve düşünsel iklimde şekillendirilen toplumu araştırmaktadırlar. Başka bir deyişle, liberal paradigma izleyiciyi “pasif” olarak değerlendirirken, eleştirel paradigma kapsamında ele alınan Frankfurt Okulu ise kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini sadece klasik altyapı – üstyapı ilişkisi çerçevesinde çözümlenmektedir. Bu bağlamda Frankfurt Okulu düşünürleri de klasik Marksist çizgide kalarak “üretim araçlarını ellerinde bulunduranların, entelektüel üretim araçların da ellerinde bulundurduklarını” iddia ederler. Bu anlamda izleyiciyi “pasif” olarak görürken, toplumsal sınıfların kültür endüstrisine sahip olma yönünde mücadele vermesi gerektiğini ileri sürerler. Bununla birlikte kökeni her ne kadar Frankfurt Okulu’nun düşünsel açılımlarına dayansa da İngiliz Kültürel Çalışmaları etki sorununa ilişkin yaklaşımlarında izleyiciyi “aktif “ bir özne olarak konumlandırmaktadır.

SONUÇ

İletişim kavramının tarihsel gelişim sürecinin ele alındığı bu çalışma, iletişimin bir disiplin ya da disiplinlerarası bir alan olarak kabul edilip edilmeyeceği tartışması etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu konuda, günümüzde sürdürülen tartışmaları gözönüne aldığımızda halen kesin bir sonuca ulaşamadığı da gözlenmektedir.

Hiç kuşkusuz bu tartışmaların arka planında yatan en önemli neden, iletişim alanı ile uğraş halinde olanların beslendikleri ve dayandıkları ideolojik ve düşünsel açılımlardır. Somut bir anlatımla, iletişim alanına ilgi duyan günümüz araştırmacılarının kendilerini konumlandıkları temel paradigmlar bu düzlemde ön plana çıkmaktadır. Gerçekten de iletişim alanında gelenek haline dönüşen liberal ve eleştirel paradigma, hem ideolojik ve düşünsel açılımlarında hem de ortaya koydukları çalışmalarda iletişime farklı anlamlar yüklemiştir.

Liberal paradigmanın “ampirizme” atfettiği büyük önem karşısında, eleştirel paradigma kuramsal çalışmalar aracılığı ile alanda ağırlığını hissettirmiştir. Özellikle liberal paradigmanın yöntembilimsel metodlara taparcasına yer vermesi, eleştirel paradigmanın temel karşı çıkış noktalarından birisini oluşturmuştur. Bu anlamda, yöntembilimsel okulun alana ilişkin yaptığı sayısız araştırmanın ardında, iletişim çalışmalarına disipliner bir kimlik kazandırma arzusu yatmaktadır. Öte yandan eleştirel okul ise, aynı konuda iletişimi disiplinlerarası bir alan olarak irdeleyerek çalışmalarını bu perspektifte ortaya koyması ayırteci bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Her iki ekol tarafından iletişim alanına kazandırılan çalışmaların tarihsel süreçte belirli bir değere sahip olduklarını kabul etmekle birlikte, dengeleyici bir yaklaşımdan yana bir tavır ortaya koymak gerekmektedir. Her iki ekolden gelen

araştırmacıların birbirlerini yok sayma veya reddetme eğilimlerinin aksine, ortak bir paydada buluşabilmeleri önem taşımaktadır. Ancak bu sayede yapılan farklı çalışmalar iletişim alanına önemli zenginlikler kazandırabilir. Zaten son yıllarda, eleştirel çalışmalar içerisinde değerlendirilen “İngiliz Kültürel Çalışmalar” okulunun ileri sürdüğü düşünsel açılımlardan, deneyciliğe yönelik araştırma yöntemlerini dışlamadığı gözlenmektedir. Aynı şekilde liberal okula mensup düşünürler de, kuramın üzerine inşa edilecek örnek olay araştırmalarının önemini vurgulamaktadır.

Ancak bu noktada söylenebilecek son söz, iletişimin disiplinlerarası bir alan olarak kabul edilmesidir. Böylece iletişim kendisini izole etmeyen bir yapı içerisinde, araştırmacılara daha zengin ve farklı konularda çalışma alanı sağlayacaktır. Kendine özgü sınırları belirlenmiş bir bilim dalı olarak kabul edilmesi durumunda ise, diğer toplumbilim disiplinleriyle olan etkileşimi yok olacak ve alana ilişkin yapılan çalışmaların çeşitliliğinde önemli bir azalmaya yol açacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). İletişim ve toplum. Ankara: Bilgi.

Avcı, N. (1988). İletişim düşüncesinin gelişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.

Cegela, D. J. (1984). Persuasive communication. Ohio: The Ohio State University: Burgess Publishing Company.

Curran, J., Gurevitch M. & Woollacott, J. (1990). İletişim araçları üzerine çalışma: Kuramsal yaklaşımlar. M. Özbek (Çev.). Yıllık. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.

Erdoğan, İ. (1997). İletişim egemenlik mücadeleye giriş. Ankara: İmge.

Fejes, F. (1993). Eleştirel kitle iletişim araştırması ve medya etkileri. Yokolan izleyici sorunu. M. Küçük. (Çev. ve Der.). Medya, iktidar, ideoloji. Ankara: Ark.

Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. S. İrvan. (Çev.). Ankara: Bilim Sanat

Hardt, H. (1989). Eleştirinin geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: Eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve Amerikan kitle iletişimi araştırması. M. Küçük. (Çev. ve Der.). Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark.

------(1992). Critical communication studies: Essays on communication history and theory in America. New York: Routledge Press.

İnal, A. (1996). Haberi okumak. İstanbul: Temuçin.

Mattelart, Armand & Michele Mattelart (1988). İletişim kuramları tarihi. M. Zılhoğlu. (Çev.). İstanbul: İletişim.

McQuail, D. (1994). Kitle iletişimi. H. Yüksel. (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.

McQuail, D. & Windahl S. (1994). İletişim modelleri. U. Demiray ve B. Dağtaş. (Der.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.

Mutlu, E. (1985). İletişim kuramları ve Türkiye’de basın yayın eğitimi. İLEF YILLIK.

Oskay, Ü. (1992). İletişimin ABC’si. İstanbul: Simavi.

Severin, W. & Tankard, J. (1994). İletişim kuramları. A. A. Bir ve S. Sever (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.